

## Contenido

¿Qué es la disrupción digital?.....	1
Motivadores para la adopción del pensamiento disruptivo, .....	2
Innovación enfocada en el consumidor, .....	2
¿Cómo generar más ideas? .....	2
¿Qué es la innovación basada en lo posible adyacente?.....	3
¿Qué es la experiencia total de producto? .....	3
Biografía de Clayton M. Christensen .....	5
Libros.....	6
Artículos periodísticos de los más actuales .....	6
Investigaciones .....	7
Resumen de la investigación .....	7
La Gestión Estratégica de Tecnología .....	7
La gestión de la innovación .....	7
Premios y reconocimientos.....	7
Caso de empresa que voy a indagar en tecnología Disruptiva .....	8

## ¿Qué es la disrupción digital?

En este momento espacial por donde rueda el mundo, donde cada vez y casi todo es automatizado, donde los procesos que se hacían en antaño de manera artesanal se ven en rezago por la implementación de tecnología, que alegre era esperar al cartero cuando llegaba con tus misivas, ahora es una vibración o un sonido dependiendo de donde este pero siempre tendrá esa información en sus manos, cuando te llega una carta.

La disrupción digital está cambiando la manera que interactúan las empresas con sus clientes y entre sí.

### ¿Estamos listo para el cambio?

Primero debemos aprender lo que La disrupción digital, lo que significa para usted y su empresa; y cómo llegar a ser uno mismo un buen disruptor digital y no una víctima.

son los nuevos productos o servicio que ofrecen las plataformas digitales y que estas podrían ser explotadas, mercantilizadas, por las empresas que a su vez se convierten en nuestros competidores; por querer alcanzar una parte importante del mercado, que serían los consumidores digitales, estas tendencias alcanzan

una fuerza que altera por completo los negocios, es como antes solo teníamos acceso a internet una parte de la sociedad, ahora cada vez existen mayores conexiones y mayor accesibilidad y asequibilidad, los menores de edad cada vez más temprano ingresan a la red.

Tu empresa puede tener cientos de clientes pero puede llegar una atractiva empresa que conozca de la disrupción tecnológica y la utilice para apoderarse de los que eran tu tesoro, tus clientes; y una vez ya tu empresa no se atractiva, el cliente migrara a otro lado o más bien será succionado, absorbido por los procesos tecnológicos que presenta otra empresa u otro negocio.

La Disrupción digital está a punto de derribar y reconstruir<sup>1</sup> cada producto en todas las industrias, Gracias las plataformas digitales, los clientes viven en un mundo de mayores expectativas y abundantes opciones; ellos pueden obtener más de lo que quieren, en más lugares, muchas más veces que antes, entonces debemos aprovechar esta oportunidad que nos ofrece la disrupción digital para encaminarnos a ofrecer nuevas ideas de negocio.

Motivadores para la adopción del pensamiento disruptivo,

Innovación enfocada en el consumidor,

¿Cómo generar más ideas?

Había leído en el 6 capítulo del Libro de Cero a la Generación de Empresa, de la Maestría de Gestión en TI, donde se expresa “Las ideas<sup>2</sup> provienen de la capacidad imaginativa y creativa del individuo. Pueden tener cualquier orientación y propósito, se da en ese momento de iluminación que le permite a uno ver las cosas desde otro ángulo, que une pensamientos, en apariencia dispares, cuando empieza a asociar esa idea con mercados, clientes, tecnología, recursos, contactos, etcétera, y lo hace con una intencionalidad específica de establecer un objetivo.” Con el cual estoy totalmente de acuerdo porque esa es la síntesis en la generación de idea donde puedo tener la imaginación más pródiga, pero si no la llevo hacia un objetivo, solo tendré volatilidad en mi imaginación, además de ello si se cuál es el objetivo, podre asociar todos los procesos que estarán inmersos dentro de esa idea, como lo son los clientes, los productos, los servicios, y así tendré una verdadera idea.

Para generar idea puedo seguir varios pasos que han descrito muchos autores; pero los resumiré así:

- Saber que siempre hay espacio para el cambio y comprender que el mundo puede ser diferente.
- Los problemas son oportunidades que tenemos, solo depende de donde los enfoquemos, y que estos son la arista que estamos esperando para generar nuevas percepciones con las cuales iniciaremos un cambio.

---

<sup>1</sup> (McQuivey, 2011)

<sup>2</sup> (INNOVACION EMPRESARIAL, Et AL, 2016)

- No tenemos un patrón definido, para concebir ideas, podemos aventurar, divagar en la imaginación tropezando, con lo cual obligaremos a nuestra mente a volver a buscar esa idea que nos lleve a buscar un objetivo.
- Lo más importante es tener una actitud diferente, querer ser una persona disruptiva y querer enfocarse en el futuro que nos viene sumergiéndose en tecnología.

## ¿Qué es la innovación basada en lo posible adyacente?

El avance de los productos, servicios o tecnología es la cadena de varios pasos en los que para cada uno de ellos, sólo es posible avanzar dentro de su mundo. Como ejemplo podemos hablar de Nicola Tesla, él hizo muchos inventos que para su tiempo no eran posibles, pero eran buenos, mejor dicho no habían bases, y en este mundo se abarca todos aquellos elementos relacionados y no relacionados con características semejantes o diferentes. Lo importante es que al armonizar dichos procesos se puedan obtener nuevos productos o servicios.

Toda nueva innovación, idea, algo que genera valor, tiene un piso, una base, de lo que es posible tecnológicamente crear hasta la actualidad, hasta donde debemos implantar las cosas para que no estén separadas de la tecnología actual, en esta nueva tendencia no es suficiente con darle toda la atención a los productos que ya tenemos si no a estos nuevos productos o servicios darle la innovación tecnológica que requieren para que dominen el futuro<sup>3</sup> de cualquier sector dándole lo inesperado, buscando conexiones, lo difícil de imaginar, y frente a este tipo de cambio nadie nos va a ganar, esta estrategia es lo que conocemos como lo posible adyacente, los pasos necesarios para generar la próxima gran idea para nuestros productos.

En ocasiones cuando se armonizan cosas se conciben nuevas posibilidades de negocios, productos o servicios, estas mezclas pueden ser características o diferencias totales en el desarrollo de estos, en este mundo existe un mundo de posibilidades es infinito porque entre más elementos se sumen nuevas y mejores ideas nacen.

## ¿Qué es la experiencia total de producto?

En este momento se busca la competitividad empresarial, no basta con desarrollar, inventar un producto, servicio; sino más bien aportar a consolidar y fortalecer la experiencia asociada al mismo, estas empresas están en constante competición para combinar los beneficios funcionales del producto con las emociones del consumidor, un ejemplo es cuando se lanza un aparato electrónico y con él se envía una oferta, así se logra involucrar las emociones,

---

<sup>3</sup> (James L. McQuivey, Carlton A. Et Al., 2011)

los sentimientos de los posibles clientes, así un producto se beneficia del cliente y el cliente encuentra una experiencia en el producto que satisface sus necesidades, entonces se logra el fortalecimiento del producto con los clientes.

## Biografía de Clayton M. Christensen



Clayton M. Christensen es el profesor Kim B. Clark<sup>4</sup> de Administración de Empresas en la Escuela de Negocios de Harvard; y es considerado como uno de los principales expertos mundiales en la innovación y el crecimiento.

El profesor Christensen tiene una licenciatura con honores en Economía de la Universidad Brigham Young (1975), y una Maestría en Filosofía. En la econometría aplicada de la Universidad de Oxford (1977), donde estudió con una beca Rhodes. Recibió un MBA con Alta Distinción de la Escuela de Negocios de Harvard en 1979, donde se graduó como George F. Baker, Académico. En 1982 fue nombrado profesor Christensen White House Fellow, y sirvió hasta 1983 como asistente de Transporte de Estados Unidos. Tiene cinco doctorados honorarios y es profesor honorario de la Universidad de Tsinghua en Taiwán.

Christensen ha servido como director de muchas compañías, y ha aconsejado a los ejecutivos de las principales corporaciones del mundo. Estas empresas generan decenas de miles de millones de dólares en ingresos cada año a partir de las innovaciones de productos y servicios que se inspiraron en su investigación.

Christensen, un empresario experimentado, ha empezado cuatro empresas de éxito. Antes de unirse a la facultad de HBS, en 1984, él y tres profesores del MIT fundaron CPS Technologies, que se ha convertido en un desarrollador y fabricante líder de productos de materiales de alta tecnología.

El profesor Christensen es el autor más vendido de ocho libros y más de un centenar de artículos. El dilema del innovador recibió el premio Global Business Book como el mejor libro de negocios del año (1997); y en 2011 The Economist lo nombró como uno de los seis libros más importantes acerca de los negocios

---

<sup>4</sup> (Harvard Business School, 2016)

que se han escrito. Sus otros artículos y libros han recibido la Abernathy, Newcomen, James Madison, y Circle premios. Cinco veces ha recibido el Premio McKinsey, dado a los dos mejores artículos publicados en la Harvard Business Review cada año; y ha recibido el Premio a la Trayectoria en el Festival de Cine de Tribeca (2010). Ha aparecido en dos ocasiones (1998 y 2011) como el artículo de portada en la revista Forbes. En 2011, en una encuesta de miles de ejecutivos, consultores y profesores de escuelas de negocios, Christensen fue nombrado como el pensador de negocios más influyente en el mundo.

El profesor Christensen nació en Salt Lake City, Utah. Trabajó como misionero de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días en la República de Corea desde 1971 hasta 1973. Él y su esposa Christine viven en Belmont, MA. Ellos son padres de cinco hijos y abuelos a cinco nietos.

Algunos de sus libros, de sus publicaciones de artículos en revistas y periódicos, de sus premios y reconocimientos ¿porque algunos? Porque son muchos recordemos que es el pensador más influyente del mundo.

#### Libros

- Christensen, Clayton M., James Allworth, y Karen Dillon. ¿Cómo medirá su vida? Harper Business, 2012.
- Dyer, Jeffrey H., Hal B. Gregersen, y Clayton M. Christensen. ADN del innovador: El dominio de las cinco habilidades de disruptivas innovadores. Boston, MA: Harvard Business Press, 2011.
- Christensen, Clayton M., Jerome H. Grossman MD, y Jason Hwang MD Prescripción del innovador: una solución disruptiva para el Cuidado de la Salud. McGraw-Hill, 2009. (Ganador del Premio James A. Hamilton Teniendo en cuenta anualmente al autor de un libro de gestión de la asistencia sanitaria o juzgados destacada por el Colegio Americano de libro del Comité Año Healthcare Executives 'presentado por el Colegio Americano de Ejecutivos de la Salud.)

#### Artículos periodísticos de los más actuales

- Christensen, Clayton M., Taddy Hall, Karen Dillon, y David S. Duncan. "Conoce a sus clientes " Empleo por hacer '." Harvard Business Review 94, no. 9 (septiembre de 2016): 54-62.
- Christensen, Clayton M., y Derek CM van Bever. "El dilema del capitalista." Harvard Business Review 92, no. 6 (junio de 2014): 60-68.
- Christensen, Clayton M., Michael Raynor, y Rory McDonald. "¿Qué es la innovación disruptiva?" Harvard Business Review 93, no. 12 (diciembre de 2015): 44-53.
- Christensen, Clayton M., Dina Wang, y Derek CM van Bever. "Consulting en la cúspide de interrupción." Harvard Business Review 91, no. 10 (octubre de 2013): 106-114.

- Christensen, Clayton M., Richard Alton, Curtis Rising, y Andrew Waldeck. "El nuevo libro de estrategias de fusiones y adquisiciones." Harvard Business Review 89, no. 3 (marzo de 2011).

Investigaciones

Resumen de la investigación

La Gestión Estratégica de Tecnología

La investigación de Clayton M. Christensen en la gestión de la innovación tecnológica sugiere que para las empresas más importantes en una amplia variedad de industrias, el desarrollo de tecnologías avanzadas de por sí rara vez es el reto restrictivo de la innovación tecnológica. Más bien, el reto es la innovación del mercado. La búsqueda de nuevos mercados para las tecnologías avanzadas parece ser una habilidad más grandes empresas exitosas, exhibidos en la entrada en sus industrias, pero posteriormente perdieron. La investigación de Christensen se centra en la identificación y gestión de los factores que influyen en la forma en que las empresas que introduzcan tecnologías avanzadas a los mercados existentes y potenciales.

La gestión de la innovación

Sigo estudiando los procesos disruptivos por el cual la innovación transforma - o no transforma - industrias y empresas. Hay tres elementos a estas transformaciones. El primero es un habilitador tecnológico - una innovación que hace complicados, costosos problemas más simples. El segundo elemento es una innovación del modelo de negocio que puede tomar esta solución tecnológica sencilla para el mercado, alcanzando nuevos clientes de una manera asequible. El tercer elemento es la creación de una nueva cadena de valor del negocio o del sistema – wii thin el que las empresas participantes tienen modelos económicos coherentes. Estamos aplicando actualmente estos conceptos para entender el futuro del cuidado de la salud y la educación pública.

Premios y reconocimientos

- Ganador de un premio al éxito de 2015, Edición para las contribuciones al mundo de la innovación.
- Clasificado como el pensador de negocios más influyente en el mundo en las listas Thinkers 50 2011 y 2013.

## Caso de empresa que voy a indagar en tecnología Disruptiva

UBER

La empresa que he elegido, es Uber, porque es una plataforma de transporte donde se brinda la oportunidad de negocio a muchas personas que aunque tienen dinero no saben qué hacer, es darle un valor agregado al modelo de transporte convencional que tenemos, el de los taxis amarillos.

Este modelo de negocio permite conectar a los pasajeros con vehículos y conductores afiliados a esta empresa mediante una plataforma digital, una empresa que está en más de 58 países<sup>5</sup> y en la actualidad está en las grandes urbes de nuestro país y tratando de expandirse a ciudades intermedias, esto es un fenómeno en el mercado al cambiar el mercado tradicional del transporte público, ofrece variedad de vehículos y de precio, incluso puede llevar con un mismo costo a pasajeros que se encuentren en la ruta, con el fin de optimizar el recorrido y producir menos emisiones de CO<sub>2</sub>, esto abona el mercado en ser más confiable, mayor acceso, seguridad, menos autos, menor contaminación y menos congestión, son algunas de las características que ayudan a que este modelo sea rentable para nuestra sociedad.



Con toda esta actividad se amplía el rango de opciones de transporte, pero cabe resaltar que aún hay condiciones políticas que no permiten o no dejan este tipo de transporte porque se yuxtaponen; en un país donde existe el transporte informal como el mototaxismo, bicitaxismo, se debe regular de otra manera para que podamos participar todos en los eventuales negocios, regular la cantidad de

---

<sup>5</sup> (Villar, 2015)



taxis por la cantidad de personas en una ciudad, para que no exista muchos de los mismos, encontremos diversidad y el cliente o usuario sea el que elija y sea el beneficiado en esta cadena donde la innovación es de gran trascendencia en la competitividad de un país frente al mercado globalizado.

## Bibliografía

- Bayrak, T. (27 de Septiembre de 2015). A Review of Business Analytics: A Business Enabler or Another Passing Fad. Recuperado el 26 de septiembre de 2016, de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2069/science/article/pii/S1877042815038331>
- Harvard Business School. (30 de Septiembre de 2016). <http://www.hbs.edu>. Obtenido de <http://www.hbs.edu>:  
<http://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=6437&facInfo=awa>
- INNOVACION EMPRESARIAL, Et AL. (2016). De cero a la oportunidad de Empresa. Bogota, Colombia. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016, de <http://campus06.unad.edu.co/ecbti08/mod/url/view.php?id=12341>
- James L. mcQuivey, Carlton A. Et AL. (2011). Innovating adjacent posible.pdf. Recuperado el 2016 de 1 de Octubre, de [http://campus06.unad.edu.co/ecbti08/pluginfile.php/2039/mod\\_resource/content/1/McQuivey%2C%20J.%20%282011%29.%20Innovating%20the%20adjacent%20posible.pdf](http://campus06.unad.edu.co/ecbti08/pluginfile.php/2039/mod_resource/content/1/McQuivey%2C%20J.%20%282011%29.%20Innovating%20the%20adjacent%20posible.pdf)
- McQuivey, J. l. (2011). The disruptor's Handbook. En J. l. McQuivey, *The disruptor's Handbook*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2016, de [http://campus06.unad.edu.co/ecbti08/pluginfile.php/2039/mod\\_resource/content/1/McQuivey%2C%20J.%20%282011%29.%20Innovating%20the%20adjacent%20posible.pdf](http://campus06.unad.edu.co/ecbti08/pluginfile.php/2039/mod_resource/content/1/McQuivey%2C%20J.%20%282011%29.%20Innovating%20the%20adjacent%20posible.pdf)
- UBER Inc. (3 de Octubre de 2016). <https://www.uber.com.co>. Obtenido de <https://help.uber.com/h/738d1ff7-5fe0-4383-b34c-4a2480efd71e>
- UBER. Inc. (30 de Sept de 2016). <http://www.ubercolombia.com>. Recuperado el 3 de Octubre de 2016, de <http://www.ubercolombia.com/index#home>
- Villar, N. (18 de Junio de 2015). <http://www.infobae.com/>. Obtenido de <http://www.infobae.com/2015/06/18/1736243-como-funciona-uber-la-popular-app-transporte-urbano/>