

Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

# LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

MAURICIO VILLEGAS

 Cámara  
de Comercio  
de Bogotá



# GESTIÓN DE INNOVACIÓN

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ



Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

- **DESDE HACE 140 AÑOS LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ HA SIDO ALIADA DE LOS EMPRESARIOS Y ACOMPAÑA SUS SUEÑOS EN PRO DE LOGRAR UNA REGIÓN MÁS PROSPERA.**
- **SIGUE COMPROMETIDA EN TRABAJAR POR LA SEGURIDAD JURÍDICA, EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL Y POR UN ENTORNO PROPICIO PARA LOS NEGOCIOS, GENERANDO VALOR EN LOS DIFERENTES CICLOS DE VIDA DE LAS EMPRESAS.**
- **EL PROGRAMA DE INNOVACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, TIENE UN PORTAFOLIO DE SERVICIOS PARA EMPRESARIOS DE BOGOTÁ Y LA REGIÓN QUE BUSCA APORTAR Y PROMOVER LA COMPETITIVIDAD Y LA GENERACIÓN DE VALOR EN LOS EMPRESARIOS QUE RECIBEN NUESTROS SERVICIOS.**
- **DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS DE LA ÚLTIMA MEDICIÓN DEL “ÍNDICE DEPARTAMENTAL DE INNOVACIÓN PARA COLOMBIA – IDIC”, BOGOTÁ OCUPA EL PUESTO NÚMERO 1 EN DICHO RANGO CON 76,91 PUNTOS, DENTRO DE LOS 26 DEPARTAMENTOS QUE SON MEDIDOS EN ESTE ÍNDICE. DESDE LA CCB QUEREMOS QUE ESTE RESULTADO SE MANTENGA EN EL TIEMPO, FOMENTANDO LA INNOVACIÓN Y PROPICIANDO EL AUMENTO EN EL NIVEL DE SOFISTICACIÓN DE LA OFERTA DE LAS EMPRESAS EN BOGOTÁ Y SER ALIADOS PARA QUE LOS SUEÑOS DE LOS EMPRESARIOS EN ESTA MATERIA SEAN UNA REALIDAD.**

# PORTAFOLIO

DEGUSTACIÓN  
DE INNOVACIÓN



RUTA DE  
INNOVACIÓN



PGI



Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

# DEGUSTACIÓN DE INNOVACIÓN

EVENTOS MASIVOS PARA CONOCER, APLICAR Y ADQUIRIR HERRAMIENTAS CONCRETAS DE INNOVACIÓN QUE PERMITAN PROBARLA DE FORMA TANGIBLE.

- UTILIZAR HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN A TRAVÉS DE UNA EXPERIENCIA VIVENCIAL.
- CONOCER Y APROPIAR CONCEPTOS, TENDENCIAS, HERRAMIENTAS Y CASOS DE ÉXITO.
- APLICAR LOS CONCEPTOS EN LA EMPRESA.



# PROGRAMACIÓN 2018

TEMÁTICA	FECHA	LUGAR
DEGUSTACIÓN "LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL PARA SER UNA EMPRESA INNOVADORA".	10 DE AGOSTO	SEDE CHAPINERO DE LA CCB.
DEGUSTACIÓN "INNOVAR: ESTRATEGIA OBLIGATORIA PARA SOBREVIVIR EN EL MERCADO"	20 DE SEPTIEMBRE	SEDE CHAPINERO DE LA CCB.
DEGUSTACIÓN "DESCUBRIR OPORTUNIDADES PARA INNOVAR EN SU EMPRESA (ACTIVOS OCULTOS)	26 DE OCTUBRE	SEDE CHAPINERO DE LA CCB.
DEGUSTACIÓN "CÓMO INCREMENTAR SUS VENTAS CON HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN"	22 DE NOVIEMBRE	SEDE CHAPINERO DE LA CCB.

# PORTAFOLIO

DEGUSTACIÓN DE  
INNOVACIÓN



PGI

RUTA DE  
INNOVACIÓN

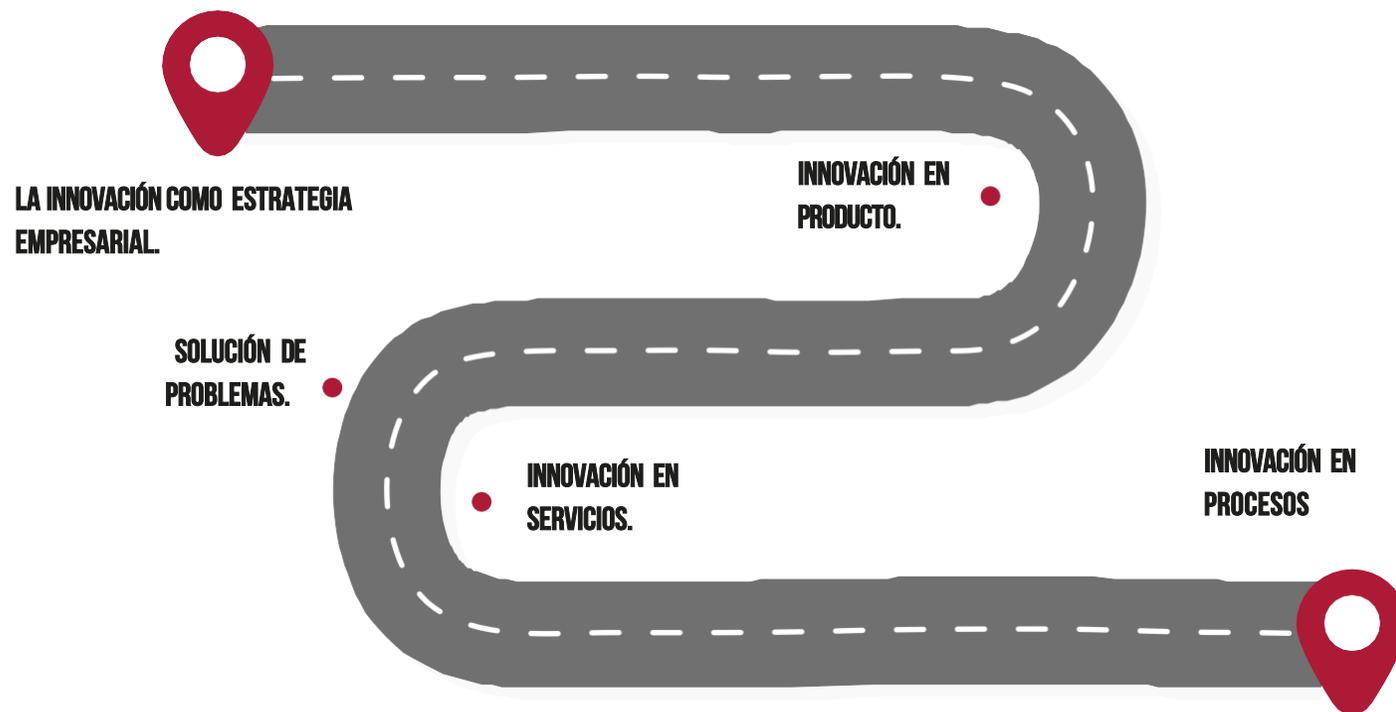


Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO



# RUTA DE INNOVACIÓN

TALLERES DE OCHO HORAS GRATUITOS EN DIFERENTES TEMÁTICAS QUE BUSCAN ORIENTAR AL EMPRESARIO EN LA EJECUCIÓN DE POR LO MENOS UN PROYECTO DE INNOVACIÓN

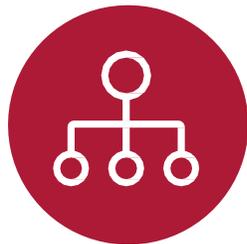


# PORTAFOLIO

DEGUSTACIÓN DE  
INNOVACIÓN



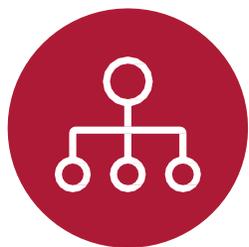
RUTA DE  
INNOVACIÓN



PGI



Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO



**PGI**

## **COMPONENTES DEL PROGRAMA DE GESTIÓN DE INNOVACIÓN**

**1**

### **GOBIERNO**

Grupo líder con visión de innovación de largo plazo.

**3**

### **GESTIÓN CONOCIMIENTO**

Crear los medios para proteger el conocimiento, valorarlo y utilizarlo.

**2**

### **CONSTRUIR LAMÁQUINA**

Entra una oportunidad o problema y sale una solución innovadora.

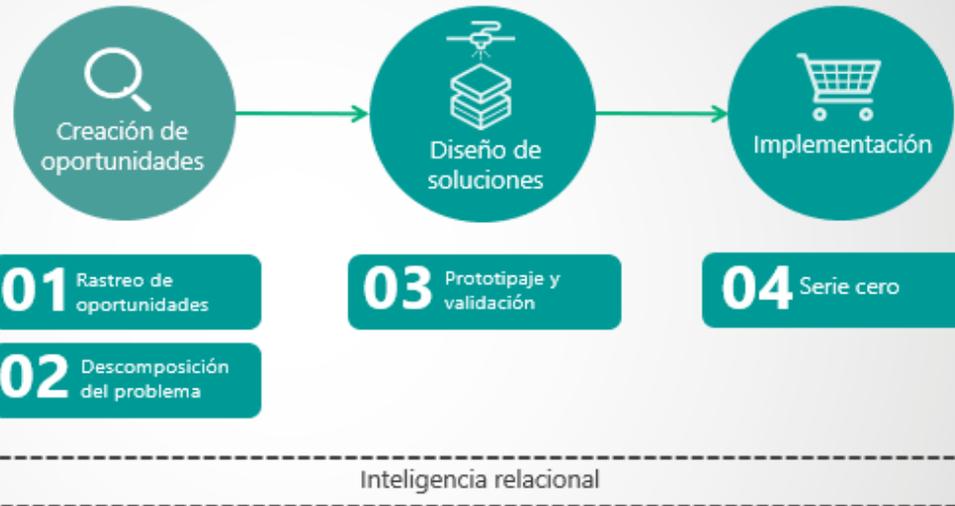
**4**

### **CULTURA**

Construir el ambiente propicio para que la innovación haga parte del ADN.

# INNOVALAB

## Nuestros servicios



[laura.luque@ccb.org.co](mailto:laura.luque@ccb.org.co)

Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

# LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

MAURICIO VILLEGAS

 Cámara  
de Comercio  
de Bogotá



# INNOVACIÓN EN VALOR

## ¿Y ESO CON QUÉ SE COME?



Cámara  
de Comercio  
de Bogotá

Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

# ¿QUÉ ES INNOVACIÓN?

“CREAR ALGO NUEVO  
QUE LA GENTE USA.”

BOB DUNHAM

# ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE INNOVAR EN VALOR?

INNOVAR EN VALOR  
PERMITE CREAR  
OCÉANOS AZULES

- La *innovación* abre a las empresas la posibilidad de salir de la trampa de tratar de superar a la competencia.
- Las ideas innovadoras son rentables únicamente en la medida en que tengan relación directa con aquello por lo que los compradores están dispuestos a pagar.
-

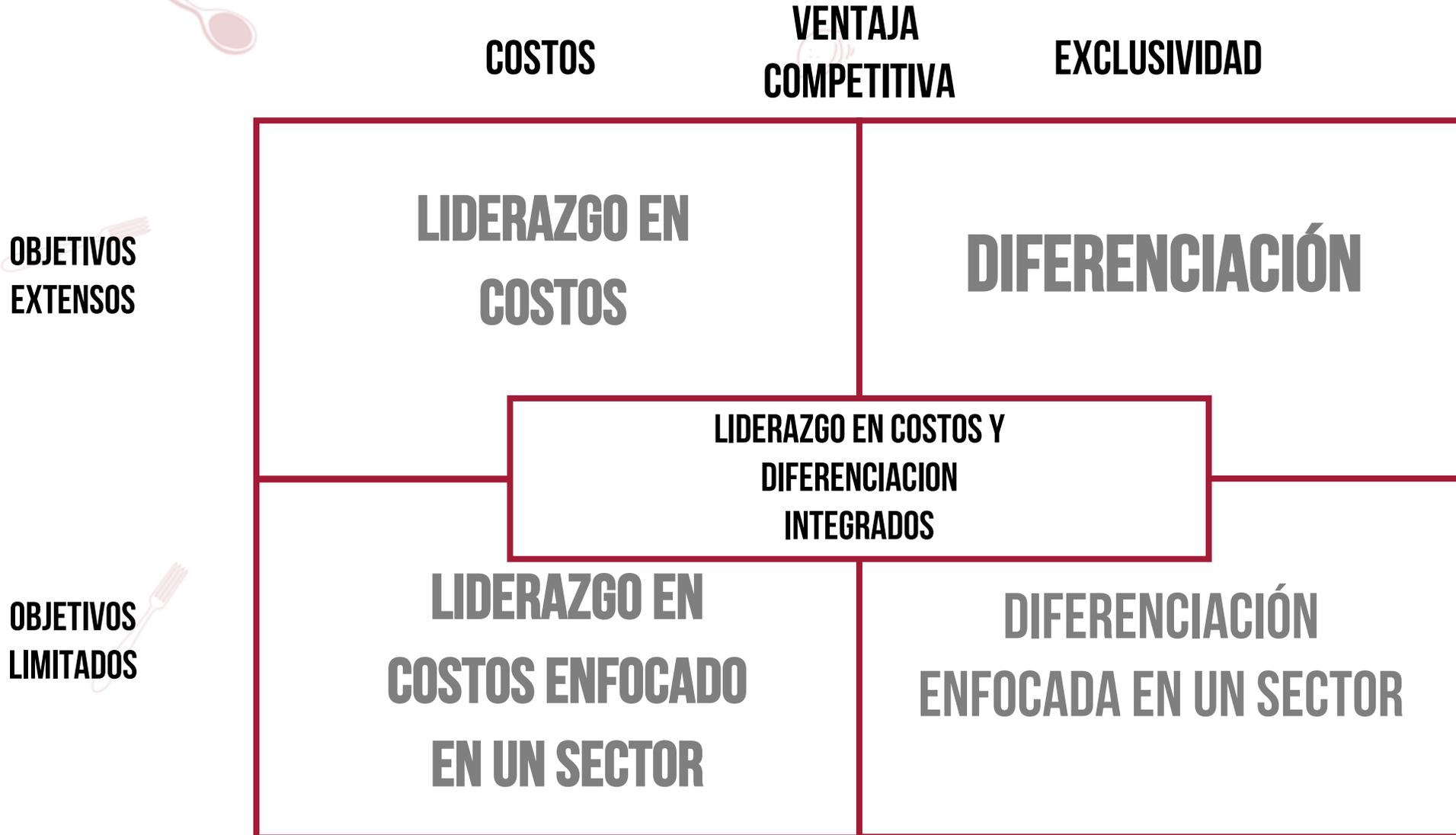


# ALGUNAS MODELOS Y ESTRATEGIAS PARA COMPETIR

 Cámara  
de Comercio  
de Bogotá

Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

# LAS CINCO ESTRATEGIAS DE LOS NEGOCIOS (MICHAEL PORTER)



# LIDERANDO LA REVOLUCIÓN GARY HAMEL

**BENEFICIOS PARA EL CLIENTE  
(PROPUESTA DE VALOR)**

**FRONTERAS DE LA EMPRESA  
(DECISION DE HACER O CONTRATAR  
- OUTSOURCING)**

**INTERFAZ CON  
EL CLIENTE**

- \*Ejecución asesoría y apoyo
- \*Información y percepción para innovar
- \* Dinámica de relaciones CRM y fidelización
- \*Estructura de precios

**ESTRATEGIA  
BÁSICA**

- \*Concepto del negocio
  - \* Misión visión
  - valores institucionales
  - Estrategia
  - Planes de acción
- Alcance del producto y del mercado
- \*Bases de la diferenciación

**RECURSOS  
ESTRATÉGICOS**

- \* Recursos y Capacidades básicas
- Competencias centrales
  - \*Activos Estratégicos (Marcas Patentes, infraestructura)
  - \*Procesos misionales

**RED DE VALOR Y  
RESPONSABILIDAD  
SOCIAL**

- \*Stakeholders
- \*Proveedores
- \*Socios
- \*Coaliciones
- \*Acreedores
- \*Comunidad
- \*Gobierno
- \* Empresas Complementarias

**CONFIGURACIÓN  
INTEGRACIÓN DE RECURSOS A LA ESTRATEGIA**

# EL MODELO DE NEGOCIOS PROYECTO DELTA (HAX – WILDE)

## CONSOLIDACIÓN DEL SISTEMA

↓  
Competencia basada en la economía del sistema  
Enganche de las empresas complementarias, exclusión de los competidores, estándares de propiedad registrada

## OPCIONES ESTRATÉGICAS

### SOLUCIÓN INTEGRAL PARA EL CLIENTE

↓  
Competencia basada en la economía del cliente  
Reducción de los costos del cliente o aumento de sus beneficios

### MEJOR PRODUCTO

↓  
Competencia basada en la economía del producto  
Posicionamiento basado en el liderazgo en costos o en la diferenciación de productos

# OCÉANOS AZULES



Cámara  
de Comercio  
de Bogotá

Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

# INNOVACIÓN EN VALOR: LA PIEDRA ANGULAR DE LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

↓ **COSTOS**

INNOVACIÓN  
EN VALOR

↑ **VALOR PARA EL  
COMPRADOR**

El ahorro en costos se da al eliminar o reducir los factores en los que la industria compite.

El valor al cliente se aumenta al elevar y crear elementos que la industria nunca ha ofrecido.

LA BÚSQUEDA SIMULTÁNEA DE LA DIFERENCIACIÓN Y EL BAJO COSTO

# LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO ROJO VS ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

## ESTRATEGIA DEL OCÉANO ROJO

COMPETIR EN EL ESPACIO EXISTENTE DEL MERCADO

VENCER A LA COMPETENCIA

EXPLOTAR LA DEMANDA EXISTENTE EN EL MERCADO

ELEGIR ENTRE LA DISYUNTIVA DE VALOR O COSTO

ALINEAR TODO EL SISTEMA DE LAS ACTIVIDADES DE UNA EMPRESA CON LA DECISIÓN ESTRATÉGICA DE LA DIFERENCIACIÓN O DEL BAJO COSTO

## ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

CREAR UN ESPACIO SIN COMPETENCIA EN EL MERCADO

HACER QUE LA COMPETENCIA PIERDA TODA IMPORTANCIA

CREAR Y CAPTURAR NUEVA DEMANDA

ROMPER LA DISYUNTIVA DE VALOR O COSTO

ALINEAR TODO EL SISTEMA DE LAS ACTIVIDADES DE UNA EMPRESA CON EL PROPÓSITO DE LOGRAR DIFERENCIACIÓN Y BAJO COSTO

# ¿ESTÁ USTED EN UN OCÉANO ROJO?

- CADA VEZ HAY MÁS COMPETENCIA
- LOS MERCADOS NO CRECEN
- CADA VEZ ES MÁS DIFÍCIL DIFERENCIARSE
- LAS ESTRATEGIAS DE LOS COMPETIDORES SON IGUALES
- LA COMPETENCIA A BASE DE PRECIO HACE QUE EL OCÉANO SE VUELVA MÁS SANGRIENTO

## PROVERBIO AFRICANO

*Cada mañana en África se despierta una gacela, sabe que tiene que correr más rápido que el león más veloz si no quiere que la atrape.*

*Cada mañana se despierta un león sabe que tiene que ganar a la gacela más lenta, si no quiere morir de hambre.*

*Da igual que seas león o gacela, cuando salga el sol más te vale empezar a correr .*

***(Thomas Friedman- La tierra es plana)***



# ALGUNOS EJEMPLOS DE EMPRESAS COLOMBIANAS QUE HAN CONQUISTADO OCÉANOS AZULES



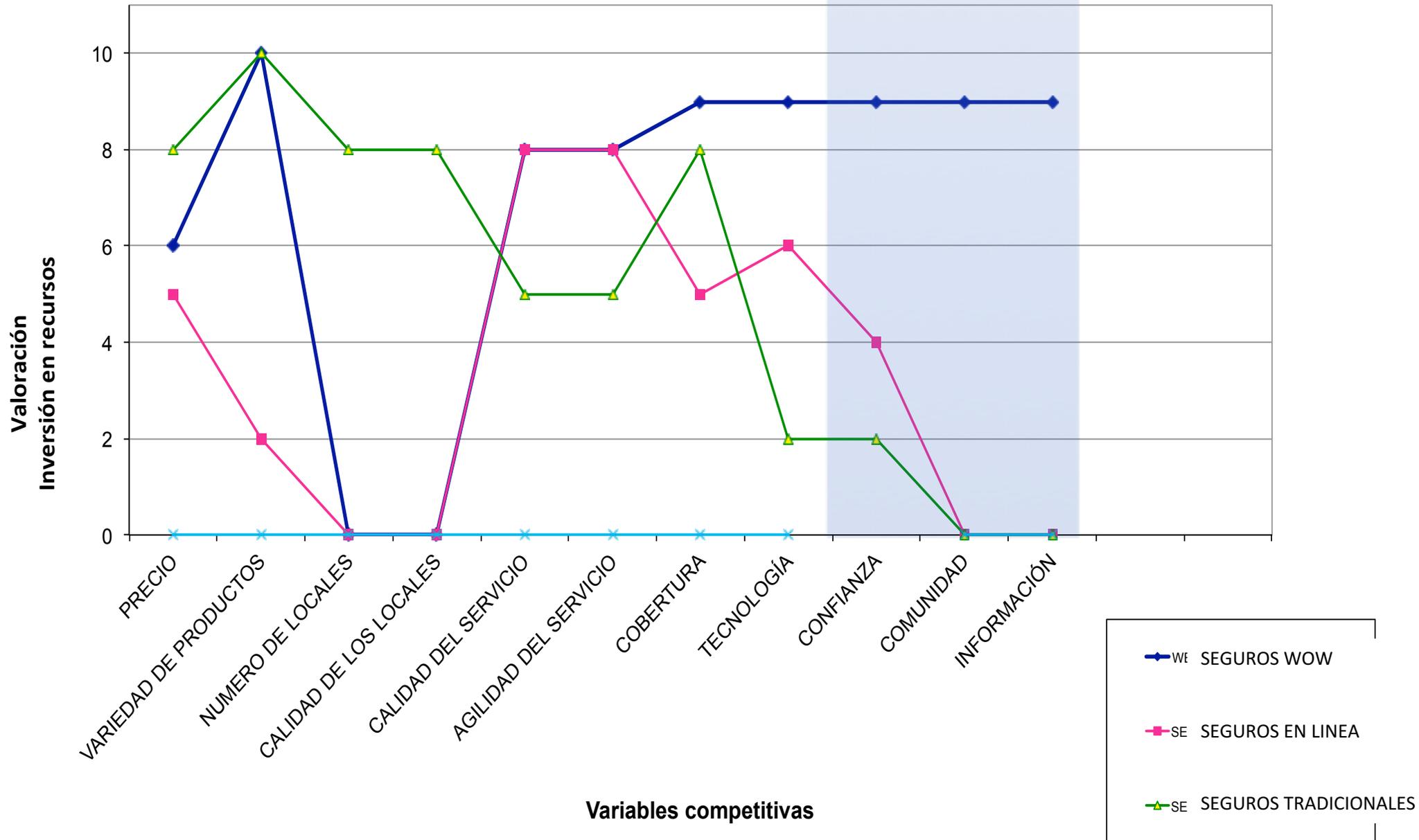
Cámara  
de Comercio  
de Bogotá

Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

**SEGUROS  
WOW**



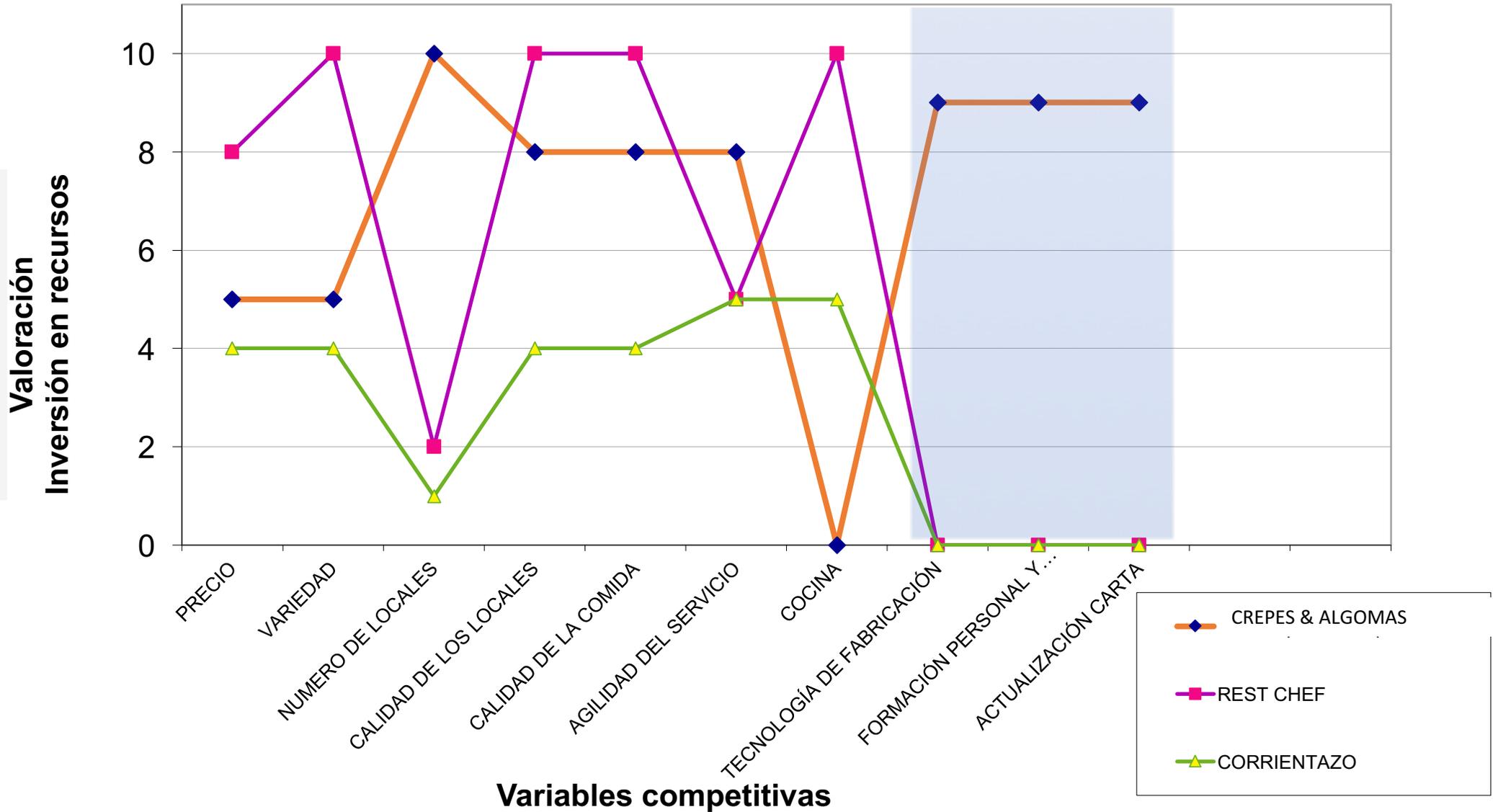
# SEGUROS WOW



# CREPES & ALGOMAS



# CREPES & ALGOMAS



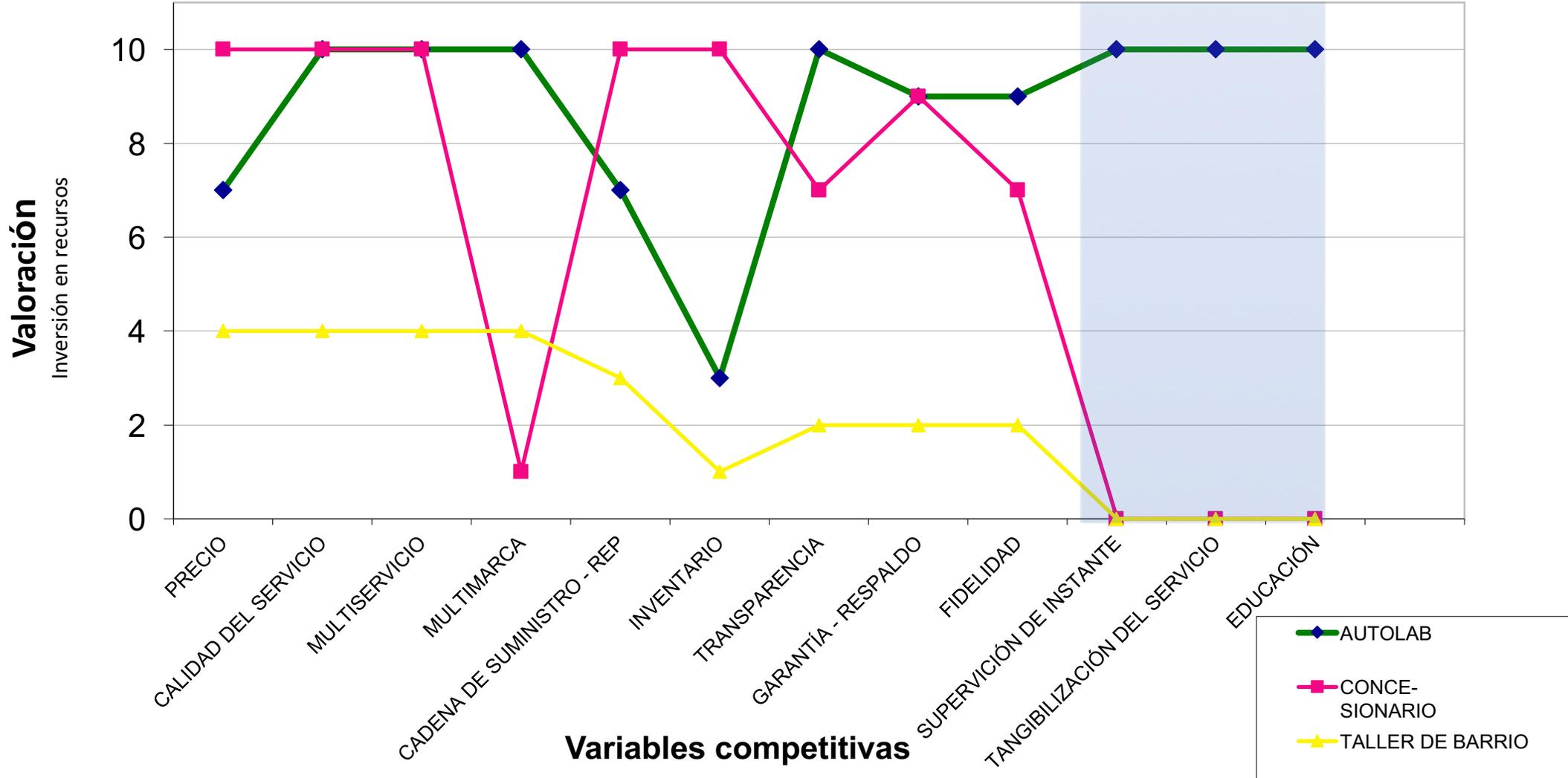


**AUTOLAB**





**AUTOLAB**



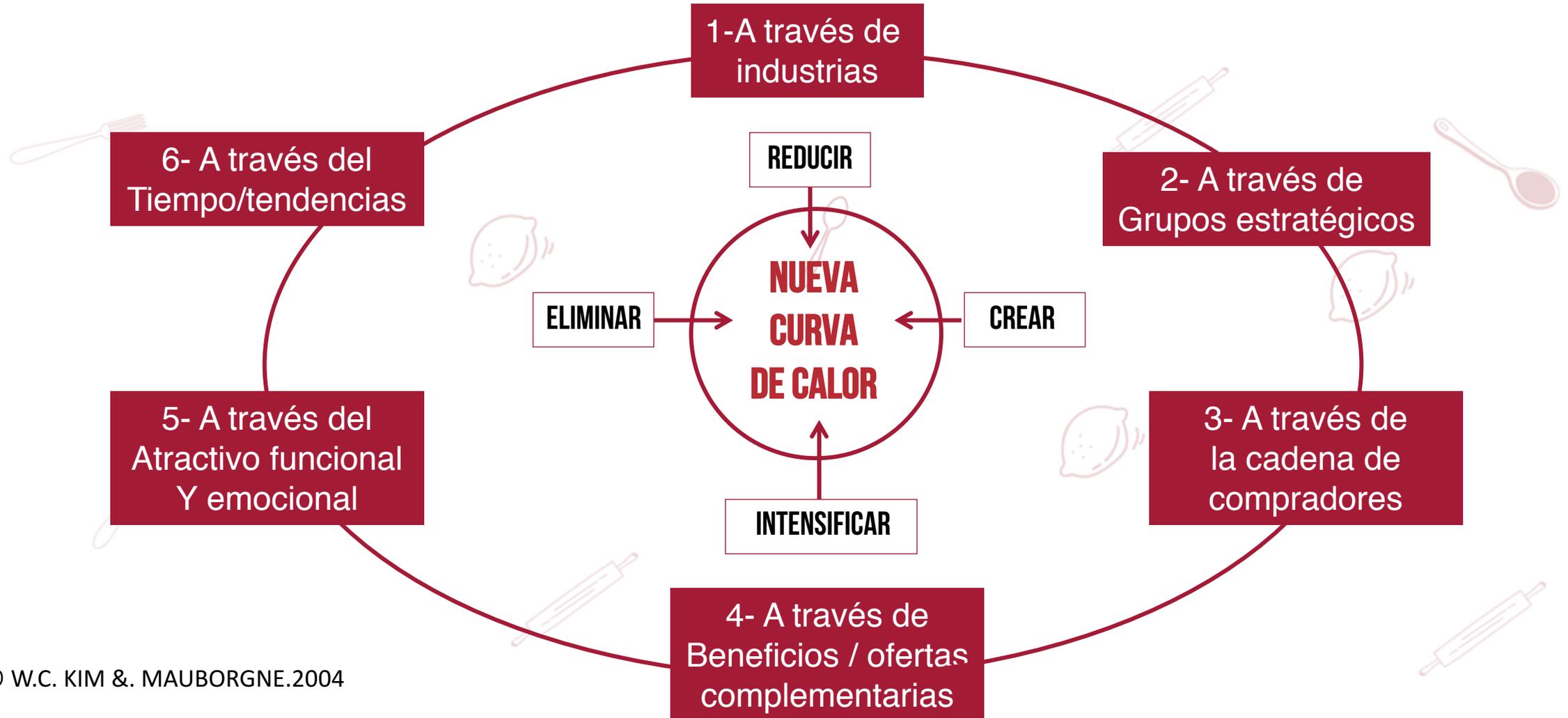
# ¿CÓMO CONSTRUIR UN OCÉANO AZUL?



Cámara  
de Comercio  
de Bogotá

Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

# HERRAMIENTA 1: MATRÍZ CREI

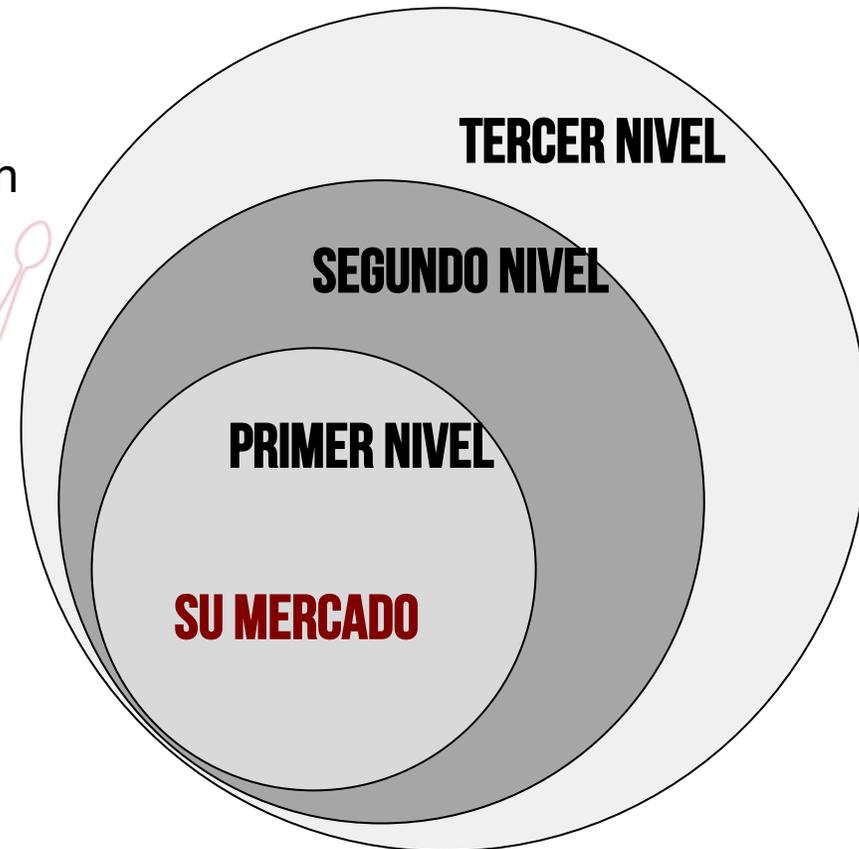


## HERRAMIENTA 2: LOS NIVELES DE NO CLIENTES

**Primer nivel:** Personas que no tardarán en convertirse en no clientes, ubicados en el borde del mercado de la empresa, a la espera de poder saltar del barco.

**Segundo nivel:** No clientes que rehúsan conscientemente elegir el mercado de la empresa.

**Tercer nivel:** No clientes sin explorar ubicados en mercados alejados del tuyo



# HERRAMIENTA 3: CURVA DE VALOR

INVERSIÓN EN RECURSOS

Alto

Medio

Bajo

AQUELLAS VARIABLES EN LAS QUE LAS EMPRESAS DE UNA INDUSTRIA INVIERTEN PARA SENTIRSE COMPETITIVAS DENTRO DE LA MISMA

VARIABLES COMPETITIVAS

# PASO 1: IDENTIFICANDO LAS VARIABLES COMPETITIVAS



Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

¿Cuáles son las  
**VARIABLES COMPETITIVAS** ?





# GUIA PARA IDENTIFICAR LAS VARIABLES COMPETITIVAS

## OTROS ATRIBUTOS

**FIABILIDAD**

**CAPACIDAD  
DE  
RESPUESTA**

**SEGURIDAD**

**EMPATÍA**

# VARIABLES COMPETITIVAS

## INDUSTRIA DE LOS SEGUROS

Variables competitivas	SEGUROS WOW	SEGUROS EN LINEA	SEGUROS TRADICIONALES
PRECIO	6	5	8
VARIEDAD DE PRODUCTOS	10	2	10
NUMERO DE LOCALES	0	0	8
CALIDAD DE LOS LOCALES	0	0	8
CALIDAD DEL SERVICIO	8	8	5
AGILIDAD DEL SERVICIO	8	8	5
COBERTURA	9	5	8
TECNOLOGÍA	9	6	2
CONFIANZA	9	4	2

# VARIABLES COMPETITIVAS RESTAURANTES

## VARIABLES COMPETITIVAS

PRECIO  
VARIEDAD  
NUMERO DE LOCALES  
CALIDAD DE LOS LOCALES  
CALIDAD DE LA COMIDA  
AGILIDAD DEL SERVICIO  
COCINA

CREPES &  
ALGO MAS

5  
5  
10  
8  
8  
8  
0

REST CHEF

8  
10  
2  
10  
10  
5  
10

CORRIENTAZO

4  
4  
1  
4  
4  
5  
5

# VARIABLES COMPETITIVAS

## TALLERES DE REPARACIÓN DE VEHÍCULOS

### VARIABLES COMPETITIVAS

AUTOLAB

CONCESIONARIO

TALLER DE BARRIO

PRECIO

7

10

4

CALIDAD DEL SERVICIO

10

10

4

MULTISERVICIO

10

10

4

MULTIMARCA

10

1

4

CADENA DE SUMINISTRO - REP

7

10

3

INVENTARIO

3

10

1

TRANSPARENCIA

10

7

2

GARANTÍA - RESPALDO

9

9

2

FIDELIDAD

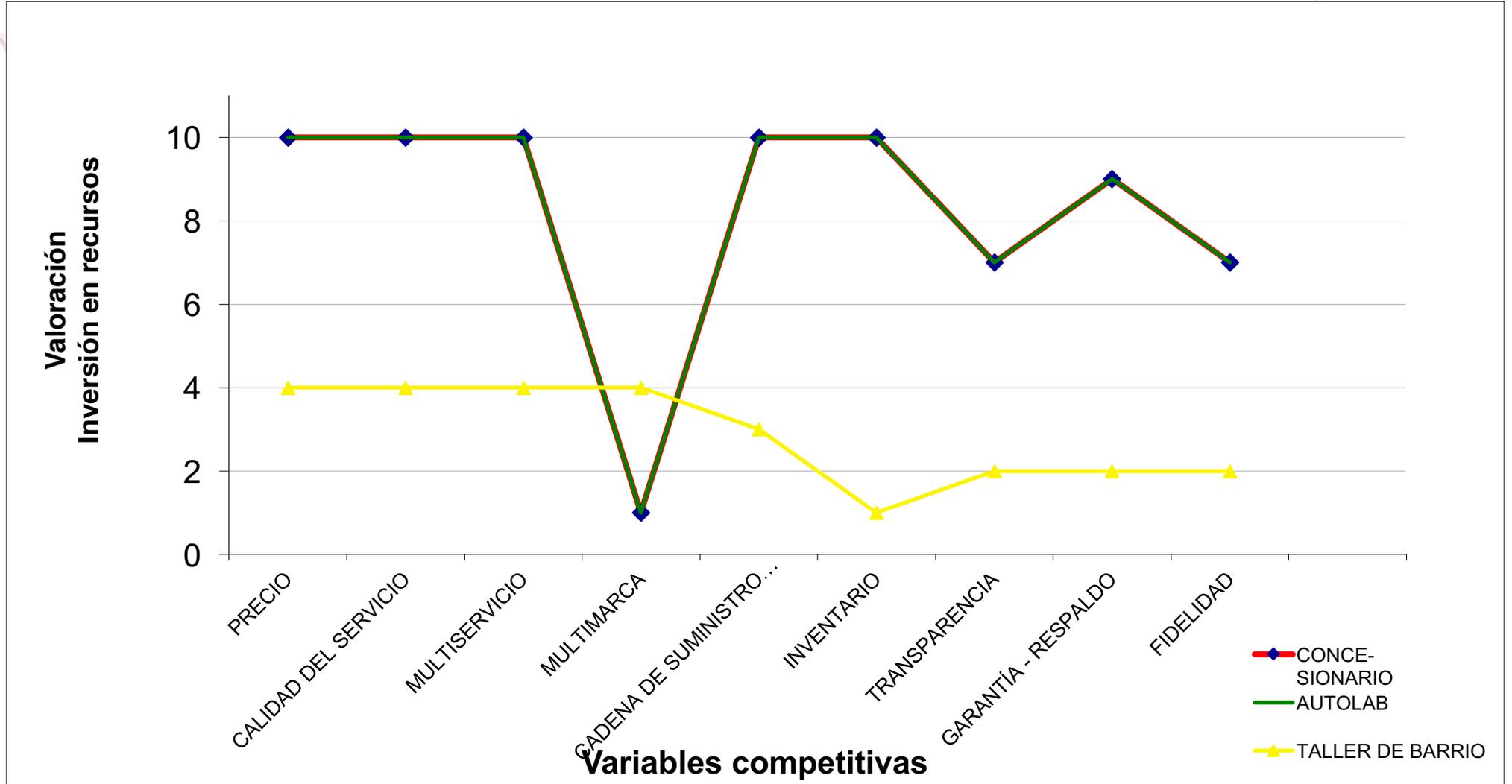
9

7

2



AUTOLAB

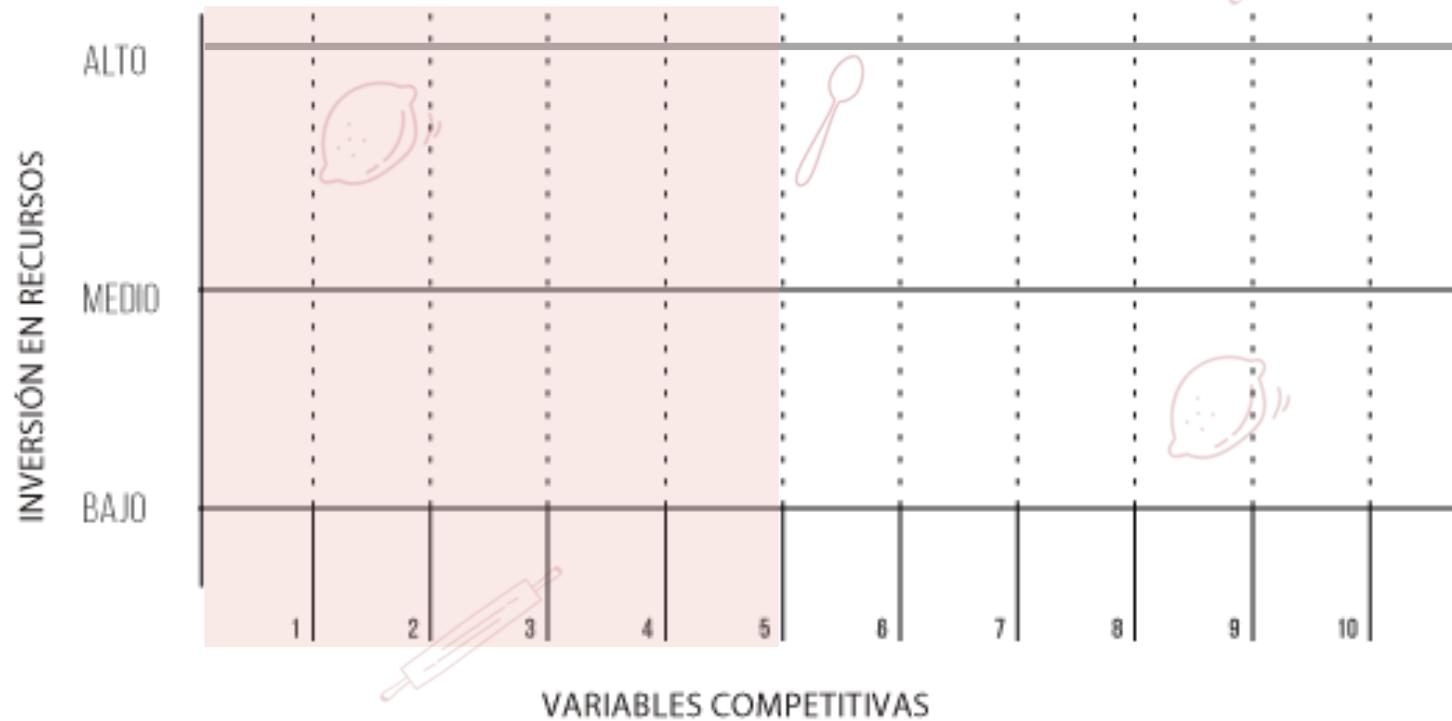


# 1. MI ESTRATEGIA OCEANO AZUL

FORMATO: CURVA DE VALOR OACENO AZUL

NOMBRE DE LA EMPRESA

**PASO 1 : Identificando y mapeando las variables competitivas de mi negocio y 2 competidores**



**PASO 2:**  
**IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES**  
**DE MEJORA DE LA OFERTA DE**  
**VALOR**



Cámara  
de Comercio  
de Bogotá

Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

## PASO 2: IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES DE MEJORA DE LA OFERTA DE VALOR

### **X ELIMINAR**

¿CUÁLES SON LAS VARIABLES SOBRE LAS CUALES HA GIRADO LA COMPETENCIA EN DETERMINADA INDUSTRIA Y QUE HOY EN DÍA NO REPRESENTAN NINGÚN VALOR PARA LOS CLIENTES?

### **INCREMENTAR**

¿CUÁLES SON LAS VARIABLES QUE REPRESENTAN OPORTUNIDADES PARA LOS CLIENTES, SOBRE LAS CUALES LA INDUSTRIA NO HA INVERTIDO SUFICIENTEMENTE?

### **REDUCIR**

¿CUÁLES SON LAS VARIABLES SOBRE LAS CUALES HA EXAGERADO LA INDUSTRIA EN LA CARRERA COMPETITIVA, EN LA DIMENSIÓN DE SUS PRODUCTOS O SERVICIOS, QUE SON PERCIBIDAS POR LOS CLIENTES COMO INCREMENTOS INJUSTIFICADOS DE LOS COSTOS.

### **CREAR**

¿CUÁLES SON LAS VARIABLES QUE REPRESENTAN OPORTUNIDADES PARA AMPLIAR LA FRONTERA DEL MERCADO Y LLEGAR A NO CLIENTES?

# SEGUROS WOW

## ELIMINAR

- Número de locales
- Atención directa

## INCREMENTAR

- Calidad del servicio
- Agilidad
- Cobertura
- Tecnología
- **Confianza**

## REDUCIR

- Precio

## CREAR

# INCREMENTAR CONFIANZA

## **Seguro Tradicional:**

- Declaración del siniestro
- Presentación de pruebas
- Inspección
- Reembolso (deducible, incremento de la prima)

## **Seguro colectivo en línea:**

Presenta una solicitud de reembolso por internet acompañada de una denuncia de pérdida o robo y la compañía de seguros reembolsa de manera inmediata.

# CREPES & ALGOMAS

## ELIMINAR

- Cocina

## INCREMENTAR

- Número de locales
- Agilidad del servicio

## REDUCIR

- Lujo de los locales
- Sofisticación de la comida

## CREAR

# ELIMINAR COCINA

COCINA DE RESTAURANTE



FÁBRICA DE ALIMENTOS



VS

## CADENA DE SUMINISTRO



Proveedores /  
Fabricantes



Transporte



Centro de  
Distribución



Transporte



Comprador /  
Consumidor



AUTOLAB

**ELIMINAR**

**INCREMENTAR**

- Ultimarca
- Transparencia
- Fidelización

**REDUCIR**

**CREAR**

- Cadena de suministro**
- Inventario



➤ Repuestos originales:  
Genuinos, Contramarcados



➤ OEM: Original Equipment  
Manufacturing

Marca Blanca

➤ Homologado

➤ Calidad Óptima

➤ Media Calidad

➤ Mala calidad



➤ Re-manufacturado

➤ Chiveado

➤ (Robado\*\*)



**CONCESIONARIO**



**AUTOLAB**



**TALLER BARRIO**



# MATRÍZ CREI

**ELIMINAR**

---

---

---

---

---

**REDUCIR**

---

---

---

---

---

**INCREMENTAR**

---

---

---

---

---

**CREAR**

---

---

---

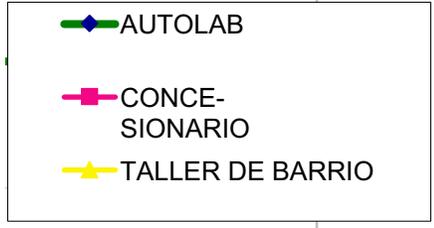
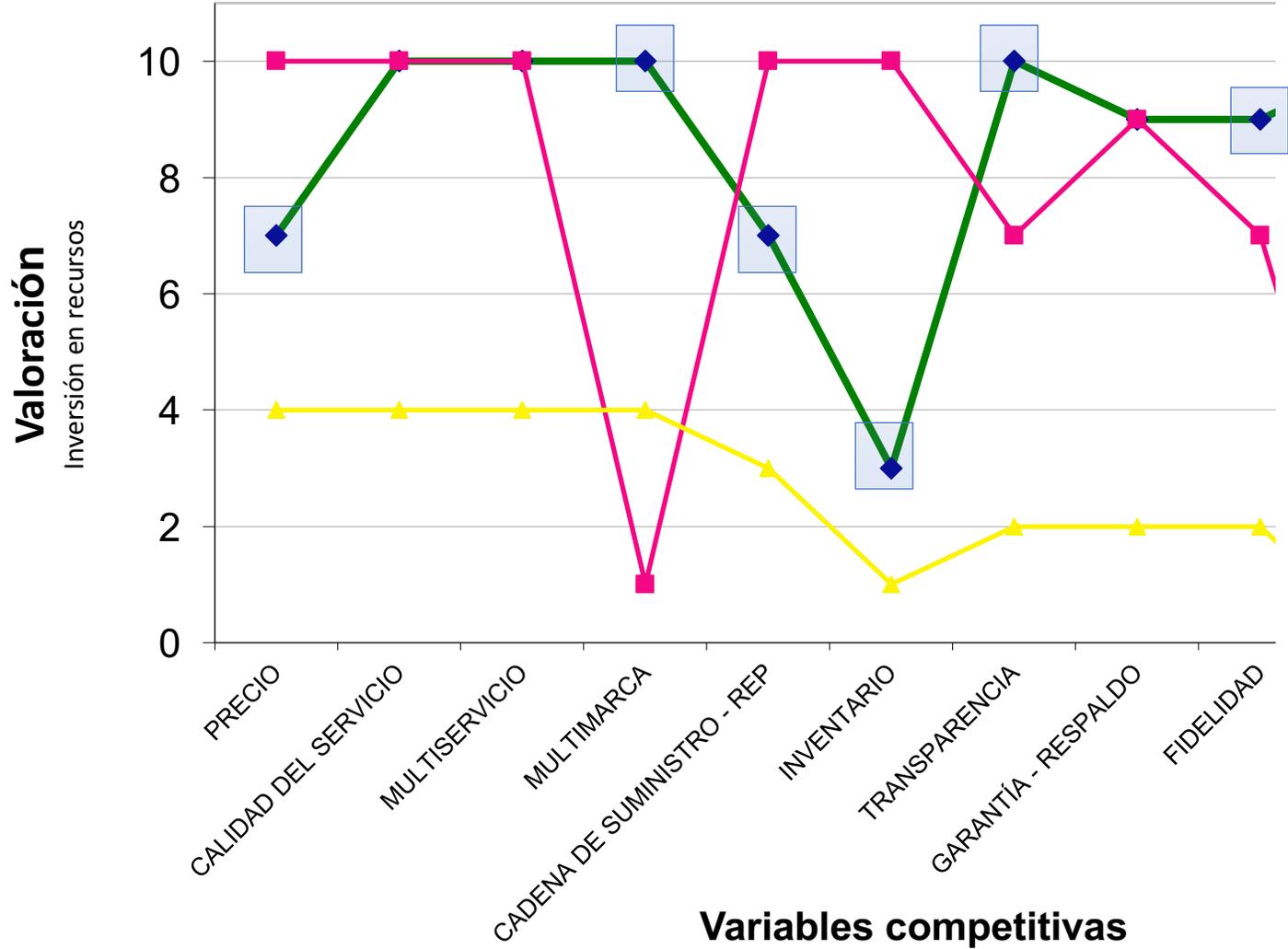
---

---





AUTOLAB

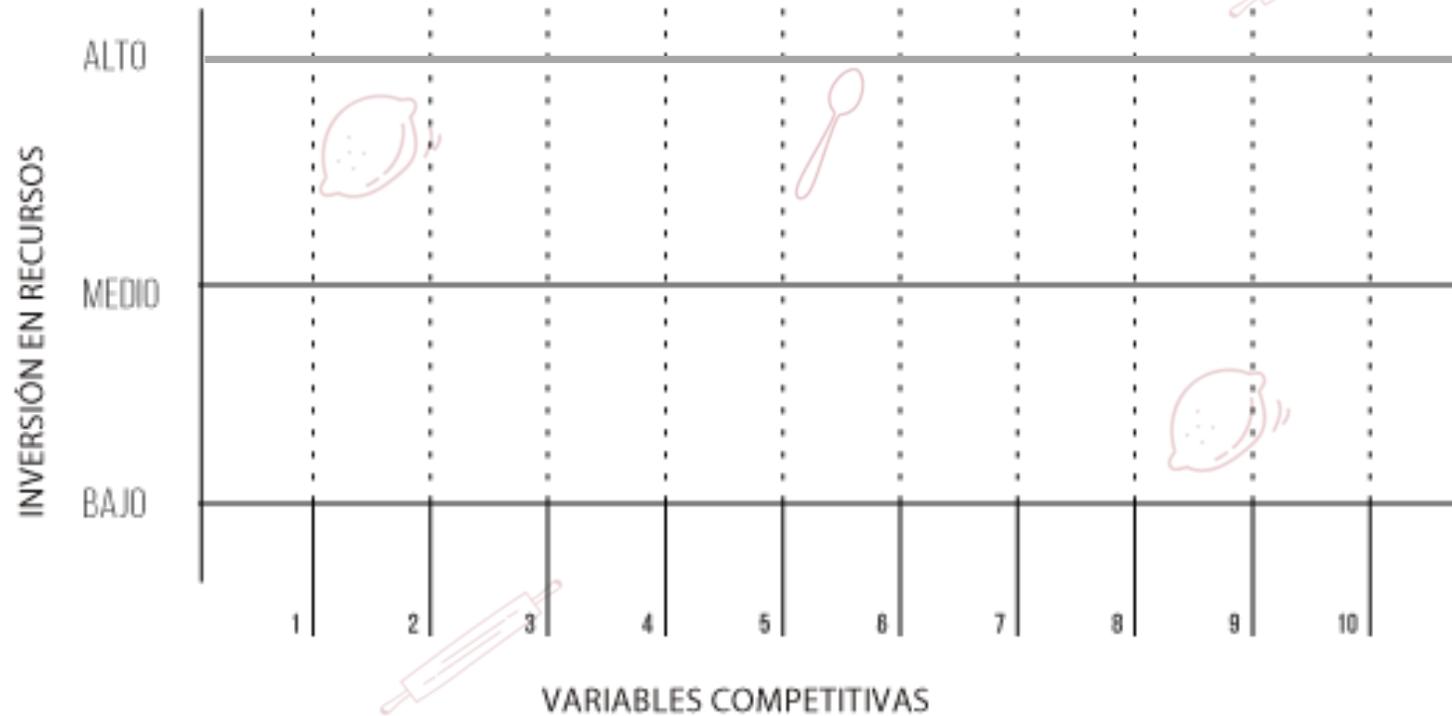


# 1. MI ESTRATEGIA OCEANO AZUL

FORMATO: CURVA DE VALOR OACENO AZUL

NOMBRE DE LA EMPRESA

PASO 2 : Identificando oportunidades de mejora de la oferta de valor



# PASO 3: AMPLIANDO LA FRONTERA DEL MERCADO.



Cámara  
de Comercio  
de Bogotá

Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

Explorar más allá de las fronteras convencionales de la competencia permite realizar acciones estratégicas que se apartan de las convenciones de la industria a fin de reconstruir las fronteras del mercado y crear océanos azules; oportunidades de crecimiento sostenible.

### **Océano Rojo** **Competencia Frontal**

- Enfocada en los rivales de la industria
- Enfocada en la posición competitiva dentro de un grupo estratégico
- Enfocada en servir mejor al grupo de compradores
- Enfocada en maximizar el valor del producto/servicio dentro de los confines de la industria
- Enfocada en mejorar los niveles de precios dentro de la orientación funcional o emocional de su industria
- Enfocada en adaptarse en las tendencias externas que surgen en su entorno

### **Vías de Reconstrucción**

- ← **Industria** →
- ← **Grupo estratégico** →
- ← **Grupo de compradores** →
- ← **Alcance de la oferta del producto/servicio** →
- ← **Orientación funcional o emocional** →
- ← **Tiempo** →

### **Océano azul** **Innovación en valor**

- Explora otras industrias
- Explora los grupos estratégicos dentro de la industria
- Redefine el grupo de compradores de la industria
- Explora los productos y servicios complementarios
- Replantea la orientación emocional o funcional de su industria
- Participa en moldear activamente las tendencias externas en el tiempo

### 3.1 EXPLORAR OFERTAS COMPLEMENTARIAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Los productos y servicios en su mayoría se ven afectados por una alta dependencia de otros productos y servicios debido a que no tienen una oferta complementaria.

Complemento de un servicio.  
Aeropuertos, eventos, etc.

=

Creación de nuevas curvas de  
valor. Ej: Valet Parking

**Acciones: Investigar la afectación del producto sobre su entorno desde su producción hasta su desecho o eliminación.**

- Analizar la afectación positiva o negativa del producto / servicio: Antes – Durante - Después
- Identificar la solución total que los compradores buscan cuando eligen un producto/servicio
- Determinar el contexto y usabilidad del producto / servicio
- Identificar los elementos molestos para convertirlos en innovación en valor

# OFERTA COMPLEMENTARIA DE PRODUCTOS Y SERVICIO

## CADENA DE CINES

¿QUE PASA ANTES?

- ✓ Conseguir niñera
- ✓ Acostar a los hijos
- ✓ Ir hasta el cine

¿QUÉ PASA DURANTE?

- ✓ Parquear
- ✓ Comprar las boletas
- ✓ Hacer la fila de ingreso a la sala
- ✓ Comprar las palomitas de maíz

¿QUÉ PASA DESPUÉS?

- ✓ Retirar carro del parqueadero
- ✓ Regresar a la casa.
- ✓ Despachar a la niñera.

Conseguir niñera



**Oferta complementaria:**  
➤ **Guardería en el teatro.**



# 3.1 OFERTA COMPLEMENTARIA DE PRODUCTOS Y SERVICIO

¿QUE PASA ANTES?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

¿QUÉ PASA DURANTE?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

¿QUÉ PASA DESPUÉS?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Selecciona un detonante de alto impacto y busca una solución complementaria a la oferta de valor de tu negocio

## 3.2 EXPLORAR EL ATRACTIVO FUNCIONAL O EMOCIONAL PARA LOS COMPRADORES

La competencia converge hacia la noción aceptada del alcance de los productos/servicios dentro de una industria sobre uno de los dos elementos de atracción.

### Atractivo Racional

Basado en el precio y la función específica objetiva que busca el comprador.  
Necesidad Básica

Condicionamiento inconsciente  
Adiestramiento del consumidor:  
Esperar predeterminadamente cosas= más de lo mismo a menor precio

### Atractivo Emocional

Basado en los sentimientos  
Subjetividad de la industria:  
más elementos adicionales  
más precio menos funcionalidad

**Acciones: Determinar la orientación actual de sus productos / servicios**

- Identificar la base de atracción de su industria
- Identificar los elementos emocionales a eliminar para dar un giro funcional
- Identificar que elementos emocionales puede agregar para darle un giro emocional

# EXPLORAR LOS ATRACTIVOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES DE SU OFERTA DE VALOR AUTOLAB



AUTOLAB

## ATRACTIVOS FUNCIONALES

- Multimarca
- Multiservicio
- Calidad de servicio
- Cadena de suministro
- Inventario

## ATRACTIVOS EMOCIONALES

- Transparencia
- Fidelidad
- Supervisión al instante
- Tangibilización del servicio
- Educación



**COMPRAS UN CARRO USADO  
MIENTRAS CUIDAS TU BOLSILLO**

EL PERITAJE DE UN VEHÍCULO TE PERMITE CONOCER SU ESTADO MECÁNICO ANTES DE DESEMBOLSAR TU DINERO

## 2 FORMAS DE HACER EL PERITAJE

### PRUEBA DE VACÍO

Consiste en inyectar aire a presión en cada una de las cámaras de combustión para determinar fugas y el origen de la misma, que puede ser por: anillos o válvulas (de escape o admisión).



### PRUEBA DE COMPRESIÓN DE MOTOR

Consiste en conectar el medidor de compresión en los cilindros del motor mientras está a su temperatura máxima de operación, hasta que el pistón este en lo más alto o la presión en el indicador llegue a su valor máximo. Se mide la presión desde el primer hasta el último pistón, calculando el promedio de los valores obtenidos; Un cilindro está en buenas condiciones si alcanza en la primera carrera del pistón el 70% del valor máximo de la compresión indicada por el fabricante.



AUTOLAB

# EDUCACIÓN



## INYECTOR

*Ref.* Es un elemento del sistema de inyección de combustible cuya función es introducir una determinada cantidad de combustible en la cámara de combustión en forma pulverizada, distribuyéndolo homogéneamente dentro del aire contenido en la cámara.

#GlosarioAutolab



AUTOLAB  
Taller automotriz

**DEJA TU CARRO LISTO  
PARA LAS VACACIONES**



AUTOLAB

TE ENSEÑAMOS LO NECESARIO PARA EMPEZAR UNAS VACACIONES CON TU CARRO, REALIZA UN DEBIDO AJUSTE MECÁNICO Y SIGUE ESTOS SIMPLES CONSEJOS ANTES DE SALIR DE VIAJE



Revisa niveles de aceite, refrigerante, líquido de frenos y dirección hidráulica



Verifica el estado de la suspensión y de todo el sistema de frenos



Revisa el estado y alineación de luces delanteras, traseras y de parqueo



### KIT DE CARRTERA



Herramientas



Extintor



Llanta de repuesto



Triángulo



Botiquín

### CONSEJOS A SEGUIR ANTES DE SALIR DE VIAJE



Descansa bien antes de iniciar el viaje



Planifica las rutas



Mantén el límite de velocidad



Siempre usa el cinturón de seguridad



En lo posible trata de viajar en el día

## 3.2 EXPLORAR LOS ATRACTIVOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES DE SU OFERTA DE VALOR

### ATRATIVOS FUNCIONALES

---

---

---

---

---

---

---

---

### ATRATIVOS EMOCIONALES

---

---

---

---

---

---

---

---

- 1) Copia las variables competitivas funcionales de tu actual oferta de valor
- 2) Identifica los atractivos emocionales que puede tener tu oferta de valor
- 3) Escoge un atractivo emocional y busca una solución para aprovecharlo

## 3.3 EXPLORAR LA DIMENSIÓN DEL TIEMPO

La industria está expuesta al efecto de las tendencias tecnológicas y normativas constantes que hacen difícil crear una disciplina para reestructurar las fronteras, debido a que no es posible predecir el futuro de los nuevos estilos de vida, pero se puede partir de aspectos claves.

**Principales críticos de la Tendencia o Norma**

Ser decisiva para el negocio

Ser Irreversible

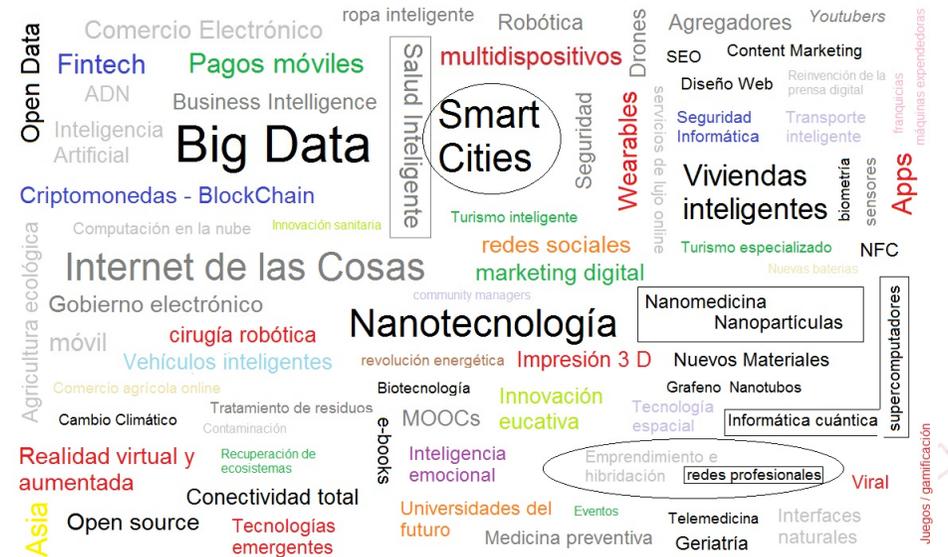
Poseer una trayectoria clara

**Acciones: Proponer hipótesis del mercado futuro con las recientes tendencias**

- Regresar en el tiempo y analizar las características y variables que determinan el origen de la tendencia o la norma
- Identificar los elementos negativos y positivos que afectará a su industria la nueva tendencia

**Apple con Ipod y Itunes = Crear valor a partir de el efecto negativo de la piratería**

# 3.3 EXPLORAR LAS TENDENCIAS CLARAS QUE SE IDENTIFICAN EN SU INDUSTRIA Y QUE PONEN EN RIESGO SU OFERTA DE VALOR



# EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE TENDENCIAS A LOS NEGOCIOS



AUTOLAB

CREPES  
&  
ALGOM  
AS

SEGUROS  
WOW



REDUCCIÓN DE  
INVENTARIOS



ELIMINACIÓN DE  
LA COCINA



SEGUROS  
COLABORATIVOS

# TENDENCIA : JUSTO A TIEMPO ( REDUCCION DE INVENTARIOS)

- 95% de todos los repuestos en inventario ( Todos los modelos/año , monomarca )

➔ 70 días de inventario

CONCESIONARIO

- 30% de repuestos de uso frecuente en inventario ( Multimarca , Modelos post 2000)

➔ 8 días de inventario

AUTOLAB

- Sin inventario ( Busca en comercio aledaño)

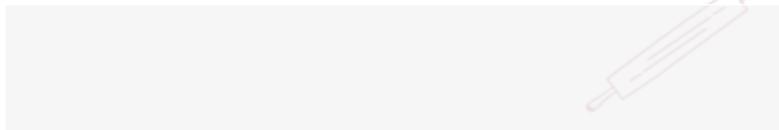
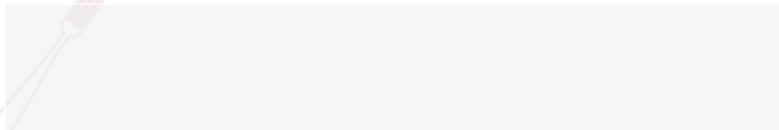
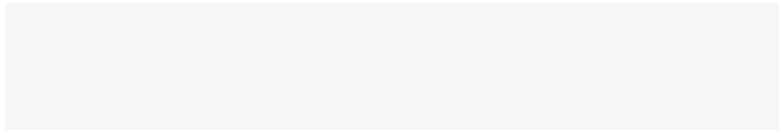
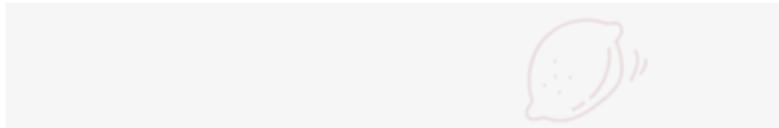
➔ Sin inventario

TALLER BARRIO

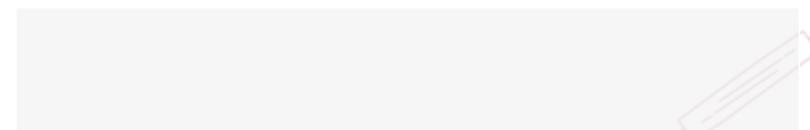
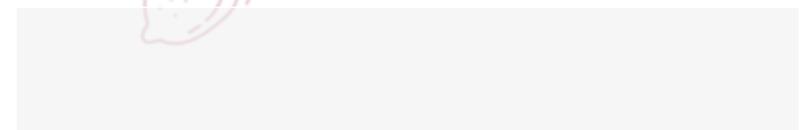
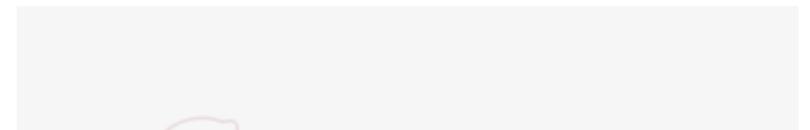
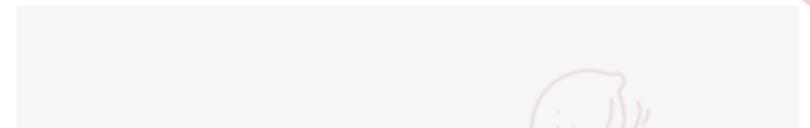
### 3.3 EXPLORAR LAS TENDENCIAS CLARAS QUE SE IDENTIFICAN EN SU INDUSTRIA Y QUE PONEN EN RIESGO SU OFERTA DE VALOR



TENDENCIA



APLICACIÓN A NEGOCIO



# PASO 4: DESCUBRIENDO NUESTRO OCÉANO AZUL.



Cámara  
de Comercio  
de Bogotá

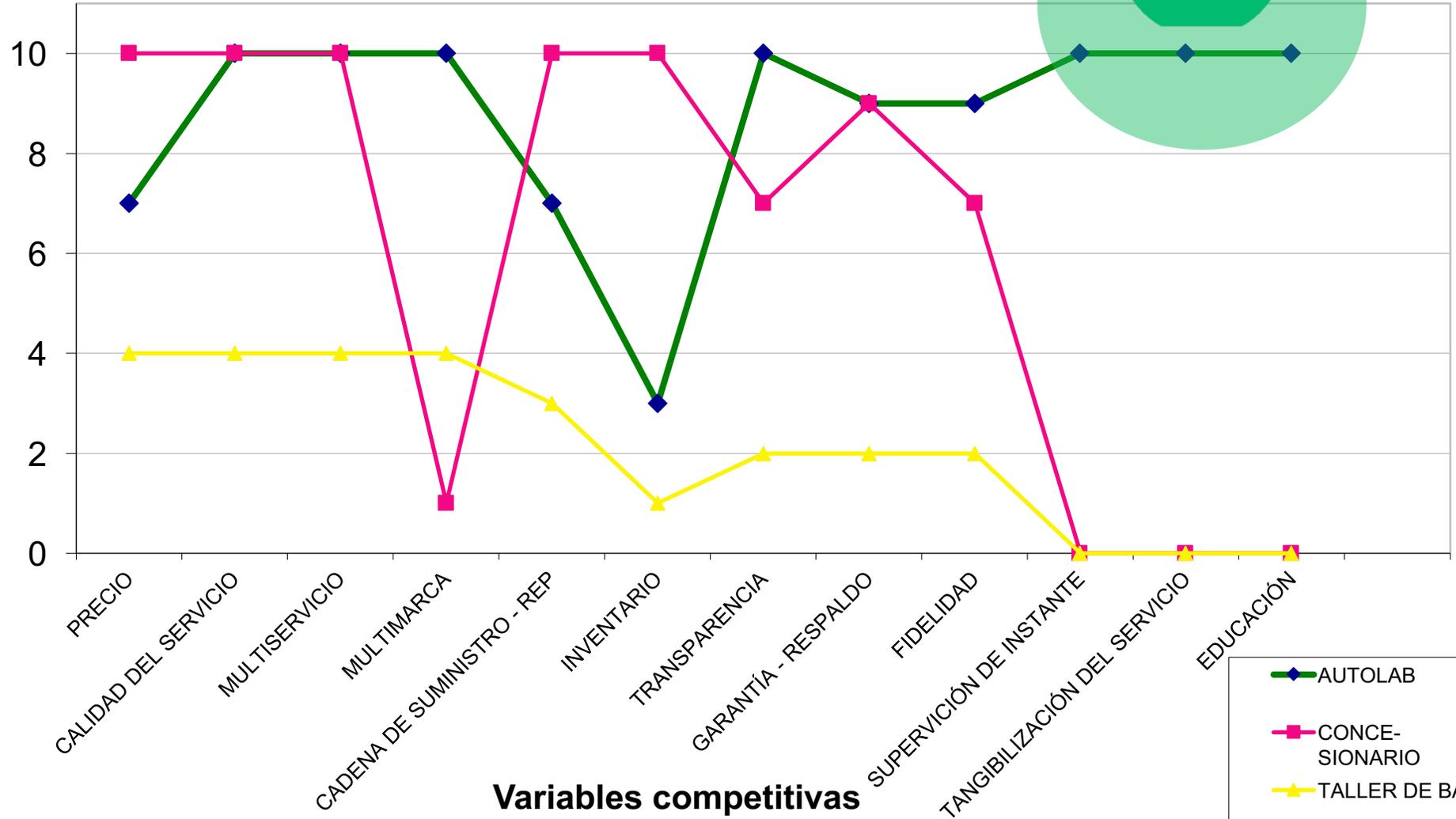
Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO



**AUTOLAB**

**Valoración**

Inversión en recursos

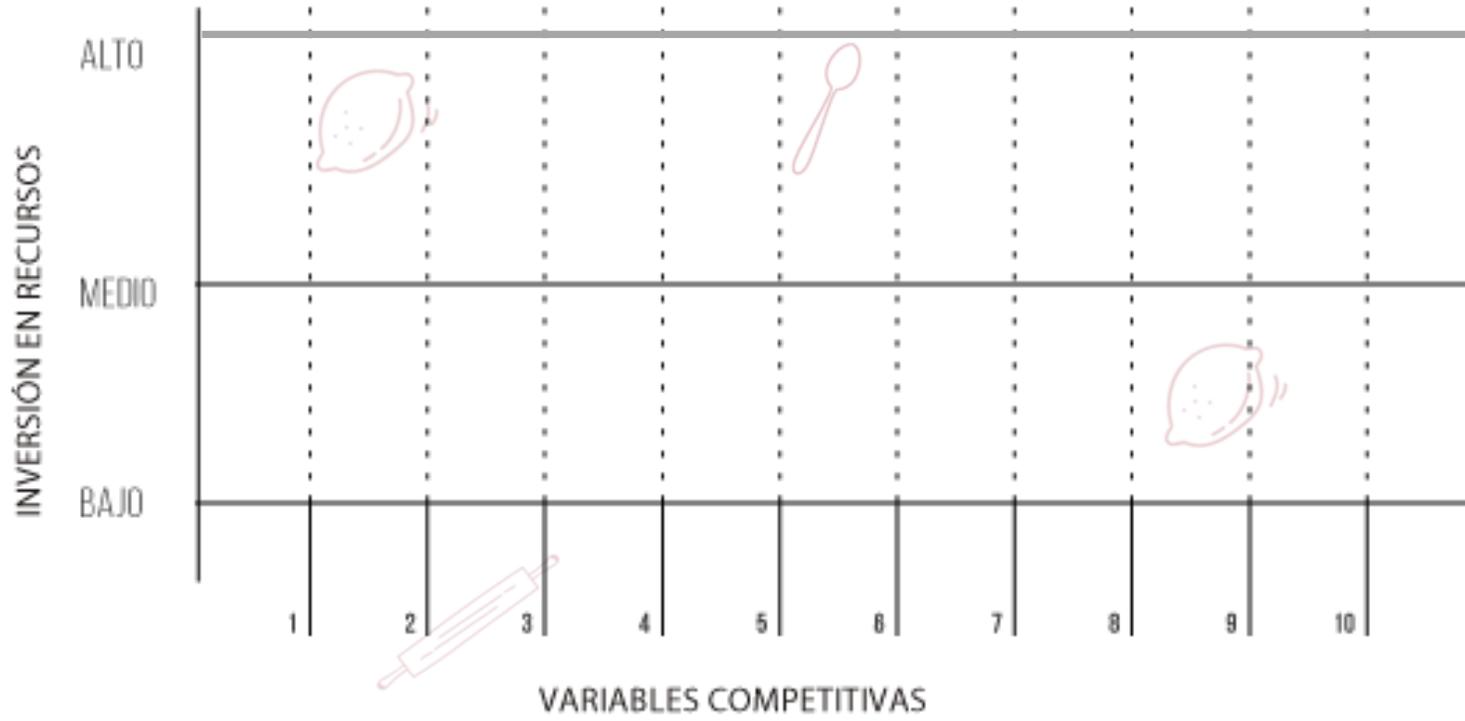


# 1. MI ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

FORMATO: CURVA DE VALOR OACENO AZUL

NOMBRE DE LA EMPRESA

## PASO 4 : Descubriendo mi océano azul.



# PARA CONCLUIR



Cámara  
de Comercio  
de Bogotá

Degustación de  
**INNOVACIÓN**  
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

