

	FECHA	TEMA	CONFERENCISTA	SEDE
	11 DIC 2017	TENDENCIAS INNOVADORAS	PAULA RIVEROS	SALITRE
	16 FEB 2018	METODOLOGÍA PARA INNOVAR CON ÉXITO: JOBS TO BE DONE	MAURICIO HERNÁNDEZ	SALITRE
	26 ABR 2018	INNOVACIÓN DISRUPTIVA: DIFERENCIAE SIGNIFICATIVAMENTE EN EL MERCADO	SHLOMO ABAS	SALITRE
	18 MAYO 2018	EL PROTOTIPADO COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN PARA PROBAR PRODUCTOS Y SERVICIOS ANTES DE SALIR AL MERCADO	JUAN ESPINOSA	SALITRE
	<b>10 AGOS 2018</b>	<b>LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL PARA SER UNA EMPRESA INNOVADORA</b>	<b>MAURICIO VILLEGAS</b>	<b>CHAPINERO</b>
	20 SEP 2018	INNOVAR: ESTRATEGIA OBLIGATORIA PARA SOBREVIVIR EN EL MERCADO	LUIS FERNANDO SAMPER	CHAPINERO
	26 OCT 2018	DESCUBRIR OPORTUNIDADES PARA INNOVAR EN SU EMPRESA (ACTIVOS OCULTOS)	MARÍA CRISTINA CORDOVA	CHAPINERO
	22 NOV 2018	CÓMO INCREMENTAR SUS VENTAS CON HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN	GUILLERMO SOLANO	CHAPINERO

**PROGRAMACIÓN SUJETA A CAMBIOS**





# ALGUNOS MODELOS Y ESTRATEGIAS PARA COMPETIR



# 1 LAS CINCO ESTRATEGIAS DE LOS NEGOCIOS (MICHAEL PORTER)



## ALGUNOS MODELOS Y ESTRATEGIAS PARA COMPETIR

# 2. LIDERANDO LA REVOLUCIÓN (GARY HAMEL)

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

**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

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

**RECURSOS  
ESTRATEGICOS**

- \* 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**

## ALGUNOS MODELOS Y ESTRATEGIAS PARA COMPETIR

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

**Consolidacion del sistema**



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

**Solución integral para el cliente**



*Competencia basada en la  
economía del cliente*

Reduccion de los costos del cliente o  
aumento de sus beneficios

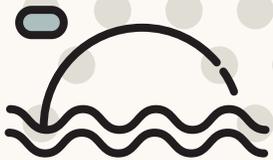
**OPCIONES  
ESTRATÉGICAS**

**Mejor producto**

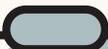


*Competencia basada en la  
economía del producto*

Posicionamiento basado en el liderazgo en  
costos o en la diferenciación de productos



# OCÉANOS AZULES



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

↓ **COSTOS**

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

**INNOVACIÓN  
EN VALOR**

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

↑ **VALOR PARA EL  
COMPRADOR**

LA BÚSQUEDA SIMULTÁNEA DE LA DIFERENCIACIÓN Y EL BAJO COSTO

# LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO ROJO VS ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

ESTRATEGIA DEL OCÉANO ROJO	ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL
Competir en el espacio existente del mercado	Crear un espacio sin competencia en el mercado
Vencer a la competencia	Hacer que la competencia pierda toda importancia
Explotar la demanda existente en el mercado	Crear y capturar nueva demanda
Elegir entre la disyuntiva de valor o costo	Romper 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	Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo

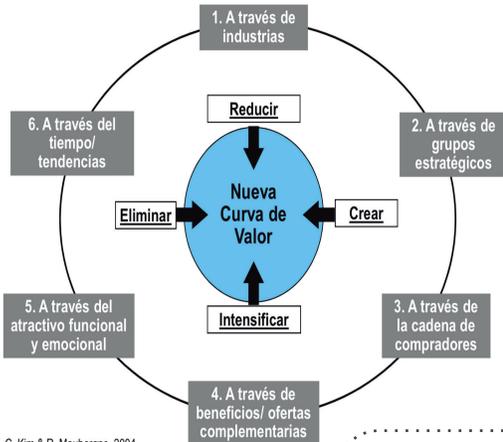






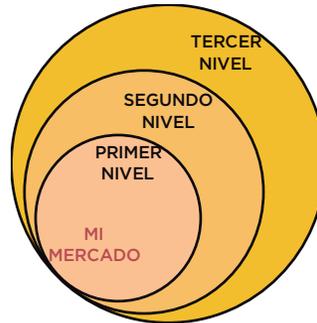
# CÓMO CONSTRUIR MI ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

## HERRAMIENTA 1: MATRIZ CREI



W. C. Kim & R. Mauborane, 2004.

## HERRAMIENTAS 2: NIVELES DE NO CLIENTES



**Primer nivel:** Clientes que pueden saltar del barco.  
**Segundo nivel:** No clientes que rehúsan conscientemente elegir mi empresa  
**Tercer nivel:** no clientes sin explorar ubicados en mercados alejados

## HERRAMIENTA 3: CURVA DE VALOR



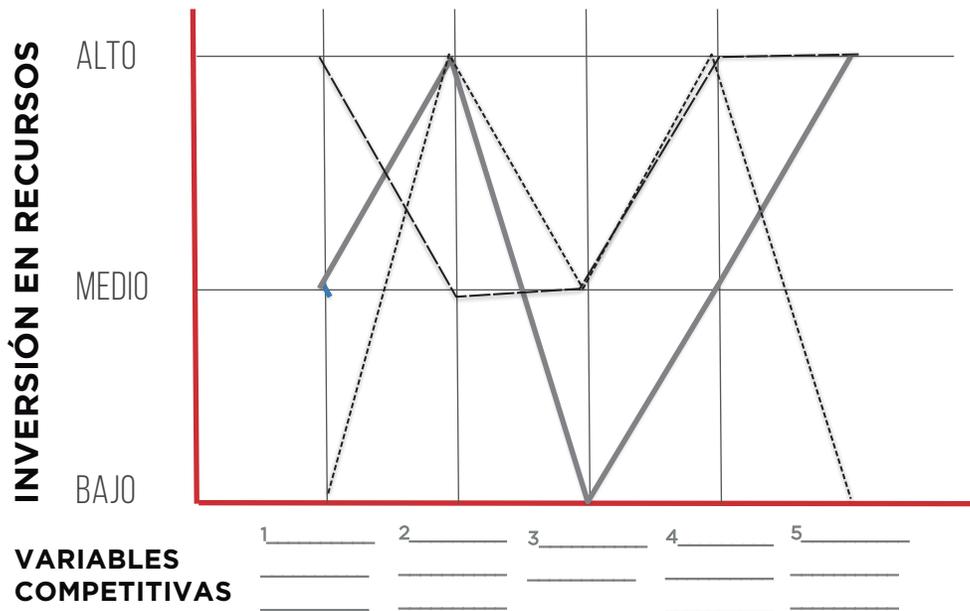
W. CHAN  
KIM

# 1 MI ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

## PASO 1 : IDENTIFICANDO LAS VARIABLES COMPETITIVAS



EJEMPLO



Identifique aquellas variables en las que las empresas de su industria invierten para sentirse competitivas dentro de la misma ( PERSONAS, PRODUCTOS, PROCESOS, PRECIO, PLAZA)

1. Puntúe el valor de dos de sus mayores competidores
2. Puntúe el valor que le da su empresa

----- YO

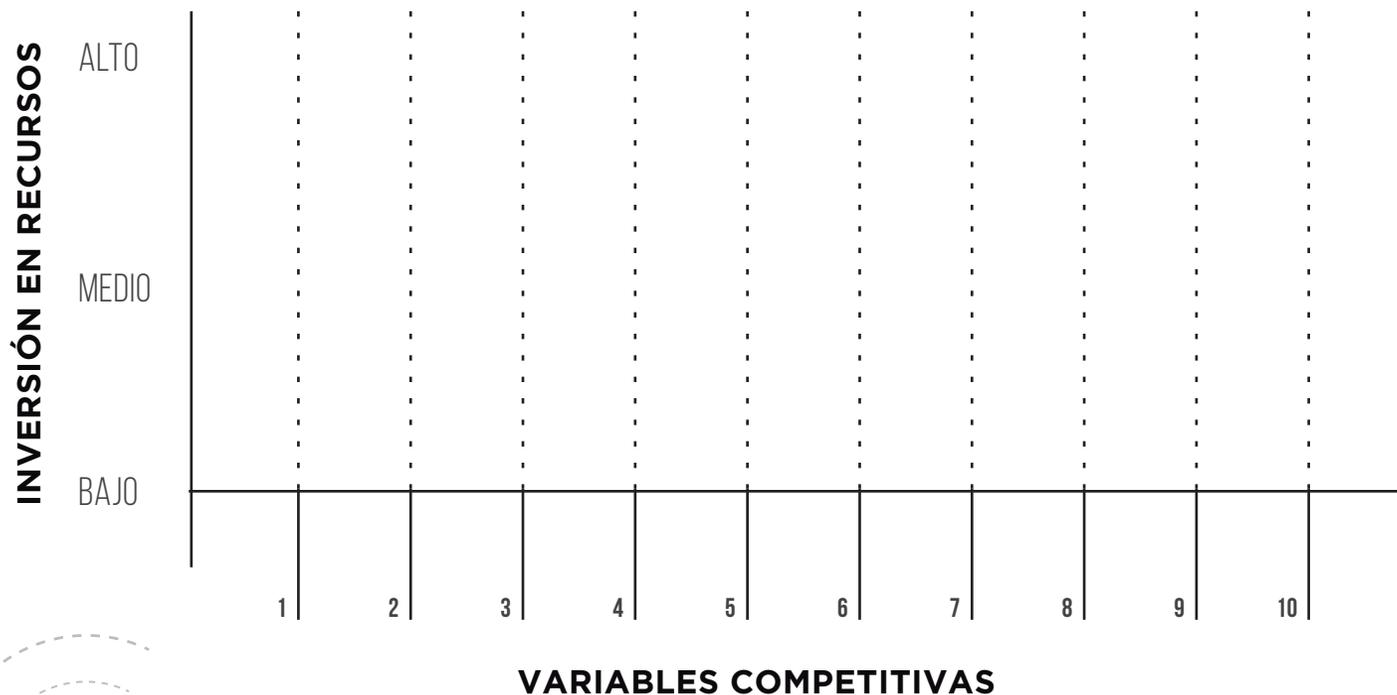
———— Competencia 1

----- Competencia 2

# 1 MI ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

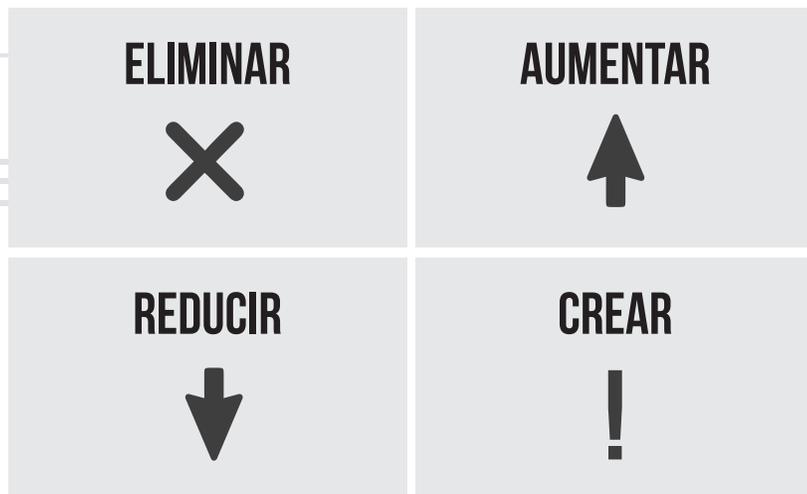
FORMATO: CURVA DE VALOR OCÉANO AZUL

NOMBRE DE LA EMPRESA



# 1 MI ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

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



**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?

**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. ?

**INCREMENTAR:** ¿Cuáles son las variables que representan oportunidades para los clientes, sobre las cuales la industria no ha invertido suficientemente?

**CREAR:** ¿Cuáles son las variables que representan oportunidades para ampliar la frontera del mercado y llegar a NO clientes?

**DILIGENCIAR SOBRE EL FORMATO: CURVA DE VALOR OCÉANO AZUL**



# 1 MI ESTRATEGIA **OCÉANO AZUL**

## **PASO 3 : AMPLIANDO LA FRONTERA DEL MERCADO.**

3.2 EXPLORE LOS ATRACTIVOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES DE SU OFERTA DE VALOR

### **ATRATIVOS FUNCIONALES**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

### **ATRATIVOS EMOCIONALES**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# 1 MI ESTRATEGIA **OCÉANO AZUL**

## **PASO 3 : AMPLIANDO LA FRONTERA DEL MERCADO.**

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

**TENDENCIA**



**APLICACIÓN AL NEGOCIO**

# 1 MI ESTRATEGIA **OCÉANO AZUL**

## PASO 4 : DESCUBRIENDO MI OCÉANO AZUL.

**INSTRUCCIÓN: TOME LO ENCONTRADO EN EL PASO 3 Y ADICIONE LAS VARIABLES COMPETITIVAS EN EL FORMATO: CURVA DE VALOR OCÉANO AZUL**

**3.1** IDENTIFIQUE LA OFERTA COMPLEMENTARIA DE PRODUCTOS Y SERVICIO

**3.2** EXPLORE LOS ATRACTIVOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES DE SU OFERTA DE VALOR

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



# LECTURAS RECOMENDADAS

- LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL: POR W. CHAN KIM Y RENÉE MAUBORGNE
- VENTAJA COMPETITIVA POR: MICHAEL E. PORTER
- LIDERANDO LA REVOLUCIÓN POR: GARY HAMEL
- PROYECTO DELTA POR: ARNOLDO HAX Y DEAN WILDE II







