

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

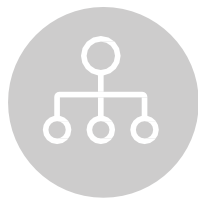
- **DESDE HACE 140 AÑOS LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ HA SIDO ALIADA DE LOS EMPRESARIOS Y ACOMPAÑA SUS SUEÑOS EN PRO DE LOGRAR UNA REGIÓN MÁS PROSPERA.**
- **SIGUE COMPROMETIDA EN TRABAJAR POR LA SEGURIDAD JURÍDICA, EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL Y POR UN ENTORNO PROPICIO PARA LOS NEGOCIOS, GENERANDO 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

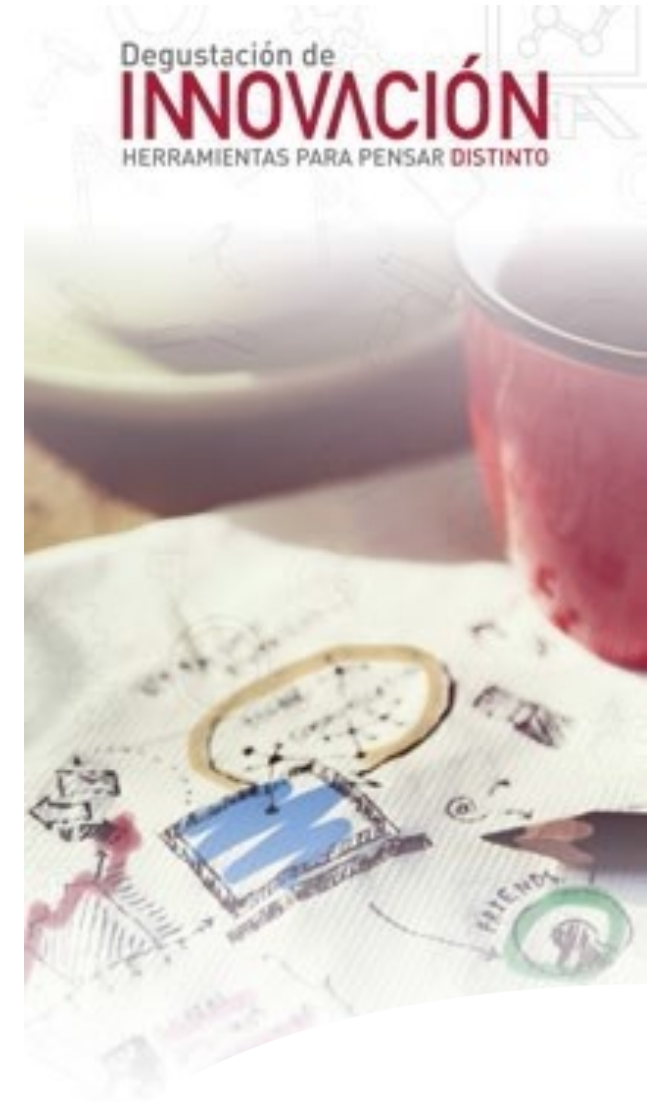


Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

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.

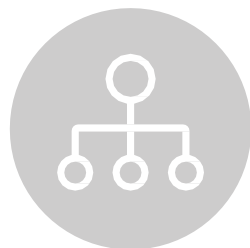


PROGRAMACIÓN 2018

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

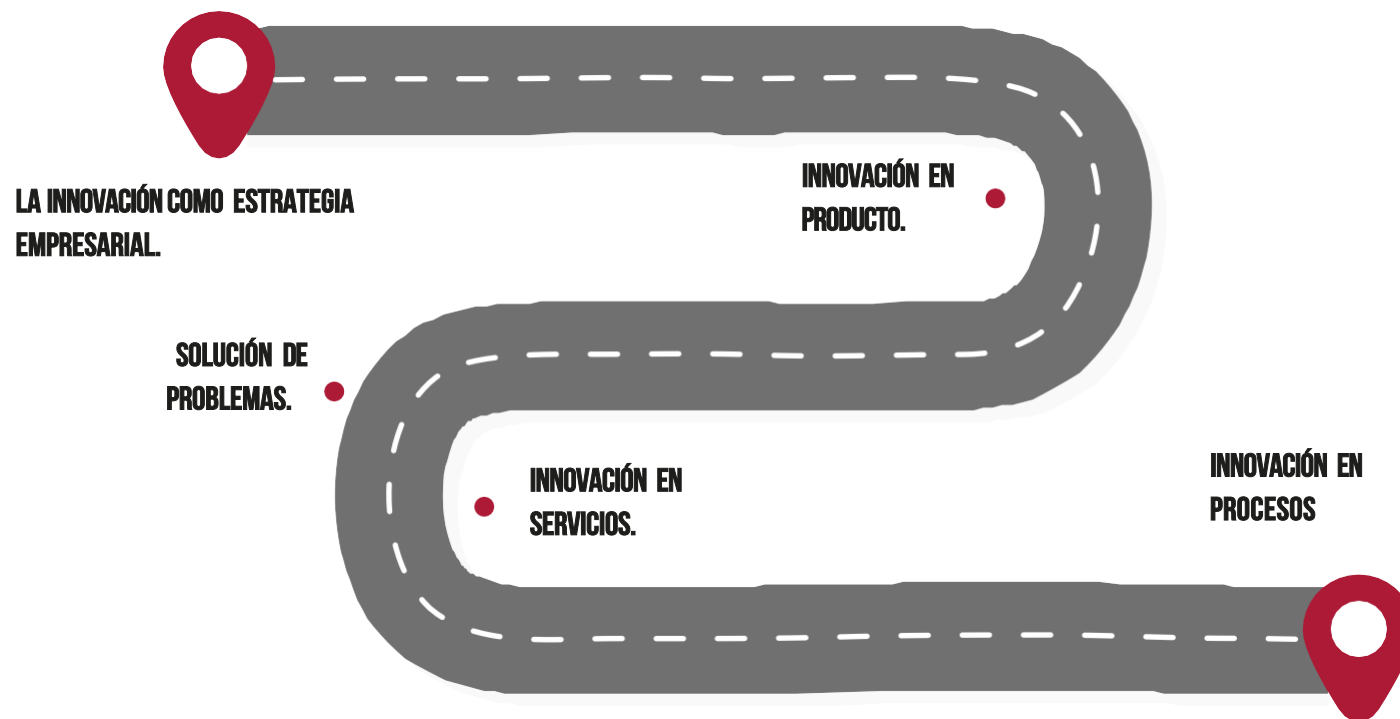


Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO



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

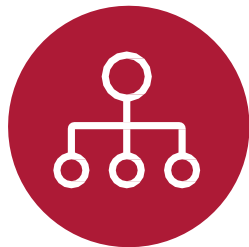


PORTAFOLIO

DEGUSTACIÓN DE
INNOVACIÓN



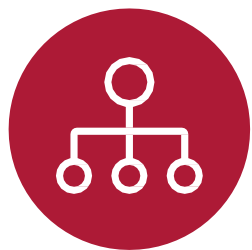
RUTA DE
INNOVACIÓN



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



01 Rastreo de oportunidades

02 Descomposición del problema

03 Prototipaje y validación

04 Serie cero

Inteligencia relacional



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.
-

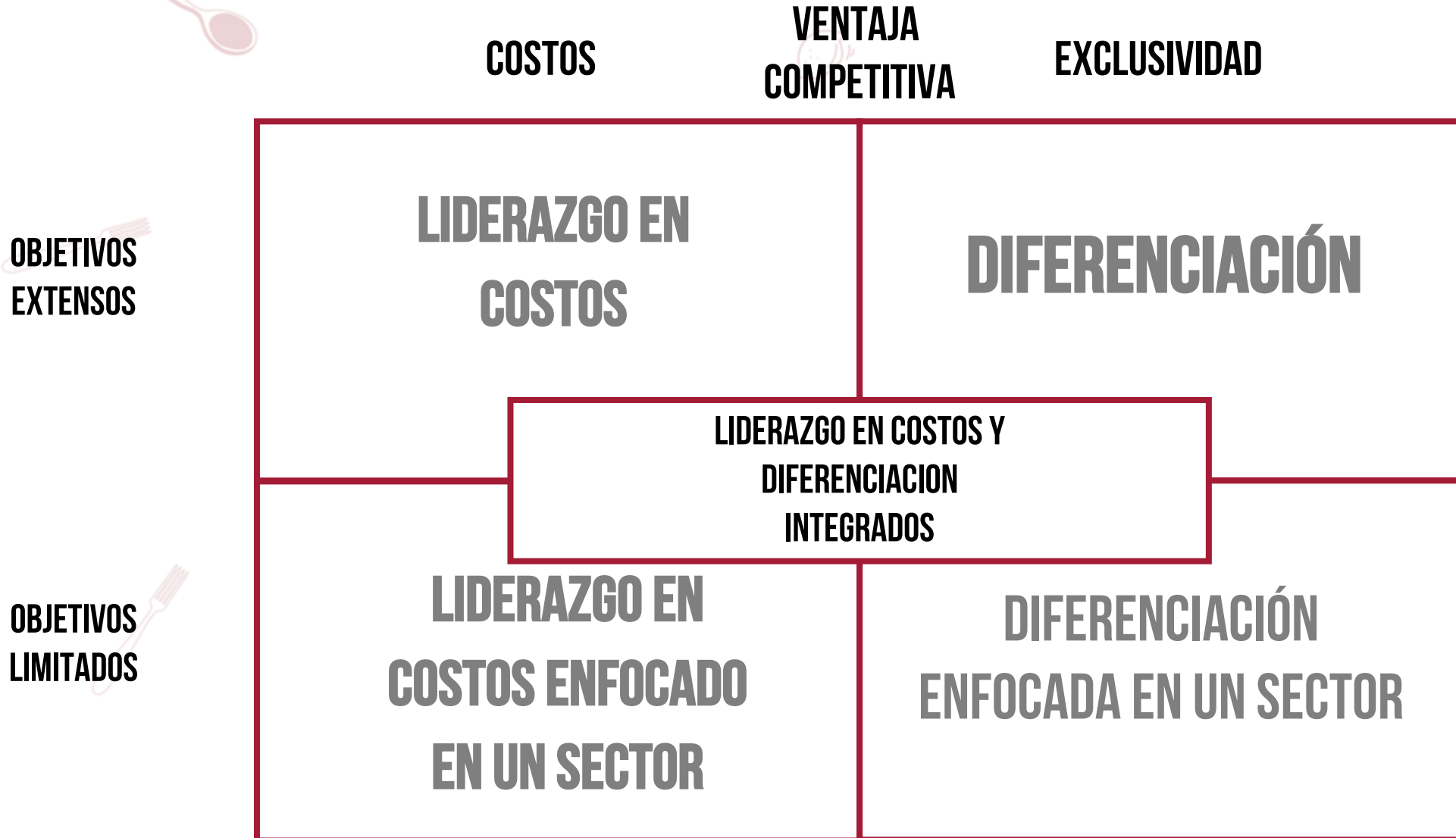


ALGUNAS MODELOS Y ESTRATEGIAS PARA COMPETIR

 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



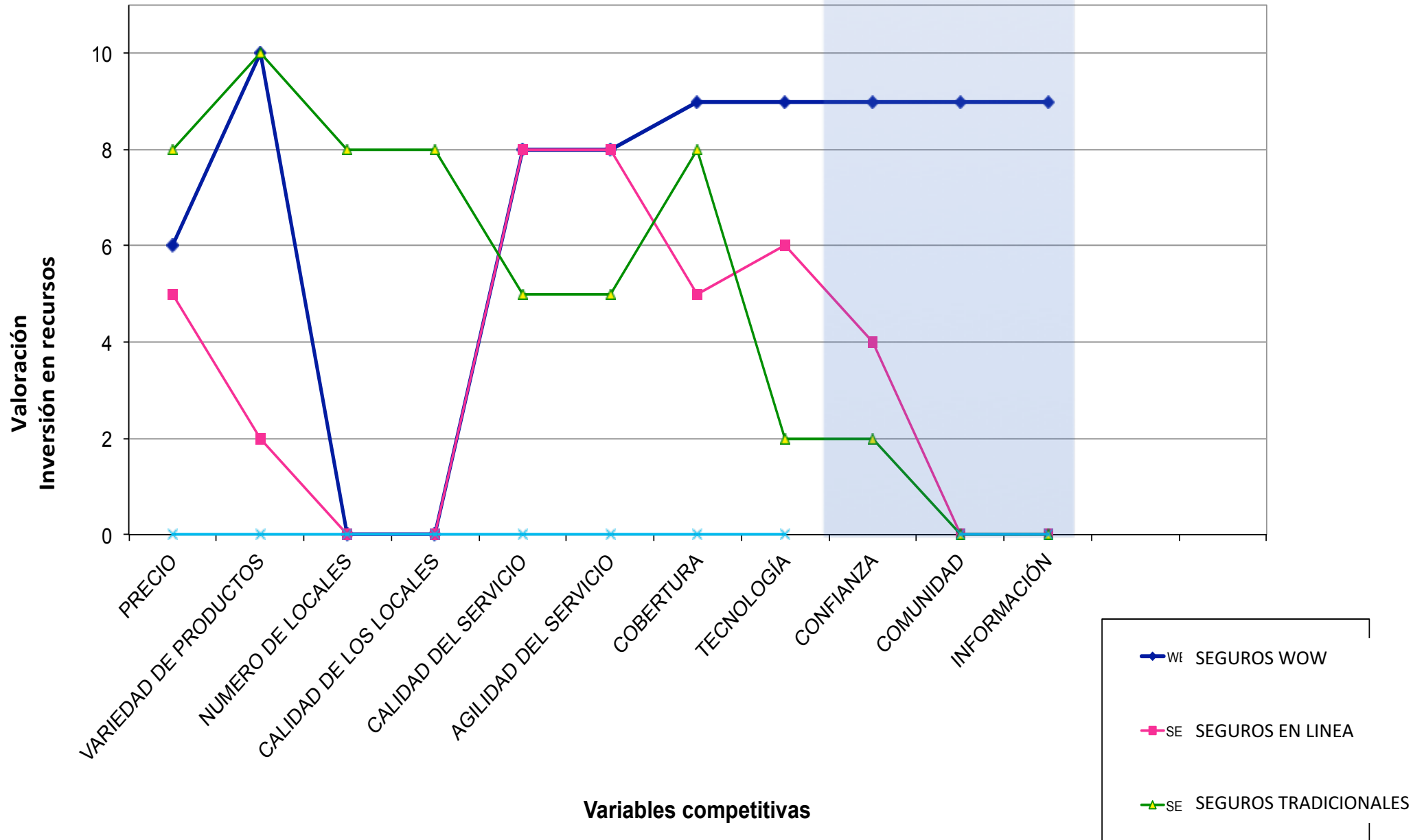
Cámara
de Comercio
de Bogotá

Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

**SEGUROS
WOW**



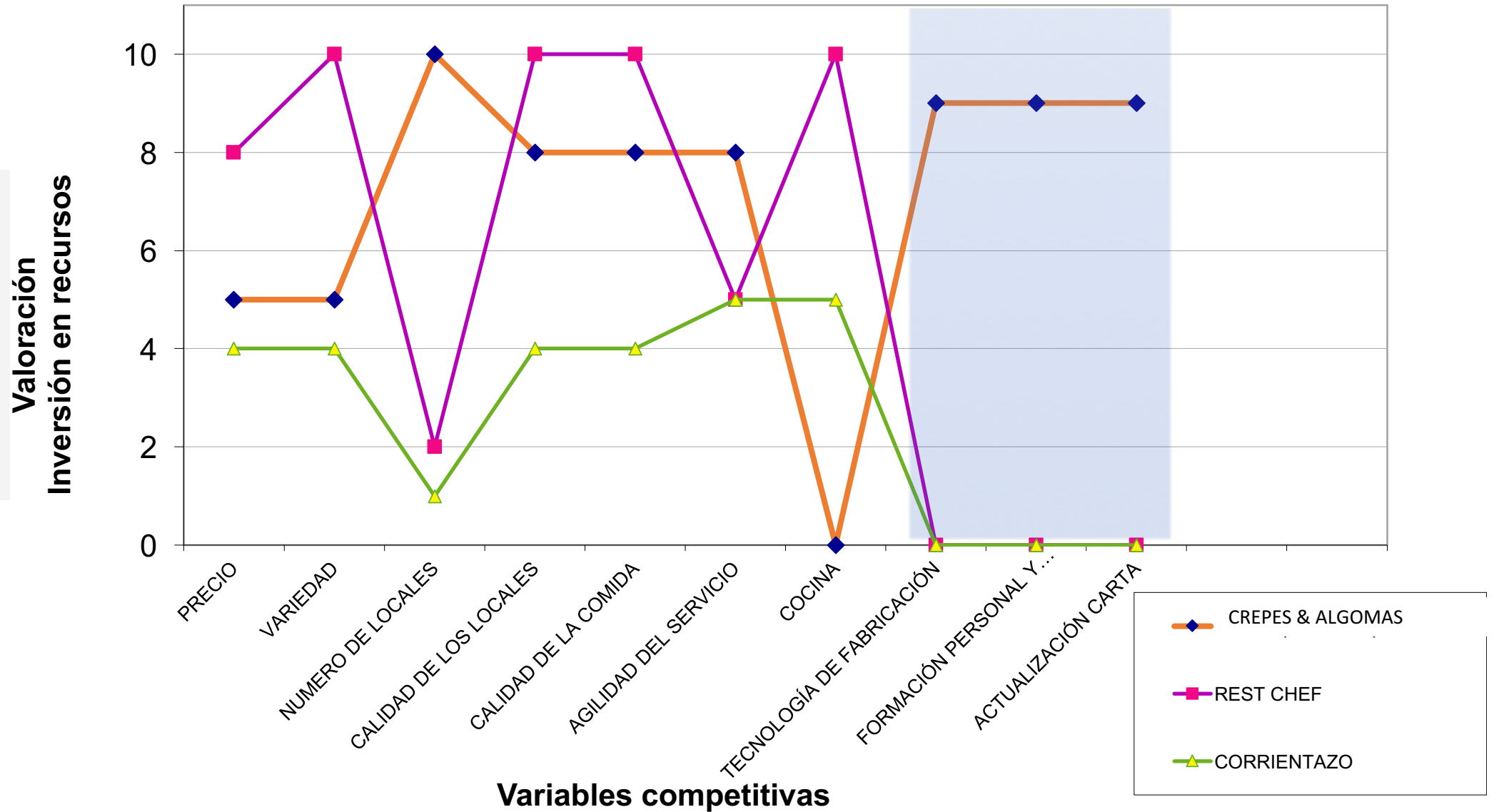
SEGUROS WOW



CREPES & ALGOMAS



CREPES & ALGOMAS



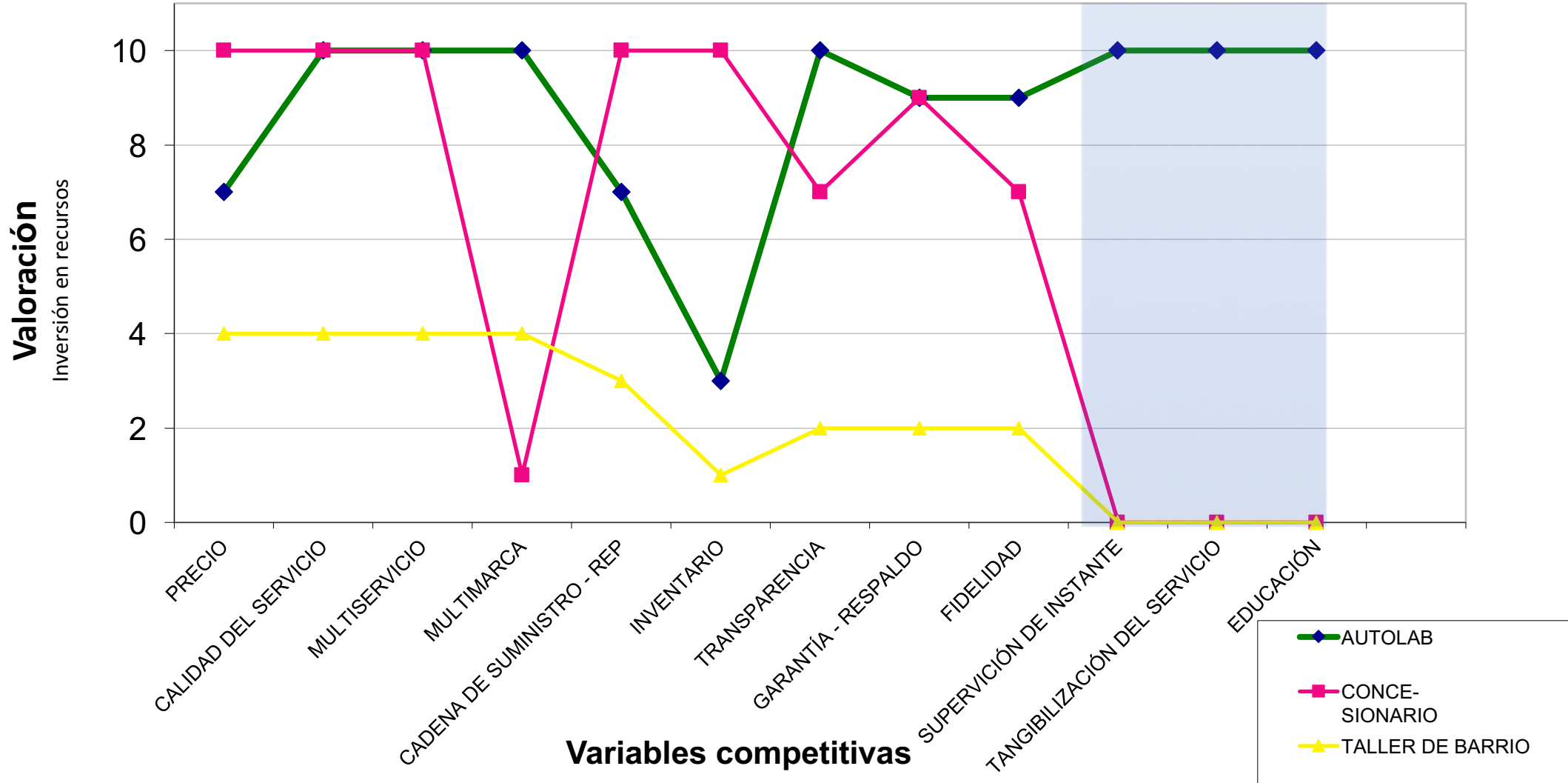


AUTOLAB





AUTOLAB



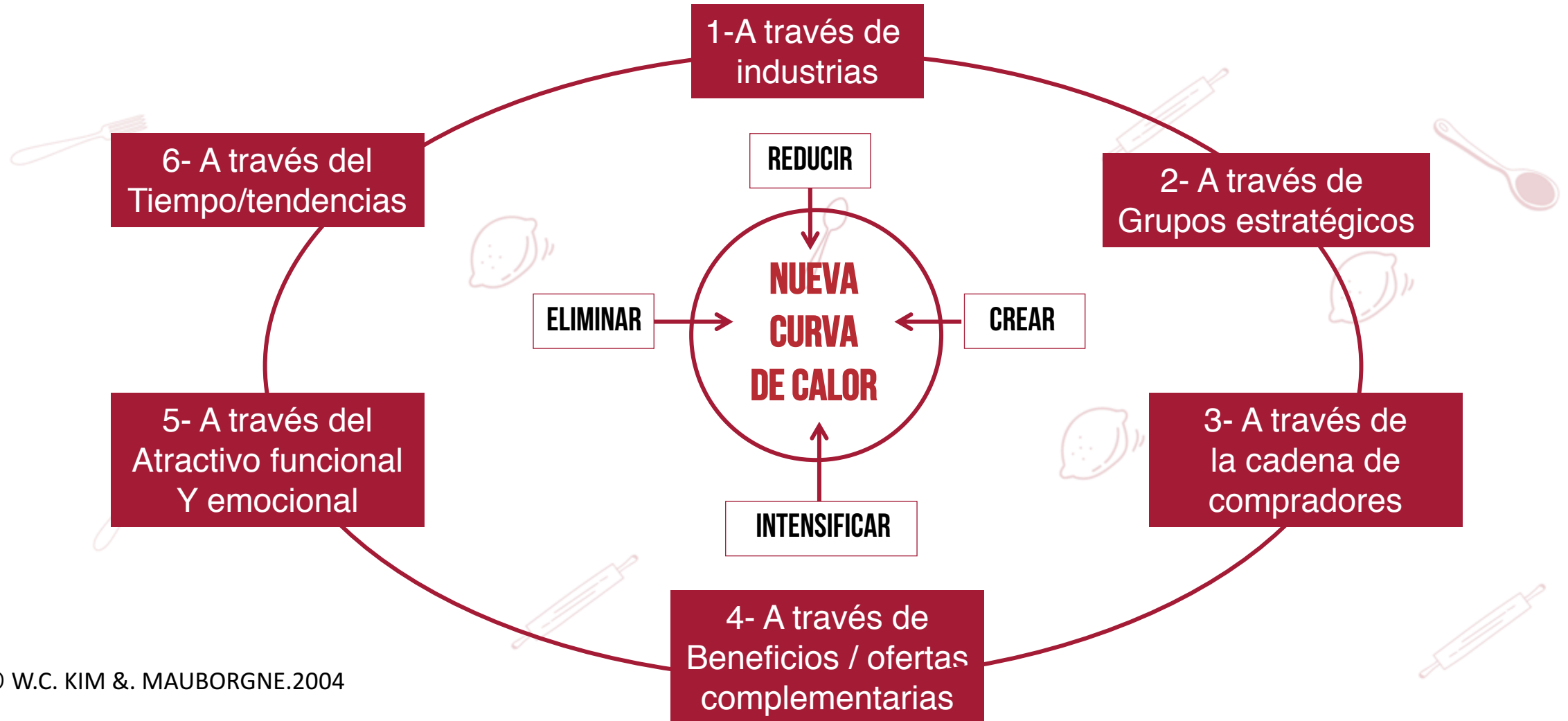
¿CÓMO CONSTRUIR UN OCÉANO AZUL?



Cámara
de Comercio
de Bogotá

Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

HERRAMIENTA 1: MATRÍZ CREI

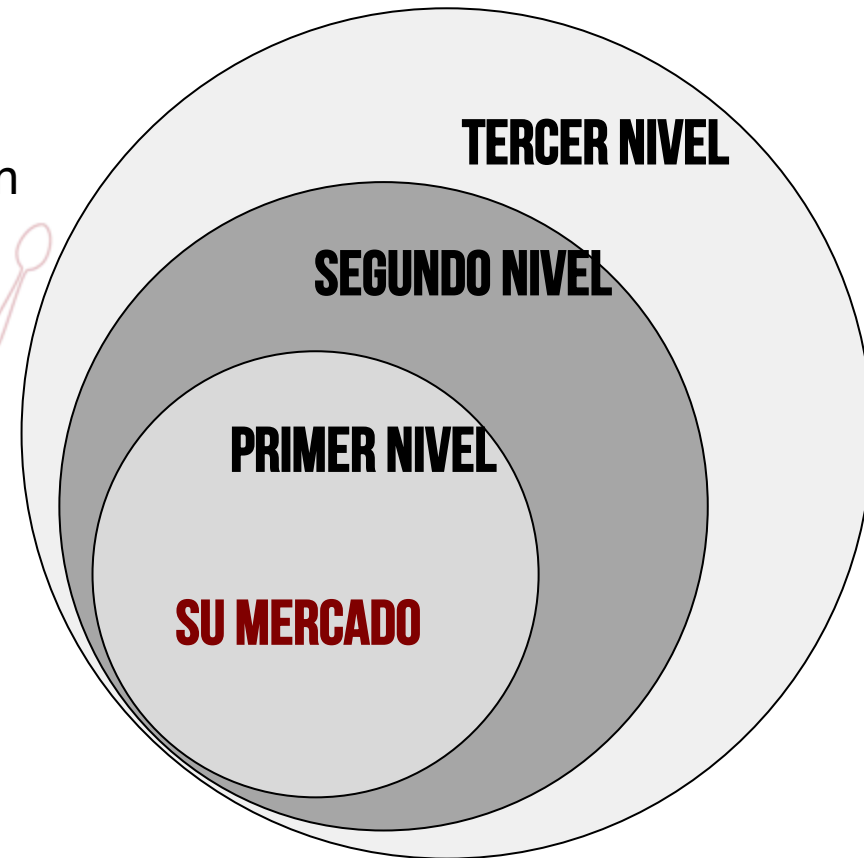


HERRAMIENTA 2: LOS NIVELES DE NO CLIENTES

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

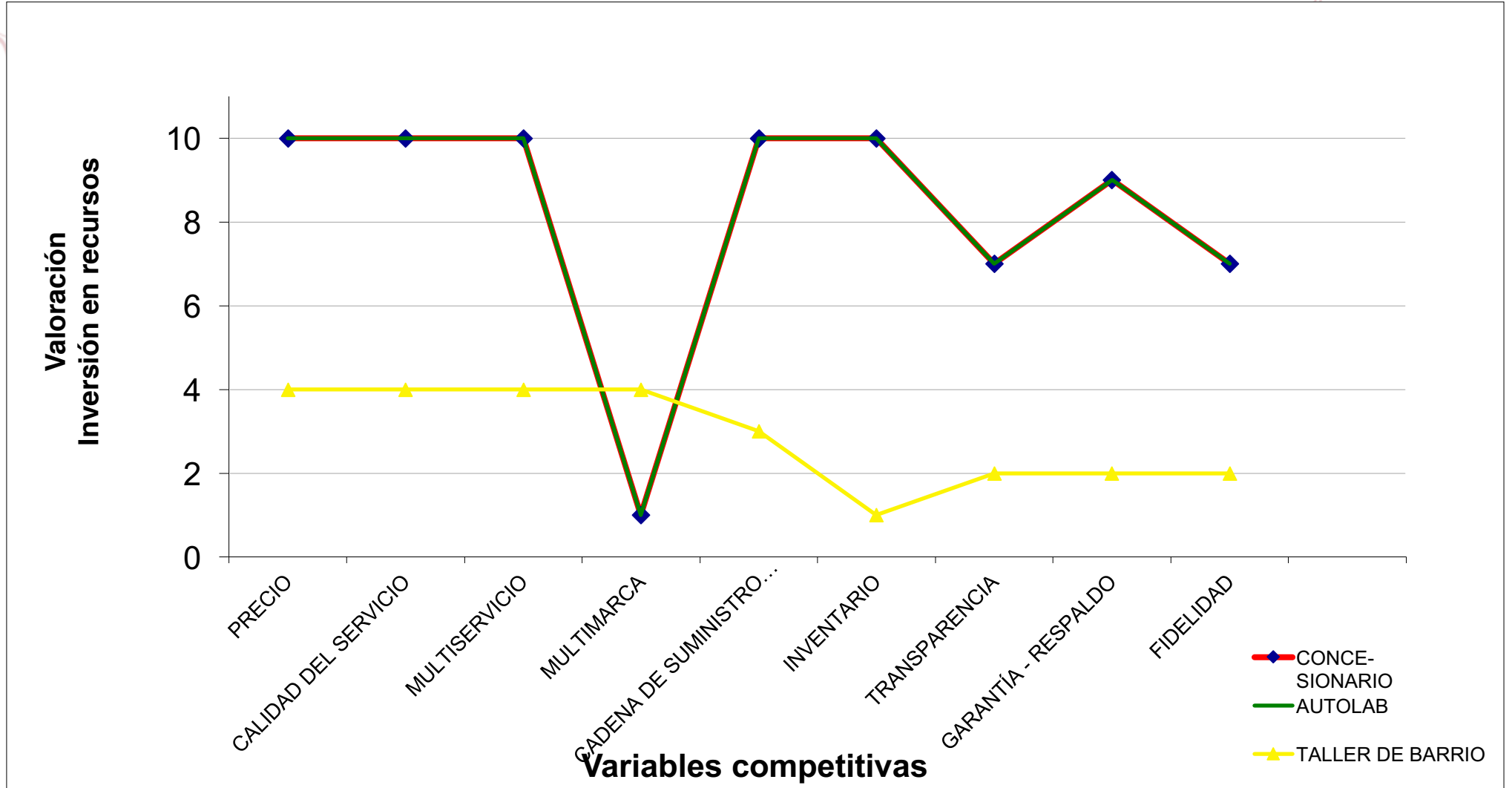
9

7

2



AUTOLAB

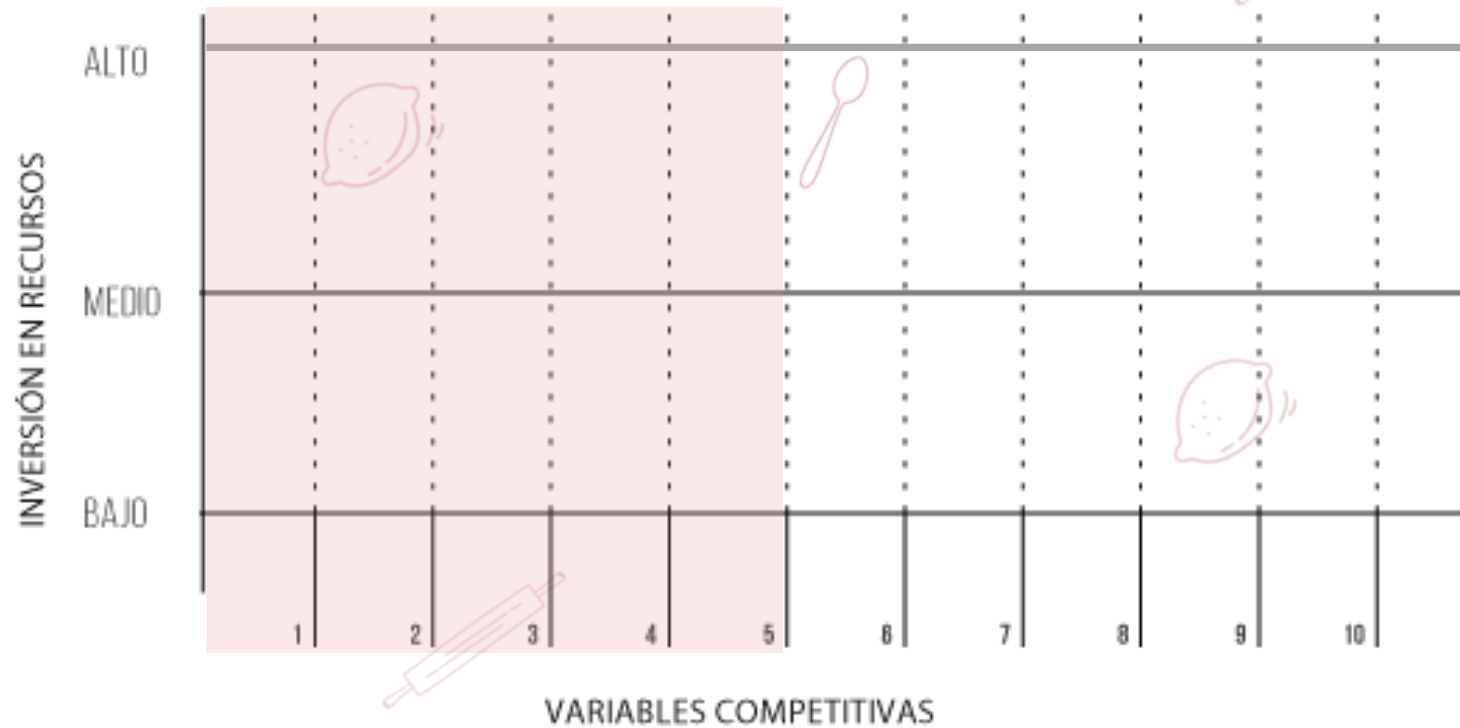


1. MI ESTRATEGIA OCEANO AZUL

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

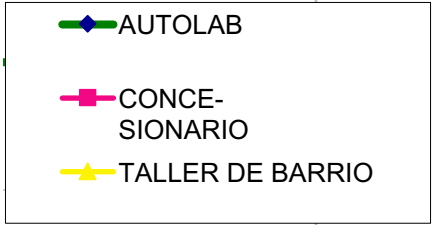
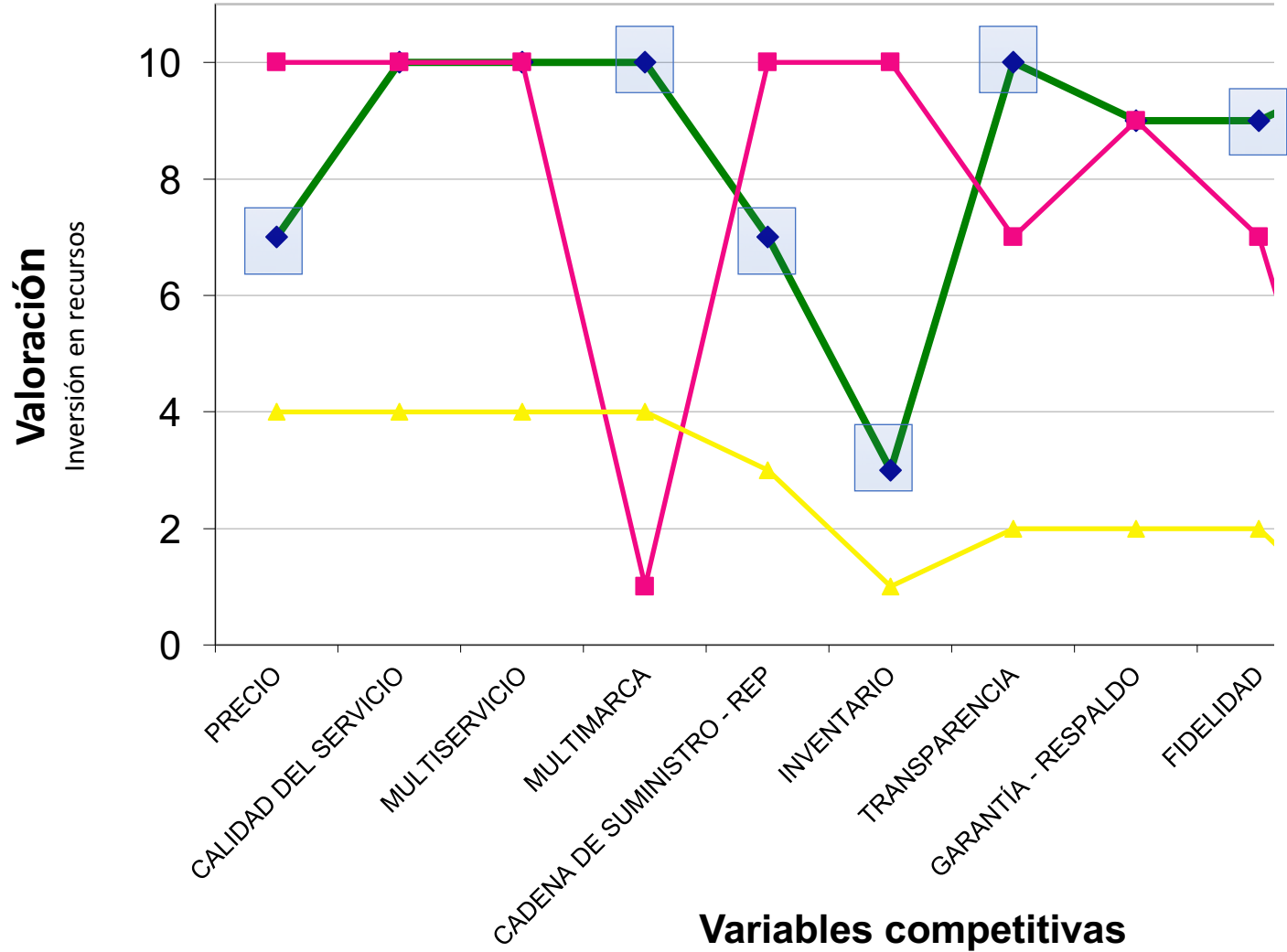
INCREMENTAR

CREAR





AUTOLAB

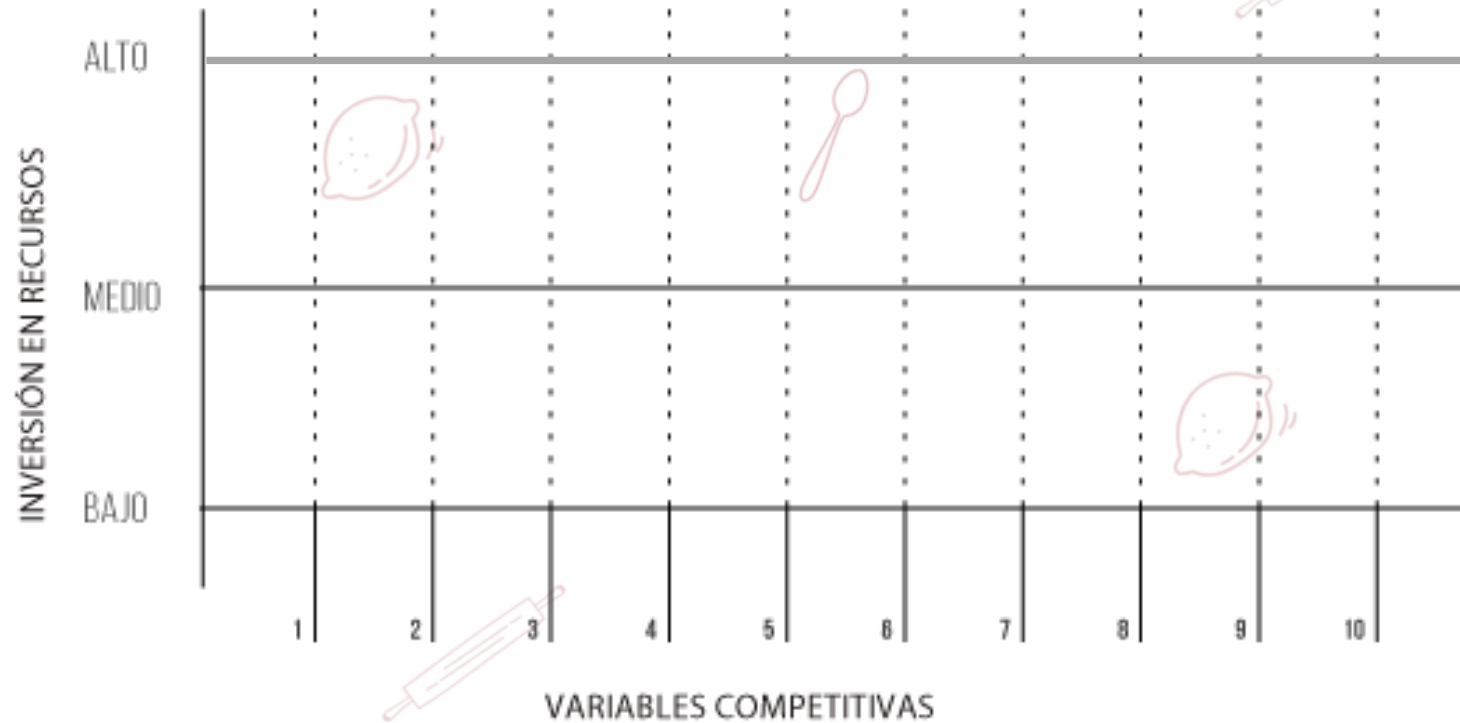


1. MI ESTRATEGIA OCEANO AZUL

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



**COMPRA 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 CARRERA



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

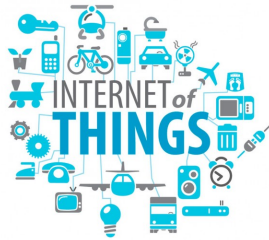
Poseer una trayectoria clara

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



Open Data, Comercio Electrónico, ropa inteligente, Robótica, Agregadores, Youtubers, Fintech, Pagos móviles, Salud Inteligente, multidispositivos, Drones, SEO, Content Marketing, ADN, Business Intelligence, Diseño Web, Reinención de la prensa digital, Inteligencia Artificial, Big Data, Seguridad, Informática, Transporte inteligente, Seguridad Informática, Viviendas inteligentes, biometría, sensores, Apps, Criptomonedas - Blockchain, Turismo inteligente, redes sociales, marketing digital, Turismo especializado, NFC, Internet de las Cosas, Nanotecnología, Nanomedicina, Nanopartículas, Nuevos Materiales, Grafeno, Nanotubos, Gobierno electrónico, cirugía robótica, Vehículos inteligentes, revolución energética, Impresión 3 D, Biotecnología, Innovación educativa, Tecnología espacial, Informática cuántica, supercomputadores, Agricultura ecológica, Compañía en la nube, Innovación sanitaria, móvil, Comercio agrícola online, Tratamiento de residuos, Contaminación, MOOCs, e-books, Inteligencia emocional, Emprendimiento e hibridación, redes profesionales, Viral, Realidad virtual y aumentada, Recuperación de ecosistemas, Conectividad total, Universidades del futuro, Medicina preventiva, Geriatria, Interfaces naturales, Asia, Open source, Tecnologías emergentes, Juegos / gamificación

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)

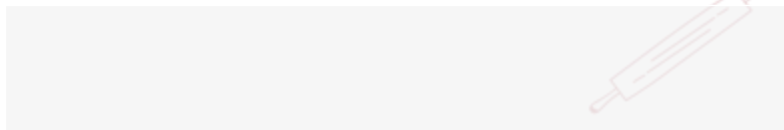
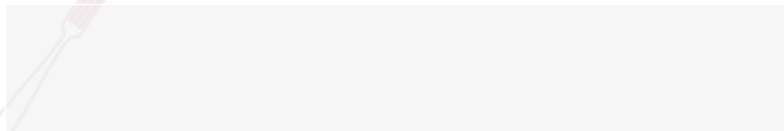
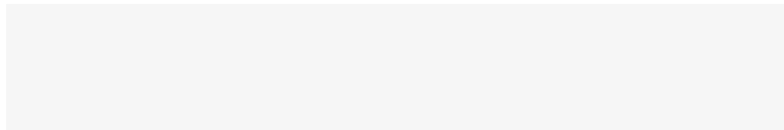
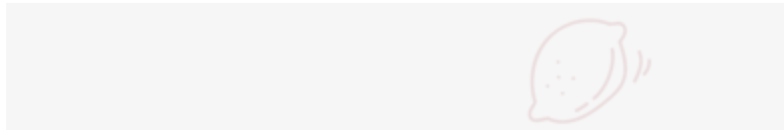
➔ Sin inventario

TALLER BARRIO

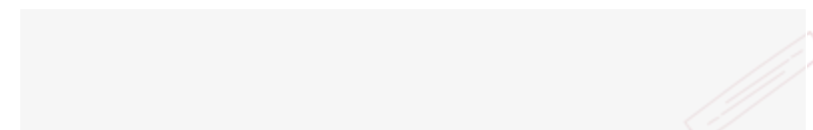
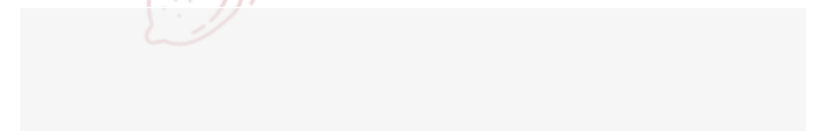
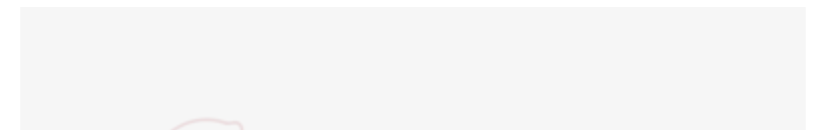
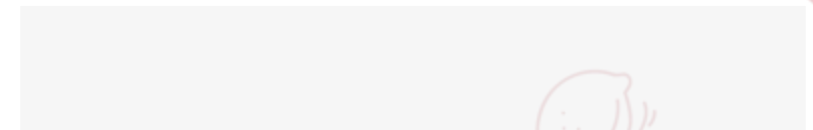
3.3 EXPLORAR LAS TENDENCIAS CLARAS QUE SE IDENTIFICAN EN SU INDUSTRIA Y QUE PONEN EN RIESGO SU OFERTA DE VALOR



TENDENCIA



APLICACIÓN A NEGOCIO



PASO 4: DESCUBRIENDO NUESTRO OCÉANO AZUL.



Cámara
de Comercio
de Bogotá

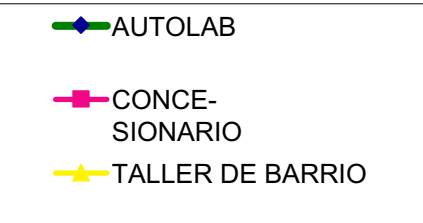
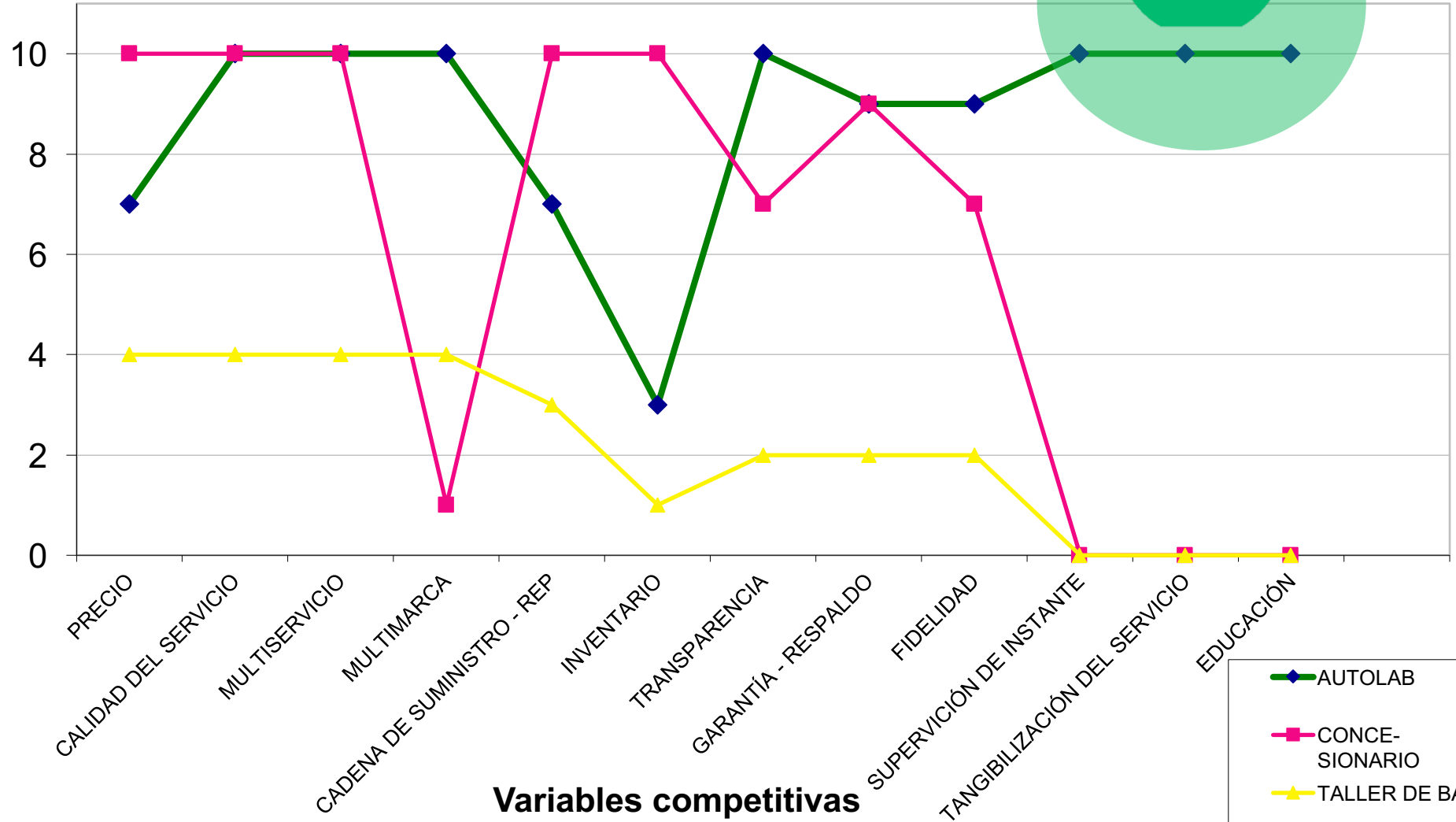
Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO



AUTOLAB

Valoración

Inversión en recursos

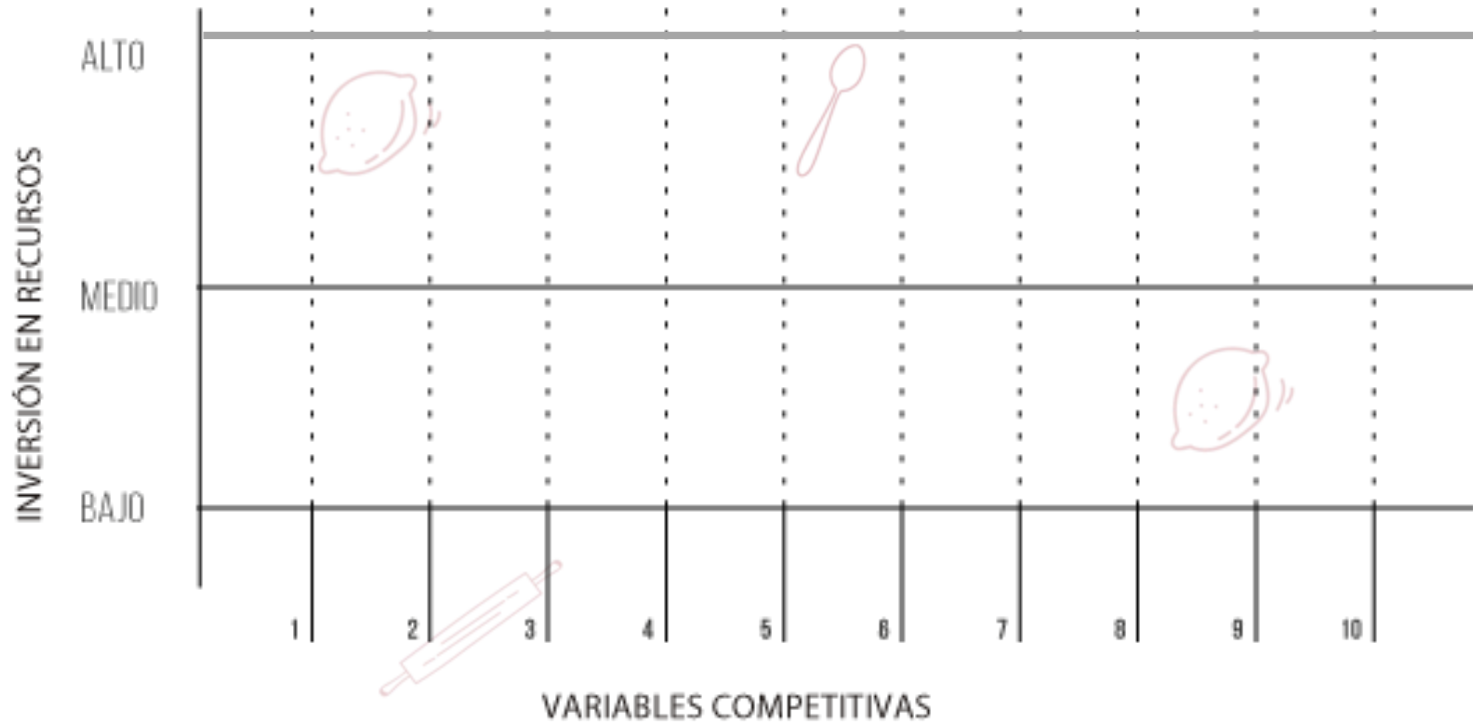


1. MI ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

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

BIBLIOGRAFÍA

