



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE ORIZABA

MAESTRÍA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA

TEMA:

**“REVALORACIÓN DE BLUE OCEAN EN LA
EXPECTATIVA DE VIDA DEL SER HUMANO”**

PRESENTA:

NÉSTOR IVÁN ESCOBAR PANTOJA

CATEDRÁTICO:

DR. FERNANDO AGUIRRE Y HERNÁNDEZ

ORIZABA VER.

MARZO / 2017

CONTENIDO

Introducción.....	3
Estrategia.....	4
Blue Ocean	4
Incursionando en el Océano Azul.....	5
El talento que nos define	6
Cuadro estratégico	6
Aspectos a considerar	8
Matriz (E-R-I-C)	8
Diseño de la Estrategía	10
Interpretación de la Curva de Valor.....	10
Construcción de las fronteras del mercado.....	10
Concepción de nuevos espacios en el mercado.....	12
Más allá de la demanda existente	12
La secuencia estratégica correcta.....	13
Etapas del ciclo de vida de un comprador.	13
Perspectiva Global	14
Política Estratégica de Precios.....	14
Precios en relación al grueso del mercado	15
Estrategia de Costos Mínimos.....	16
Adopción de la Estrategía.....	16
Principales barreras organizacionales.....	17
Liderazgo para inclinar la balanza a favor	18
Teoría del proceso Equitativo	18
La Teoría del reconocimiento Intelectual y Emocional	18
Sostenibilidad y renovación.....	19
Ejemplo Automotriz.....	19
Pensar Fuera de la Caja (Think Out of the Box).....	20
Conclusión.....	21
Bibliografía	22
Propuesta de Tesis	23
Agradecimiento	23

INTRODUCCIÓN

Han sido demasiadas las ocasiones en las que por diferente tipo de cuestiones hemos incursionado en el mundo fascinante del océano azul. Cada vez que nos aventuramos a algo nuevo, diferente y que no se tiene conocimiento al respecto nos sumergimos a este tipo de océanos. La vida, por si misma, al basarse en aprendizaje y experiencia nos aproxima e impulsa para aprender a nadar en este tipo de aguas.

Desde los primeros años de vida, ponemos en práctica el valor, los conocimientos, habilidades y destrezas, así como las responsabilidades que se requieren para todo tipo de experiencias que van desde aprender a andar en bicicleta, aprender a leer ó tener nuestra primera relación sentimental de noviazgo.

Blue Ocean, queramos o no, ha sido el comienzo y la apertura en nuestros primeros años de vida, es la manera en que incursionamos en la sociedad y es el reflejo de lo que actualmente somos, así como el concepto que el resto de personas tienen de nosotros, la manera en que nos visualizan e identifican es a partir de estas experiencias.

Pero, si realmente tuvimos un inicio dentro del océano azul ¿A que se debe, que hoy en día no logremos ser lo que queremos? A que se debe que no nos encontremos donde alguna vez nos visualizamos, a lo que alguna vez de niños soñábamos ser. De entre las principales causas se debe a la manera como hicimos frente a cada una de las situaciones, la manera en que vivimos y afrontamos la vida y se resalta además, la omisión de un sinnúmero de aspectos que en las próximas líneas serán mencionados. Si bien todos tuvimos una primera relación sentimental, todos tuvimos una materia favorita y una desagradable, el hecho radica en que cada quien la enfrentó de manera muy diferente.

A raíz de esto, aquella agua del aprendizaje de un color azul purísimo, poco a poco empezó a cambiar de color y para algunos casos actualmente se puede encontrar de un color rojo penetrante, en donde se ha perdido la capacidad de soñar, se ha suplido el valor de atreverse a hacer las cosas por el conformismo, se prefiere vivir en la situación actual que arriesgarse a incursionar en un mundo de nuevas posibilidades y oportunidades.

La manera de abordar la Estrategia del Océano Azul será a partir de su incursión con las etapas de la vida que toda persona tiene la oportunidad de llegar a experimentar, acompañadas de incertidumbre, miedos, y frustraciones, pero también momentos de felicidad, de logros, de crecimiento y sobre todo de amor.

ESTRATEGIA

El origen de la palabra “estrategia” se considera haber surgido con la finalidad de definir al tipo de instrumento o herramienta traducida en planes y acciones durante los tiempos de guerras y batallas. Se le atribuye estar directamente relacionada con la competencia al estipularse en ella el camino o directriz idóneo para hacer frente a los contendientes.

A medida que fue aumentando su aplicación, se pudo constatar la efectividad en cuanto a la obtención de resultados redireccionándose así a otros campos, a otras áreas y sectores entre los que se encuentra la organización. Desafortunadamente la esencia en su manera de operar sigue siendo la fundada desde su origen: vencer al rival durante los actuales tiempos de guerra.

Para K. J. Halten, (1987) señala que estrategia es el “Proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica”.

BLUE OCEAN

La creación de Blue Ocean, se debe al trabajo realizado durante años y en un sin número de empresas por parte de W. Chan Kim y Renée Mauborgne durante la década de los 80's, quienes se percataron de ciertos elementos y variables de éxito al momento de enfrentar una determinada situación por parte de estas empresas y los resultados favorables en el cumplimiento de los objetivos planteados durante la ejecución de las mismas al que denominaron Blue Ocean.

Blue Ocean u Océano Azul, tiene como principal fundamento la búsqueda de nuevos mercados potenciales mediante lo que se denomina “innovación de valor” en donde se le pierde la importancia y la atención que actualmente ejerce la competencia y se centra la atención en satisfacer la demanda de ese tipo de clientes que la competencia no tiene en consideración o que no satisface de la manera apropiada.

Paradójicamente, el libro en el que se introduce el concepto por primera vez “Blue Ocean Strategy” en 1990 por dichos autores, a pesar de emplear la palabra “estrategia”, pretende modificar la esencia en el lector erradicando el fin para el que fue desarrollada, en relación a la guerra, los competidores, la competencia, etc., ya que si bien, todo esto en algún momento estará presente, la manera de hacer frente a cada uno de ellos es totalmente distinta al concepto de estrategia convencional que se tiene.

INCURSIONANDO EN EL OCÉANO AZUL

La primera incursión dentro de este océano se debe a una fuerza superior a la de la resistencia al cambio, -que por ser su contraparte se le denomina Océano Rojo- puede surgir como una necesidad, -económica o de afecto- un deseo de superación, -terminar de estudiar, buscar un mejor trabajo- o simplemente porque se posee una habilidad o talento que debe ser explotado y maximizado bajo la estrategia del fenomenal Océano Azul.

Es imposible pretender un cambio, si se tiene como única finalidad ir por la vida definiendo y analizando todo tipo de conceptos, analizando sus ventajas y desventajas, en qué consisten, cuándo y como se desarrollaron, y nada más. Las herramientas, métodos y modelos propuestos y avalados con base en todos los años de experiencia por personas conocedoras del tema, requieren indispensablemente evaluarse pero sobretodo ser vivenciados y experimentados de manera particular, poniéndose en practica de acuerdo a las posibilidades de cada uno de nosotros. Esta es la única forma de poder empezar a construir y expandir el océano azul idóneo para cada uno de nosotros.

Posiblemente la actividad actual de muchos no es la de emprendurismo pero eso no implica que en alguna parte de nuestra vida no la hayamos realizado. Quizá en este momento no se esté al mando de una empresa u organización, pero se pretende algún día estarlo. Cuando llegue ese día se debe estar preparado, no se trata de ahorita no soy pero mañana si. Para que algún día se pueda llegar a aplicar una metodología en una organización, se debe haber encarnado con anticipación en nuestra persona. Para en un próximo futuro aplicar Blue Ocean de manera organizacional se debe empezar a aplicar de manera personal a partir de nuestras posibilidades y condiciones.

EL TALENTO QUE NOS DEFINE

De entre los muchos errores y defectos de una persona, siempre existe algo que reconocerle y admirarle. Una de las cosas mas brillantes y autenticas es poseer un talento artístico. Tocar la guitarra, pero principalmente componer canciones es el talento y objeto para ser analizado.

A la fecha, Víctor, una amistad muy allegada a nuestra familia, ha compuesto alrededor de diez canciones que desde nuestro particular juicio son bastante buenas, llegando a considerarlas realmente magnificas, pero a pesar de insistir más de una vez en que las registre o patente, él nunca ha tenido la intención de realizarlo.

Debo admitir que los años no pasan en balde y la edad de Víctor se ve reflejada en cada paso y en su cabellera cada vez más blanca. Para el medio artístico la imagen corporal es de vital importancia, por tal motivo, se pretende –de llegar a convencerlo- que alguien más sea quien interprete sus canciones. Desafortunadamente, hasta ahorita él no tiene ningún tipo de interés en registrar sus canciones y mucho menos buscar a alguien para que las interprete.

Si lo que estamos buscando es lograr que cambie de opinión Víctor, que en otro ejemplo podría ser persuadir al gerente o al dueño de una empresa para que cambie su postura ante una determinada situación, es necesario emplear los modelos analíticos idóneos para lograr transformar su actual postura y poder expandir su visión.

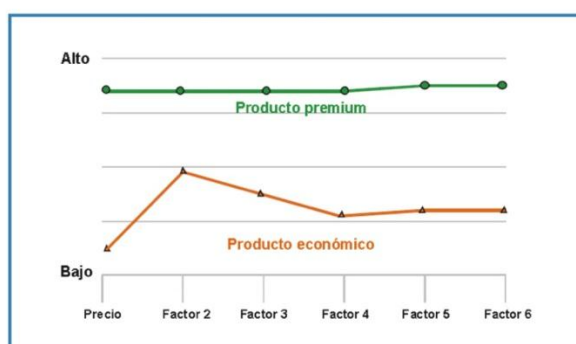
CUADRO ESTRATÉGICO

Una vez identificado lo que realmente se quiere lograr, se debe utilizar el “Cuadro Estratégico” quien engloba la situación actual en la que nos encontramos y para ello se debe también considerar las similitudes y diferencias que se tienen con la competencia. Además, permite expandir lo que se pretende realizar en el futuro y los elementos que se requerirán para el mismo fin.

El primer paso es contextualizar el océano rojo en el que nos encontramos sumergidos, -incluyendo la competencia- debido a que al momento de querer convencer a Víctor, este pondrá como primer pretexto las virtudes y talentos de los otros artistas y se debe tener en mente una respuesta convincente que darle. Asimismo, se deben identificar los principales atributos predominantes que influyen de manera directa en la decisión de compra del cliente, en otras palabras, cuáles son los principales motivos que incitan a las personas a escuchar un determinado tipo de música.

Una vez identificado el actual entorno, el segundo paso es implantar ese plus que se está dispuesto a dar para ir mas allá de los artistas ya consolidados. Ingresando así, al Océano Azul en donde se empieza de manera paulatina a enfocar la atención en lo que somos capaces de realizar y no en la competencia.

Esta etapa se basa en considerar todo aquello que nos permitirá llegar al objetivo, quizá en el tema del convencimiento a Víctor sea necesario hablar toda la familia con él y hacerle ver que realmente son buenas sus canciones, alomejor deba cantarlas a alguien más para que se dé cuenta de las grandes posibilidades que tiene de volverlas exitosas y a partir de ahí potencializar todas las áreas de oportunidad que existen para incursionar de manera exitosa sus canciones dentro del mercado.



Fuente: Madrigal, R. (12 de septiembre de 2014). *Las Herramientas de la Estrategia del Océano Azul*. Recuperado el 4 de marzo de 2017, de Corporativoserca.com: <http://corporativoserca.com/blog/las-herramientas-de-la-estrategia-del-oceano-azul/>

Este instrumento encabeza la lista de los modelos empleados para diagnosticar y esquematizar de forma practica aspectos internos y externos del tema en cuestión, contribuye de manera substancial al desarrollo de la mejor estrategia. Consiste en comparar la innovación de valor en relación a las alternativas que pueden llegar a existir y concentrar la atención en el mercado potencial denominado no consumidores, es decir, el gran segmento que no forma parte de la competencia y que puede llegar a ser explotado con la debida estrategia.

Debido al género romántico y bohemio de las canciones, el sector del mercado en el que se está enfocado es principalmente, el de los adultos. Simpatiza a la perfección con la Blue Ocean Strategy, ya que no se centra en los clientes a los cuales actualmente la música está dirigida, a los jóvenes, sino más bien a un segmento olvidado por los competidores y que requieren canciones nuevas del género de su agrado.

ASPECTOS A CONSIDERAR

Al momento de construir la estrategia se deben tener en cuenta los siguientes aspectos para que la idea se pueda incursionar de manera efectiva dentro del Océano Azul:

- Es común que en el océano rojo la oferta supera a la demanda. Por tal motivo se debe buscar otro tipo de mercado potencial.
- Aumentar el tamaño de la demanda y así dejar la competencia atrás. Se trata de una visión que incite a ampliar la extensión de los mercados y enfocarse en otro tipo de demanda (personas adultas en vez de la juventud).
- Se deben maximizar las oportunidades y reducir los riesgos (Lo más conveniente es que sea un artista reconocido quien interprete sus canciones, para que el éxito sea mas probable).
- Al haber mucha similitud entre marcas o competidores, la decisión se basan en solo una cosa, para los productos podrá ser el precio. Mientras que para la música pudiera ser la mercadotecnia.
- Lo que se debe analizar es el desplazamiento de la estrategia y no la empresa. La estrategia se refiere a la toma de decisiones para producir oferta y generar el mercado requerido.
- Innovación en valor: Se refiere a modificar o cambiar algo de la empresa, pero que tenga siempre la finalidad de beneficiar las utilidades, los precios, la reducción de costos, etc. Se trata de una lógica estratégica con la cual se puede llegar a explicar el comportamiento de la competencia y no el de hacerle frente. La estrategia se debe basar en establecer una diferenciación para el consumidor, en vez de poseer bajos costos competitivos respecto a los competidores.

MATRIZ (E-R-I-C)

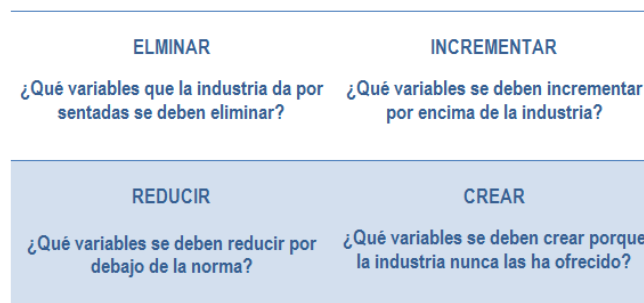
Si por algún momento nos pudiéramos detener a observar que es lo que realmente nos mueve, que es lo que realmente conduce a realizar las cosas, ¿Por qué realmente hacemos lo que hacemos? Seria un punto crucial para decidir si continuar de esa manera, con esas actividades y rutinas o reivindicar en cuanto a las prioridades y funciones que realizamos durante el día.

Detenerse por un momento, más que una pérdida de tiempo es poder invertir en nuestro futuro, en lo que podemos llegar a convertirnos de continuar de esa manera. En más de las veces reflexionar sobre lo que somos y lo que hacemos genera miedo por saber que todo este tiempo pudimos haber caminado en la dirección opuesta.

Ante una respuesta de este tipo, jamás se debe creer que todo lo realizado con anterioridad fue una perdida de tiempo, se debe canalizar como un aprendizaje, una experiencia llena de cosas buenas y cosas no tanto, pero que al final son eventos necesarios para poder trascender y colocarnos en la posición que se ha descubierto.

Ante un deseo de análisis y diagnostico de nuestro presente existe un modelo amplio y efectivo que incluye los elementos mas importantes y predominantes así como los elementos que pretendemos en un futuro poder desarrollar. Se centra en eliminar, reducir, incrementar y crear.

¿Cuántas veces nos ha tocado ver o escuchar y hasta vivir en carne propia un cambio en el estilo de vida de alguien? Aquella actriz que dejó de actuar en novelas por casarse y formar un hogar, el hombre de muchas novias que por fin se casó, la persona que se alejó de las adicciones para llevar una vida mas sana, el estudiante que cambió el giro de lo que estaba estudiando, etc. Sin duda los motivos que incitan al cambio pueden ser buenos o malos, el resultado también puede ser perjudicial o benéfico. Sin embargo, el centro de atención es apreciar que para todas estas circunstancias se emplea la matriz de eliminar lo que ya no queremos ser, reducir lo que nos genera conflictos, incrementar lo bueno que poseemos y crear aquello que nos hace falta.



Martínez, I. L. (27 de septiembre de 2011). *Aprendamos a crear espacios de mercado*. Recuperado el 4 de marzo de 2017, de Somoslarevista.com: <http://somoslarevista.com/2011/09/ingrid-lopez-recomienda-que-aprendamos-a-crear-espacios-de-mercado/>

Consiste en un discernimiento con uno mismo respecto a lo que debemos eliminar de nuestra vida, –Para Víctor quizá sean miedos e inseguridades- lo que no se debe eliminar pero si reducir, –incertidumbre ante un futuro incierto- lo que ya poseemos pero se debe incrementar –talento y disciplina- y con lo que actualmente no contamos pero debemos necesariamente crear para lograr el cometido –confianza y seguridad-.

DISEÑO DE LA ESTRATEGÍA

Una vez concluida la etapa de analizar y diagnosticar la forma de ingresar al mercado potencial, se procede al desarrollo de la estrategia, en esta se replantea lo que al momento se ha venido efectuando y se establecen nuevas delimitaciones en relación a las fronteras existentes en el mercado.

Se valoran nuevos espacios dentro del mercado, nuevas áreas de oportunidad en donde se pueda incursionar y se pueda atender a nuevos segmentos del mercado que al momento se tienen olvidados. Se replantea la utilidad o finalidad por la cual se están haciendo las cosas, tratando de apegarla en lo mayor posible a una perspectiva global y no de cifras.

INTERPRETACIÓN DE LA CURVA DE VALOR

Un aspecto fundamental a considerar durante el establecimiento y delimitación de la estrategia a diseñar es la denominada curva de valor. Para una empresa son todos los elementos y características que impactan de manera directa en sus utilidades, en el precio y en el costo del que se compone. La curva de valor se construye a través de la estrategia o plan de acción que conforma al negocio y que se ve reflejado en el producto final. Para el caso de las canciones, su curva de valor gira en torno a todas esas características que la definen, entre las que podemos encontrar: la letra, el género, el mercado meta, la publicidad, el intérprete, etc.

La curva de valor es lo que realmente conforma al producto y lo que representa para los clientes. Puede ser una curva de valor favorable o desfavorable, todo depende del tiempo, la dedicación y el empleo de recursos que se utilicen para su creación.

CONSTRUCCIÓN DE LAS FRONTERAS DEL MERCADO

Existen seis enfoques básicos para la construcción de las fronteras:

- **Manera diferente de realizar las mismas cosas.** Que tenga el mismo objetivo o finalidad pero con una manera de hacer las cosas distinta. Introducir nuevas canciones de un género distinto al acostumbrado.
- **Principales motivos que inciden:** son las directrices base que dictan las reglas del juego, quizá puedan ser las relaciones que se tienen con los medios de difusión.

- **Todas las partes que repercuten en la decisión final:** son muchas y variadas las personas que influyen a la hora de elegir si se introduce una nueva canción en el mercado. cuando realmente se quieren concretizar las cosas se debe hacer frente de una manera inteligente a todos estos aspectos indirectos entre los que se puede encontrar a la casa disquera, el manager, el artista o interprete, el gobierno, etc.
- **Lo que implica una decisión:** consiste en identificar y hacer frente a los requerimientos que implica por ejemplo la firma de acuerdos y convenios para aceptar las condiciones respecto a derechos y obligaciones. Se debe pensar en lo que pasa antes, durante y después de la acción.
- **Valorar el beneficio para la otra persona.** Se trata en valorar lo que realmente gana alguien más con acceder a nuestra petición, a nuestra solicitud. Por una parte habrá utilidades para todos los involucrados incluyendo el artista y manager, pero también habrá beneficios anímicos y emocionales para el cliente que escuche las canciones.
- **Considerar el tiempo.** Es tener la capacidad de poder ver lo que pasará mañana, es la búsqueda de nuevos caminos con las tendencias que se viven en el presente. Hasta cuando se podrá componer canciones y con que nivel de éxito serán éstas.

En las características de una buena estrategia se encuentran:

- **Foco de atención:** es la idea principal sobre la cual giran todos los esfuerzos y actividades. Es considerada la razón de ser de la estrategia, la principal finalidad.
- **Divergencia:** es el alejamiento paulatino respecto a la competencia, los cambios deben ser graduales y progresivos, estando previamente preparados para realizarlos.
- **Consistencia:** se entiende como la perseverancia en mantenerse de acuerdo a la estrategia y de generar todos los medios necesarios para conseguir el objetivo. Es un mensaje contundente y que se está dispuesto a efectuar. La aerolínea Southwest la aplicó con la frase: “La velocidad de un avión al precio de un automóvil siempre que la necesite”.

De igual forma se deben tener en cuenta las distintas vías o alternativas para delimitar el campo de acción, en dónde a modo de ejemplo: en la creación de un libro quedan de la siguiente manera:

- **Explorar industrias alternativas:** son las distintas maneras de incursionar en el mundo de la literatura, libros de cuentos, relatos, fabulas, canciones, etc.
- **Explorar grupos estratégicos dentro de cada sector:** una vez elegida la manera de incursionar, se debe tener una estrategia más detallada del sector, una estrategia compatible con el público al que va dirigido el libro.

- **Explorar la cadena de compradores:** es la identificación de todas las personas y medios que influyen en la decisión de compra. En esta sobresale la publicidad.
- **Explorar ofertas complementarias:** si la cuestión fuera escribir un libro, una oferta complementaria podría ser dar pláticas y conferencias respecto a la elaboración del mismo para su mayor difusión.
- **Explorar el atractivo funcional o emocional:** es el efecto que genera leer el libro, puede ser de aprendizaje, motivación, reflexión, etc.
- **Explorar la dimensión del tiempo:** identificar la vida útil del libro y de que manera se puede sobrepasar la barrera del tiempo.

CONCEPCIÓN DE NUEVOS ESPACIOS EN EL MERCADO.

Durante la adquisición de un producto o servicio, nos sumamos a las fuerzas que intervienen en el mercado, donde interactúan un sin número de productos, clientes, estrategias y negocios. Los negocios o la competencia, pueden ser divididos de acuerdo al nivel de interacción y persuasión que establecen con el consumidor clasificándose en:

- **Pioneros:** son los negocios que ofrecen mayor valor. Son los líderes, en donde las decisiones están regidas por ellos y el resto de participantes se ajustan a las ya establecidas. Pudiera ser el género y la influencia de artistas como Ricky Martin, Enrique Iglesias, etc.
- **Colonos:** se adaptan a la forma básica de la competencia. Al encontrarse en la parte intermedia, prefieren no realizar ninguna modificación y a lo único que aspiran es a mantenerse en las mismas circunstancias. Tal es el caso de Mijares, Marco Antonio Solís, Maná, etc.
- **Emigrantes:** son los que ofrecen más por menos, se encuentran en transición entre el océano rojo y azul, pero no son innovadores. Les hace falta ese impulso para atreverse a crecer. Carlos Rivera, David Bisbal, Kalimba, por mencionar a algunos.

MÁS ALLÁ DE LA DEMANDA EXISTENTE

Se deben analizar los niveles de clientes que se encuentran en el mercado:

- **En el primer nivel:** se encuentran los clientes latentes a dejar la industria tan pronto como encuentren otra que mejore sus expectativas. (jóvenes que no les convence del todo la música que escuchan)
- **En el segundo nivel:** están los clientes que a pesar de saber que la empresa les proporciona lo que buscan se reusan a recurrir a ella por algún motivo. (Personas que no les gusta la música)

- **El tercer nivel:** es el más alejado del mercado, son los clientes que jamás han contemplado como opción lo que su mercado ofrece y ninguna empresa se ha tomado el tiempo de estudiarlos (Personas de edades o gustos diferentes)

LA SECUENCIA ESTRATÉGICA CORRECTA.

La secuencia sigue un patrón referente a la principal finalidad de realizar una estrategia acertada:

- Se debe iniciar con la utilidad: se refiere a constatar si la idea realmente es benéfica y de utilidad para el cliente.
- De ser así, se plantea si el precio es el apropiado para que el cliente lo adquiera.
- En seguida se definen costos: si los costos que generan son compatibles y rentables con el precio anteriormente establecido.
- Finalmente, se definen los obstáculos: (se deben corregir desde un principio las limitantes con el fin de garantizar la realización exitosa de la idea) que impedirían el que se lleve a cabo la adopción de la idea. Un ejemplo podría ser la resistencia de cualquiera de las partes involucradas para efectuar el cambio debido a que no acepten las condiciones o las cláusulas establecidas. De este modo, es como se puede definir si la idea estratégica es realmente viable.

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE UN COMPRADOR.

La clasificación se refiere a analizar las distintas experiencias que debe enfrentar el comprador durante el proceso que abarca desde la adquisición o compra del producto, hasta la conclusión de la vida útil en el mismo, inclusive, también se considera el efecto que este puede llegar a generar en el medio ambiente al momento de concluir su ciclo de vida, considerándose los contaminantes y desechos que genera durante su desintegración:

- **Compra:** cuando el producto satisface las necesidades del cliente, se establecen y son aceptados los términos y condiciones para que se tome la decisión de adquirirse.
- **Entrega:** los medios que intervienen desde el lugar de venta y hasta la entrega al cliente, podría ser los negocios donde están a la venta los CDs;
- **Uso:** se lleva a cabo desde el momento en que el cliente adquiere el producto y hasta el finalizar la vida útil del mismo.
- **Complementos:** son subproductos que permiten realizar o mejorar el funcionamiento correctamente. Pueden ser optativos u obligativos.

- **Mantenimiento:** son las actividades o productos que se requieren realizar para que subsista y se prolongue su vida útil. Al momento de comprar un automóvil. Su mantenimiento es la acción de llevarlo a revisión.
- **Eliminación:** es a donde va a parar el producto después de concluir su vida, qué tan difícil es el llegar a desintegrarse.

PERSPECTIVA GLOBAL

Se centra en todo el entorno en el que actualmente se está viviendo. Es el primer enfoque para poder influir en la decisión final respecto al objetivo central.

Los pasos a seguir para lograr su cometido son los siguientes:

- **Concientización:** es asimilar y aceptar una necesidad de cambio, es darnos cuenta que las cosas se pueden hacer diferente y se pueden obtener mejores beneficios, es atreverse a intentar hacer las cosas, sin tener miedo a lo que pueda pasar. Se trata de no ver el fracaso de manera negativa, sino verlo como experiencia y aprendizaje.
- **Constatar las cosas:** es lograr que la persona central (Víctor) experimente por su propia cuenta situaciones similares de personas que triunfaron y cómo lo hicieron, también de personas que no lograron su cometido y a pesar de eso cómo es que llevan una vida normal.
- **Compartir la experiencia:** una vez que se emprende la acción en busca del océano azul, se debe compartir la experiencia y servir de ejemplo y motivación a otras personas.
- **Informar al resto del equipo:** por sí solo no somos capaces de lograr nada, antes, durante y después de un logro existen personas a las cuales se tiene el deber de informar el desenlace y la experiencia que se pudo vivenciar.

POLÍTICA ESTRATÉGICA DE PRECIOS

Uno de los elementos que más influyen a la hora de formar parte en un mercado es el precio que se establece. Se trata de ir más allá de la imitación de precios por la competencia, es analizar todas las circunstancias de las que depende la fijación del mismo:

- Se debe contemplar el volumen de lo que se comercializa, ya que genera mayores beneficios que antes, no puede ser el mismo precio la venta de una canción que de diez, o de un álbum completo.

- La segunda es que el valor que ejerce un producto muchas veces está fundado en la cantidad de clientes que posee, las personas no adquieren un producto cuando son pocas las personas que lo utilizan. “se define como el todo o nada” se podrá vender millones en la primera vez, o jamás vender nada.
- La política estratégica de precios, además de atraer a los clientes se basa en su retención, se debe de garantizar una buena reputación desde el primer día, para que sea lo que se transmite de un cliente a otro, se debe establecer una oferta que el cliente no pueda rechazar y se establezca un vínculo de relación volviéndolo dependiente en un futuro. La principal serie de canciones deben permitir el acceso y la permanencia en el mercado.

PRECIOS EN RELACIÓN AL GRUESO DEL MERCADO

El primer paso es identificar los productos similares para poder definir el precio, además, del nivel de imitación que posee, un precio alto se establece porque el producto es difícil de imitar, un precio intermedio es porque tiene un cierto grado, no del todo, de protección legal; y un precio bajo se considera cuando el producto es relativamente fácil de imitar.

También se pueden clasificar en relación a:

- Misma forma (canciones del mismo genero)
- Distinta forma, misma función (canciones de otro genero)
- Distinta forma y función, mismo objetivo. (canciones en ingles)

El precio también se basa en relación al:

- grado de protección legal del producto.
- nivel de imitación que puede llegar a tener.

En ambos aspectos, se cuenta con un nivel alto debido a que la protección legal está muy bien regida y detallada y en cuanto a la imitación, no se puede imitar una canción por otro artista de manera ilegal y de hacerlo por la vía legal implicaría beneficios económicos para el compositor.

ESTRATÉGIA DE COSTOS MÍNIMOS

En el ejemplo de Víctor y las letras de sus canciones, los costos no quedan a disposición de él, sin embargo, vale la pena mencionar de qué manera se contemplan los costos en la comercialización de productos. No se trata de seguir a la competencia para ajustar el precio o determinar la utilidad, sino en cumplir con la fijación del costo mínimo de forma imaginativa.

Tres palancas para cumplir con la reducción de costos son:

- Razonar las operaciones: introduciendo innovación desde la producción hasta la distribución del producto.
- Alianzas con otras empresas: no siempre se pueden ejecutar todas las actividades que conciernen al producto, debido a que muchas veces son contraproducentes generando mayores costos.
- Cambiar el modelo de precio de la industria: se debe innovar el precio, buscar otra solución, si los costos son altos con una venta, se busca la alternativa de poder alquilar o dar a crédito.

ADOPCIÓN DE LA ESTRATÉGIA

La adopción de la estrategia es la unión de fuerzas de parte de todos los agentes que intervienen en el cambio, de todas las personas que contribuyen a la causa y de las que depende la continuidad y el destino que está pueda llegar a significar en un futuro. Se basa en tres entornos primordiales:

- **Adopción en los empleados.** Para el tema de la música, pudieran ser los familiares y amigos que ayudan y motivan a la persona en la composición de nuevas canciones.
- **Aliados comerciales.** Son las personas que directamente son beneficiadas, como puede ser el artista, su manager, la casa disquera y el compositor, principalmente.
- **El público en general.** Se trata en que adopte la estrategia el público, ya que es quien le dará el valor y la posición dentro del mercado.

PRINCIPALES BARRERAS ORGANIZACIONALES

Siempre van a existir todo tipo de barreras, limitantes o impedimentos que van a pretender que se claudique en la nueva estrategia, sin embargo, el hacer frente de la manera apropiada a cada uno de ellos, permite conocimientos y experiencia que únicamente se pueden lograr afrontando las limitantes y generando por consecuencia un crecimiento organizacional. Entre los principales puntos de atención se localizan:

- Crear conciencia en los empleados de lo importante que es cambiar la estrategia: si no tenemos de nuestro lado a los colaboradores, no tenemos nada, ya que son el motor y el eje de la estrategia.
- Recursos limitados: siempre va a existir esta limitante, puesto que cambiar y mejorar implica nuevos retos, corresponde identificar de dónde se pueden quitar y en dónde poner los recursos que posee la organización. Dentro de la organización siempre habrá un lugar en dónde reducir recursos –zona fría- y en dónde aumentar recursos –zona caliente-. Por lo tanto, corresponde hallar el equilibrio adecuado.
- Motivación: con la introducción de la estrategia, se debe saber el beneficio que implica para todos. Consiste en inspirar apoyo y confianza en lugar de implantar o forzar la acción que se pretende. Por ejemplo: si se va a modificar la forma de fabricar un producto, no se debe centrar la atención en la acción misma, sino en proporcionar los recursos necesarios para que se realice.
- Enfocarse en las personas clave: identificar y poner a las personas clave en una pecera: se debe basar el *modus operandi* en la transparencia, la inclusión y la equidad.
- Atomizar para hacer que la organización cambie por si misma: consiste en delegar responsabilidades y autoridades para que las ideas y mejoras surjan del mismo equipo y se facilite su implementación.
- Política: un aspecto crucial del Océano Azul es que muchas personas son las beneficiadas, pero otras en cambio, que no lo son. Los ángeles son las personas que saldrán beneficiadas y los demonios los que tienen más que perder. Ante una situación así se debe consultar a un consejero experimentado y buscar apalancar a los ángeles y silenciar a los demonios. Se debe buscar que la voz más fuerte y resonante esté de nuestro lado.

LIDERAZGO PARA INCLINAR LA BALANZA A FAVOR

Para pasar del pensamiento a la acción, se requiere de las personas idóneas para realizarlo, se requieren de líderes capaces de mover masas. Un líder debe reunir las siguientes características:

- Atravesar la barrera de la percepción: hacer coincidir en la manera de ver las cosas a todos los involucrados.
- Experimentar la alcantarilla eléctrica: debe tener la capacidad de atravesar por la peor situación y bajo las peores condiciones y saber salir adelante. Debe realmente poner en acción la idea en vez de dejarla únicamente como una inspiración.
- Tratar con los clientes descontento: Para pasar a la acción se deben dejar a un lado las encuestas y estadísticas y sensibilizar al equipo de lo que piensan este tipo de clientes, los inconformes, y de lo importante que son para nosotros.

TEORIA DEL PROCESO EQUITATIVO

Blue Ocean Strategy, señala lo importante que es “jalar parejo” y ser coherente entre lo que se dice y lo que se hace. Para facilitar e impulsar a este tipo de océano, debe haber un trabajo participativo e incluyente de cooperación y compromiso por todas las partes interesadas.

Consiste en la participación para que surjan las ideas de las mismas personas. Se basa en explicar a todas las personas involucradas sobre lo que consiste la estrategia y que todas sean tomadas en cuenta. Debe haber claridad con respecto a las expectativas, especificándose las reglas del juego e identificar sus parámetros.

Se basa en enseñar con el ejemplo y con la acción, señala que la persona con mayor autoridad es la que mas responsabilidad tiene de ser coherente en su recta manera de pensar y recta manera de actuar. De realizarse las cosas de esta manera, existe un impulso y campo abierto para la solidificación y crecimiento de la estrategia.

LA TEORIA DEL RECONOCIMIENTO INTELECTUAL Y EMOCIONAL

Una manera de fomentar la motivación entre el equipo es con el reconocimiento, los hay desde reconocimiento por eficiencia, por puntualidad, respeto, etc., hasta el reconocimiento intelectual y emocional en los colaboradores.

Cuando se practica este tipo de reconocimiento, las personas se sienten inspiradas a hacer las cosas lo mejor posible, busca incansablemente dejar una buena impresión y está abierta y con la mejor disposición de transmitir de sus conocimientos al equipo de trabajo en beneficio de toda la organización. Se presta al aporte activo de sus ideas.

La emoción por su parte, cuando se les brinda aprecio y reconocimiento a las personas, estas responderán mejor a los cambios. Existe la carga anímica adecuada para desempeñar sus funciones e intentar en todo momento sobresalir de manera sana.

SOSTENIBILIDAD Y RENOVACIÓN

Ninguna empresa puede encontrarse en la cúspide por siempre, las que actualmente se encuentran en la cúspide es porque implantaron estrategias de océanos azules. La creación de los océanos no se centró en buscar rentabilidad, sino de posicionarse fuertemente en la mente de los consumidores.

Se podrá hacer frente a la barrera de la imitación por algunos años, (en algunos casos hasta de 10 años). Sin embargo en algún momento tienen que ser imitadas y es cuando se debe establecer una nueva innovación en valor, en vez de querer competir por desplazar a la competencia del mercado.

EJEMPLO AUTOMOTRIZ

En 1893, surgió la industria automotriz con Henry Ford en E.U. Por ser una novedad y estar enfocado a un determinado segmento del mercado el cual debía tener las posibilidades de compra, el precio de los automóviles era realmente costoso. Al no existir los elementos complementarios se dificultaba su adquisición debido a que la infraestructura de caminos seguía siendo de terracería. Se pretendían sustituir a los animales por los automóviles, pero no a los caminos de terracería por pavimento. La competencia para Ford se propuso a toda costa impedir su crecimiento y se empeñaron en destruirlo de manera sucia, poniendo púas y agrandando los baches en los caminos.

Para 1908, Henry Ford diseñó el modelo T, el cual llevaba como insignia en su empresa de automóviles: “para las grandes multitudes, construidos con los mejores materiales” se le añadió innovación de valor a sus productos haciéndolos más durables y fácil de reparar, existió una mayor capacidad de compra con precio accesible. Al haber mas ventas se redujeron los costos en los procesos, la participación en el mercado del 9% en 1908, pasó al 61% en 1921 y en 1923 había un automóvil en la mayoría de los hogares estadounidenses.

En 1924, nació su competencia más importante para entonces, General Motors, quien en su innovación de valor caracterizó el diseño de los coches como algo divertido, emocionante, cómodo y elegante. Durante la década de los 70's los japoneses incursionan con automóviles pequeños y eficientes (económicos en combustible) y se suman a la contienda por acaparar e imperar en el mercado automotriz.

Y así continuó la contienda de diferentes naciones e inversionistas que buscan apoderarse y posicionarse como la primera elección al momento de adquirir un vehículo. La pregunta sería, ¿Qué se debe hacer para convertirse en el líder del sector automotriz? Para poder prevalecer durante el tiempo, las adversidades y la dinamicidad con la que actualmente se vive, al mismo tiempo que se genere una mayor rentabilidad a causa de las propuestas de innovación enfocadas a la utilidad, los precios y costos. La respuesta es lo que actualmente estamos viviendo.

PENSAR FUERA DE LA CAJA (THINK OUT OF THE BOX)

Una estrategia muy similar y compatible con “Blue Ocean Strategy” es la de “Think out of the box”, la cual es una serie de pasos a seguir con los cuales sea posible realizar las cosas de una manera diferente. Entre sus principales puntos podemos encontrar:

- Inventar soluciones creativas
 - Modifica tu espacio
 - Propón ideas
 - Realiza una reconceptualización del problema
 - Sueña despierto
 - Establecer los parámetros
 - Considera el peor de los escenarios
- Mantén tu creatividad a largo plazo
 - Deshazte de la negatividad
 - Mantén tu creatividad activa
 - Aprende cosas nuevas
 - Presta atención a las ideas de los demás
 - Relacionarte de forma creativa con otras personas

Concluye, concientizando que muchas ideas se encontrarán fuera de lo normal, muchas veces no funcionarán y hay que estar preparados al respecto.

CONCLUSIÓN

Pero, ¿Cuál es el desenlace de Víctor y sus canciones?

Sin duda, hablar de otras personas -ya sea para bien ó para mal- es relativamente sencillo, porque lo que se conoce de las personas es esa parte visible y fácil de identificar y de poder deducir. Sin embargo, cuando se trata de analizarse a uno mismo resulta una tarea en la que se desconoce por dónde se debe empezar, muchas personas podrán tener un concepto de nosotros, pero realmente suele volverse complicado tener nuestro propio concepto de lo que en realidad somos, así que preferimos adoptar eso que las personas dicen que somos y de esa manera nos definimos ante la sociedad.

Por eso, es que se vuelve de gran importancia implantar Blue Ocean Strategy en nuestra vida actual, en lo que somos y en lo que hacemos. Desconocemos las cosas que en un futuro seremos capaces de realizar, no se sabe a ciencia cierta en lo que llegaremos a convertirnos, y peor aún, desconocemos el tiempo que tenemos para la construcción de nuestros sueños y proyectos. Lo que si sabemos y estamos convencidos es que para cualquier sueño y anhelo debemos iniciar su construcción en este preciso momento.

Es indispensable realizar las cosas hoy, no esperarse al mañana, a cuando tengamos a gente bajo nuestra responsabilidad. Estamos retrasados en lo que deberíamos estar haciendo, así que debemos empezar en cuanto antes a nadar contra corriente a las aguas rojas y empezar a incursionar en el Océano Azul.

El desenlace de Víctor y sus canciones será el que Víctor considere más conveniente, por su edad y experiencia él sabe perfectamente qué es lo mejor para él y si al día de hoy no ha decidido incursionar en el mundo artístico debe ser por algo.

Víctor está experimentando Blue Ocean de una manera tal, que no necesita dar sus canciones a conocer a todo el mundo para ser feliz o sentirse realizado, el Océano Azul de Víctor va mas allá de lo que su música pueda generar de ingresos económicos. La satisfacción, la felicidad y la paz que le genera cada letra y cada verso a él y a sus familiares es más fuerte y valioso que cualquier otra cosa.

BIBLIOGRAFÍA

- Brief, R. (5 de marzo de 2015). *Empresas que han tenido éxito con la Estrategia de Océano Azul*. Recuperado el 5 de marzo de 2017, de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/03/empresas-que-han-tenido-exito-con-la-estrategia-de-oceano-azul/>
- Chan Kim, R. M. (2005). *La Estrategia del Océano Azul* (19 ed.). (A. Hassan, Trad.) Bogotá, Colombia: Norma.
- Madrigal, R. (12 de septiembre de 2014). *Las Herramientas de la Estrategia del Océano Azul*. Recuperado el 4 de marzo de 2017, de Corporativoserca.com: <http://corporativoserca.com/blog/las-herramientas-de-la-estrategia-del-oceano-azul/>
- Martínez, I. L. (27 de septiembre de 2011). *Aprendamos a crear espacios de mercado*. Recuperado el 4 de marzo de 2017, de Somoslarevista.com: <http://somalarevista.com/2011/09/ingrid-lopez-recomienda-que-aprendamos-a-crear-espacios-de-mercado/>
- Mauborgne, W. C. (2009). *Resumen del libro Blue Ocean Strategy*. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de U-cursos: file:///C:/Users/Home/Downloads/The_blue_ocean.pdf
- Palacios, F. W. (14 de marzo de 2012). *El concepto de estrategia*. Recuperado el 4 de marzo de 2017, de blog.pucp.edu.pe: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Prieto, A. S. (junio de 2015). *La industria de la moda, un inmenso océano rojo*. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de Repositorio.comillas.edu: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3809/TFG001116.pdf?sequence=1>
- Strategy, B. O. (2017). *La Estrategia del Océano Azul*. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <https://es.blueoceanstrategy.com/bos-moves/>
- WikiHow. (s.f.). *Cómo pensar fuera de la caja*. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <http://es.wikihow.com/pensar-fuera-de-la-caja>

PROPUESTA DE TESIS

“MODELO ESTRATÉGICO OCÉANO AZUL COMO PRECURSOR EN EL CICLO DE VIDA DE LAS MIPYMES DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE ABARROTES Y ALIMENTOS AL POR MENOR EN LA REGIÓN CENTRO DEL ESTADO DE VERACRUZ”.

Objetivo:

Detectar y prolongar a partir del Modelo Estratégico Océano Azul, los principales beneficios que repercuten de manera directa en el ciclo de vida de las MIPYMES dedicadas a la comercialización de abarrotes y alimentos al por menor en la región centro del estado de Veracruz.

AGRADECIMIENTO

Sincera gratitud al Instituto Tecnológico de Orizaba, por convertirse y continuar imperando como el hogar progenitor de nuestra formación profesional. A la División de Estudios de Posgrado e Investigación (DEPI), por alentarnos a la búsqueda de un mejor futuro. Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) por el apoyo y el respaldo que nos brinda. Finalmente y de manera especial, al Dr. Fernando Aguirre y Hernández, pionero en la construcción de una visión y resultados diferentes.