



S.E.P

---

---

**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE  
ORIZABA**

**MAESTRIA EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA**

MATERIA:  
**FUNDAMENTOS DE INGENIERIA ADMINISTRATIVA**

NOMBRE DEL ARTÍCULO:  
**“OCEAN BLUE”**

PRESENTA:  
**ING. ALEJANDRO LOZANO LUNA**

NOMBRE DEL PROFESOR:  
**DR. FERNANDO AGUIRRE Y HERNANDEZ**

Orizaba Ver.

Fecha (11/04/2018)

## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	3
OCEANO ROJO.....	4
OCEAN BLUE .....	5
TABLA COMPARATIVA DE OCEANO AZUL Y OCEANO ROJO.....	7
PASOS PARA DESARROLLAR EL OCEANO AZUL.....	8
1) RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	8
2) ESTRATEGIA CANVAS.....	8
3) ESQUEMA DE LAS CUATRO ACCIONES (MATRIZ ERIC).....	8
4) EXTRAER CONCLUSIONES.....	9
INNOVACIÓN EN VALOR.....	9
VISUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA .....	10
1) DESPERTAR VISUAL.....	10
2) EXPLORACIÓN VISUAL.....	10
3) EXPOSICION VISUAL DE ESTRATEGIA.....	10
4) COMUNICACIÓN VISUAL .....	10
ESQUEMA DE SEIS CAMINOS.....	11
CONCLUSIÓN .....	11
PROPUESTA DE TESIS .....	12
AGRADECIMIENTOS .....	13
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	13

## INTRODUCCIÓN

Durante la evolución de las nuevas y viejas empresas, se han visto involucradas distintas herramientas las cuales han apoyado al desarrollo de dichas compañías, sin embargo, no siempre ha sido una competencia “limpia”, ya que se han



aprovechado de las debilidades y que pudiesen tener las que no cuentan con un capital suficiente para abastecerse de recursos tecnológicos adecuados o de los mismos recursos humanos suficientes para ser una empresa competitiva y encargarse de la mejora de la empresa.

Por supuesto que en el mejor de los escenarios se esperaría que existiera una competencia justa, es decir que las compañías ofertantes de productos y servicios tuvieran la misma calidad en sus productos, sus entregas fueran de excelente manera en tiempo y forma como se esperaría que fuera.

Gracias a W. Chan Kim y Renée Mauborne se han creado los términos océano rojo y océano azul, esto ayuda a que las empresas que se encuentran en el mundo puedan tener una clasificación de competencia, definiendo las fronteras en las cuales se desenvuelven y las compañías que tratan de establecerse cuando ya la sociedad en la que se quieren colocar ya tiene un producto o servicio similar, o no sólo similar sino que puede ofrecerlo de mejor calidad y precio, del que se va a establecer como lo menciona el término Océano Rojo.

La función principal del océano azul es encontrar nuevas oportunidades de mercado, la cual puede significar cambiar el enfoque de las compañías para poder sobresalir de las demás, para que esto funcione se ha creado la estrategia

anteriormente mencionada, la cual trata principalmente de acortar el tiempo y esfuerzo para alcanzar el éxito.

## **OCEANO ROJO**

El océano rojo habla metafóricamente, sobre las compañías que se encuentran dentro del montón que no son sobresalientes, ya que se encargan de que la competencia sea “tramposa”, utilizando más recursos de los que puede ofrecer la compañía contraria, y lo que hace es avanzar en el mercado, pero hundiendo a la competencia, no dejándola sobresalir, que es lo que se pretende con el océano azul.

Una de las principales habilidades que ofrece el océano rojo es que se fija en competir en el espacio en el que ya existe competencia, sin importar que tan buena o mala sea, se pueden tomar estas decisiones debido a la falta de un estudio realizado con anterioridad.

Al momento de establecerse en una locación que se encuentra ubicada junto a muchas compañías o empresas que ofertan el mismo producto o servicio; se enfocan principalmente en sobre ponerse a la competencia sin importar las herramientas o planes que se puedan realizar en contra de la compañía contraria. Esto en cierta manera sería el sueño de cualquier compañía, lo que se refiere a establecerse en cualquier lugar y buscar sobresalir sin importar las condiciones en las que se pueda encontrar en un principio, si se enfoca todo el esfuerzo en acaparar todas las necesidades que pudiesen existir con las peticiones de los clientes.

Para que exista un balance apropiado entre el valor y el costo se debe realizar un estudio apropiado, sobre las necesidades que se necesitan en determinado mercado. No siempre importando dar a un bajo costo el producto o servicio que se esté ofertando.

(W. Chan Kim, 2017)

## OCEAN BLUE

Tener el poder de emerger sobre las profundidades de la competencia es leal y tan cruel, tenemos la capacidad de crear nuevas ideas de mercado, por supuesto que lo principal es tener el control sobre lo que puede ocurrir al establecerse en dicho lugar. Es importante conocer las aptitudes con las que cuenta mi empresa, por lo que es importante recalcar que se busca tener el control del mercado.

Todas las compañías que utilizan esta estrategia tienen la capacidad de abarcar todo el mercado que no está competido, además de todo eso no solo ayuda a generar excelentes utilidades para la compañía, sino que muchos de las personas que no son clientes, escuchan que esta empresa cuenta con un servicio que le gusta a la gente, tal vez no siempre porque es de buena calidad, sino porque no hay otro para escoger.

Estas áreas de oportunidad que genera el océano azul ayuda a innovar, en la creación de nuevos productos y servicios; o si no es así una empresa ya establecida busca mejorar el producto o servicio que ya tienen dentro de su catálogo y hacerlo indispensable para las personas que se encuentran dentro de su mercado, ¿Por qué? Porque al momento de innovar cualquier producto se le ofrece una alternativa mucho mejor de la que se le puede ofertar en un lugar que aunque ya tenga una calidad excepcional, se puede crear una nueva visión o área de oportunidad de lo que aún no existe o no se mejora.

(Emprendedores, 2017)

Si somos personas que observamos las diferentes características por las cuales se van desarrollando los mercados en la actualidad, podemos darnos cuenta que la relación de costo demanda hace que los diferentes negocios bajen exponencialmente sus costos, debido a la gran variedad de productos que podemos encontrar hoy en día.

Para que esto sea rentable, debemos de centrarnos en lo que podríamos llamar COLUSIÓN, a lo que se refiere citando al Diccionario “El economista”; al acuerdo que se realiza entre dos o más partes para poder limitar la libre competencia en el mercado, esto también da pie a una fijación de precios y al reparto de mercado, lo que ira en perjuicio de consumidores y competidores no participantes en el acuerdo.

(El Economista, s.f.)

Para poder competir a nivel estatal o incluso nacional, debemos tomar en cuenta distintos factores que pueden ayudar a la compañía a sobresalir, es común que las grandes compañías cuenten con muy buenas estrategias que las hagan sobresalir del resto, como lo puede ser darle un valor agregado al producto o servicio que se oferta, es lo que han realizado grandes compañías como:

- Circo du soleil
- Starbucks
- Apple



Estas empresas se han encargado de sumarle un valor adicional al producto que ya nos ofrecían, sin embargo, no fue de a gratis, ya que debieron de elevar sus costos para que su mercado fuera selecto, ya que no cualquier cliente puede conseguir uno de estos productos, ya que su precio está muy por encima de la que podrían llamar competencia.



## TABLA COMPARATIVA DE OCEANO AZUL Y OCEANO ROJO



### OCEANO AZUL

Crear un espacio nuevo y desconocido

Volver irrelevante la competencia

Crear y captar nueva demanda

Romper el equilibrio entre valor y costo

Alinear todo el sistema de actividades de una empresa en busca de diferenciación y bajo costo

### OCEANO ROJO

Competir en el espacio existente

Explotar la demanda existente

Vencer a la competencia

Hacer un balance entre valor y costo

Alinear todo el sistema de actividades de la empresa con su preferencia estratégica de diferenciación o bajo costo

## **PASOS PARA DESARROLLAR EL OCEANO AZUL**

### **1) RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN**

Estudiar las posibles inversiones que se podrían realizar para mejorar el mercado, en especial en donde la competencia este abarcando con mayor peso.

### **2) ESTRATEGIA CANVAS**

Esta estrategia se encarga de identificar todos los elementos que produzcan valor extra a la empresa, lo que se podría tomar en cuenta el lugar de inversión, las diferentes variables que pueden existir entre lo que es el producto o servicio que se oferta y sus principales competidores; además del valor que se llevan los clientes al momento de adquirir dicho producto o servicio.

Esencialmente lo que se busca con esta estrategia es definir y abarcar todo el sector que “no es cliente”, para que de esta manera el mercado no sea local y abarque un porcentaje de la población mucho más amplio.

### **3) ESQUEMA DE LAS CUATRO ACCIONES (MATRIZ ERIC)**

E: eliminar, todo lo que al cliente ya no le sirve o ya no le produce ningún valor.

R: reducir, todo lo que la compañía le agrega un valor mayor a lo que es su cliente.

C: crear, establecer nuevos productos o servicios.

I: incrementar, aumentar el nivel de calidad del producto o servicio estrella



ELIMINAR	REDUCIR
INCREMENTAR	CREAR

#### 4) EXTRAER CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio realizado anteriormente mencionado, se conocer las estrategias que deberán ser tomadas para hacer una empresa única.

(Toolbox, s.f.)

### INNOVACIÓN EN VALOR

La innovación en valor da referencia, a la simultanea diferenciación que existen entre lo que es diferente y lo que es un costo bajo, es decir, existen algunos compradores que se rigen o basan su compra en lo que es diferente al resto de los productos y otra parte, a lo que consideran que es un costo bajo o accesible; creando un salto en lo que es una igualdad en lo que son los rangos de **utilidad, precio y costo**.

(MAUBORNGNE, 2017)



## **VISUALIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Este paso se basa principalmente en la observación que pueda tener un empresario o jefe de una organización, o el mismo jefe de proyectos, ya que se debe evaluar si es factible que un negocio o planta se posicione en “X” lugar.

### **1) DESPERTAR VISUAL**

Hace referencia a la observación que se debe hacer sobre sus principales competidores, de esta manera podremos observar las estrategias que están tomando y si les están funcionando o si se puede realizar algo para hacer un negocio aún mejor.

### **2) EXPLORACIÓN VISUAL**

Se debe explorar las distintas ventajas posibles que puedan tener las compañías que son más grandes o que ya se encuentran muy bien establecidas, además de cómo podríamos mejorarlas, de esta manera tendremos una visión más amplia para las diferentes áreas de oportunidad que podamos encontrar.

### **3) EXPOSICION VISUAL DE ESTRATEGIA**

Dibujar un cuadro de estrategia tomando en cuenta las opiniones de todo el público que se pueda, mientras la muestra sea mayor, podremos encontrar una mayor certeza sobre la investigación que estamos realizando

### **4) COMUNICACIÓN VISUAL**

Hacer un cuadro comparativo del antes y después de realizar las acciones correctivas sobre su organización.

(Kim, 2017)

## ESQUEMA DE SEIS CAMINOS

	OCEANO ROJO (Competencia frente a frente)	OCEANO AZUL
INDUSTRIA	Enfocarse en los rivales	Analiza las mejores industrias, para mejorar
GRUPO ESTRATÉGICO	Se enfoca en la posición de cada rival	Trata de abarcar todos los grupos de mercado que existen en el área
GRUPO DE COMPRADORES	Solo abarca a los clientes	Abarca a los clientes y No clientes
ALCANCE DE LA OFERTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS	Aprovecha al máximo el valor de productos y servicios, dentro de las limitantes de la empresa	Analiza las mejoras que se pueden realizar para mejorar la calidad del producto o servicio
ORIENTACION FUNCIONAL	Enfoque en el desempeño de los productos o servicios apoyándose en las emociones de su personal	Re define la orientación y éxito de su industria
TIEMPO	Se adapta a las tendencias externas	Se encarga de moldear nuevas tendencias

## CONCLUSIÓN

Hoy en día es indispensable que cualquier negocio o compañía busque sobre salir de las demás, ya que la competencia en cuanto a tiempo de respuesta, calidad en el producto o servicio está cada vez más competido en cualquier parte del mundo;

sobre todo lo que es costo. Todos estos rubros anteriormente mencionados pueden tener cierta ponderación o grado de importancia dependiendo el giro de la empresa.

Lo bueno de que muchos investigadores hayan tenido la oportunidad y la dedicación necesaria para poder establecer una estrategia, la cual ayude tanto a los micro hasta lo más grandes empresarios para poder establecerse adecuadamente en la locación óptima pueda tener un plan muy bien establecido

Para cualquier negocio o compañía es de vital importancia que se busque tener un valor agregado en el producto o servicio que se otorga, esto puede provocar que la mayoría de las personas se identifiquen o les agrade más que los productos que se ofertan en determinada zona.

Al momento de establecerse en una locación optima por la estrategia de Océano Azul, nos ayuda a generar más utilidades y como lo mencionaba con anterioridad, puede lograr establecerse y adueñarse de todos los clientes que se encuentran a su alrededor, claro que esto sería el sueño de todo gran empresario visionario, y ciertamente no es tan difícil de lograrlo, solo basta con hacer un buen plan de negocios y realizar un buen estudio de factibilidad.

Una empresa que desarrolla debidamente un océano azul, debe demostrar que la recompensa para el cliente es ÚNICA, claro que para poder lograr todo esto se debe romper con los estereotipos que se han construido por las demás empresas que se encargan de ofertar productos similares, así mismo se puede crear un nuevo rango de costo ya que al ser un producto inigualable, el mercado por supuesto se elevará tanto que estarían dispuestos a comprarlo al precio debidamente establecido.

## **PROPUESTA DE TESIS**

“Realizar la estrategia de Ocean Blue para poder establecer una nueva planta de envasado y de distribución del grupo Cantabria S.A. de C.V.”

Al tener un estudio bien estructurado de lo que se podría lograr al poner una nueva planta del grupo Cantabria S.A. de C.V. en una ciudad o país que no cuenta con un negocio establecido como el que ofertan, esto podría generar excelentes utilidades. Además de generar un prestigio a nivel Continente como se ha estado realizando hasta la actualidad, abarcando cada uno de los países de América central y américa del norte.

## **AGRADECIMIENTOS**

A lo largo de mi vida siempre he tenido la dicha y bendición de poder tener un apoyo por parte de mi familia, de superación, cada quien siempre buscando aportar un granito de arena para que yo pueda convertirme en una persona de bien, la cual tenga la preparación que la mayoría de mi familia por diferentes factores, no pudieron tener.

Por esta y muchas razones siempre voy a buscar apoyar a mi familia y a mis amigos, porque a pesar de que por el tiempo ya no sea posible verlos tan seguido como acostumbrábamos, saben que siempre tendrán un lugar especial en mi vida.

Agradezco también a mis profesores por dedicar su tiempo y su calidad de persona para enseñarme y orientarme para lo que sería mejor para mí, eso sin lugar a dudas, ha sido un agradecimiento perpetuo.

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

RECUPERADO POR ALEJANDRO LOZANO LUNA EL 09 DE ABRIL DEL 2018 DE:

*El Economista.* (s.f.). Obtenido de El Economista:  
<http://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/colusion>

Emprendedores, L. p. (22 de octubre de 2017). *YouTube*. Obtenido de YouTube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=hEn62HZr76k&t=650s>

Kim. (2017). *Blue Ocean Shift*. Obtenido de Blue Ocean Shift:  
<https://es.blueoceanstrategy.com/tools/visualizing-strategy/>

MAUBORNGNE, K. &. (2017). *BLUE OCEAN SHIFT*. Obtenido de BLUE OCEAN  
SHIFT: <https://es.blueoceanstrategy.com/tools/value-innovation/>

*Toolbox*. (s.f.). Obtenido de Toolbox:  
<https://www.openfuture.org/es/toolbox/estrategia-del-oceano-azul>

W. Chan Kim, R. M. (2017). *Blue Ocean Shift*.