



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DEL TACHIRA
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DECANATO DE POSTGRADO
DOCTORADO EN GERENCIA EVALUATIVA
TECNOLÓGICA EMPRESARIAL Y EDUCATIVA
ADMINISTRACIÓN EVALUATIVA DE LAS ORGANIZACIONES

Mercados No colonizados. Estrategia del océano azul



**Crear nuevos espacios
de mercado donde la
competencia sea
irrelevante**

AUTORAS:

Sánchez, Lenis.
Serna, Beatriz.
Velazco, Maite.

PROFESORA:

Dra. Neyda
Cardozo

Agosto 2023

Oportunidades, Retos y Desafíos de las organizaciones y sus implicaciones en la evaluación de las organizaciones

Estrategia de océano azul




W. Chan Kim y Renée Mauborgne

Buscar crear nuevos espacios de mercado




Inexplorados

Libres de competidores




Favorece la competitividad y la diferenciación empresarial

Defiende la competencia



Las mejores escuelas de negocios la definen como una de las mejores herramientas

Buscar un servicio o producto con "valor innovador"



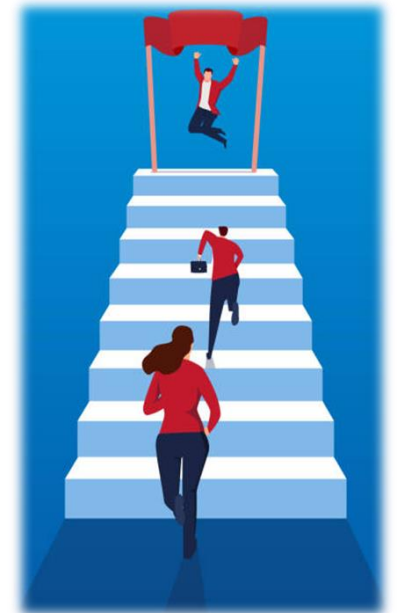
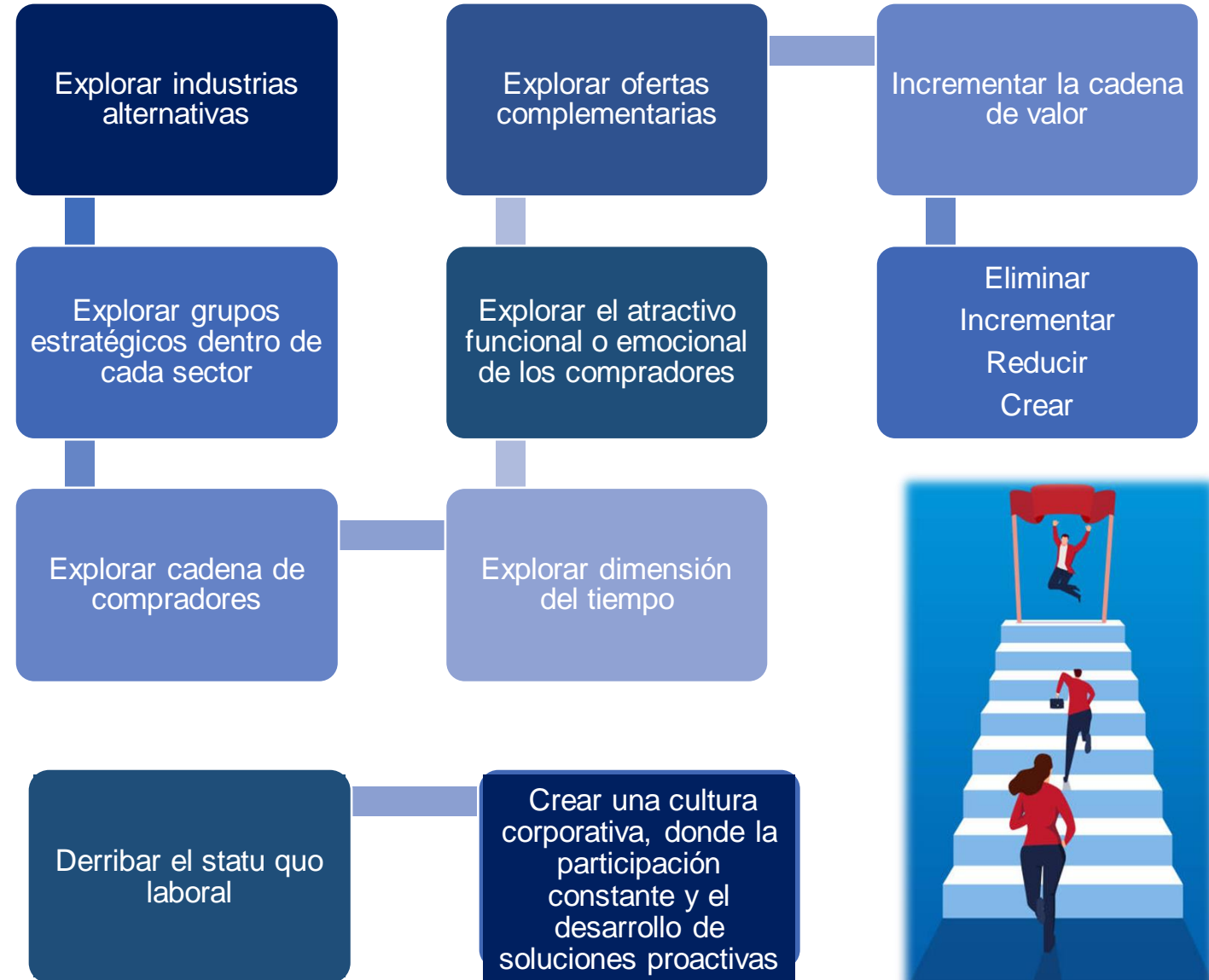
6 principios de la estrategia de océano azul

Principio de formulación

- 1 Reconstruir las fronteras del mercado
- 2 Enfocarse en las perspectivas globales no en cifras
- 3 Visualizar con mayor amplitud
- 4 Desarrollo de una secuencia correcta

Principio de ejecución

- 5 Superar los obstáculos de la organización
- 6 Ejecutar las acciones



Implicaciones en la evaluación de las organizaciones



Nuevos KPIs

Las métricas tradicionales pueden no ser adecuadas para medir el éxito en nuevos mercados. Es necesario establecer nuevos indicadores clave de rendimiento.

Enfoque en la innovación

La evaluación deberá centrarse en la capacidad de innovación y adaptabilidad de la organización.

Evaluación del aprendizaje

Difundir los beneficios de las construcciones sostenibles para crear conciencia en la ciudadanía

Evaluación de la resiliencia

La capacidad de una empresa para enfrentar y superar los desafíos en mercados no colonizados será un aspecto crítico por evaluar.

Oportunidades

Nuevos mercados.

Mayor rentabilidad:

Innovación:

Reputación y posicionamiento:

Retos

Incertidumbre:

Requiere inversión:

Cambio cultural

Adaptación a nuevas normativas

Desafíos

Educación del consumidor.

Adaptación rápida.

Gestión del riesgo:

Acciones



Eliminación

Reducción

Creación

Aumento



Alimentos Providencia C. A.

"Saboreando Tradiciones, Innovando Calidad"

Situación Actual Externa

Empresas productoras nacionales de embutidos con elevada capacidad productiva (mayores a 1000Kg/mes).

Empresas posicionadas en el mercado (mayor a 30 años).

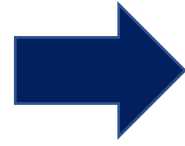
Amplia gama de productos embutidos estandarizados organolépticamente (sabor, color, olor, textura y forma) y de calidad. Ejemplo de ellos el Jamón de Pierna Ovalado.

Situación Actual Interna

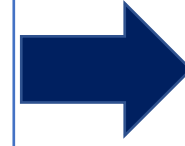
Empresa productora local con baja capacidad productiva (menor a 1000Kg/mes).

Empresa en búsqueda del posicionamiento en el mercado local y posteriormente en el mercado nacional.

Empresa con baja gama de productos de embutidos, pero estandarizados organolépticamente y de calidad.



Innovación: Forma del Jamón de Pierna



**Tendencia:
Busque de
nuevas
experiencias**

1. Eliminación:

Etapas del proceso productivo

Maquinaria

Molde de Jamones Ovalados

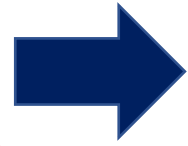
Mano de Obra

2. Reducción:

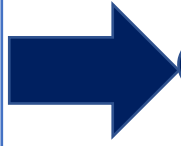
Inversiones.
Uso de espacios.
Tiempos operativos.
Gastos (sueldos y otros).
Consumo de Servicios (Energía (Calor o Frio) y Agua)
Generación de Gases de Efecto Invernadero (GEI).

Disminución de los Costos productivos





Innovación: Forma del Jamón de Pierna

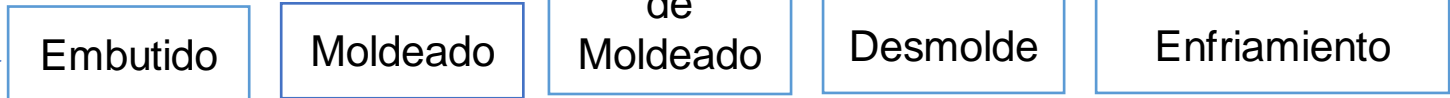


Tendencia: Busque de nuevas experiencias

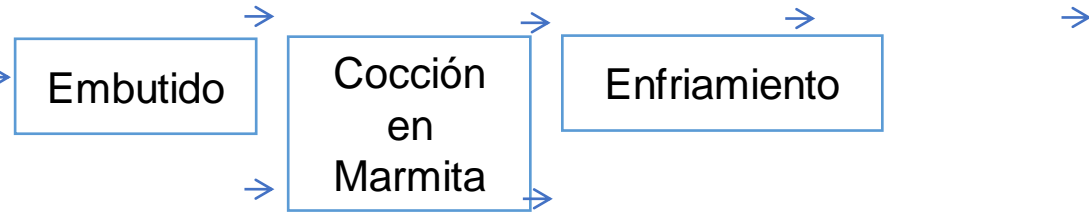
3. Creación:

a. Nuevo orden del proceso productivo.

Actual →

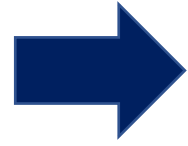


Innovador →

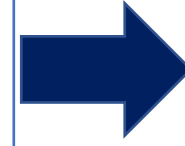


b. Nueva Forma del Jamón de Pierna.





**Innovación: Forma del
Jamón de Pierna**



**Tendencia:
Busque de
nuevas
experiencias**

4. Aumento:

- a. Niveles de producción y por ende mayores ganancias.
- b. Ergonomía en el manejo de la pieza del Jamón en el charcutero (producto preferencial).
- c. En espacios de almacenaje, desde cuartos fríos hasta neveras charcuteras.
- d. Consumo del cliente por obtener más lonjas en un mismo peso.
- e. Contribución a la sostenibilidad del planeta y al cumplimiento legal ambiental.

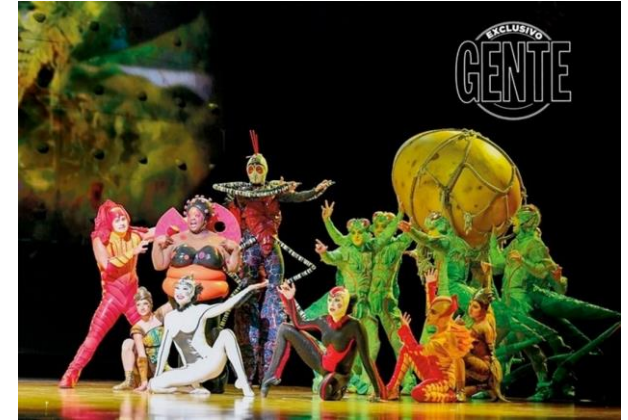


Casos de empresas que han aplicado la estrategia Océano Azul

Dentro de la propuesta del océano azul, las estrategias son referenciadas como innovadoras y diferenciadoras con relación a lo usual o cotidiano; las posibilidades que una empresa pueda iniciar un nuevo océano azul, o que rompa los esquemas actuales en un mar rojo, está supeditada a las estrategias gerenciales que visibilicen esta posibilidad.



El Cirque du Soleil



El Cirque du Soleil se considera una empresa con estrategias del océano azul debido a la forma en que ha revolucionado la industria del entretenimiento en vivo y ha creado un nuevo espacio de mercado sin competidores directos.

Entre las razones clave por las cuales se considera que el Cirque du Soleil emplea estrategias del océano azul tenemos: creación de una nueva categoría; eliminación de elementos no esenciales; reducción de la rivalidad competitiva; enfoque en la experiencia del espectáculo; atracción de nuevos públicos; diferenciación a través de la creatividad; cambio en la cadena de valor.



Nintendo



La estrategia de Nintendo en su entrada a la industria de los videojuegos se alinea con los principios del océano azul al crear un nuevo mercado con características únicas que lo diferenciaban de sus competidores existentes. Su enfoque en la diversión, la innovación y la accesibilidad atrajo a una audiencia más amplia y cambió la forma en que la sociedad percibía los videojuegos; creó una nueva dimensión en el mercado de los videojuegos en un momento en que la competencia era limitada y el mercado estaba subdesarrollado



Southwest Airlines



La llegada de Southwest Airlines a la industria de las aerolíneas creó un nuevo espacio de mercado al ofrecer una experiencia de vuelo diferente, enfocarse en costos bajos y tarifas competitivas, y atender a una base de clientes previamente no atendida. Al hacerlo, la compañía pudo operar en un espacio donde la competencia era limitada y pudo establecer su ventaja competitiva de manera efectiva



Netflix



La estrategia de Netflix se alinea con los principios del océano azul al crear un nuevo espacio de mercado mediante la introducción de un modelo de suscripción mensual, la eliminación de multas por retraso, la personalización y la introducción del streaming en línea. Al hacerlo, redefinieron la forma en que las personas consumen contenido audiovisual y transformaron la industria del entretenimiento.



Warby Parker



Warby Parker crea un nuevo espacio de mercado mediante la combinación de venta en línea y en tiendas físicas, la eliminación de intermediarios, la personalización y la transformación de las gafas en un accesorio de moda. Al hacerlo, cambiaron la dinámica de la industria y redefinieron la forma en que las personas adquieren y usan gafas.



Yellow Tail



Yellow Tail se centro en la simplicidad, la accesibilidad y la diversión como estrategia para permanecer en el negocio de los vinos. James Dyson . Al atraer a un público más amplio y menos tradicional, lograron cambiar la percepción del vino y expandir el mercado hacia una audiencia más diversa



James Dyson



La estrategia de la empresa de James Dyson se asemeja a una estrategia del océano azul porque creó un nuevo espacio en las industrias de electrodomésticos y productos para el hogar al introducir tecnologías y diseños innovadores. Su enfoque en la mejora continua, la diferenciación y la satisfacción del cliente les permitió redefinir estas industrias y ganar una base leal de consumidores



Airbnb



La estrategia de Airbnb se alinea con los principios del océano azul al crear un nuevo espacio en la industria de la hospitalidad mediante la introducción de una plataforma de economía colaborativa y la personalización de la experiencia de alojamiento. Su enfoque en la innovación, la diversidad de opciones y la conexión entre anfitriones y viajeros redefinió la forma en que las personas planifican y experimentan sus viajes.



Zara



La estrategia de Zara se considera una implementación exitosa de los principios del océano azul en la industria de la moda debido a la forma en que revolucionó la cadena de suministro y la experiencia de compra en la industria de la moda, creando así un nuevo espacio de mercado.

Conclusiones

Estrategias del océano azul



Reducción de la competencia directa



Mayor innovación



Crecimiento sostenible



Ampliación del mercado



Menor sensibilidad al precio



Fomento de la creatividad



Enfoque en la demanda del cliente



Reinvención del mercado



Mayor potencial de creación de marca



Menor dependencia de la competencia



Aprovechamiento de tecnologías emergentes