



INICIO GRABACIÓN



SANJOSÉ
FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR




INDICE

- 1 TEORIA DEL OCEANO ROJO Y OCENA AZUL
- 2 Aplicabilidad
- 3 Casos Reales
- 4 CONCLUSIONES



TEORIAS DEL OCEANO ROJO Y AZUL

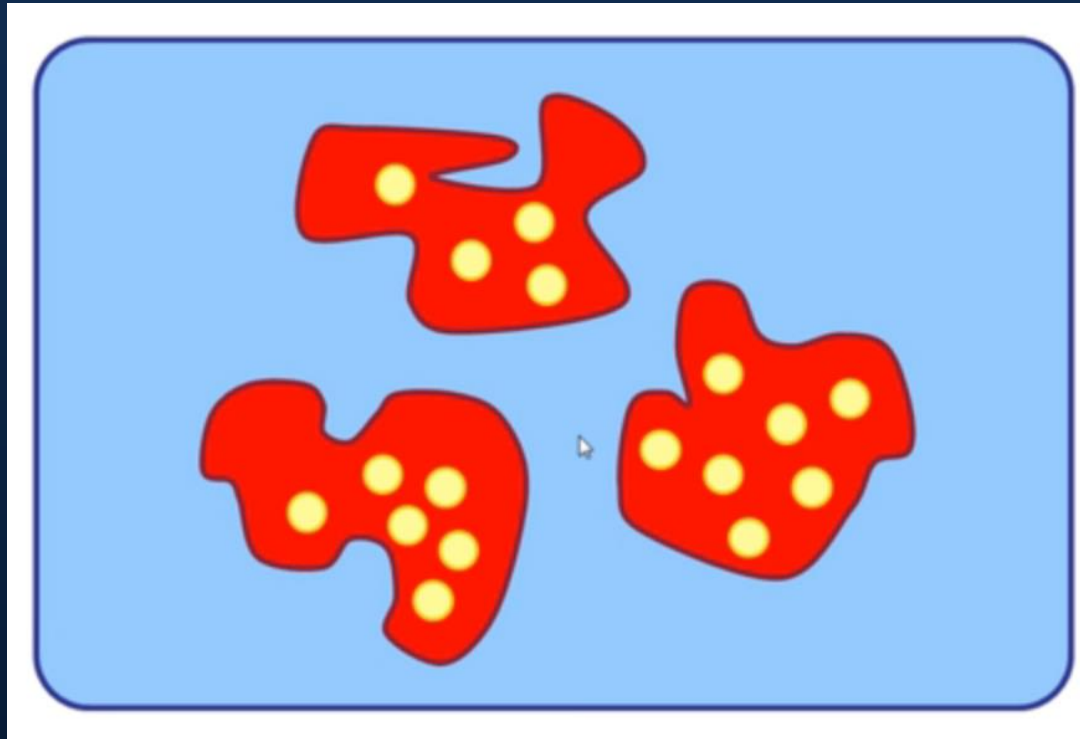
Son dos teorías
que buscan
explicar como
algunas empresas
logran el éxito aún
en condiciones
inexplicables.



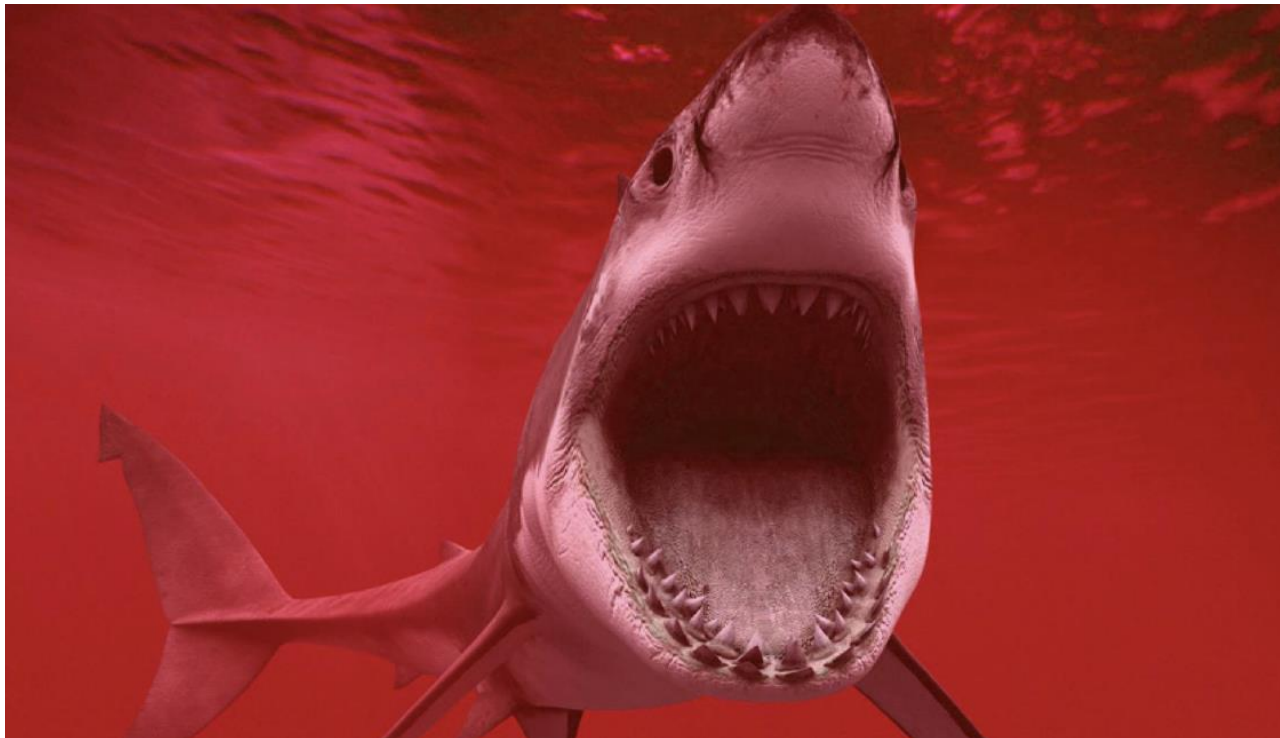
En 1990 W Chan Kim y Renée Mauborgne, profesores de la Escuela de Negocios de INSEAD, revolucionaron el sector empresarial con un concepto clave el océano azul. Mediante esta estrategia, planteaban dejar de lado la competencia entre las organizaciones para dar cabida a la ampliación de los mercados con ideas innovadoras.

TEORIA DEL OCEANO ROJO

El mercado estaba dividido en sectores y allí las empresas se dedicaban a competir solo con empresas similares.



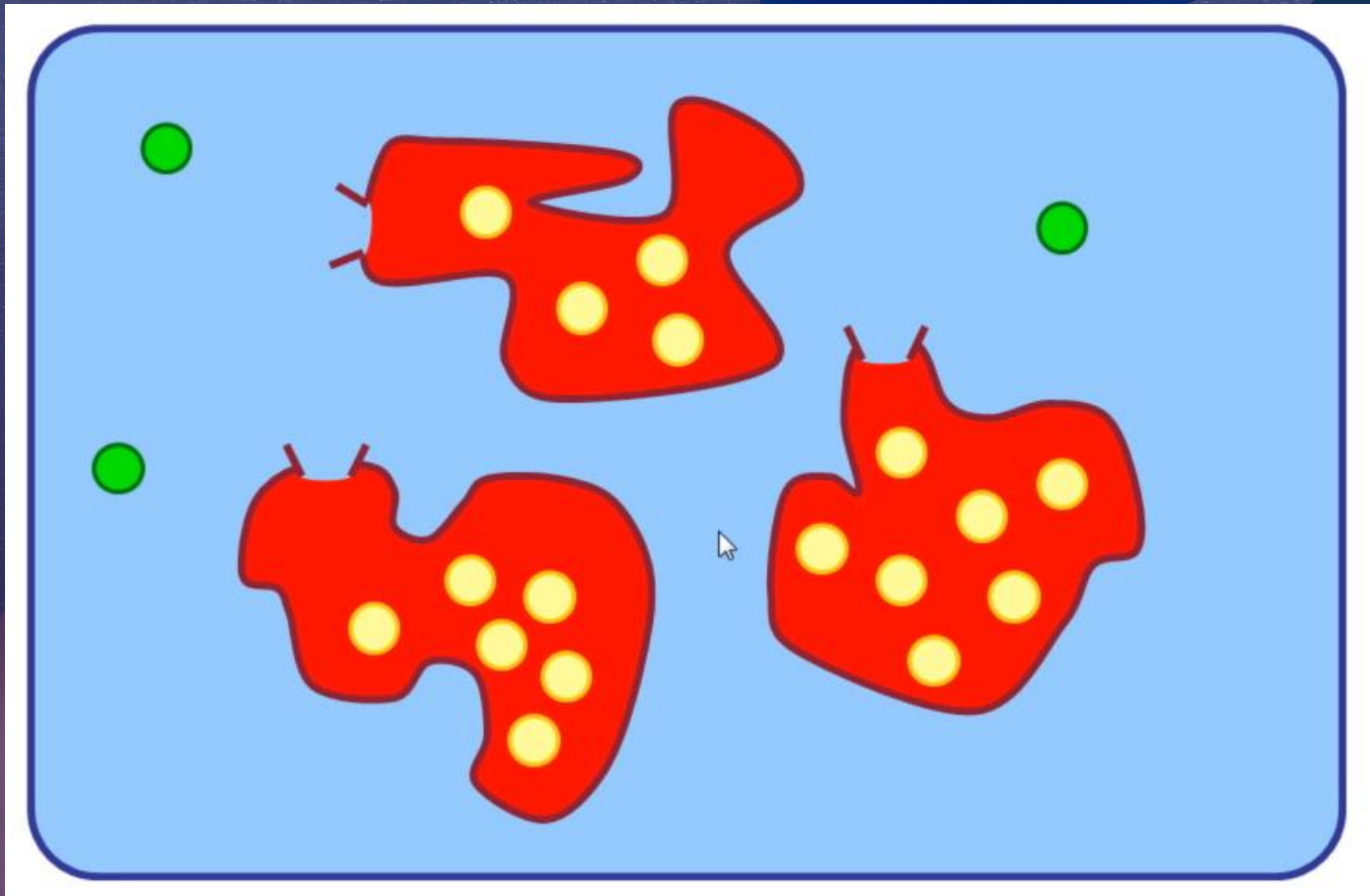
- Las empresas en un océano rojo buscan bajar los costos y ser mas competitivas.



OCEANO AZUL



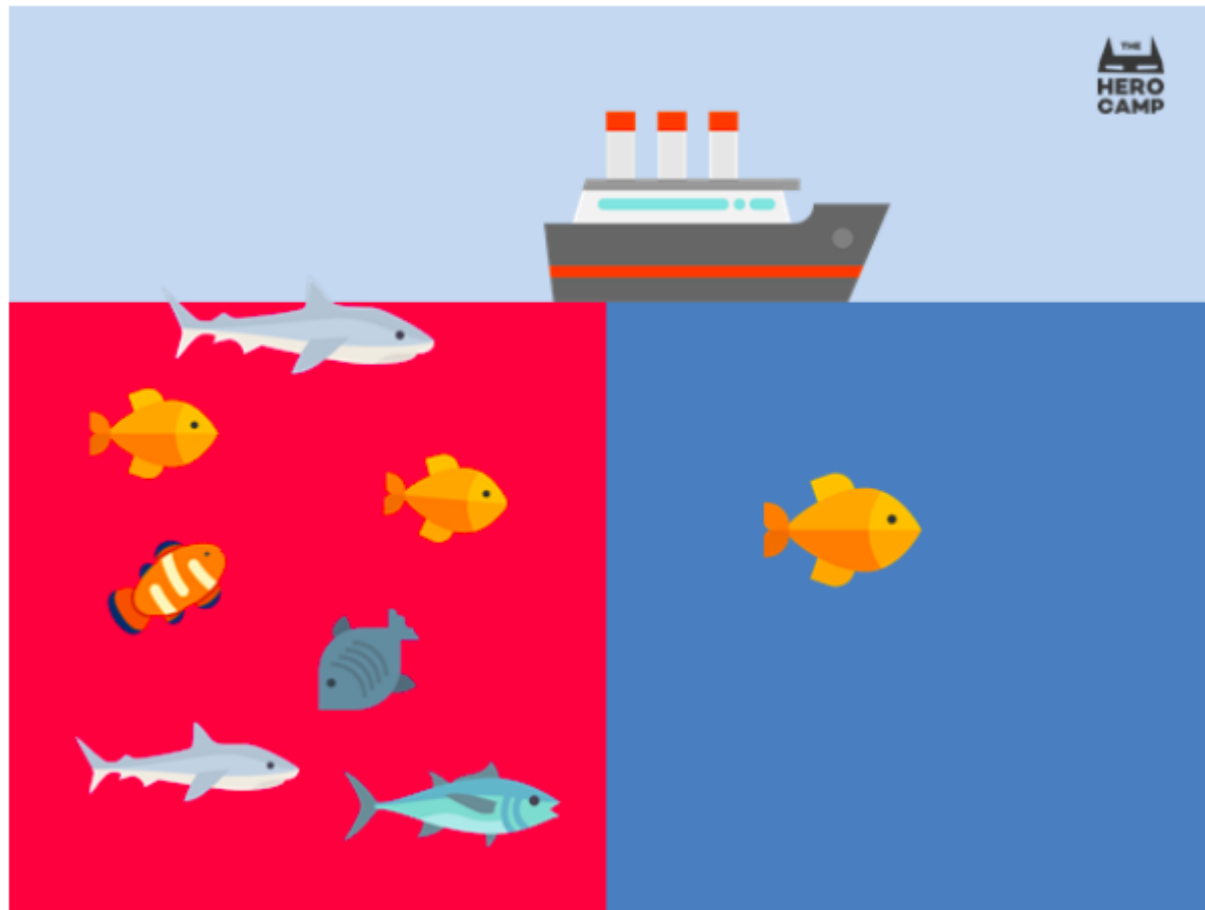
El espacio para empresas que consiguen salir del océano rojo y pasan a espacios «azules»



Dejan de preocuparse por ser competitivas porque no tienen competencia, se reinventaron.

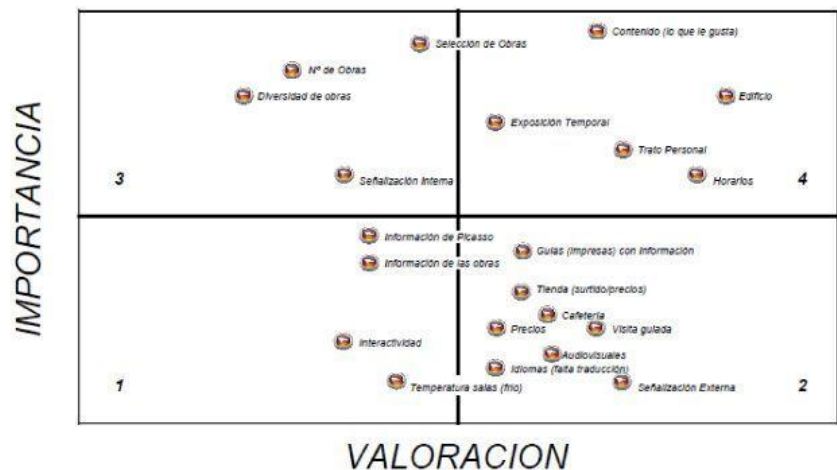


COMO PASAMOS AL OCEANO AZUL



Matriz PMS

Esta **matriz** posicionamiento importancia-desempeño se construye a partir de dos ejes, vertical y horizontal: el valor de los atributos de un producto y/o servicio y la evaluación del desempeño respecto de dichos atributos que el cliente o consumidor efectúa.





Matriz PMS

En el eje vertical o de ordenadas pondríamos, los atributos que consideran más importantes nuestros clientes jerarquizándolos en función del peso obtenido en la encuesta. **IMPORTANCIA**

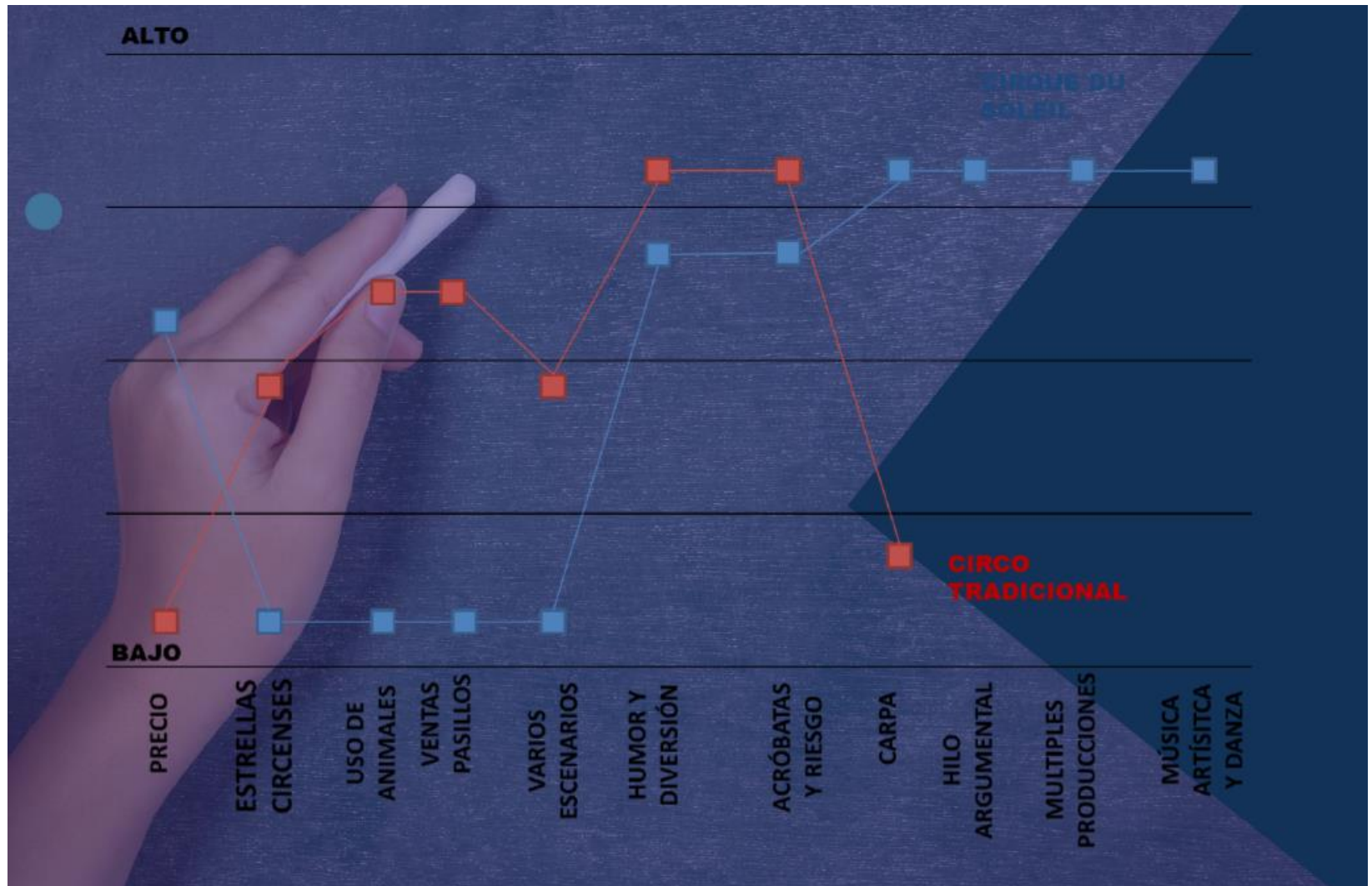
En el eje horizontal o de abscisas pondríamos como evalúan el producto o el servicio de la empresa y de la competencia respecto de tales atributos: **VALORACION**



Matriz PMS

3. Alta importancia – Baja Valoración	4. Alta importancia – Alta Valoración
1. Baja Importancia – Baja Valoración	2. Baja importancia – Alta Valoración

Donde Estamos?



Donde Queremos Estar

Las 6 etapas del ciclo de experiencia del comprador						
	Compra	Entrega o acceso	Uso	Complementos	Mantenimiento	Eliminación
Los 6 resortes/palancas de utilidades	Productividad del cliente					
	Simplicidad					
	Comodidad					
	Riesgo					
	Diversión e imagen					
	Amabilidad con el medio ambiente					

Demanda a Desbloquear

Estrategia azul

Estudiar a nuevos segmentos de mercado, incluyendo a los clientes que no consumen los productos



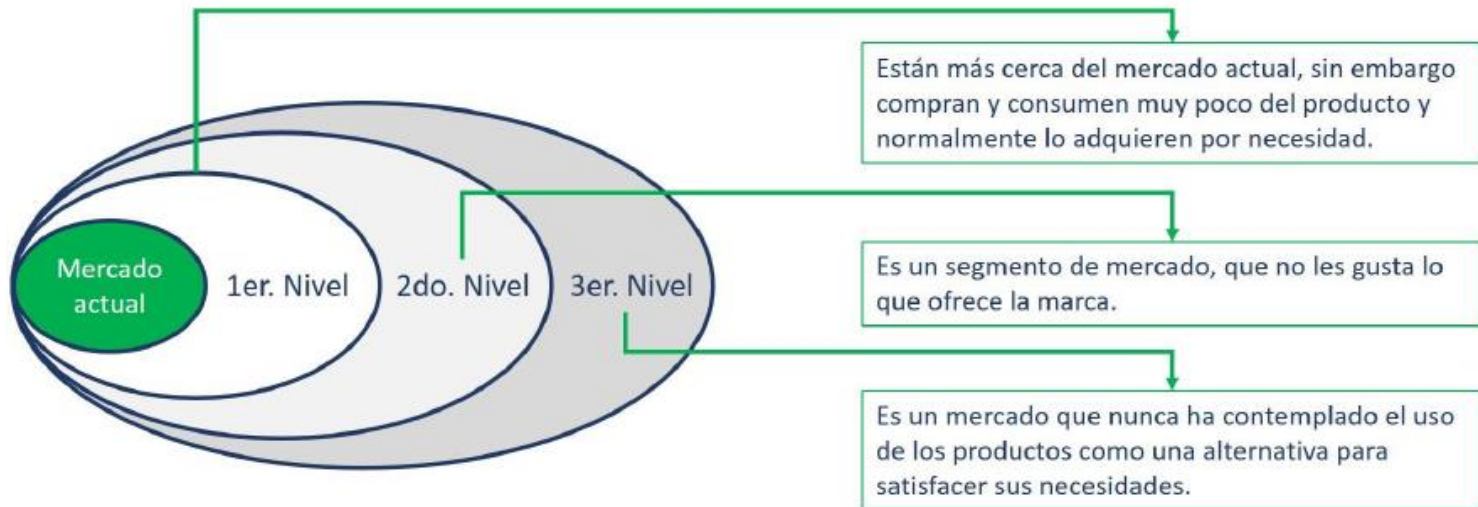
Estrategia actual

Los segmentos del mercado actual, reducidos por la alta competencia

Identificar las características comunes que valoran todos los compradores y posterior seleccionar el valor agregado que desea cada segmento en específico.

Estrategia con fijación únicamente en el cliente existente.

Niveles de clientes que no consumen los productos de la marca



Como llegamos allí?



	Competencia Frente a Frente	Creación del Océano Azul
Industria	Se enfoca en los rivales dentro de la industria.	Analiza todas las industrias alternativas.
Grupo Estratégico	Se enfoca en la posición competitiva dentro del grupo estratégico.	Analiza todos los grupos estratégicos dentro de la industria.
Grupo de Compradores	Se enfoca en servir mejor al grupo de compradores.	Redefine el grupo de compradores de la industria.
Alcance de la Oferta de Productos o Servicios	Se enfoca en el aprovechamiento máximo del valor de las ofertas de productos y servicios dentro de los límites de su industria.	Analiza todas las ofertas de productos y servicios complementarios.
Orientación Funcional Emocional	Se enfoca en mejorar el desempeño en precio dentro de la orientación funcional emocional de su industria.	Replensa la orientación funcional emocional de su industria.
Tiempo	Se enfoca en la adaptación a tendencias externas a medida que se presenten.	Participa en moldear tendencias externas con el paso del tiempo.

Como llegamos allí?



EMPRENDE
A CONCIENCIA

Esquema de las Cuatro Acciones (ERAC)

Acciones que reducen costes	ELIMINAR Lo que el cliente ya no valora	REDUCIR Lo que la industria valora por encima del cliente
Acciones que incrementan diferenciación (utilidad)	CREAR Nuevos factores que el sector nunca ha ofrecido antes y que se podrían cubrir o crear	INCREMENTAR Factores que se podrían aumentar su nivel por encima de lo que ofrece la industria porque es lo que más valora el cliente

EJEMPLOS APLICADOS



¿Qué es Ford T?

El **Ford T** fue producido por Henry **Ford** en su **Ford** Motor Company desde el 27 de septiembre de 1908 hasta 1927. La fábrica estaba ubicada en la avenida Piquette de Detroit (Michigan). En general, es considerado el primer automóvil asequible, el coche **que** “puso América sobre ruedas”.



EJEMPLOS APLICADOS

Su idea principal **era** que, si fabricaba en serie los coches, los costos de producción del automóvil se reducirían ostensiblemente, lo **cual** contribuiría a bajar también el precio de venta en la calle, circunstancia que haría aumentar la demanda, el mercado y las ganancias.



EJEMPLOS APLICADOS

Chevrolet Caravana



EJEMPLOS APLICADOS

Circo del Sol



CONCLUSIONES

Océano rojo

Mercado existente

Competencia, obstáculo a vencer

Explotan la demanda existente

Mantienen la relación valor/coste

Diferenciación O liderazgo en costes

Océano azul

Nuevos mercados

Competencia es irrelevante

Crean nueva demanda

Rompen la relación valor/coste

Diferenciación Y liderazgo en costes





FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

SAN JOSÉ

INSTITUCIÓN TECNOLÓGICA

FIN DE
GRABACIÓN