

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.323>

La aplicación de la Estrategia de Océano Azul y su incidencia en las Mipymes comercializadoras de ropa de la Ciudad de Manta en el Sector de la Calle 13

The application of the Blue Ocean Strategy and Its Incidence in the MSMEs that sell clothes in the City of Manta in the Calle 13 sector

A aplicação da Estratégia Oceano Azul e seu impacto nas MPMEs que vendem roupas na Cidade de Manta no setor da Calle 13

Kelvin David Soledispa-López ¹

kedasolo1998@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3723-8851>

Jeniffer Elizabeth Mendoza-Cedeño ²

jeiky153@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6169-1074>

Juleisy Kareli Santana-Alvia ³

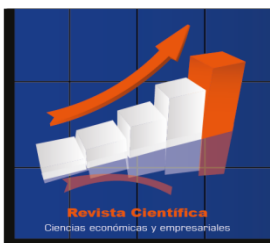
karelythebest@hotmail.es

<https://orcid.org/0000-0003-3179-7836>

Correspondencia: kedasolo1998@gmail.com

* **Recepción:** 17/10/ 2020 * **Aceptación:** 12/11/ 2020 * **Publicación:** 09/12/ 2020

1. Estudiante, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
2. Estudiante, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
3. Estudiante, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.



Resumen

La presente investigación se lleva a cabo en las mipymes comercializadoras de ropa del sector de la calle 13, en donde la sobrevivencia económica dentro de un ambiente de crisis es un común denominador. El esquema general de este trabajo consiste en analizar el contexto de la aplicación de la estrategia de océano azul y su incidencia en las Mipymes comercializadoras de ropa, para proponer a partir del Modelo de la Estrategia del Océano Azul, un modelo de innovación comercial que se puede sintetizar de la siguiente forma. Para los autores hay dos formas de concebir la estrategia: la tradicional que se refiere a los océanos rojos, donde hay competencia, donde los tiburones desangran a la misma presa. En cambio, la azul se refiere a ella como la estrategia del océano azul porque en ellos no hay competencia. En general la estrategia se ha basado en destruir o aniquilar a los competidores. Sin embargo, los autores proponen estar más adelante de la competencia. Crear un océano azul donde la competencia no exista. Como metodología aplicada, la investigación está basada en información de diversas fuentes bibliográficas, tomando como base el contexto de la organización de las Mipymes. De acuerdo a la profundidad, es una investigación descriptiva, a partir de la información generada por la encuesta, se interpretarán los datos y se aplicará la propuesta a la organización. La investigación se determina desde el paradigma cualitativo y como estudio de caso. Finalmente, la estrategia de océano azul especifica la intervención para el área comercial, y la misma está encaminada a realizar un cambio planeado con el propósito de mejorar áreas de oportunidad detectadas.

Palabras claves: Mipymes; Estrategia del Océano Azul; competencia; área comercial; sobrevivencia económica.

Abstract

This research is carried out in the clothing marketers of the new tarqui sector, where economic survival within a crisis environment is a common denominator. The general outline of this work is to analyze the context of the implementation of the blue ocean strategy and its impact on clothing marketing MSEs, to propose from the Blue Ocean Strategy Model of, a model of commercial innovation that can be synthesized as follows. For the authors there are two ways to conceive of the strategy: the traditional one that refers to the red oceans, where there is competition, where

sharks bleed to the same prey. Blue, on the other hand, refers to it as the blue ocean strategy because there is no competition in them. In general, the strategy has been based on destroying or annihilating competitors. However, the authors propose to be ahead of the competition. Create a blue ocean where the competition doesn't exist. As an applied methodology, the research is based on information from various bibliographic sources, based on the context of the organization of the Mipymes. According to the depth, it is a descriptive investigation, based on the information generated by the survey, the data will be interpreted and the proposal will be applied to the organization. Research is determined from the qualitative paradigm and as a case study. Finally, the specific intervention proposal for the commercial area is aimed at making a planned change with the aim of improving areas of opportunity detected.

Keywords: Mipymes; Blue Ocean Strategy; competition; commercial area; economic survival.

Resumo

A presente pesquisa é realizada nas MPMEs do comércio de vestuário do setor 13th street, onde a sobrevivência econômica em um ambiente de crise é um denominador comum. O esquema geral deste trabalho consiste em analisar o contexto de aplicação da estratégia do oceano azul e seu impacto nas MPMEs que vendem roupas, para propor, com base no Modelo de Estratégia do Oceano Azul, um modelo de inovação comercial que é você pode sintetizar da seguinte maneira. Para os autores, há duas formas de conceber a estratégia: a tradicional que se refere aos oceanos vermelhos, onde há competição, onde os tubarões sangram a mesma presa. Em vez disso, o azul se refere a ele como a estratégia do oceano azul, porque não há competição entre eles. Em geral, a estratégia tem se baseado na destruição ou aniquilação de concorrentes. No entanto, os autores se propõem a estar à frente da concorrência. Crie um oceano azul onde a competição não exista. Como metodologia aplicada, a pesquisa se baseia em informações de diversas fontes bibliográficas, com base no contexto de organização das MPMEs. De acordo com a profundidade, trata-se de uma investigação descritiva, a partir das informações geradas pela pesquisa, os dados serão interpretados e a proposta será aplicada à organização. A pesquisa é determinada a partir do paradigma qualitativo e como um estudo de caso. Por último, a estratégia oceano azul especifica a intervenção para a área comercial, e visa efetuar uma alteração planejada com o objetivo de melhorar as áreas de oportunidade detetadas.



Palabras-chave: Mipymes; Estrategia do Oceano Azul; concorrência; área comercial; sobrevivência econômica.

Introducción

Es indudable que el ritmo de cambio en el entorno empresarial es frenético como lo afirma, impactando de forma directa a todos los parámetros básicos como el mercado, el perfil y las preferencias de los consumidores, modelos de negocio, y tecnologías entre otros, resultando confuso el comprender en qué mercado se encuentra el empresario realmente y quiénes son sus competidores. Por tal motivo, el reto actual de todo empresario es el de reinventarse, analizar qué está pasando en el mercado y saber cuáles son las tendencias para decidir qué y cómo se va a hacer para competir a partir de una información estratégica, comprendiendo que si no actúa en el corto plazo los competidores van a alcanzarlo y peor aún, sobrepasarlo hasta el punto posiblemente de dejarlo muy rezagado en un escenario altamente competitivo en donde competir por precios ya no es suficiente frente a un consumidor o tal vez prosumidor más exigente; bien lo comenta, cuando afirma que durante los últimos veinte años, el sector empresarial ha aprendido a desenvolverse acorde a un acervo nuevo de reglas que orientan a que las mismas organizaciones se flexibilicen en su estructura para poder dar respuesta efectiva a los cambios del mercado. (Martha Cecilia Jaimes Castañeda¹, 2018)

El estudio de las organizaciones es un tema extenso e interesante, y requiere de una comprensión precisa y profunda de los factores que hacen a la empresa, es decir, sus elementos y las relaciones que, como sistema, enlazan actividades y formas de actuar en la misma. Por consiguiente, los comerciantes deben tener presente que no siempre la planeación garantiza el logro de los objetivos, sin embargo, sin planes es difícil alcanzar metas.

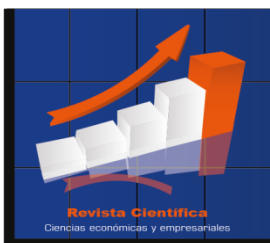
Por otro lado, la economía no es estática; es cíclica; es decir dinámica, cambiante, (Vallejo, 2015) ya lo había visualizado y demuestra cómo la situación actual de la economía mundial se caracteriza por la internacionalización y no solo por la globalización de los mercados, la mejora en la sistematización de la producción, la hipercompetencia, un creciente uso de las tecnologías de la información y comunicación, la gestión del conocimiento, la innovación y un entorno dominado por la disrupción, que ha establecido un nuevo paradigma de competitividad.

Las concepciones de estrategia en la empresa son diversas, pero todas coinciden en la enorme trascendencia que tiene para la gestión empresarial. Los modelos de estrategia, del mismo modo esencial para la gestión, también son distintos, pero suelen variar en función de la búsqueda de mejores resultados. Un emergente y expectante modelo es hoy la estrategia del océano azul, que alienta la innovación en la apertura de mercados y deja de lado la competencia como modelo estratégico.

La estrategia del océano azul, formulada por W. Chan Kim y Renée Mauborgne en su gran best seller del mismo nombre, sostiene que las empresas si quieren ser exitosas pueden hacerlo explorando nuevos mercados, nuevas oportunidades y a través de la innovación en valor (innovación con utilidad, precio y costo), sin preocuparse en la competencia. Es un modelo de “no competencia”, de búsqueda de nuevas oportunidades, de intactos escenarios, de aguas tranquilas e inexploradas que simbolizan el océano azul, y que precisamente es una respuesta al escenario de competencia permanente, de lucha encarnizada y “sangrienta” que implica la aún predominante estrategia de océano rojo.

Por su parte, la estrategia de Océanos Azules se caracteriza por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo. Con la aparición de esta, se da paso al desarrollo del término Innovar con Valor, que permite a las futuras organizaciones la apertura de espacio únicos y originales de desarrollo de producto y servicios con marca propia. Se toma el ejemplo del mundialmente famoso Cirque du Soleil, creado en Canadá en 1984 por un grupo de actores, sus representaciones han conseguido llegar a más de cuarenta millones de personas en noventa ciudades de todo el planeta, es unos mejores espectáculos en el mundo que bajo su esquema de estrategia azul crea shows con sofisticación intelectual y riqueza artística del teatro, y no compiten bajos precios, crearon una estrategia de banda de precios del grueso del mercado, con precios altos enfocados a la clase ejecutiva y adultos.

El concepto de Mipymes varían de acuerdo al país o institución que la defina, “son unidades económicas de producción, en el que intervienen varios factores como la tecnología, el capital, la demanda, la calidad de servicios, la cantidad de personal, cifras en ventas” (MANUEL FRANCISCO MESÍAS PINO, 2019), estos factores inciden en las políticas y medidas económicas de estratos empresariales dependiendo del gobierno.



La Mipymes son generadoras de desarrollo, que contribuyen a mejorar la calidad de vida de las personas que toman el riesgo de emprender, haciendo posible la fomentación de empleos directos o indirectos, sin embargo, la creación de estos negocios se da más por necesidad que por oportunidad, de este modo los rubros de reinversión se vuelven ineficientes y el ciclo de vida empresarial se minimiza. (MANUEL FRANCISCO MESÍAS PINO, 2019).

En efecto, el propósito es que el trabajo sea descriptivo - exploratorio, es decir, debe realizarse el debido diagnóstico de la empresa para que los resultados se vean reflejados en un cambio que sea positivo para la misma. La investigación se determina desde el paradigma cualitativo de estudio de caso. (Villareal & Landeta, 2007) indican que el estudio de caso permite analizar el fenómeno objeto de estudio en su contexto real, utilizando múltiples fuentes de evidencia, cuantitativas y/o cualitativas simultáneamente. (Hernández , Sampieri , & Mendoza , 2008) los definen como: “estudios que, al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta, analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría”. La propuesta específica de intervención para el área comercial, encaminada a realizar un cambio planeado con el propósito de mejorar áreas de oportunidad detectadas. Esta propuesta, tomando como base el Modelo de Estrategia del Océano Azul de (W.C & R., 2005).

Desarrollo

El crecimiento y desarrollo económico conllevan a que el sector empresarial día a día estén inmersos en procesos no solo de mejora continua sino también de obtención de mayores utilidades, menores costos y más ventas; aunque la realidad del ecosistema competitivo frente al reto de la globalización, la internacionalización, los ciclos de las crisis mundiales, el libre mercado y la apertura comercial de las naciones bajo el principio económico del dejar hacer y dejar pasar, conlleva necesariamente a que los actores del flujo económico dispongan de estrategias para garantizar el poder competir en el mercado utilizando efectivamente sus factores de producción (tierra, trabajo, capital, desarrollo empresarial y desarrollo tecnológico).

Este escenario precisa a los sujetos locales, regionales y nacionales, a adaptarse de manera innovadora a los nuevos contextos de mercado sin olvidar que las organizaciones experimentan

cambios acelerados de alta competitividad y sobre todo constantes; aunque, los mercados están en procesos de renovación continua alienados al paradigma de orden económico conocido como “globalización”, el cual exige a las organizaciones estar más preparadas que nunca para afrontar las dinámicas del ecosistema empresarial que cíclicamente se adapta a las exigencias de mercados cada vez más pequeños. Para ingresar en este juego de suma cero, es preciso vislumbrar que la globalización es un proceso de interconexión entre el sector empresarial y las economías, así como una progresiva conectividad entre el desarrollo, el conocimiento y la tecnología. En esta era global los líderes de los países, regiones y localidades deben cavilar que “progresar” significa alcanzar la competitividad en los términos que marcan los mercados globales, de lo cual surge el concepto de competitividad global que se define como un modelo de evaluación de los escenarios económicos” (Choo & Moon, 2000).

(Chakravarthy, 1997) destaca que la complejidad es: “la medida de la heterogeneidad o diversidad en el entorno, tales sub factores como clientes, proveedores, sociopolítica y la tecnología”, igualmente se destacan aportes en donde se demuestra que la complejidad al incrementarse en el tiempo, motiva a desarrollar nuevas capacidades dinámicas y operativas para entender, utilizar la información, planear y predecir (Conner, 1998); o que, los procesos de planeación de estrategias deliberadas y su implementación tiende a ser más difícil cuando el entorno es cambiante y complejo. Además, se debe preceptuar que la turbulencia es definida como dinamismo en el entorno que resulta de cambios no esperados en diferentes segmentos del entorno (Conner, 1998). Como lo demuestra (Mintzberg, 1994) un ecosistema constante cambia poco, pero cuando acontece, el cambio es predecible. En los ecosistemas turbulentos, existen numerosos cambios no deseados. La perturbación o turbulencia tiende a ser una etapa natural en la actualidad que es causada por las interacciones de numerosos factores sociales, políticos, económicos, tecnológicos, entre otros, hasta el punto en que el resultado de este crecimiento del entorno genera mayores necesidades de información, suscita la obtención de innovaciones y comprime los ciclos de desarrollo de los bienes y servicios conllevando a que el pronóstico de las necesidades de los clientes sean más difícil, y se soliciten mayores requerimientos de recursos y capacidades (Chakravarthy, 1997). Con este escenario nada placentero y frente a contingencias del entorno, las organizaciones tienen que ser más ágiles en la toma de decisiones estratégicas a fin de evitar caer en la obsolescencia de los servicios y productos ofertados a los clientes, por lo que, los directivos



tienen que desplegar sus capacidades gerenciales que les permitan maniobrar en los ecosistemas turbulentos (Davis, Morris, & Allen, 1991).

El dinamismo del entorno es afectado por diversos factores contingentes, tales como: cambios rápidos en la tecnología, acciones de los competidores y un panorama altamente competitivo, cambios en las características del entorno internacional y nacional, entre otros (Hutzschenreuter & Israel, 2009). Es importante tener un amplio conocimiento de las características del entorno y de las organizaciones para analizar los procesos de planeación e implementación de diferentes estrategias que incidan en la creación de valor para los participantes internos y externos a la organización (Sánchez, 1997). Estos componentes son decisivos en el crecimiento económico y la competitividad de un país, por consiguiente, “la búsqueda activa de nuevas oportunidades ha creado una necesidad urgente de innovaciones científicas, tecnológicas y educativas que permitan ajustarse a las políticas y prácticas tanto empresariales como gubernamentales”. (Chirinos, 2011) parte de la teoría de las estrategias competitivas de (Porter, 1980) para explicar que todas las organizaciones tienen estrategias competitivas, algunas implícitas y otras explícitas y que estas estrategias deben orientar hacia el ecosistema en que disputan el mercado.

Desde este escenario se aplica el Modelo de La estrategia del Océano Azul. Este modelo nació del trabajo de los autores W. Chan Kim y Renee Mauborgne en 2005, a partir de diversos productos académicos y de aportaciones hechas para la revista Harvard Business Review. Su propuesta de formulación y la ejecución de la estrategia del océano azul es hacerlo de forma sistemática y práctica para competir en mercados maduros denominados océanos rojos. De esta forma, las empresas crearán océanos azules de forma inteligente y responsable para maximizar sus oportunidades y minimizar riesgos: “No hay compañía ni grande ni pequeña, ni existente ni nueva, que pueda darse el lujo de arriesgar todo”.

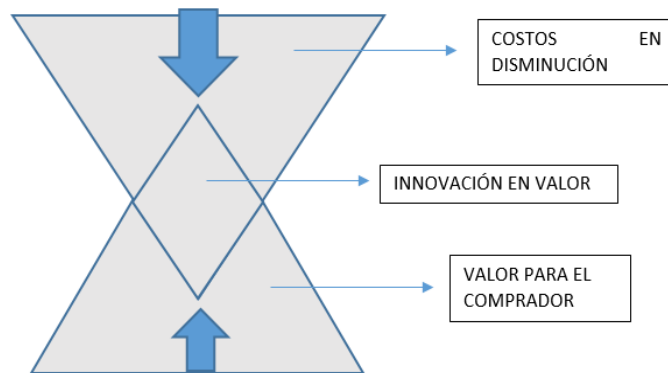
Como se afirmó anteriormente, la estrategia del océano azul fue propuesta por (W.C & R., 2005), y esta busca cumplir tres funciones: “primero, muestra el perfil estratégico de la organización describiendo con claridad los factores que afectan la competencia entre sus actores y los elementos que algún día podrían ser clave para la creación de un nuevo espacio de mercado. Segundo, describe el perfil de los actuales y potenciales competidores e identifica en qué invierten estratégicamente

y tercero, traza el perfil estratégico de la empresa o curva de valor y muestra cómo invierte en los factores de competencia y cómo podría invertir en el futuro” (Pinieda , 2009).

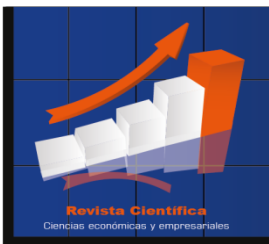
¿Qué son los océanos azules?

Son las industrias que no existen actualmente, es el espacio desconocido del mercado. Se definen como espacios de mercado no aprovechados y por la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable. Aunque algunos de los océanos azules se crean muy lejos de los límites de las industrias existentes, la mayoría de ellos brota de los océanos rojos cuando se amplían las fronteras de esas industrias. En los océanos azules, la competencia pierde su validez porque las reglas del juego todavía no existen. La dificultad para las empresas es poder identificar estos espacios, ya que están insertas en las formas tradicionales de hacer las cosas, sin imaginar que el éxito es imperecedero y que la competencia llegará a compartir su mercado, tarde o temprano. Es por esto que resulta fundamental para las empresas, el crear sus oportunidades innovadoras en su mercado ya que las consecuencias de la creación de océanos azules en la rentabilidad y el crecimiento impactan sobre los ingresos por las ventas, el posicionamiento del negocio y lo más importante: sobre las utilidades. La piedra angular del modelo es la creación de valor. Las empresas deben dejar de pensar en vencer a su competencia, el objetivo es lograr que ésta pierda toda importancia al dar un gran salto cualitativo en valor tanto para los compradores como para la compañía, abriendo de paso un espacio nuevo y desconocido en el mercado. Quienes buscan crear océanos azules buscan la diferenciación y el bajo costo simultáneamente.

Figura 1: Labusqueda simultanea de la diferenciación y bajo costo



Fuente: Elaboración propia



Los principios del modelo

Se establecen seis principios: los cuatro primeros giran en torno al desarrollo de la estrategia para llegar al océano azul. Los últimos dos consideran la ejecución de la estrategia. En suma, todas conducen a la empresa acerca de cómo hacer la ejecución efectiva y eficaz a partir de las ideas generadas del océano azul, para generar un crecimiento fuerte y sostenido.

Figura 2: Los seis principios de la Estrategia del Océano Azul

| | |
|--|--|
| <p>Principios de la formulación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reconstruir las fronteras del mercado. 2. Enfocarse en la perspectiva global, no en las cifras. 3. Ir más allá de la demanda existente. 4. Desarrollar la secuencia estratégica correcta | <p>Factores de riesgo atenuados por cada principio: ↓Riesgo de la búsqueda ↓Riesgo de la planeación ↓Riesgo de la escala ↓Riesgo del modelo de negocios</p> |
| <p>Principios de la ejecución</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Superar los obstáculos clave de la organización. 6. Incorporar la ejecución dentro de la estrategia. | <p>Factores de riesgo atenuados por cada principio: ↓Riesgo organizacional ↓Riesgo de la gestión</p> |

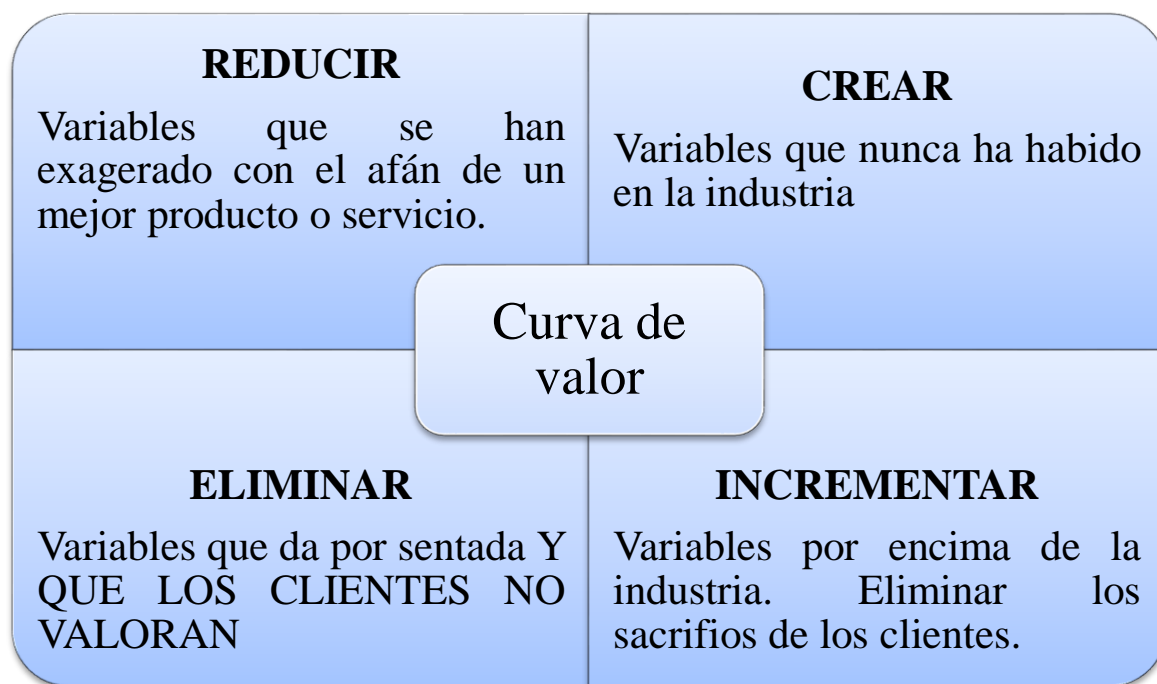
Fuente: Elaboración de propia

La herramienta base del modelo: el cuadro estratégico de la empresa.

Es una herramienta de diagnóstico y un esquema práctico para construir la estrategia de los océanos azules. Tiene como objetivo capturar el esquema actual de la competencia, el punto de vista de la industria y de los clientes y la definición de las variables de medición de la competencia. El fundamento del cuadro estratégico

comienza por enfocar la estrategia en las alternativas y en los NO clientes, en lugar de la competencia y los clientes. (Cervilla & Puente, 2010) afirman que, al explorar más allá de las fronteras convencionales de la competencia, es posible encontrar la manera de realizar movimientos estratégicos no convencionales y, por lo tanto, inesperados. El propósito de esto es reconstruir las fronteras de una industria y crear océanos azules, para que la empresa pueda escapar de la competencia frontal característica de los océanos rojos.

Figura 3: El esquema de las cuatro acciones.



Fuente: Elaboración de propia

No todas las empresas tienen la misma capacidad de generar o imitar una estrategia del océano azul. Crear un océano azul implica que la compañía esté preparada para propiciar la innovación dentro de ella, sin embargo, existe evidencia de que el tamaño de la compañía está relacionado con la cantidad de innovación que ésta desarrolla, donde un crecimiento constante, en un inicio favorece la innovación, pero después de cierto tamaño el crecimiento de la compañía perjudicará a la innovación (Kim & Mauborgne , 2005). Como se ha logrado determinar, la estrategia del Océano Azul es una tendencia que permite que la organización encuentre nuevos mercados a partir de la



innovación intrínseca para dar respuesta a mercados extrínsecos con necesidades que no han sido satisfechas y que permiten que la organización presente un lapso de tiempo expansivo mientras sigue innovando en nuevos nichos de mercado; es decir, pasa de un esquema de estratégico tradicional conocido también como lógica convencional a uno con características orientadas hacia lógica con Value Innovation; es aquí precisamente en donde aparece el verdadero impacto de la estrategia del Océano Azul en el mercado, Es decir, que en la actualidad, si las organizaciones desean permanecer en el mercado deben si o si, ir en búsqueda de Océanos Azules, (Moreno & Briceño , 2013)permiten comprender esta percepción al analizar como los escenarios competitivos donde predomina el comercio internacional, la competencia, la transferencia de cultura y la inversión extranjera, son concluyentes en la consolidación de un horizonte integral, favorable para divisar la oportunidad de un mercado nuevo y especializarse en un segmento productivo que, acompañados de mejoras en calidad, tecnología y eficacia de la producción, contribuyen a crear ventajas competitivas en los escenarios actuales. Autores como (Hamel , Gary, & Prahalad, 2007); (Porter, 1980)y (Kim & Mauborgne , 2005)coinciden en estas reflexiones, que son resultado de investigaciones de muchos años en diferentes sectores de la industria y casos exitosos, que llevan a concluir que el efecto de variables de la competitividad en las organizaciones ha superado paradigmas que atribuyen el éxito a concebidos factores tradicionales de riqueza como costos de inversión, condiciones económicas nacionales, balance comercial, tasas de interés, y a estrategias de dirección orientadas a la acción ofensiva o defensiva en el mercado para lograr los resultados esperados por las organizaciones.

Metodología

En esta investigación se utiliza una metodología cuantitativa para detectar a través de una base de datos para conocer cuáles son los negocios que tiene un impacto por esta estrategia y cuáles no. Además, presenta un enfoque exploratorio, puesto que dentro de la investigación se tomó como muestra de forma estrategia a 20 Mipymes comercializadoras de ropa establecidas dentro del sector de la Calle 13 en la ciudad de Manta en donde se analizó la aplicación del Océano Azul como un modelo de comercialización el cual genera alta rentabilidad dentro del negocios.

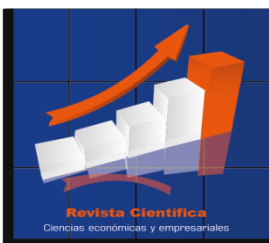
La investigación tiene como eje principal la estrategia del océano azul que se le considera como una herramienta que responde al crecimiento de las Mipymes comercializadoras de ropa dentro del Sector la calle 13. Es por esto que la investigación se convierte en un estudio de alta importancia debido a ser un sector donde tiene una variedad de competencia y a su vez todos estos negocios contribuyen a la economía de la ciudad de Manta.

Resultados

La calle 13 es el motor comercial de la ciudad de Manta en el que se encuentra una variedad de tiendas de ropa de todo tipo, es decir el proceder adquirir una prenda esta puede ser nacional como internacional, es por esto que se consideró importante entre los datos saber el género del administrador, edad y nivel de educación.

El 65% de los administradores de estas tiendas de ropa son personas entre 20 a 30 años, lo cual puede indicar que hace poco tiempo están formando parte de la economía de la ciudad, además sus conocimientos son recientes e innovadores y esto se evidencia al momento de analizar ciertos parámetros de esta investigación. A continuación, la tabla y figura complementan la información.

| No de Ítems | Siempre (S) | Casi Siempre (CS) | A veces (AV) | Rara Vez (RV) | Nunca (N) |
|---|-------------|-------------------|--------------|---------------|-----------|
| INCIDENCIA | | | | | |
| La empresa crea valor y satisface las expectativas de sus clientes | 85% | 10% | 5% | 0% | 0% |
| Los productos de la empresa presentan un alto nivel de diferenciación | 75% | 10% | 10% | 0% | 5% |
| MODELOS ESTRATÉGICOS DE COMERCIALIZACIÓN | | | | | |



| | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|
| Al momento de lanzar un producto y/o servicio al mercado usted se inclina en atacar a su competencia | 20% | 0% | 0% | 25% | 55% |
| Es constante dentro de su negocio innovar los modelos estratégicos de comercialización | 75% | 15% | 10% | 0% | 0% |
| ÁREAS DE OPORTUNIDAD | | | | | |
| La empresa analiza a su competencia y considera de esta irrelevante | 45% | 15% | 5% | 20% | 15% |
| Realiza una evaluación interna de su negocio para detectar sus debilidades | 80% | 0% | 15% | 0% | 5% |

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones y discusiones

La estrategia del Océano Azul es una tendencia que permite que la organización encuentre nuevos mercados a partir de la innovación intrínseca para dar respuesta a mercados extrínsecos con necesidades que no han sido satisfechas y que permiten que la organización presente un lapso de tiempo expansivo mientras sigue innovando en nuevos nichos de mercado; es decir, pasa de un esquema de estratégico tradicional conocido también como lógica convencional a uno con características orientadas hacia lógica de innovación en valor; es aquí precisamente en donde aparece el verdadero impacto de la estrategia del Océano Azul en el mercado.

Es probable que ni siquiera un modelo de negocios imbatible sea suficiente para garantizar el éxito comercial de una idea de Océano Azul, casi por definición, una idea de esa naturaleza es un desafío para el estado de cosas, así que el futuro administrador, gerente o directivo tomará el riesgo y se atreverá a crear nuevos mercados, nuevos clientes, nuevos negocios a marcar la diferencia, a ser diferente. En consecuencia, la creación de Océanos Azules no es un logro puntual estático sino un proceso dinámico, que requiere de una serie de procesos que busca optimizar el desarrollo sostenible y rentable para la compañía. Finalmente, la facilidad o dificultad para implementar esta estrategia depende principalmente de las ideas y habilidades que posean aquellas personas encargadas de visualizar y desarrollar nuevos horizontes de mercado para la empresa.

De acuerdo con los resultados el porcentaje de los negocios que crean valor y satisfacen las expectativas de sus clientes es superior con un 85% con relación a la diferenciación de las diferentes mipymes comercializadoras de ropa con un 75%, sin embargo, estas mipymes al momento de lanzar un producto o servicio al mercado un 55% nunca se inclina en atacar a su competencia, puesto que solo se enfocan en innovar los modelos estratégicos de comercialización con un 75%; de tal forma un 85% de estas comercializadoras de ropa realiza una evaluación interna de su negocio para detectar sus debilidades.

Referencias

1. Arrendondo Hidalgo , M. (2015). Modelo de La estrategia del Océano Azul como propuesta de innovación para el área comercial de una MiPyME guanajuatense proveedora de la industria de la construcción.
2. MANUEL FRANCISCO MESÍAS PINO, M. M. (Noviembre de 2019). EL DESARROLLO DE LAS MIPYMES MANABÍ POST TERREMOTO. Obtenido de EL DESARROLLO DE LAS MIPYMES MANABÍ POST TERREMOTO: file:///C:/Users/Elizabeth/Downloads/TTMADM-E9.pdf
3. Martha Cecilia Jaimes Castañeda1, O. J. (2018). ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL Y SU IMPACTO EN EL MERCADO. RESEARCHGATE, 14. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Oscar_Valdivieso2/publication/336744390_ANALISIS_DE_LA ESTRATEGIA_DEL_OCEANO_AZUL_Y_SU_IMPACTO_EN_EL_MERCADO_2018/links/5db0759992851c577eb9e864/ANALISIS-DE-LA-ESTRATEGIA-DEL-OCEANO-AZUL-Y-SU-IMPACTO-EN-EL-MERCADO-2018
4. MESÍAS PINO , M., & MUÑOZ MUÑOZ , M. (2019). EL DESARROLLO DE LAS MIPYMES MANABÍ POST TERREMOTO 16 A Y SU REACTIVACIÓN PRODUCTIVA A TRAVÉS DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO EN LOS PERIODOS 2016 – 2018. Calceta - Ecuador .
5. Zambrano Valdivieso , O. (2018). Análisis de la estrategia de océano azul y su impacto en el mercado. ResearchGate .



References

1. Arrendondo Hidalgo, M. (2015). Model of the Blue Ocean strategy as an innovation proposal for the commercial area of a Guanajuato MSME provider of the construction industry.
2. MANUEL FRANCISCO MESÍAS PINO, M. M. (November 2019). THE DEVELOPMENT OF MIPYMES MANABÍ POST EARTHQUAKE. Obtained from EL DESARROLLO DE LAS MIPYMES MANABÍ POST EARTHQUAKE: file: /// C:/Users/Elizabeth/Downloads/TTMADM-E9.pdf
3. Martha Cecilia Jaimes Castañeda¹, O. J. (2018). ANALYSIS OF THE BLUE OCEAN STRATEGY AND ITS IMPACT ON THE MARKET. RESEARCHGATE, 14. Obtained from https://www.researchgate.net/profile/Oscar_Valdivieso2/publication/336744390_ANALISIS_DE_LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL Y SU IMPACTO EN EL MERCADO_2018-9db075-MERCADO_2018-9db064-IMPACTO-IMPACTO-Links-IMPACTO_2018-9db075EN-MERCADO_2018-9db064-United States THE-MARKET-2018
4. MESÍAS PINO, M., & MUÑOZ MUÑOZ, M. (2019). THE DEVELOPMENT OF MIPYMES MANABÍ POST EARTHQUAKE 16 A AND THEIR PRODUCTIVE REACTIVATION THROUGH THE POPULAR AND SOLIDARITY FINANCIAL SECTOR IN THE PERIODS 2016 - 2018. Calceta - Ecuador.
5. Zambrano Valdivieso, O. (2018). Analysis of the blue ocean strategy and its impact on the market. ResearchGate.

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).