

TRABAJO DE GRADO

Opción Seminario-Diplomado.

Estrategia del océano azul para impulsar la innovación y la diferenciación en los negocios

Corporación Universitaria Remington.
Administración de empresas (distancia)
Administración de empresas y finanzas (presencial)

Elian David Atilano Montes
Dayana Andrea Quintero Álvarez
Natalia Ortiz Luna
Seminario de Grado
2024.

Tabla de Contenido

Resumen.....	3
Pregunta orientadora de la búsqueda	6
Metodología de búsqueda de la información	8
Sustentación teórica de la pregunta.....	9
Conclusiones.	13
Referencias.....	14

Resumen

En el presente trabajo se busca analizar y responder a la siguiente pregunta ¿Como puede la estrategia del océano azul impulsar la innovación y la diferenciación en los negocios? Se tiene en cuenta, que este trabajo tiene una metodología descriptiva, dado que busca explicar la pregunta de una manera teórica, basándose en artículos científicos, documentos, citas bibliográficas y revistas científicas, el cual se tiene que analizar y explicar para así dar una clara respuesta a la pregunta problema, enfatizando las herramientas de innovación como lo es la estrategia del océano azul, la cual se basa en un nuevo nicho de mercado; este trabajo busca explicar cómo esta estrategia puede impulsar la innovación, también busca analizar cómo se mueve el mercado y como esta herramienta puede ayudarte a desprenderse de él, dando como resultado un nuevo mercado donde puedes mostrar tu producto y/o servicio; es importante tener en cuenta esta herramienta, ya que sirve para trabajar en estos espacios, así poder permitir que dichas empresas se desaten de la competencia y que puedan progresar poco a poco, de una manera sutil y única. El océano azul busca que las empresas puedan estar a través de caminos distintos, el indagar nuevos espacios para poder llegar a la innovación y poder crear paradigmas y llegar a ser únicos en cada mercado, para así satisfacer la necesidad y crear una propuesta de valor para llegar a ser un mercado de gran impacto. Este océano azul se basa en definir requisitos para que así la empresa pueda llegar a la innovación, para una mejor rentabilidad, beneficiando la mejor parte del valor en las empresas, así obteniendo como resultado que la estrategia del océano azul sea claramente una oportunidad para la innovación, ya que las empresas pueden explorar nuevos mercados y

así poder llevar sus productos y/o servicios antiguos o bien sea ya innovados, obteniendo ganancias tanto como en nuevos clientes como expandiendo sus productos y/o servicios, también en este trabajo se desarrolla la pregunta problema de una manera extensa donde se explica detalladamente y dando definiciones de manera clara y específica, utilizando las palabras claves llegando así a una conclusión de las posibles soluciones que se pueden emplear en una empresa o en un negocio, ya sea de emprendimiento o de una empresa ya posicionada en un mercado que esté buscando como llegar a más clientes o buscando como expandir su negocio.

Palabras clave

Innovación, diferenciación, nuevos espacios de mercado, estrategias, consumidores.

Pregunta orientadora de la búsqueda

¿Cómo puede la estrategia del océano azul impulsar la innovación y la diferenciación en los negocios?

A lo largo de la historia las empresas han competido entre sí para ser la numero uno y ser la elegida por los clientes; pero, son pocas las que se han planteado el expandirse lejos de sus competidores, el buscar clientes fuera del mercado actual. Esto te lo brinda la estrategia del océano azul, en buscar nuevos clientes fuera de tus competencias, el cambiar el chip de competir y solo mirar un nuevo mercado, llevar tus productos y/o servicio más allá de lo que está planificado.

El crear un nuevo mercado con la estrategia del océano azul no se basa en mostrar lo mismos productos que tus competidores, en mostrar las mismas ideas de siempre o algo que simplemente sale de tu mente, no se trata de crear un mercado y experimentar en él. El crear un nuevo mercado se trata de mostrar un producto que ya esté ordenado y sistematizado, que el producto ya esté en su etapa final y sea viable para los clientes, que pueda satisfacer las necesidades que se busca cubrir, por ende, la herramienta del océano azul tiene como principio ampliar tu negocio, sobrepasar tus límites a los que la organización está acostumbrada. (W. C. Kim & Mauborgne, 2009)

el océano azul se ha convertido en una estrategia para las empresas, esta conlleva a la innovación, convirtiéndose en un mercado de gran impacto, con una ventaja de que no se necesita una competencia directa, dado a esto, se convierte en una empresa distinguida y funcional en un tiempo predestinado, el océano azul hace diferenciación para comprender como llevar a cabo la competencia, buscando la manera en que las empresas encuentren nuevas oportunidades de mercado, esto les ayuda a las empresas a

tener un gran impacto en nuevos mercados y así, poder ser una empresa creativa, para así poder enfrentarse a los mercados competitivos. (C. Kim et al., 2014)

la pregunta que se utiliza en este artículo es la siguiente: ¿Cómo puede la estrategia del océano azul impulsar la innovación y la diferenciación en los negocios? Esta pregunta es de gran impacto porque la estrategia del océano azul se ha convertido en una herramienta para empresas ya posicionadas o aquellas empresas que están comenzado a exponer sus productos o servicios, para que así sean innovadoras y que esta les ayude a ser un gran impacto para enfrentarse a los competidores. Se tiene que ser estratégicos para llegar a ser una empresa de gran eficacia para el mercado.

Metodología de búsqueda de la información

La estrategia de búsqueda se centró en motores de búsqueda como Google académico, donde se investigaron conceptos como: estrategia del océano azul y rojo, nuevo nicho de mercado, navegar en el océano azul y principios para desarrollar la estrategia del océano azul.

se buscó información en fuentes académicas en scielo.com un sitio especializado en proyecto de investigación donde se buscaron definiciones como: la innovación, estrategias del océano azul, el arte de innovar, innovar o morir en el mercado, innovación empresarial, la estrategia del océano azul como impulso para la innovación.

Se obtuvo información por medio de la base de datos de la Corporación Universitaria Remington, como lo es E-Libros, donde se buscaron conceptos como: el nuevo mercado de las ideas (revista de administración pública), y el desafío de innovar.

Sustentación teórica de la pregunta

Para responder esta pregunta primero hay que definir la estrategia del océano azul, para dar un concepto a esto una definición el libro Estrategia del Océano Azul de (W. C. Kim & Mauborgne, 2008), explica que el mercado es como un océano rojo, donde hay infinitudes de competencia que te muestran el mismo producto y/o servicio, el cual tienes que hacerle competencia para poder llegar a más clientes y poder ser una de las mejores o en otras palabras ser una empresa o entidad rentable y el océano azul es un mercado que no existe, un área que no se ha aprovechado por las empresas, una oportunidad para que las organizaciones puedan crear una nueva demanda.

La estrategia del océano azul, tiene su contra parte y es el océano rojo, el libro (*principios-desarrollar-estrategia-oceano-azul-1.pdf*, s. f.), lo define como un mercado ya existente donde sus competidores ya tiene un producto establecido, donde se tiende a aprovecharse de la demanda, de explotarla y mirar como beneficiarse de ella, el competir con las empresas que tienes como competencia y poder llegar a consumidores ya existentes. Se puede innovar en este mercado; pero, esto no te garantiza una rentabilidad, porque si dicha innovación no genera el impacto que se había planificado y estipulado, te generaría perdidas tanto como de ingresos monetarios, como pérdida de clientes que consumen tu producto o servicio.

Para tener un contexto de esta pregunta se tiene que explicar el concepto de nicho de mercado, el artículo Nicho de Mercado de (Chirinos, 2011), dice que el nicho de mercado es una segmentación en el mercado, donde hay organizaciones, empresas,

emprendimientos, donde tienen cualidades iguales o ya bien sea que se asemejan un poco, el cual tiene que destacarse frente a otras para ser una empresa exitosa, el nicho de mercado se caracteriza por ser un conjunto no tan extenso donde las empresas donde tienen que competir entre sí para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Para responder la pregunta primero se definirá la innovación, según el libro “innovar o morir” de (Nieto, 2016), define innovación como “el arte de innovar”, suena un poco redundante; pero, coloquemos en contexto esta frase. El innovar hace referencia a mejorar un producto o servicio ya estructurado, el innovar está en la vida cotidiana de todas las personas, se preguntarán ¿por qué? La respuesta es sencilla, por muy difícil que parezca, desde que hacemos las cosas y decidimos cambiarlas, ya ahí se está aplicando el concepto de innovar.

Cuando se decide a mejorar el producto para llegar a más clientes, cuando se estudia el mercado y buscas como ganarles a tus competidores, como generar demanda, desde ahí se emplea la innovación, el artículo tal, explica que los tiempos cambian, que las necesidades cambian y la forma de vivir, el quedarse con definiciones del pasado o conceptos ya obsoletos, sería morir en el mercado, darles una gran ventaja a tus competidores, por lo que se tiene que hacer estudios de mercados y poder innovar tus productos. (Garzón Castrillón & Ibarra Mares, 2013)

Ahora bien, la estrategia del océano azul, se considera de gran impulso en la innovación y en la rentabilidad de las organizaciones empresas o emprendimientos, ya que siendo una empresa que ya este posicionada en el mercado, sabes cómo funciona y como se mueve el este, por lo que tienes que ser creativo y olvidarte un poco de tu

competencia y centrarte en tu producto y/o servicio, por lo que esta estrategia te brinda explorar nuevos terrenos, explorar nuevos posibles clientes, llevar tu producto y/o servicio a lugares donde la competencia no ha llegado, esto te genera un gasto ya sea operativo o administrativo; pero, si te ayuda a impulsar tu negocio o bien sea tu empresa y tu marca, así ampliando tu portafolio de servicio.

La innovación es de gran impacto en las empresas y el mercado o así hace referencia la pagina (*7-cervilla-puente-como-reconstruir-las-fronteras-xv-empresas-innovadoras-abr-jun-2010.pdf*, s. f.), dado que es de gran valor para el océano azul, ya que las empresas que tienen como competencia el océano rojo, dan por entendido que están detalladas y se da por aceptado a lo que se están enfrentando, el valor para poder llegar a la innovación, no es necesario darse cuenta como se conlleva las industrias, ellos tienen la capacidad de resolver y llevar a cabo el proceso de la industria, para así, poder disponer espacios para descubrir mercados nuevos en las empresas.

El océano azul está dado también a través del océano rojo, esto sucede cuando se aumenta la línea y la importancia de las competencias, poco a poco se vuelve secundario, dado que estas empresas pueden descubrir más allá del entorno, se tiene en cuenta que el océano azul se debe llevar a cabo un proceso para poder crear elementos el cual sean de gran valor para el consumidor.

El artículo (*principios-desarrollar-estrategia-océano-azul-1.pdf*, s. f.), explica qué es importante que el océano azul sea el pilar para innovar en dichos mercados, ya que esta estrategia se basa en que explore nuevos mercados y deje a un lado los mercados ya posicionados, que la competencia no sea lo importante sino tener nuevas ideas. El océano

rojo se enfoca en los mercados ya posicionados en el mercado, pero el océano azul es dado de gran impacto ya que se encarga de crear nuevas ideas de mercado para así, poder ser una empresa única.

Es un desafío enfrentarse a mercados competitivos, pero el océano azul se encarga de que estas competencias sean sostenibles para las empresas y que poco a poco vaya creciendo en el mercado, no obstante, se enfrentan a imponer retos por parte del cliente consumidor, y a los nuevos cambios en el entorno, dado esto es de gran importancia llevar a cabo la creatividad en nichos mercados, teniendo en cuenta el entorno de la empresa.

Conclusiones.

En conclusión, el océano azul es una herramienta de mucha ayuda, la cual ha sido encargada de que las empresas puedan expandirse de una manera considerable, ésta siendo de gran impacto en el mercado y sorprendiendo a aquellas empresas que no tienen un amplio conocimiento de ella, ya que te ayuda a que tu producto llegue a más clientes y no solo eso, si no también creando un nuevo mercado, donde no hay competidores, para que dicha empresa pueda ser única y creativa, llevándola a la innovación. Como se mencionó anteriormente, se vive en un constante cambio, el surgimiento de nuevos competidores hace que las exigencias de los clientes cada vez sean más fuertes, por lo que hay que ser creativos e innovar, por eso esta estrategia te brinda, olvidarte un poco de tus competidores y adentrarte a un nuevo nicho de mercado.

La estrategia del océano azul ha sido eficaz para muchas empresas y no solo para aquellas empresas multinacionales, si no para aquellos emprendedores que buscan innovar y mostrar algo distinto a los clientes y posibles consumidores, por lo que esta estrategia genera un gran impacto creativo, con nuevas oportunidades para las empresas.

Referencias

- 7-cervilla-puente-como-reconstruir-las-fronteras-xv-empresas-innovadoras-abr-jun-2010.pdf*. (s. f.). Recuperado 30 de marzo de 2024, de <https://www.sela.org/media/3212232/7-cervilla-puente-como-reconstruir-las-fronteras-xv-empresas-innovadoras-abr-jun-2010.pdf>
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*, 029, Article 029. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2011.n029.233>
- Garzón Castrillón, M. A., & Ibarra Mares, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología: Una revisión de literatura. *Dimensión empresarial*, 11(1), 45-60.
- Kim, C., Mauborgne, R., & Sánchez, J. D. (2014). Los cuatro pilares del liderazgo en la Estrategia del Océano Azul. *Revista Gestión & Desarrollo*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.21500/01235834.2129>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2008). *La estrategia del Océano Azul*. Grupo Editorial Norma.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (2009). Navegar en el océano azul: Como la estrategia moldea la estructura. *Harvard Business Review*, 87(9), 81-89.
- Nieto, E. M. (2016). *Innovar o morir. 3ª edición: Cómo obtener resultados espectaculares con poca inversión*. Ra-Ma Editorial.
- Principios-desarrollar-estrategia-oceano-azul-1.pdf*. (s. f.). Recuperado 30 de marzo de 2024, de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/03/principios-desarrollar-estrategia-oceano-azul-1.pdf>