



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

"Estrategias de crecimiento intensivo en las pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Condori Condo, Rubí Elizabeth (ORCID: 0000-0003-1401-9848)

**ASESOR:**

Dr. Bringas Salvador, Jorge Luis (ORCID: 0000-0003-2011-4964)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Mercados Emergentes

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios por permitirme llegar a este momento importante de mi vida.

A mi familia que siempre me ha guiado en el buen camino, brindándome valores y buenas enseñanzas.

A mis hermanitos que los quiero muchísimo y son un motivo muy especial para seguir adelante.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia que siempre están ahí presente en mis logros y en mis obstáculos.

Agradezco a mis padrinos, Andrés y Consuelo por estar a mi lado apoyándome en cada paso que doy, por este camino hacia el aprendizaje, por haberme inculcado valores y por haber confiado en mí.

Así mismo agradezco a los docentes que contribuyeron en mi información académica.

Gracias.

## Índice de contenidos

|   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| Carátula  | i             |
| Dedicatoria   | ii            |
| Agradecimiento  | iii           |
| Índice de contenidos  | iv            |
| Índice de tablas  | v             |
| Índice de figuras   | v             |
| Resumen   | vi            |
| Abstract  | vii           |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b>  | <b>1</b>      |
| <b>II. MARCO TEÓRICO</b>  | <b>2</b>      |
| <b>III. METODOLOGÍA</b>   | <b>15</b>     |
| 3.1. Diseño de investigación  | 15            |
| 3.2. Operacionalización de la Variable  | 16            |
| 3.3. Población y muestra  | 17            |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 18            |
| 3.5. Métodos de análisis de datos   | 20            |
| 3.6. Aspectos éticos  | 20            |
| <b>IV. RESULTADOS</b>   | <b>21</b>     |
| <b>V. DISCUSIÓN</b>   | <b>29</b>     |
| <b>VI. CONCLUSIONES</b>   | <b>30</b>     |
| <b>VII. RECOMENDACIONES</b>   | <b>31</b>     |
| <b>REFERENCIAS</b>  | <b>33</b>     |
| <b>ANEXOS</b>   | <b>36</b>     |

## Índice de tablas

|  | <b>Página</b> |
|--|---------------|
| Tabla 1: Operacionalización de la Variable   | 16            |
| Tabla 2: Cantidad de Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el Perú. | 17            |
| Tabla 3: Juicio de expertos  | 19            |
| Tabla 4: Estadísticas de fiabilidad  | 20            |
| Tabla 5: Estadística de estrategias de crecimiento intensivo                                   | 21            |
| Tabla 6: Porcentaje encuestado de estrategias de crecimiento intensivo                         | 21            |
| Tabla 7: Estrategias de crecimiento intensivo  | 22            |
| Tabla 8: Estadística de penetración del mercado  | 23            |
| Tabla 9: Porcentaje encuestado de penetración del mercado                                      | 23            |
| Tabla 10: Penetración del mercado  | 23            |
| Tabla 11: Estadística de Desarrollo del mercado  | 24            |
| Tabla 12: Porcentaje encuestado de desarrollo del mercado                                      | 25            |
| Tabla 13: Desarrollo del mercado   | 25            |
| Tabla 14: Estadística de desarrollo del producto   | 26            |
| Tabla 15: Porcentaje encuestado de desarrollo del producto                                     | 26            |
| Tabla 16: Desarrollo del producto  | 26            |
| Tabla 17: Estadística de diversificación   | 27            |
| Tabla 18: Porcentaje encuestado de diversificación   | 28            |
| Tabla 19: Diversificación  | 28            |

## Índice de figura

|   | <b>Página</b> |
|---|---------------|
| Figura 1: Versión original de la matriz de Ansoff | 8             |
| Gráfico 1: Estrategias de crecimiento intensivo   | 22            |
| Gráfico 2: Penetración del mercado                | 24            |
| Gráfico 3: Desarrollo del mercado                 | 25            |
| Gráfico 4: Desarrollo del producto                | 27            |
| Gráfico 5: Diversificación                        | 28            |

## RESUMEN

Esta investigación su objetivo principal fue identificar las estrategias de crecimiento intensivo en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016. La variable que se utilizó fue las estrategias de crecimiento intensivo. El enfoque fue cuantitativo de diseño no experimental con método de Hipotético – Deductivo. La investigación es aplicada y de nivel descriptivo. Se utilizó como unidades muestrales a los ejecutivos de marketing y estuvo conformado por 25 Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, obteniendo una muestra tipo censal. La técnica utilizada fue el censo y el instrumento de medición un cuestionario. El recojo de información fue a través de una encuesta que consistió en 30 preguntas validadas por expertos y confiable. Utilizando SPSS y Estadística Descriptiva, se concluye que los encuestados consideraban que sus empresas tenían las estrategias de crecimiento intensivo en los niveles de casi siempre a siempre en un 56% y 12% respectivamente.

**Palabras clave:** Estrategias de crecimiento, exportación, camisas para hombres o niños de algodón.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to identify the strategies of intensive growth in SME exporters of shirts for men or boys of cotton in the district of La Victoria, 2016. The variable that was used was the strategies of intensive growth. The quantitative non - experimental design approach was based on the Hypothetical - Deductive method. The research is applied and descriptive level. The marketing executives were used as sample units and it consisted of 25 SME exporters of shirts for men or boys of cotton in the district of La Victoria, obtaining a sample type census. The technique used was the census and the measuring instrument a questionnaire. The information was collected through a survey that consisted of 30 questions validated by experts and reliable. Using SPSS and Descriptive Statistics, it is concluded that respondents considered that their companies had intensive growth strategies in the levels of almost always to always at 56% and 12% respectively.

**Keywords:** Growth strategies, export, shirts for men or boys of cotton.

## **I. Introducción**

### **1.1. Realidad Problemática**

En este proyecto de investigación, se origina en las PYMES exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón ubicado en el distrito de la Victoria. Estas industrias textiles realizan la producción y venta de sus camisas de algodón que son exportados al extranjero como incluso en el país de origen. Sin embargo, en estos momentos esta difícil la situación, debido a que hay mucha competencia en el extranjero.

Los esfuerzos de investigación actuales provienen de una PYME victoriana exportadora de camisas de algodón. Estas industrias textiles producen y venden camisas de algodón que se exportan al exterior ya sus países de origen. Sin embargo, la difícil situación actual se debe a la feroz competencia extranjera.

La industria textil peruana experimentó este año una disminución en la facturación de este rublo, que no igualó el récord establecido en 2008 del total (\$1.841 millones). Esto se debe a que las industrias centroamericanas están comenzando a reemplazar la ropa peruana ya que es más barata y esto perjudica al mercado peruano ya que el principal mercado es Estados Unidos, debido a esta situación la mayoría de las empresas peruanas están pasando por un momento difícil. También, se señaló que el ranking lo ocupan actualmente los países centroamericanos y lo lidera Honduras. Para superar estos tiempos complejos en el sector textil, se requiere que el estado peruano participe e invierta en las ferias nacionales como internacionales con el propósito de promocionar a los emprendedores textiles. (El Comercio, 2014, párr.1-2).

De igual forma, hay otra circunstancia que afecta al sector textil en el Perú y esto no es solo porque un país como China, sino también por países como Vietnam y El Salvador que cuentan con una fuente barata de mano de obra valiosa. Es por ello que las compañías peruanas perdieron su avanzada competitividad en el sector de exportación a Estados Unidos, precisamente por Vietnam y El Salvador. Para hacer frente a este escenario, la industria textil peruana debe competir por prendas de mayor valor, por ejemplo, demostrando la calidad de las prendas de algodón pima, como también tenemos las prendas de alpaca que hoy en día va en buen



camino en los mercados extranjero. Debido a todo esto los emprendedores deben de invertir en el desarrollo de sus prendas y de cómo promocionar e informar a los mercados extranjeros de la buena calidad que ofrecen a diferencia de otras competencias. (El Comercio, 2016, párr. 3 - 4)

El tema principal de esta encuesta se relaciona con las empresas involucradas en la producción y venta de camisetas. En los últimos dos años las ventas tanto en el exterior como en el país se han desplomado y como resultado algunas empresas han tenido que recortar personal y otras simplemente han tenido que cerrar la puerta. Debido a la reducción de la producción, ya que los pedidos de los comerciantes o empresas en los Estados Unidos compran menos ropa peruana en comparación con del año 2010. Antes las ropas peruanas se vendían en grandes cantidades y viceversa, también en Venezuela, pero hoy en día están pasando por una crisis económica. Cabe resaltar que en estos momentos hay mucha competencia con la ropa extranjera barata, sobre todo la ropa china en nuestro país.

En este proyecto de investigación tiene como propósito de identificar las estrategias de crecimiento intensivo en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria. Debido que, en los últimos años, las pequeñas y medianas empresas de sector textil está viéndose obligado en disminuir su producción por las prendas extranjeras, hay una solución que es aplicar las estrategias de crecimiento intensivo en las empresas textiles para así lograr una mayor producción y ventas. Este punto también conlleva analizar las dimensiones como la penetración del mercado, desarrollo del producto, desarrollo del mercado y la diversificación. Con el fin de identificar alternativas de solución ante esta problemática que ha causado en el año 2016.

## **II. Marco Teórico**

### **2.1. Trabajos previos**

Para indagar investigaciones sobre temas similares se han llevado a cabo, algunos trabajos de referencia como:

Rodríguez (2014), en su tesis realizó la investigación titulada "*Estrategias de Crecimiento Intensivo para mejorar el nivel de Posicionamiento y Ventas de la*

*Empresa Hotel "San Camilo" de Trujillo*. En la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego (Trujillo), para obtener el título de Licenciado en Administración. Su objetivo general es mostrar que las estrategias agresivas de crecimiento mejoran la posición y las ventas de la empresa hotelera San Camilo. La metodología tiene un diseño diferenciado por ser una caja única con pre-test y post-test (simulación). Cuenta con una comunidad de investigación donde se incluyen los negocios de los huéspedes del hotel "San Camilo". Por ejemplo, alrededor de 432 clientes se inscribieron en la base de datos de la empresa en el primer trimestre de 2014. En este estudio, se utilizaron muestras de probabilidad aleatoria simple para grupos limitados, lo que resultó en un resultado ajustado de 105 clientes. El resultado final es una presentación de las estrategias de crecimiento que he adoptado en el Hotel San Camilo. De la encuesta realizada, hay dos factores que son valorados muy mal por los clientes. El primer factor es el posicionamiento en cuanto a la ubicación, que ocupa una posición baja en el mercado con un 2,86, que está por debajo de la media y el segundo factor es que la comodidad también es valorada como baja por los clientes de media. Es por eso que la empresa hotelera "San Camilo" no puede competir con otras que tienen el mismo rublo y brindan el mismo nivel de servicio. Con base en esta evidencia, se han adoptado estrategias de crecimiento para mejorar los niveles de ventas y posicionamiento existentes a medida que continúa creciendo el número de turistas nacionales y extranjeros.

Rasmussen (2009), en su tesis realizó la investigación titulada "*Small Business Growth Strategies*". En la escuela de negocios de Aarhus de la Universidad de Aarhus, para obtener la licenciatura. Tiene como objetivo explorar y analizar el impacto que influye las estrategias de crecimiento en las pequeñas empresas jóvenes de Dinamarca. La metodología es de tipo de investigación: exploratorio, descriptivo y explicativo; debido que se urge explorar, para tener mayor información sobre el problema y luego descriptivo, ya que se debe de informar de cómo las empresas pueden desarrollar las estrategias de crecimiento. El resultado final fue que, al estimular el crecimiento y la innovación las actividades aumentan, como el desafío de crear nuevos modelos de productos existentes y por ende hay mayor puesto de trabajos. Esto se dio a través de una entrevista de estudio ha cuatro empresas pequeñas. Es por ello que se eligieron dos de las cuatro

estrategias de Ansoff que es desarrollo de producto y desarrollo de mercado.

Concha (2007), realizó la investigación titulada *“Estrategias de Crecimiento para mejorar la competitividad del Centro Receptor Cusco”*. En la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima), para obtener el grado de Magister en Ciencias Administrativas. Tiene como objetivo formular estrategias de crecimiento orientadas a mejorar la competitividad del Centro Receptor Cusco y al desarrollo de la Región. La metodología es de tipo de investigación explicativa y predictiva. Conto con una población y selección de muestra en la cual lo constituye el total de involucrados del Centro Receptor Cusco (instituciones u organizaciones). Obtuvo como resultado final de que es necesario establecer las estrategias de crecimiento orientadas a incrementar actividades de trabajo en la cual participe la mayor parte de la población, a través de obras sociales y de desarrollo local y regional. Se aplicará la diversificación de la oferta turística y el desarrollo de producto. Por lo tanto, se realizará un inventario del potencial turístico y debido a esto se desarrollará un proyecto de organización que involucre a las entidades públicas y privadas para realizar y desarrollar nuevos productos y servicios.

Martínez (2013), realizó la investigación titulada *“Evaluación de Estrategias de Crecimiento en la Industria del Software en Colombia con Dinámica de Sistemas”*. En la Facultad de Minas, para obtener el título de Magíster en Ingeniería de Sistemas de la Universidad Nacional de Colombia (Medellín). Su objetivo general es evaluar las estrategias de crecimiento de la industria del software en Colombia, a través de la formación en innovación tecnológica con dinámica de sistemas. El método utilizado es un estudio descriptivo. El resultado final es que las necesidades de la industria del software seguirán creciendo. Es por esto que Colombia ingresó recientemente al mundo de la industria del software lo que ha llevado a un crecimiento económico pujante, pero se está desacelerando debido a las barreras que limitan el crecimiento de este sector. Disipándose así las ventajas comparativas que disfruta el Estado, tales como posición geográfica atractiva, margen en franja horaria ocupacional, costo laboral, etc. Por otro lado, esta industria colombiana es catalogada como primitiva, recién iniciando su desarrollo, inmadura, desregulada y con poco acceso a un mercado con un alto nivel de competencia en comparación

con el desarrollo de otras industrias. industria latinoamericana. Finalmente, la evidencia de las encuestas realizadas muestra un bajo nivel de innovación. Por eso es importante combinar las estrategias de crecimiento, en este caso, el desarrollo de productos con la innovación de productos o una función de adición de valor para aumentar las ventas. Al implementar estrategias de crecimiento en la industria del software en Colombia, aparecerá un crecimiento notable en todo el mundo, podrá soportar los cambios del mercado y la expansión de la industria del software nacional en la dirección del posicionamiento en el mercado de exportación.

Haapalainen y Skog (2011), realizó la investigación titulada “*Growth Strategies of Multinational Companies*”. Trabajo de Licenciatura en Negocios Internacionales de la Jamk University of Applied Sciences. Tiene como objetivo principal identificar si el rendimiento de una empresa está determinado por su estrategia de crecimiento o no. La metodología utilizada es de estudio descriptivo y su muestra es homogénea debido a que la recopilación de datos se realiza un estudio holístico de casos múltiples de compañías. Obtuvo como resultado final que las empresas minoristas de joyerías se diversifican en respuesta al mercado y al mismo tiempo adaptarse a los cambios del mercado. Con el propósito de crecer y aumentar beneficios, así como para satisfacer las necesidades de su negocio. Porque dentro de un mercado altamente competitivo como el de la industria al por menor de joyería, las empresas no pueden depender únicamente de un solo producto con el fin de mantener y hacer crecer los negocios. Es por ello que es importante aplicar la diversificación como elemento de su desarrollo estratégico de negocios. Así mismo la mayoría de estas empresas son conocidas por su reputación de productos de alta calidad, debido a que presenta muchos diseños y estilos nuevos en sus productos que mantienen el interés del cliente. Ya que siempre utilizan con éxito el desarrollo del producto.

Guibarra (2012), realizó la investigación titulada “*Estrategia de Crecimiento para una Empresa de Retail dental en Bolivia*”. En la facultad de ciencias Físicas y Matemáticas Departamento de Ingeniería Industrial, para obtener el grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas de la Universidad de Chile (Santiago). Su objetivo general es crear una estrategia de crecimiento a nivel nacional que permita a Guibdental posicionarse como líder de la industria y, por lo tanto, permitir a Guibdental lograr constantemente un rendimiento superior al

promedio de manera sostenible. El método utilizado es aplicable y descrito. El resultado final es el desarrollo de una estrategia de crecimiento sostenible para Guibdental y la consecución de los objetivos marcados por la empresa. Además, también es una empresa profesional de importación, venta al por mayor y al por menor de equipos dentales. Es por ello que se utilizan estrategias de crecimiento para ayudar a Guibdental a centrar sus recursos en la consecución de sus objetivos. Al formular e implementar una estrategia de crecimiento, no hay duda de que Guibdental está ganando una ventaja competitiva sobre sus competidores al lograr ganancias por encima del promedio de la industria.

## **2.2. Teorías relacionadas al tema**

Se presentará a continuación la recopilación de información de diferentes autores internacionales como nacionales que brindan su definición, como también su investigación acerca de la variable de estudio que es la estrategia de crecimiento; las siguientes referencias acerca del tema son:

### **2.2.1. Estrategias:**

La estrategia es un grupo de metas diseñadas con el fin de lograr el éxito propuesto por la empresa y al mismo tiempo aprovechar los principales recursos y esfuerzos de la empresa para asegurar que la empresa logre sus metas. Por otro lado, la estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de negocios implementado por una empresa para crear y mantener una ventaja competitiva sobre sus competidores. (Fernández, 2012)

Según Fernández (2012) el libro *The Concept of Business Strategy*, profundiza en las opciones estratégicas, “Si bien es deber de toda empresa definir su estrategia de acuerdo con su mercado y sus características, existen algunas alternativas estratégicas generales que la empresa puede elegir en cualquier momento. Las ganancias son la opción principal para el futuro”. (p. 5)

El autor enseña que las alternativas estratégicas se modifican de acuerdo al paso del tiempo en el mercado, porque las empresas eligen en primer lugar el crecimiento, por lo que las industrias deben proponer, investigar y aplicar estrategias conjuntas.

### **2.2.2. Objetivo de Crecimiento:**

El crecimiento siempre va ser una meta para las compañías según Lambín informa que están presentes en la mayoría de las estrategias empresariales, dado que su finalidad es mejorar la empresa llevándola a ciertos niveles de éxito. La empresa que quiere crecer debe de aplicar uno de los primordiales que es aumentar la capacidad de ventas de los artículos de la empresa. Por lo tanto, es un factor que afecta la solidez de la empresa, aumentando la motivación de los empleados y de la gerencia. Asimismo, el crecimiento es necesario para sobrevivir en una competencia feroz. (Citado por Aravena, 2007)

### **2.2.3. Estrategia de Marketing:**

Una estrategia de marketing es un tipo de estrategia destinada a lograr objetivos comerciales, como aumentar las ventas de un producto, ganar más participación en el mercado o aumentar la conciencia del cliente sobre un nuevo producto. En otras palabras, esta estrategia viene determinada por la definición de los objetivos de la empresa. (Esteban, Reinares & Olarte, 2008)

Además, existen muchas estrategias de marketing, por lo que las empresas deben analizar y aplicar de acuerdo a la función del mercado para lograr el objetivo mencionado, las más importantes son: estrategia de crecimiento, estrategia de desarrollo y estrategia competitiva.

### **2.2.4. Estrategias de Crecimiento:**

Monferrer nos dice que las estrategias de crecimiento comienzan con el objetivo de aumentar las ventas y la participación de mercado. Señalan que hay dos características, la primera es una estrategia de crecimiento en profundidad que incluye el desarrollo del mercado, la penetración y el desarrollo de productos; La segunda es que la estrategia de diversificación del crecimiento se divide en dos partes, una de las cuales es la diversificación sin restricciones y la diversificación restringida. (Monferrer, 2013)

Igor Ansoff creó una matriz muy interesante y entendible para los negociantes con el propósito de que ellos puedan elegir nuevas oportunidades de crecimiento, a la que denominó "Matriz de Expansión de Mercados y Productos", que contiene

4 estrategias básicas: penetración de mercado, marketing de crecimiento, desarrollo de productos y diversificación. (Citado en Kotler & Keller, 2006)

La finalidad de las estrategias es alcanzar las metas de expansión del negocio. Según Ansoff (1976), por su matriz, se pueden notar dos grupos: el primer grupo son los productos, que pueden ser modernos o nuevos; Y, en segundo lugar, los mercados también pueden ser existentes o nuevos. (Citado en Soriano, 2014)

A continuación, se mostrará una imagen, notaremos una copia original de la matriz de Ansoff extraída de su trabajo de investigación. Strategies for Diversification, 1957, Harvard Business Review:

**EXHIBIT I. PRODUCT-MARKET STRATEGIES FOR BUSINESS GROWTH ALTERNATIVES**

| MARKETS \ PRODUCT LINE | $\mu_0$             | $\mu_1$         | $\mu_2$ ..... | $\mu_m$ |
|------------------------|---------------------|-----------------|---------------|---------|
| $\pi_0$                | MARKET Penetration  | MARKET          | DEVELOPMENT   |         |
| $\pi_1$                | PRODUCT DEVELOPMENT |                 |               |         |
| $\pi_2$                |                     | DIVERSIFICATION |               |         |
| .....                  |                     |                 |               |         |
| $\pi_x$                |                     |                 |               |         |

Figura 1: Versión original de la matriz de Ansoff.

Tomada de un artículo de "Strategies for Diversification", por Harvard Business Review, 1957. Allston, Estados Unidos: Ansoff.

A continuación, visualizaremos un cuadro que se encuentra en miles de ejemplos:

Cuadro 1:

*Matriz de Ansoff*

|                   | PRODUCTOS ACTUALES       | PRODUCTOS NUEVOS             |
|-------------------|--------------------------|------------------------------|
| MERCADOS ACTUALES | Penetración del Mercado. | del Desarrollo del Producto. |
| MERCADOS NUEVOS   | Desarrollo del Mercado.  | del Diversificación.         |

Nota: Tomada de Estrategias de crecimiento, quinta edición, por Soriano, 2014. Editorial: Díaz de Santos, S. A.

En el gráfico que estamos viendo está la Matriz producto-mercado de Ansoff que nos muestra 4 iniciativas claves para garantizar que las empresas tengan la oportunidad de desarrollarse, crecer y posicionarse.

### **2.2.5. Estrategias Intensivas:**

Al introducirse en el mercado, el producto y el desarrollo del mercado a menudo se denominan estrategias intensivas porque si o si se debe de mejorar los productos o servicios existentes a comparación de la competencia y por ello se requiere que las compañías realicen grandes esfuerzos intensivos. (Fred, 2013)

#### **2.2.5.1. Penetración en el Mercado:**

La penetración en el mercado; cuando una empresa se basa en desarrollar grandes cantidades de su producto existente para así poder aumentar las ventas y mayor participación de la empresa en el mercado existente. Con el objetivo de conseguir nuevos compradores en un mercado o nicho que va creciendo. (Ortiz, Rueda & Benito, 2013)

Para poder aumentar la participación o expandir las ventas del producto actual la empresa debe de invertir en publicidad como en las redes sociales, como vemos hoy en día la mayoría se dedican en promocionar o vender sus productos en Instagram, Facebook, YouTube y Tik tok. Asimismo, aumentar el personal de ventas y ofrecer promociones para los productos existentes para alentar a los nuevos clientes a usar los productos y por ende atraes a los compradores de la competencia. (Fred, 2013).

Tenemos como ejemplo de la estrategia de penetración de mercado; a la compañía de Starbucks, en el año 1982 se unió el director Howard Schultz. Descubrió un nicho de mercado para entregar café gourmet directamente al consumidor, razón por la cual el director de la empresa fue capaz de obtener una alta base de clientes en Seattle. (Kotler & Keller, 2006)

#### **2.2.5.2. Desarrollo del Mercado:**

Durante el desarrollo del mercado, se identifican nuevos mercados para los productos o servicios existentes. En otras palabras, la empresa busca aumentar



sus ventas introduciendo sus productos existentes o existentes a nuevos mercados, ya sea un grupo geográfico o un nuevo grupo de clientes. (Ortiz, Rueda & Benito, 2013)

Hoy en día, muchas empresas han lanzado sus productos existentes en nuevos mercados. Logra su crecimiento y posicionamiento a diferencia de sus competidores, aplicando estrategias de desarrollo de mercado. Tales como productos de cerdo, automóviles, bebidas, pantuflas, etc. (Munuera & Rodríguez, 2013)

Por lo tanto, cada vez es más favorable el crecimiento de los mercados internacionales. Porque será difícil para las industrias mantener su ventaja competitiva si no pueden conquistar mercados muy diferentes al mercado tradicional. (Charles, 2009).

Un ejemplo de una estrategia de desarrollo de mercado es Elektra, que se ha expandido de México a Panamá, El Salvador, Honduras, Brasil, Panamá, Guatemala, Perú y Argentina. (Kotler y Armstrong, 2012)

Complementariamente contamos con la segunda y más importante empresa de ropa deportiva de Adidas. En 2005 contaba con 1.500 tiendas en China, y al día de hoy sigue abriendo más al mes, unas 40 tiendas al mes en el país. También fue seleccionado como proveedor oficial del Comité Olímpico Nacional de China en 2008. (Fred, 2013).

### **2.2.5.3. Desarrollo del producto:**

En el desarrollo de producto, ocurre cuando una empresa trata de aumentar las ventas introduciendo su nuevo producto en un mercado existente. Es decir que la compañía apuesta en innovar o dar un valor agregado a su producto con el objetivo de satisfacer los gustos de sus clientes actuales. La clave de esta estrategia es que la empresa obtenga más ingresos económicos o aumentar sus ventas a través de sus nuevos productos. (Munuera & Rodríguez, 2013)

Para Igor Ansoff, cuando lanzaba un nuevo producto, estudiaba el desarrollo del producto, y por lo tanto no se trataba solo de cambiar las propiedades físicas del producto, sino también las nuevas facilidades que el producto puede traer.

(Citado por Soriano, 2014)

Por ejemplo, tenemos el canal digital más grande del mundo, Apple, que cambió el mundo de los teléfonos móviles, introdujo el primer iPhone en 2007, con 10 versiones ahora, la plataforma iPhone será el nuevo iPhone. 7 y iPhone 7 Plus, con una suma de 16 ejemplos diferentes. Además, Apple lleva 15 años aplicando este tipo de estrategia. (Ortiz, Rueda & Benito, 2013)

#### **2.2.6. Estrategias de Diversificación:**

La diversificación es cuando una empresa desea crecer, expandirse e invertir más en sus productos. En otras palabras, la compañía ingresa nuevas operaciones a quienes ya las realizan, como la modificación de productos, procesos de fabricación, tecnología, competencia, canales de distribución y, en última instancia, clientes. (Ortiz, Rueda & Benito, 2013)

La mayoría de las empresas adoptan estrategias de diversificación relacionadas para aprovechar sus recursos y aplicar actividades de producción relacionadas para así reducir costos. En última instancia, explotar el uso de un nombre o marca de empresa bien conocida. (Fred, 2013)

Al emprender nuevas actividades, la empresa ingresa a un ambiente competitivo, en la cual no hay nada relacionado con la industria en la que opera. Para lograr un crecimiento interno o externo. (Palacios, 2010)

El libro Growth Strategies, mencionado por Soriano, nos dice que, según Ansoff (1976), informa que “la diversificación se determina que siempre los nuevos artículos y servicios tendrán la misión de captar nuevos consumidores para la compañía.” (Pag. 122)

De acuerdo a la información el autor indica que la diversificación es que está definida por un entorno muy diferente al que hace una industria, ya sea en sus artículos o en sus mercados. En otras palabras, esta estrategia lleva a la empresa a producir artículos y coberturas de piso completamente nuevos.

Según Palacios (2010) nos dice que cuando una empresa está considerando la diversificación, debemos considerar estas preguntas:

- ¿Qué hace la compañía mejor que sus oponentes?
- ¿Cuándo, dónde y porque diversificar?
- ¿La compañía tiene suficiente solidez y capacidad financiera?
- ¿Serás capaz de competir o vencer a la competencia en su área actual?

Se divide en 2 modelos de estrategias de diversificación, la primera está ligada y la segunda no está correlacionada, las cuales veremos a continuación.

#### **2.2.6.1. Diversificación Relacionada:**

La diversificación está relacionada con lo que hace la empresa, es decir que la compañía agrega productos o servicios nuevos en relación a las actividades o conocimiento que realiza la empresa. (Sainz, 2015)

Según lo mencionado es importante cuando una empresa comparte las mismas habilidades, recursos, procesos, canales de distribución y tecnología comunes para implementar operaciones de nuevos productos. (Castellanos, 2007)

Por otro lado, hay compañías que adoptan por esta estrategia para introducir nuevas actividades relacionadas con el campo comercial existente de la empresa. Porque es menos riesgoso y favorable para la compañía, ya que los costos son menores debido a que las actividades de producción son relacionadas. (Charles, 2009)

Si lo anterior no está presente o no es aplicable en una empresa, entonces se trata de una estrategia de diversificación no relacionada, en la cual informaremos a continuación.

#### **2.2.6.2. Diversificación No Relacionada:**

Esta diversificación no tiene ninguna relación con los artículos tradicionales que realiza la empresa actualmente. Cabe destacar que la diversificación no siempre puede ser relacionado con los artículos existente es por ello algunas empresas optan en realizar una actividad totalmente diferente a las otras y por supuesto que hay un riesgo debido a que no existe relación a los artículos existentes. (Sainz, 2015)

En otras palabras, la diversificación no relacionada es cuando el negocio requiere habilidades, procesos, conocimientos y canales de distribución completamente diferentes. Dado que la compañía no tiene ningún parecido con los artículos tradicionales. (Castellanos, 2007)

### **2.3. Formulación del problema**

#### **Problema General**

¿Qué estrategias de crecimiento intensivo aplican las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016?

#### **Problemas Específicos**

¿Cómo se aplica la penetración del mercado en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016?

¿Cómo se aplica el desarrollo del producto en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016?

¿Cómo se aplica el desarrollo del mercado en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016?

¿Cómo se aplica la diversificación en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016?

### **2.4. Justificación del estudio**

En este proyecto de tesis se recolectará teorías e investigaciones importantes de diferentes autores, plataformas virtuales, etc. Con el propósito de brindar información de cómo lograr un crecimiento en las empresas pequeñas del sector textil que se dedican a las exportaciones. Asimismo, identificar que estrategias de crecimiento le conviene a los emprendedores para diferenciarse a la competencia extranjera o nacional.

#### **Justificación práctica**

El resultado de la investigación sobre la estrategia de crecimiento que es la variable, ayudara a las Pymes exportadoras a elegir cual les conviene para lograr el objetivo planteado y así multiplicar las ventas que ofrece, sobre todo la

incrementación en los mercados extranjeros o nacionales.

### **Justificación social**

Efectivamente este proyecto beneficiara a la sociedad, debido a que esta investigación ayudara a las empresas textiles ser más competitivas a diferencia de otros y por ende esto conlleva el crecimiento económico en los empresarios, como también en el país brindando a la población una mejor calidad de vida.

### **Justificación metodológica**

Este proyecto podrá ser una guía metodológica para resolver problemas similares ya sea en nuestro país o extranjero. Con el objetivo de poder ofrecer mayor información sobre el impacto de las estrategias de crecimiento en las Pymes.

Finalmente, según el resultado del análisis de datos, se requiere que los emprendedores como también profesionales de negocios internacionales reflexionen y apliquen las estrategias de crecimiento intensivo en las pequeñas y medianas empresas de sector textil en el distrito de la Victoria.

## **2.5. Objetivos**

### **Objetivo General**

Identificar las estrategias de crecimiento intensivo en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016.

### **Objetivos específicos**

Identificar la penetración del mercado en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016.

Identificar el desarrollo del producto en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016.

Identificar el desarrollo del mercado en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016.

Identificar la diversificación en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016.

### **III. Metodología**

#### **3.1. Diseño de investigación**

##### **Diseño**

Este proyecto tiene como diseño no experimental, dado que la variable no se modifica sola. De acuerdo a los autores expertos como Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que “El diseño de investigación transaccional o transversal son las que se recopilan los datos en un periodo único (...). Con la finalidad de describir la variable e informar en un periodo dado”. (p.151). El proyecto de investigación será del año 2017 que es el tiempo de interés y se evaluara en ese periodo, es por ello que el carácter es transversal.

##### **Nivel**

Siendo esta investigación tipo descriptiva debido a que los datos se recogieron tal como suceden en la realidad, sin haber sufrido modificaciones, en el cuál se desarrolló procesos de descripción, análisis e interpretación del fenómeno (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

##### **Tipo de estudio**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos informa que es aplicada el tipo de investigación, significa que “este método ayudará en corto plazo a solucionar los problemas y necesidades de los emprendedores y sobre todo se pondrá en práctica las teorías” (p.80).

### 3.2. Operacionalización de la variable

Tabla N° 1

| OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE    |  |   |                         |                               |                    |  |
|--------------------------------------|--|---|-------------------------|-------------------------------|--------------------|--|
| VARIABLE                             | DEFINICION CONCEPTUAL  | DEFINICION OPERACIONAL  | DIMENSIONES             | INDICADORES                   | ESCALA DE MEDICION | INSTRUMENTO DE MEDICION                                  |
| ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO | Igor Ansoff (1976) define el crecimiento intensivo de que existen cuatro alternativas de crecimiento básicas abiertas para una empresa. Puede crecer a través de una mayor penetración en el mercado, a través del desarrollo del mercado, a través del desarrollo de productos o mediante la diversificación. | Se conseguirán antecedentes de fuentes primarias utilizando como técnica la encuesta, la cual permitirá consultar a las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria sobre la importancia de las estrategias de crecimiento intensivo que deben aplicar en su empresa. | PENETRACIÓN DEL MERCADO | Promoción                     | Ordinal            | C<br>U<br>E<br>S<br>T<br>I<br>O<br>N<br>A<br>R<br>I<br>O |
|                                      |  |   |                         | Publicidad                    | Ordinal            |  |
|                                      |  |   |                         | Ajustes de precios            | Ordinal            |  |
|                                      |  |   |                         | Valor agregado                | Ordinal            |  |
|                                      |  |   | DESARROLLO DEL PRODUCTO | Innovación                    | Ordinal            |  |
|                                      |  |   |                         | Proceso                       | Ordinal            |  |
|                                      |  |   |                         | Capacidad de producción       | Ordinal            |  |
|                                      |  |   |                         | Mercados nuevos               | Ordinal            |  |
|                                      |  |   | DESARROLLO DEL MERCADO  | Alianza estratégica           | Ordinal            |  |
|                                      |  |   |                         | Expansión                     | Ordinal            |  |
|                                      |  |   |                         | Producto nuevo no relacionado | Ordinal            |  |
|                                      |  |   | DIVERSIFICACIÓN         | Producto nuevo relacionado    | Ordinal            |  |

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3. Población y muestra

#### Población

Según Hernández, R. Fernández C. y Baptista, P. (2014) define “la población es un conjunto de todas las cosas que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

La población de estudio para esta investigación estará constituida por 25 ejecutivos de marketing de 25 Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria ubicado en el departamento de Lima. La población estará conformada por ambos sexos, todos mayores de 23 años.

Según en la página de SUNAT, a través de la partida 6205.20.00.00 (camisas para hombres o niños de algodón), se identificó un total de 25 empresas Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria.

#### Tabla N° 2

Cantidad de Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el Perú.

| Distritos                      | Cantidad de empresas |
|--------------------------------|----------------------|
| LA VICTORIA                    | 25                   |
| SAN JUAN DE LURIGANCHO         | 18                   |
| LIMA                           | 9                    |
| SAN MIGUEL                     | 8                    |
| SANTIAGO DE SURCO              | 7                    |
| PUEBLO LIBRE (MAGDALENA VIEJA) | 7                    |
| LA MOLINA                      | 6                    |
| ATE                            | 6                    |
| LINCE                          | 6                    |
| SAN ISIDRO                     | 5                    |
| MIRAFLORES                     | 5                    |
| SAN BORJA                      | 4                    |
| CHORRILLOS                     | 4                    |
| SAN JUAN DE MIRAFLORES         | 3                    |
| INDEPENDENCIA                  | 3                    |
| MAGDALENA DEL MAR              | 3                    |
| SAN MARTIN DE PORRES           | 3                    |
| BELLAVISTA                     | 2                    |
| SAN LUIS                       | 2                    |
| COMAS                          | 2                    |
| SANTA ANITA                    | 2                    |
| CHACLACAYO                     | 1                    |
| SACHACA                        | 1                    |
| ANCON                          | 1                    |



|               |            |
|---------------|------------|
| CALLAO        | 1          |
| JESUS MARIA   | 1          |
| CUSCO         | 1          |
| EL AGUSTINO   | 1          |
| CIUDAD NUEVA  | 1          |
| Total general | <b>138</b> |

*Nota: Tomada de la Fuente de Sunat, 2017.*

## **Criterios de inclusión y exclusión**

### **Criterio de inclusión**

En esta investigación se tomará en cuenta a los ejecutivos de marketing integrados en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón, de sexo femenino y masculino. Para tener resultados finales según con el objetivo de la investigación.

### **Criterios de exclusión**

Aquellas personas que laborando en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria y contando con la edad correspondiente por motivos personales o trabajo en campo no se encontraban en el momento de la encuesta.

### **Muestra**

Para Vara (2010), la muestra significa “de una extracción de cierto grupo de población seleccionado para poder realizar o aplicar el método de muestreo” (p.210). De acuerdo con el método se realizará de manera censal de 25 ejecutivos de marketing, dado que se considera una cifra manejable de sujetos.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica de recolección de datos**

#### **Censal**

Se aplicará este método de recopilación censal para así obtener una mayor información de los ejecutivos de Marketing de las Pymes exportadoras. Efectivamente esta técnica tiene como objetivo de demostrar dígitos de identificación evitando confusión de los datos recopilados, es por ello que esta técnica será utilizada en este proyecto.

## Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario

El instrumento que se realizará en este proyecto será un cuestionario. En la cual conformara de 30 preguntas para la variable con relación a las 4 dimensiones. Con la finalidad de demostrar el propósito de la investigación.

### Validación

Según la información de Vara (2010) “En el momento de la presentación del proyecto es validado a través de un grupo de jueces y expertos quienes juzgan la capacidad y así medir todas las variables posibles, es por ello que se utiliza esta herramienta de evaluación de investigadores y expertos” (pág. 246).

Cabe destacar que en este estudio será validado por tres jueces expertos y especializados del tema y de la carrera, es decir que el cuestionario es validado por los jueces y por ende el desarrollo del contenido de la investigación es de acuerdo al criterio de los expertos.

**Tabla N° 3**

| Juicio de expertos |                           |             |                                |
|--------------------|---------------------------|-------------|--------------------------------|
| N°                 | EXPERTOS                  | INSTITUCIÓN | VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD |
| 1                  | Bringas Salvador, Jorge   | UCV         | 85%                            |
| 2                  | Chura <u>Lucar</u> , Rudy | UCV         | 80%                            |
| 3                  | Barco Solari, Esteban     | UCV         | 75%                            |
| 4                  | Márquez Caro , Fernando   | UCV         | 70%                            |

**Fuente:** Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017

### Confiabilidad

De acuerdo a la información de Hernández, Fernández y Baptista (2014) utilizaremos el método de alfa de cronbach para así tener conocimiento del nivel de fiabilidad, es así como sabremos la confiabilidad del instrumento.

Para la confiabilidad de esta investigación se realizó las encuestas de un total de 25 encuestas. Después se ingresó todos los datos recopilados en una hoja de cálculo y luego se envió al programa de SPSS. Todo esta información es a través de toda la recopilación del resultado del cuestionario que se realizó a las Pymes.

A continuación, observaremos un cuadro del resultado obtenido del programa SPSS. En la cual demuestra la confiabilidad del instrumento indicando el índice de un 0,866 superior al 0.8 del Alfa de Cronbach.

**Tabla N° 4**

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                       |
|-----------------------------------|-----------------------|
| <b>Alfa de Cronbach</b>           | <b>N de elementos</b> |
| 0,866                             | 30                    |

**Fuente:** SPSS 22

### **3.5. Métodos de análisis de datos**

En este trabajo de investigación se va a evaluar la variable planteada con sus respectivas dimensiones y estarán sustentadas cada una de ellas en tablas y gráficos, es por ello que se aplicara la estadística descriptiva. Así mismo, se utilizará el sistema SPSS para poder procesar los resultados obtenidos por medio del instrumento, con el fin de analizar las variables de estudio con sus respectivas dimensiones.

### **3.6. Aspectos éticos**

En este presente trabajo de investigación se respeta la propiedad intelectual de los autores que aparecen en las referencias bibliográficas, así como también en las citas consultadas, utilizando el estilo APA. Además, este ítem, será corroborado por un software TURNITIN, encargado de evaluar la similitud de esta investigación.

## IV. Resultados

### 4.1. Descripción de la variable: Estrategias de crecimiento intensivo

El estudio estuvo dirigido a identificar las estrategias de crecimiento intensivo en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016.

| Estadísticos                |          |                  |
|-----------------------------|----------|------------------|
| N                           | Válido   | 25               |
|                             | Perdidos | 0                |
| Media                       |          | 109,84           |
| Mediana                     |          | 111,00           |
| Moda                        |          | 103 <sup>a</sup> |
| Desviación estándar         |          | 11,771           |
| Asimetría                   |          | ,324             |
| Error estándar de asimetría |          | ,464             |
| Curtosis                    |          | -,243            |
| Error estándar de curtosis  |          | ,902             |
| Mínimo                      |          | 89               |
| Máximo                      |          | 133              |
| Percentiles                 | 25       | 100,50           |
|                             | 50       | 111,00           |
|                             | 75       | 117,00           |

En la tabla N°5, se evidencia que las “Estrategias de crecimiento intensivo” observadas en 25 de los encuestados fue de 109.84 (Rango de 30 - 150) teniendo de los datos concentrados entre 98.069 – 121.611 (demostrando en el Grafico N°1), obteniendo 103 como el valor más continuo en el 8% de ellos (Tabla N°7). Además, la evaluación mínima fue 89 y máxima 133. Las distribuciones de los datos se localizaban sesgadas a los pequeños valores (Asimetría = 0.324) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Casi siempre” (Curtosis= -0.243).

Tabla N°5: Estadística de estrategias de crecimiento intensivo

|               | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| ALGUNAS VECES | 8          | 32,0       | 32,0              | 32,0                 |
| CASI SIEMPRE  | 14         | 56,0       | 56,0              | 88,0                 |
| SIEMPRE       | 3          | 12,0       | 12,0              | 100,0                |
| TOTAL         | 25         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Tabla N°6: Porcentaje encuestado de estrategias de crecimiento intensivo

En la Tabla N°6, se muestra que: el 56% de los encuestados lograban un nivel “casi siempre” aplican las estrategias de crecimiento intensivo y sólo el 12% de ellos resultó “siempre”.

|           | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE<br>VÁLIDO | PORCENTAJE<br>ACUMULADO |
|-----------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido 89 | 1          | 4,0        | 4,0                  | 4,0                     |
| 94        | 1          | 4,0        | 4,0                  | 8,0                     |
| 95        | 1          | 4,0        | 4,0                  | 12,0                    |
| 96        | 1          | 4,0        | 4,0                  | 16,0                    |
| 97        | 1          | 4,0        | 4,0                  | 20,0                    |
| 98        | 1          | 4,0        | 4,0                  | 24,0                    |
| 103       | 2          | 8,0        | 8,0                  | 32,0                    |
| 105       | 1          | 4,0        | 4,0                  | 36,0                    |
| 107       | 2          | 8,0        | 8,0                  | 44,0                    |
| 110       | 1          | 4,0        | 4,0                  | 48,0                    |
| 111       | 2          | 8,0        | 8,0                  | 56,0                    |
| 112       | 1          | 4,0        | 4,0                  | 60,0                    |
| 113       | 2          | 8,0        | 8,0                  | 68,0                    |
| 114       | 1          | 4,0        | 4,0                  | 72,0                    |
| 117       | 2          | 8,0        | 8,0                  | 80,0                    |
| 119       | 2          | 8,0        | 8,0                  | 88,0                    |
| 131       | 1          | 4,0        | 4,0                  | 92,0                    |
| 132       | 1          | 4,0        | 4,0                  | 96,0                    |
| 133       | 1          | 4,0        | 4,0                  | 100,0                   |
| Total     | 25         | 100,0      | 100,0                |                         |

Tabla N°7: Estrategias de crecimiento intensivo

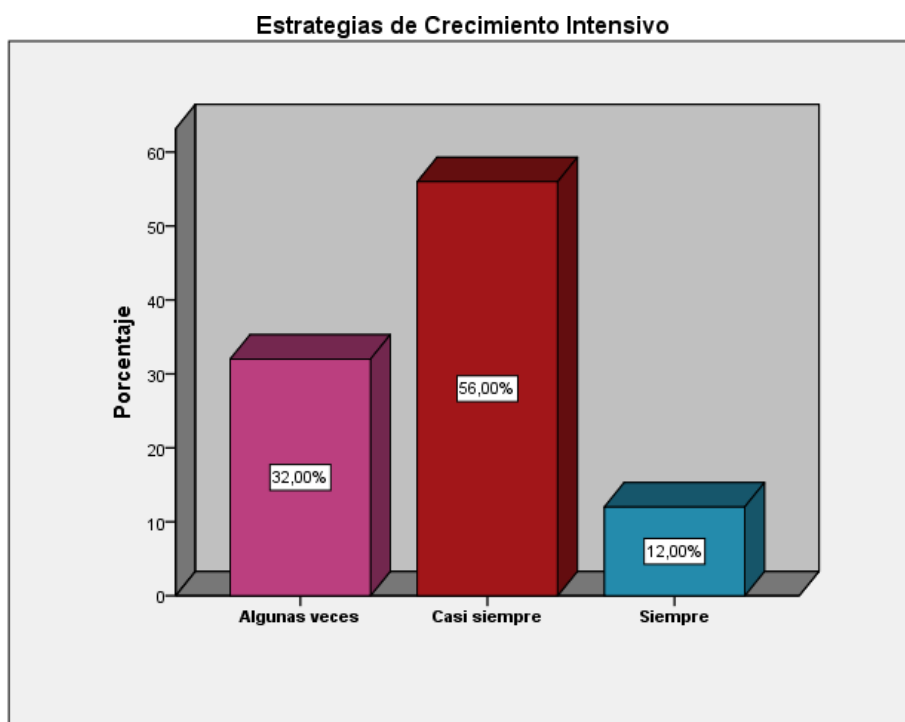


Gráfico N°1: Estrategias de crecimiento intensivo

## 4.2. Descripción de la dimensión: Penetración del Mercado

| Estadísticos                |          |       |
|-----------------------------|----------|-------|
| N                           | Válido   | 25    |
|                             | Perdidos | 0     |
| Media                       |          | 35,36 |
| Mediana                     |          | 35,00 |
| Moda                        |          | 37    |
| Desviación estándar         |          | 1,604 |
| Asimetría                   |          | -,448 |
| Error estándar de asimetría |          | ,464  |
| Curtosis                    |          | -,381 |
| Error estándar de curtosis  |          | ,902  |
| Mínimo                      |          | 32    |
| Máximo                      |          | 38    |
| Percentiles                 | 25       | 34,00 |
|                             | 50       | 35,00 |
|                             | 75       | 37,00 |

En la tabla N°8, se evidencia que la “Penetración del mercado” un total de 25 encuestados fue de 35.36 (Rango de 8 - 40) obteniendo de los datos concentrados entre 33.756 – 36.964 (demostrando en el Grafico N°2), obteniendo 37 como el valor más continuo en el 28% de ellos (Tabla N°10). Además, la evaluación mínima fue 32 y máxima 38. Las distribuciones de los datos se localizaban sesgadas a los pequeños valores (Asimetría = - 0.448) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Siempre” (Curtosis= -0.381).

Tabla N°8: Estadística de penetración del mercado

|              | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| CASI SIEMPRE | 10         | 40,0       | 40,0              | 40,0                 |
| SIEMPRE      | 15         | 60,0       | 60,0              | 100,0                |
| TOTAL        | 25         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Tabla N°9: Porcentaje encuestado de penetración del mercado

En la Tabla N°9, se evidencia que: el 40% de los encuestados obtenían un nivel “casi siempre” aplican la penetración del mercado y sólo el 60% de ellos resultó “siempre”

|           | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 32 | 2          | 8,0        | 8,0               | 8,0                  |
| 34        | 6          | 24,0       | 24,0              | 32,0                 |
| 35        | 5          | 20,0       | 20,0              | 52,0                 |
| 36        | 4          | 16,0       | 16,0              | 68,0                 |
| 37        | 7          | 28,0       | 28,0              | 96,0                 |
| 38        | 1          | 4,0        | 4,0               | 100,0                |
|           | 25         | 100,0      | 100,0             |                      |
| Total     |            |            |                   |                      |

Tabla N°10: Penetración del mercado

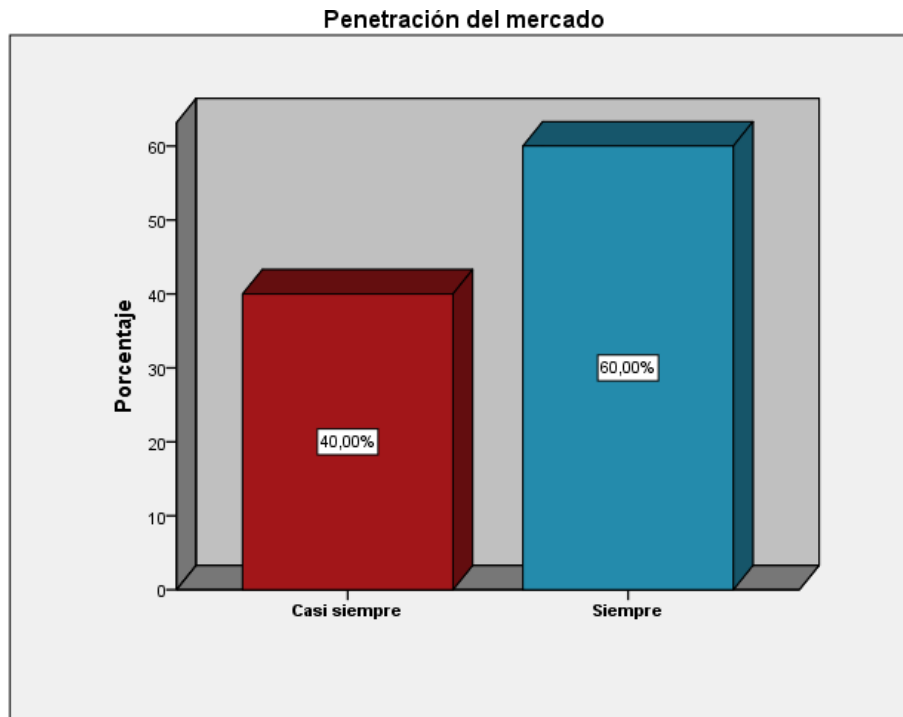


Gráfico N°2: Penetración del mercado

### 4.3. Descripción de la dimensión: Desarrollo del Mercado

| <b>Estadísticos</b>         |          |       |
|-----------------------------|----------|-------|
| N                           | Válido   | 25    |
|                             | Perdidos | 0     |
| Media                       |          | 27,36 |
| Mediana                     |          | 28,00 |
| Moda                        |          | 29    |
| Desviación estándar         |          | 2,970 |
| Asimetría                   |          | ,189  |
| Error estándar de asimetría |          | ,464  |
| Curtosis                    |          | -,989 |
| Error estándar de curtosis  |          | ,902  |
| Mínimo                      |          | 23    |
| Máximo                      |          | 33    |
| Percentiles                 | 25       | 24,50 |
|                             | 50       | 28,00 |
|                             | 75       | 29,00 |

En la tabla N°11, se evidencia que el “Desarrollo del mercado” un total de 25 encuestados fue de 27.36 (Rango de 7 - 35) teniendo de los datos concentrados entre 24.39 – 30.33 (evidenciado en el Grafico N°3), teniendo 29 como el valor más continuo en el 20% de ellos (Tabla N°13). Además, la evaluación mínima fue 23 y máxima 33. Las distribuciones de los datos se localizaban sesgadas a los pequeños valores (Asimetría = 0.189) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Casi siempre” (Curtosis= -0.989).

Tabla N°11: Estadística de Desarrollo del mercado

|               | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| ALGUNAS VECES | 6          | 24,0       | 24,0              | 24,0                 |
| CASI SIEMPRE  | 17         | 68,0       | 68,0              | 92,0                 |
| SIEMPRE       | 2          | 8,0        | 8,0               | 100,0                |
| TOTAL         | 25         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Tabla N°12: Porcentaje encuestado de desarrollo del mercado

En la Tabla N°12, se muestra que: el 68% de los encuestados lograban un nivel “casi siempre” aplican el desarrollo del mercado y sólo el 8% de ellos resultó “siempre”.

|           | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 23 | 2          | 8,0        | 8,0               | 8,0                  |
| 24        | 4          | 16,0       | 16,0              | 24,0                 |
| 25        | 3          | 12,0       | 12,0              | 36,0                 |
| 26        | 1          | 4,0        | 4,0               | 40,0                 |
| 27        | 2          | 8,0        | 8,0               | 48,0                 |
| 28        | 3          | 12,0       | 12,0              | 60,0                 |
| 29        | 5          | 20,0       | 20,0              | 80,0                 |
| 30        | 1          | 4,0        | 4,0               | 84,0                 |
| 31        | 1          | 4,0        | 4,0               | 88,0                 |
| 32        | 2          | 8,0        | 8,0               | 96,0                 |
| 33        | 1          | 4,0        | 4,0               | 100,0                |
| Total     | 25         | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N°13: Desarrollo del mercado

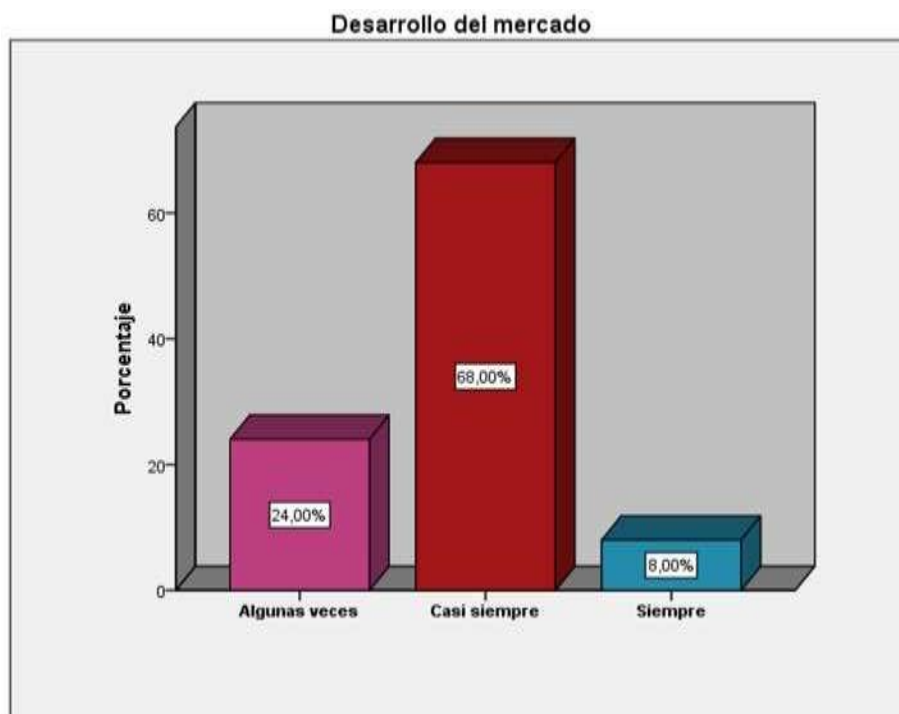


Gráfico N°3: Desarrollo del mercado



#### 4.4. Descripción de la dimensión: Desarrollo del Producto

| Estadísticos                |          |       |
|-----------------------------|----------|-------|
| N                           | Válido   | 25    |
|                             | Perdidos | 0     |
| Media                       |          | 32,48 |
| Mediana                     |          | 31,00 |
| Moda                        |          | 31    |
| Desviación estándar         |          | 4,436 |
| Asimetría                   |          | ,860  |
| Error estándar de asimetría |          | ,464  |
| Curtosis                    |          | ,268  |
| Error estándar de curtosis  |          | ,902  |
| Mínimo                      |          | 26    |
| Máximo                      |          | 42    |
| Percentiles                 | 25       | 29,50 |
|                             | 50       | 31,00 |
|                             | 75       | 35,00 |

En la tabla N°14, se evidencia que el “Desarrollo del producto” un total de 25 encuestados fue de 32.48 (Rango de 9 - 45) teniendo de los datos concentrados entre 28.044 – 36.916 (demostrando en el Grafico N°4), obteniendo 31 como el valor más continuo en el 16% de ellos (Tabla N°16). Además, la evaluación mínima fue 26 y máxima 42. Las distribuciones de los datos se localizaban sesgadas a los pequeños valores (Asimetría = 0.860) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Casi siempre” (Curtosis= -0.268).

Tabla N°14: Estadística de desarrollo del producto

|               | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| ALGUNAS VECES | 9          | 36,0       | 36,0              | 36,0                 |
| CASI SIEMPRE  | 14         | 56,0       | 56,0              | 92,0                 |
| SIEMPRE       | 2          | 8,0        | 8,0               | 100,0                |
| TOTAL         | 25         | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Tabla N°15: Porcentaje encuestado de desarrollo del producto

|        | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 26         | 1          | 4,0               | 4,0                  |
|        | 27         | 2          | 8,0               | 12,0                 |
|        | 28         | 1          | 4,0               | 16,0                 |
|        | 29         | 2          | 8,0               | 24,0                 |
|        | 30         | 3          | 12,0              | 36,0                 |
|        | 31         | 4          | 16,0              | 52,0                 |
|        | 32         | 2          | 8,0               | 60,0                 |
|        | 33         | 1          | 4,0               | 64,0                 |
|        | 34         | 2          | 8,0               | 72,0                 |
|        | 35         | 3          | 12,0              | 84,0                 |
|        | 37         | 1          | 4,0               | 88,0                 |
|        | 41         | 1          | 4,0               | 92,0                 |
|        | 42         | 2          | 8,0               | 100,0                |
| Total  |            | 25         | 100,0             | 100,0                |

Tabla N°16: Desarrollo del producto

En la Tabla N°15, se evidencia que: el 56% de los encuestados alcanzaban un nivel “casi siempre” aplican el desarrollo del producto y sólo el 8% de ellos resultó “siempre”.

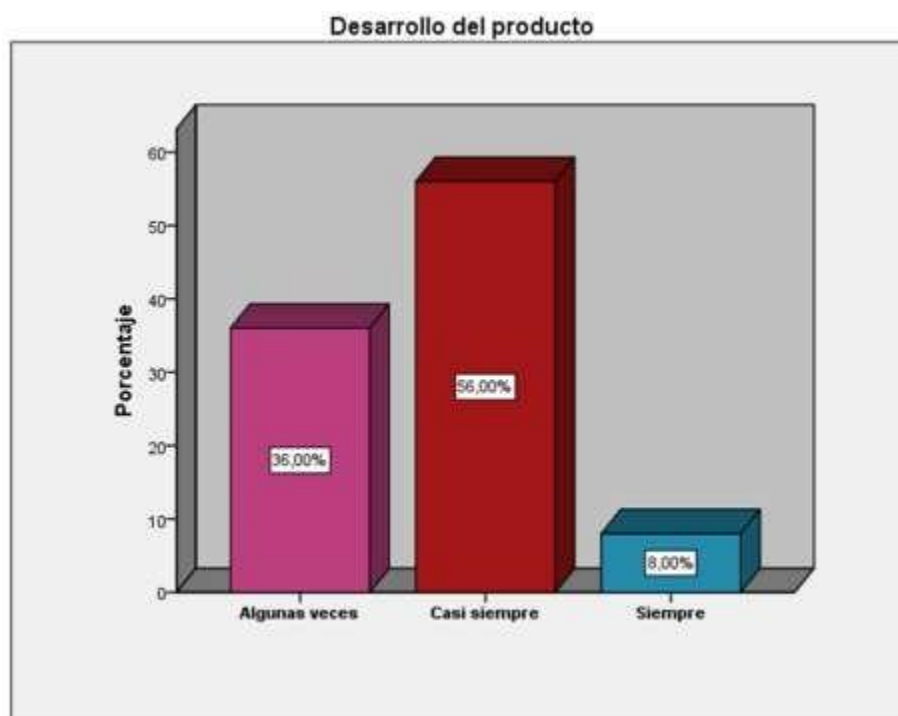


Gráfico N°4: Desarrollo del producto

#### 4.5. Descripción de la dimensión: Diversificación

| Estadísticos                |          |       |
|-----------------------------|----------|-------|
| N                           | Válido   | 25    |
|                             | Perdidos | 0     |
| Media                       |          | 14,64 |
| Mediana                     |          | 14,00 |
| Moda                        |          | 18    |
| Desviación estándar         |          | 5,155 |
| Asimetría                   |          | ,108  |
| Error estándar de asimetría |          | ,464  |
| Curtosis                    |          | -,912 |
| Error estándar de curtosis  |          | ,902  |
| Mínimo                      |          | 7     |
| Máximo                      |          | 24    |
| Percentiles                 | 25       | 11,00 |
|                             | 50       | 14,00 |
|                             | 75       | 18,00 |

Tabla N°17: Estadística de diversificación

En la tabla N°17, se evidencia que la “Diversificación” un total de 25 encuestados fue de 14.64 (Rango de 6 - 30) teniendo de los datos concentrados entre 9.485 – 19.795 (evidenciado en el Grafico N°5), teniendo 18 como el valor más continuo en el 16% de ellos (Tabla N°19). Además, la valoración mínima fue 7 y máxima 24. Las distribuciones de los datos se localizaban sesgadas a los pequeños valores (Asimetría = 0.108) y la gran mayoría de valores fueron de nivel “Casi nunca” (Curtosis= -0.912).

|               | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| NUNCA         | 5          | 20,0       | 20,0              | 20,0                 |
| ALGUNAS VECES | 10         | 40,0       | 40,0              | 60,0                 |
| CASI SIEMPRE  | 6          | 24,0       | 24,0              | 84,0                 |
| SIEMPRE       | 4          | 16,0       | 16,0              | 100,0                |
| TOTAL         | 25         | 100,0      | 100,0             |                      |

En la Tabla N°18, se muestra que: el 40% de los encuestados lograban un nivel “casi nunca” aplican la diversificación y sólo el 20% de ellos resultó “nunca”.

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Tabla N°18: Porcentaje encuestado de diversificación

|          | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE VÁLIDO | PORCENTAJE ACUMULADO |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 7 | 3          | 12,0       | 12,0              | 12,0                 |
| 8        | 2          | 8,0        | 8,0               | 20,0                 |
| 11       | 2          | 8,0        | 8,0               | 28,0                 |
| 12       | 1          | 4,0        | 4,0               | 32,0                 |
| 13       | 3          | 12,0       | 12,0              | 44,0                 |
| 14       | 3          | 12,0       | 12,0              | 56,0                 |
| 15       | 1          | 4,0        | 4,0               | 60,0                 |
| 17       | 1          | 4,0        | 4,0               | 64,0                 |
| 18       | 4          | 16,0       | 16,0              | 80,0                 |
| 20       | 1          | 4,0        | 4,0               | 84,0                 |
| 21       | 1          | 4,0        | 4,0               | 88,0                 |
| 22       | 1          | 4,0        | 4,0               | 92,0                 |
| 23       | 1          | 4,0        | 4,0               | 96,0                 |
| 24       | 1          | 4,0        | 4,0               | 100,0                |
| Total    | 25         | 100,0      | 100,0             |                      |

Tabla N°19: Diversificación

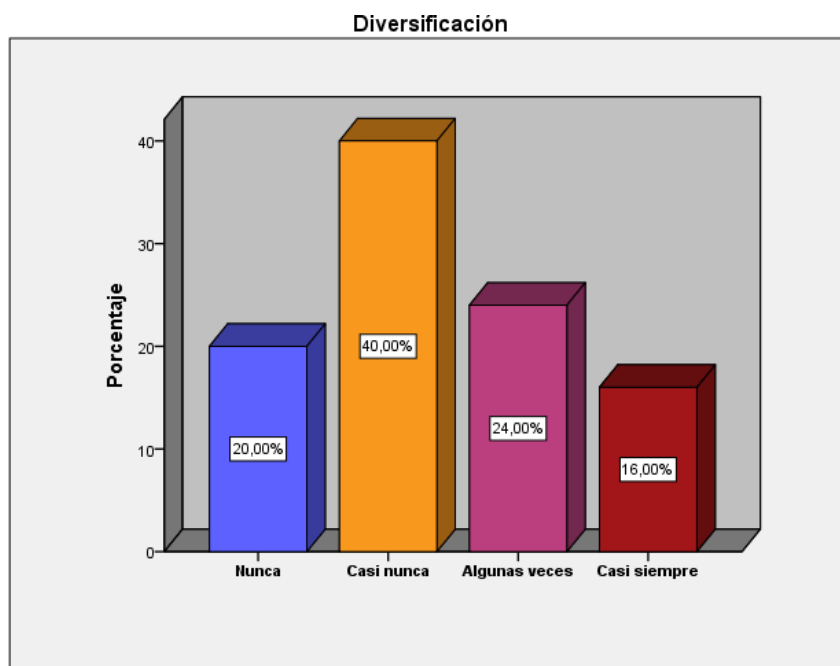


Gráfico N°5: Diversificación

## **V. Discusión**

La presente investigación tiene como propósito identificar y describir las estrategias de crecimiento intensivo en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016. Se analizaron tesis similares a esta investigación y después de haber aplicado las técnicas de investigación, se procede a realizar el análisis de resultados encontrándose que:

Existe coincidencia entre este estudio con la tesis de Rodríguez que propuso como objetivo demostrar que la aplicación de estrategias de crecimiento intensivo mejora el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa Hotel “San Camilo”. Se encontró que al aplicar las estrategias de crecimiento mejoro el nivel de ventas y el posicionamiento. Así mismo el nivel de investigación descriptivo que si coincide con esta tesis. Sin embargo, la averiguación es correlacional, el diseño de investigación pre experimental y utilizo una muestra diferente con esta tesis.

Existe coincidencia entre este estudio con la tesis de Rasmussen que propuso como objetivo explorar y analizar el impacto que influye las estrategias de crecimiento en las pequeñas empresas jóvenes de Dinamarca. Se encontró que si hay un impacto favorable en las empresas jóvenes a través de las dos estrategias escogidas de Ansoff. Sin embargo, el tipo de investigación es exploratorio, descriptivo y explicativo y utilizo una muestra diferente con esta tesis.

Existe coincidencia entre este estudio con la tesis de Concha porque propuso como objetivo formular estrategias de crecimiento orientadas a mejorar la competitividad del Centro Receptor Cusco y al desarrollo de la Región. Se encontró que es necesario establecer las estrategias de crecimiento para incrementar las actividades de trabajo. Debido a esto se demuestra que la industria del turismo es igual al sector textil. Sin embargo, el tipo de investigación es explicativa y predictiva y utilizo una muestra diferente con esta tesis.

Existe coincidencia entre este estudio con la tesis de Martínez que propuso como objetivo evaluar estrategias de crecimiento en la Industria del Software en Colombia, a través de capacitaciones de innovación tecnológicas con dinámica de sistemas. Se encontró que, a mayor inversión en capacidades de innovación, incrementa el nivel de ventas en porcentajes entre el 20% y 30%. Así mismo el

nivel de investigación es descriptivo que si coincide con esta tesis. Sin embargo, la investigación utilizó una muestra diferente con esta tesis.

Existe coincidencia entre este estudio con la tesis de Haapalainen y Skog que propuso como objetivo identificar si el rendimiento de una empresa está determinado por su estrategia de crecimiento o no. Se encontró que las empresas minoristas de joyerías aplican la diversificación como estrategia de crecimiento con el fin de crecer el negocio. Así mismo el nivel de investigación es descriptivo que si coincide con esta tesis. Sin embargo, la investigación utilizó una muestra diferente con esta tesis.

Existe coincidencia entre este estudio con la tesis de Guibarra que propuso como objetivo establecer una estrategia de crecimiento a nivel nacional que permita colocar a la empresa Guibdental como líder en la industria y permitirle a si obtener un rendimiento superior al promedio de la industria de forma sustentable. Se encontró que, al formular las estrategias de crecimiento, la empresa sin duda alcanzara sus objetivos planteados y un rendimiento ventajoso a diferencia de sus competidores. Así mismo el tipo de investigación es aplicada, nivel de investigación descriptivo que si coincide con esta tesis. Sin embargo, la investigación utilizó una muestra diferente con esta tesis.

## **VI. Conclusiones**

Luego de haber realizado un estudio de Estrategias de crecimiento intensivo en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, se puede concluir lo siguiente:

En esta investigación se logró identificar con un porcentaje de 12% la opinión que tienen los ejecutivos de marketing respecto a las estrategias de crecimiento intensivo, dijeron que siempre aplican las estrategias de crecimiento intensivo en sus empresas y es por ello que no se han visto forzados en cerrar sus empresas o despedir una gran cantidad de sus trabajadores a diferencia de las demás empresas del mismo rublo como se evidencia en la Tabla N°6.

Con respecto a la dimensión penetración del mercado se pudo determinar con un porcentaje de 60% la opinión que tienen los ejecutivos de marketing respecto a la penetración del mercado, dijeron que siempre aplican la penetración del

mercado. Se concluye que la gran mayoría de las empresas invierten en publicidad, campañas y promociones con el objetivo de incrementar el volumen de ventas de sus productos como se evidencia en la Tabla N°9.

Con respecto a la dimensión desarrollo del mercado se pudo determinar con un porcentaje de 8% la opinión que tienen los ejecutivos de marketing respecto al desarrollo del mercado, dijeron que siempre aplican el desarrollo del mercado. Se concluye que son pocas las empresas que introducen sus productos actuales a mercados nuevos con el propósito de aumentar sus ventas y posicionamiento a nuevos grupos de clientes a diferencia de las demás empresas del mismo rublo como se evidencia en la Tabla N°12.

Con respecto a la dimensión desarrollo del producto se logró identificar con un porcentaje de 8% la opinión que tienen los ejecutivos de marketing respecto al desarrollo del producto, dijeron que siempre aplican el desarrollo del producto. Se concluye que son pocas las empresas que se dedican en mejorar o innovar sus prendas con el propósito de aumentar sus ventas como se evidencia en la Tabla N°15.

Con respecto a la dimensión diversificación se logró identificar con un porcentaje de 4% la opinión que tienen los ejecutivos de marketing respecto a la diversificación, dijeron que casi siempre aplican la diversificación. Se concluye que son muy pocas las empresas que sacan productos relacionados o no relacionados a sus productos actuales con el fin de incrementar sus ventas y posicionarse como se evidencia en la Tabla N°18.

## **VII. Recomendaciones**

Se recomienda estudiar las estrategias de crecimiento intensivo en sus cuatro dimensiones fundamentales, las cuales fueron presentadas en esta investigación, ya que estas ayudaran a obtener mejores resultados para las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria. Con el apoyo de un asesor profesional de negocios internacionales y junto con el emprendedor podrán identificar qué estrategias tienen que aplicar para poder ser más competitivos a diferencia de otras Pymes.

Debido a que la gran mayoría de las Pymes exportadoras de camisas para

hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria se han visto afectados por la gran competencia que hay en el extranjero. Y por otro lado se ha encontrado que son muy pocas las Pymes exportadoras que no se han visto afectados, ya que siempre aplicaron las estrategias de crecimiento intensivo en sus empresas. Es por ello que se recomienda aplicar constante mente las estrategias de crecimiento intensivo en sus empresas para alcanzar el objetivo planteado y no verse afectados.

Se recomienda a las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria que siguán aplicar constantemente la penetración de mercado como la gran mayoría lo van haciendo hasta ahora que es seguir invirtiendo en la publicidad, campañas y promociones. Debido a que les ayudara aumentar el consumo de su producto actual.

Se recomienda a las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria que no duden en aplicar el desarrollo del mercado. Debido a que la gran mayoría casi siempre se dedican a identificar nuevos mercados y esto sucede cuando se dan cuenta que sus ventas no alcanzan el objetivo o se ven afectados. Es por ello que se le recomienda aplicar siempre esta estrategia, ya que les permitirá introducir sus productos existentes a mercados nuevos, así lograr el incremento de sus ventas y al mismo tiempo posicionarse en nuevos grupos de clientes.

Se recomienda a las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria que apliquen constantemente el desarrollo del producto. Debido a que la gran mayoría de las Pymes exportadoras se han quedado con sus prendas clásicas y se han descuidado en mejorar sus prendas o agregarle nuevos diseños. Al aplicar esta estrategia se incrementa las ventas de las prendas nuevas en mercados actuales, es decir crecer en el mismo mercado.

Se recomienda a las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria. Aplicar la diversificación siempre y cuando, es para sacar provecho a sus habilidades y conocimientos o lo que realiza mejor que sus competidores. Debido a que son muy pocas las Pymes exportadoras que casi siempre sacan productos relacionados o no relacionados a sus productos actuales.

## Referencias

- Ansoff, H. (September, 1957). Strategies for Diversification. Harvard Business Review. Recuperado de file:///C:/Users/JOSE/Downloads/2.pdf
- Aravena, I. (2007). *Estrategias de Crecimiento Integrativo y su relación con el medio ambiente en empresas Salmoneras de la décima región*. (Tesis para optar el título de Ingeniero Comercial). Universidad del Bío-Bío, Concepción, Chile.
- Castellanos, R. (2007). *Pensamiento, Herramientas y Acción del Estratega*. (2da ed.). Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/345/>
- Charles, H. (2009). *Administración Estratégica*. (8ta ed.). México: Mcgraw-Hill/ Interamericana de México
- Concha, R. (2007). *Estrategias de Crecimiento para mejorar la competitividad del Centro Receptor Cusco*. (Tesis para optar el grado de Magister en Ciencias Administrativas). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Esteban, A., Reinares, E. & Olarte, C. (2008). *Principio de Marketing*. (3ra ed.). Madrid: ESIC.
- Fernández, A. (2012). *Conceptos de Estrategia Empresarial*. Unión Europea: Escuela de Organización Industrial.
- Fred, D. (2013). *Administración Estratégica*. (14ta ed.). Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana: Pearson Educación.
- Guibarra, J. (2012). *Estrategia de Crecimiento para una Empresa de Retail dental en Bolivia*. (Tesis para obtener el grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas). Universidad de Chile, Santiago.
- Haapalainen, V., & Skog, N. (2011). *Growth Strategies of Multinational Companies*. (Tesis para obtener el trabajo de Licenciatura en Negocios Internacionales). JAMK University of Applied Sciences.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014) *Metodología de la investigación* (6 Ed.) México
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ta ed.). Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana: Pearson Educación.



- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (14ta ed.). Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana: Pearson Educación.
- Martínez, S. (2013). *Evaluación de Estrategias de Crecimiento en la Industria del Software en Colombia con Dinámica de Sistemas*. (Tesis para obtener el título de Magíster en Ingeniería de Sistemas). Universidad Nacional de Colombia, Medellín.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (2da ed.). Editorial: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2013). *Estrategias de Marketing para un Crecimiento Rentable*. (2da ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Ortiz, M., Rueda, C., & Benito, D. (2013). *Matriz de Crecimiento Empresarial*. Recuperado de [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento\\_submissionb.pdf?sequence=5](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento_submissionb.pdf?sequence=5)
- Palacios, L. (2010). *Dirección estratégica*. (2ta ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rasmussen, E. (2009). *Small Business Growth Strategies*. (Tesis para obtener la Licenciatura). Universidad de Aarhus, Dinamarca.
- Redacción EC. (3 de noviembre de 2014). El sector textil-confecciones peruano ha perdido su brillo. *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/sector-textil-confecciones-peruano-perdido-brillo-179574>
- Rodríguez, F. (2014). *Estrategias de Crecimiento Intensivo para mejorar el nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa Hotel "San Camilo" de Trujillo*. (Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Sainz, J. (2015) *El plan estratégico en la práctica*. (4ta ed.) Madrid: ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=blh5CgAAQBAJ&pg=PA213&dq=diversificacion+de+ansoff&hl=es4ws19&sa=X&ved=0ahUKEmanw1PbUAhXJ4CYKHVWMCxsQ6AEIITAA#v=onepage&q=diversificaci%C3%B3n%20de%20ansoff&f=false>

- Soriano, C. (2014). *Estrategias de Crecimiento*. (5ta ed.). España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Taípe, A. (22 de febrero del 2016). Sector textil peruano es afectado por Vietnam y El Salvador. *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/sector-textil-peruano-afectado-vietnam-salvador-211356>
- Vara, A. (2010) Siete pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentación. Recuperado de: [http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual\\_7pasos\\_aristidesvara1.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf)

## ANEXOS

### Anexo N°1. Instrumento de recolección de datos

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de las estrategias de crecimiento intensivo en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas.

INSTRUCCIONES: Le solicitamos que lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque con una (X) la alternativa más apropiada según su criterio.

Marca las siguientes alternativas:

- 1: Nunca
- 2: Casi nunca
- 3: Algunas veces
- 4: Casi siempre
- 5: Siempre

#### CUESTIONARIO

##### VARIABLE: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

| DIMENSIONES                   | INDICADORES   | VALORES DE ESCALA |   |   |   |   |
|-------------------------------|---|-------------------|---|---|---|---|
|                               |   | 1                 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|                               | <b>Promoción</b>  |                   |   |   |   |   |
| PENETRACIÓN<br>DEL<br>MERCADO | 1. Utilizo promociones de ventas constantemente en redes sociales.                |                   |   |   |   |   |
|                               | 2. Participo en ferias como Expotextil Perú o Texmoda Perú.                       |                   |   |   |   |   |
|                               | 3. Realizo promociones de descuento en mis productos.                             |                   |   |   |   |   |
|                               | <b>Publicidad</b>   |                   |   |   |   |   |
|                               | 4. Realizo campañas publicitarias.  |                   |   |   |   |   |
|                               | 5. Asigno una cierta cantidad de presupuesto para promocionar mi producto.        |                   |   |   |   |   |
|                               | <b>Ajustes de precios</b>   |                   |   |   |   |   |
|                               | 6. Analizo el precio de la competencia.   |                   |   |   |   |   |
|                               | 7. Realizo descuentos de acuerdo a la cantidad que adquiera el comprador.         |                   |   |   |   |   |
|                               | 8. Realizo descuentos cuando el cliente no está conforme con el producto enviado. |                   |   |   |   |   |
|                               | <b>Valor agregado</b>   |                   |   |   |   |   |
| DESARROLLO DEL<br>PRODUCTO    | 9. Aplico diversos diseños y características actualizadas en mi producto.         |                   |   |   |   |   |
|                               | 10. Realizo un cambio de diseño de moda constantemente.                           |                   |   |   |   |   |
|                               | <b>Innovación</b>   |                   |   |   |   |   |
|                               | 11. Cuento con un departamento de diseños para la innovación de mis productos.    |                   |   |   |   |   |

|                        |  |
|------------------------|--|
|                        | 12. Invito a diseñadores internacionales a la innovación de mis productos.                                     |
|                        | <b>Proceso</b>   |
|                        | 13. Cuento con un equipo de diseñadores de moda para el proceso de mis productos.                              |
|                        | 14. Cuento con la tecnología necesaria para el proceso de mis productos.                                       |
|                        | <b>Capacidad de producción</b>   |
|                        | 15. Cuento con la capacidad de agilizar el proceso de acuerdo a los pedidos del cliente.                       |
|                        | 16. Conozco bien la capacidad de producción de mi empresa.   |
|                        | 17. Los trabajadores son capacitados para mejorar la capacidad de agilizar la producción.                      |
|                        | <b>Mercados nuevos</b>   |
| DESARROLLO DEL MERCADO | 18. He pensado en posicionar mi marca en nuevos mercados.  |
|                        | 19. Lanzo mis productos en mercados nuevos con el objetivo de posicionar a la marca.                           |
|                        | <b>Alianza estratégica</b>   |
|                        | 20. Cuento con la capacidad de realizar alianzas estratégicas para ofrecer mayor gama de productos.            |
|                        | 21. Realizo alianzas estratégicas con empresas extranjeras.  |
|                        | <b>Expansión</b>   |
|                        | 22. Ofrezco mis prendas y diseños a empresas extranjeras.  |
|                        | 23. He pensado en crear una red de franquicias.  |
|                        | 24. Estaría de acuerdo en poner una franquicia internacional.  |
| DIVERSIFICACIÓN        | <b>Producto nuevo no relacionado</b>   |
|                        | 25. Saco nuevas prendas diferentes a lo que realizo.   |
|                        | 26. He pensado en sacar prendas diferentes a lo que ofrezco con la intención de posicionar en nuevos mercados. |
|                        | 27. He pensado en fidelizar a los clientes con nuevos productos no relacionados                                |
|                        | <b>Producto nuevo relacionado</b>  |
|                        | 28. Saco nuevas prendas relacionados a lo que realizo.   |

---

29. Financieramente, mi empresa se encuentra en la capacidad de lanzar nuevos productos a su mismo mercado.

---

30. El prestigio de mi empresa se ha visto afectado de forma negativa, por presentar nuevas prendas.

---

## Anexo N°2. Matriz de operacionalización de variables

| TITULO   | PROBLEMA DE INVESTIGACION  | OBJETIVOS DE ESTUDIO   | VARIABLE                             | DEFINICION CONCEPTUAL  | DEFINICION OPERACIONAL  | DIMENSIONES             | INDICADORES                   | INSTRUMENTO DE MEDICION                                  |
|--|--|--|--------------------------------------|--|---|-------------------------|-------------------------------|--|
| Estrategias de crecimiento intensivo en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016. | <b>Problema general</b>  | <b>Objetivo general</b>  | ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO | Igor Ansoff (1976) define el crecimiento intensivo de que existen cuatro alternativas de crecimiento básicas abiertas para una empresa. Puede crecer a través de una mayor penetración en el mercado, a través del desarrollo del mercado, a través del desarrollo de productos o mediante la diversificación. | Se conseguirán antecedentes de fuentes primarias utilizando como técnica la encuesta, la cual permitirá consultar a las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria sobre la importancia de las estrategias de crecimiento intensivo que deben aplicar en su empresa. | Penetración del Mercado | Promoción                     | C<br>U<br>E<br>S<br>T<br>I<br>O<br>N<br>A<br>R<br>I<br>O |
|  | ¿Qué estrategias de crecimiento intensivo aplican las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016? | Identificar las estrategias de crecimiento intensivo en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016. |                                      |  |   |                         | Publicidad                    |  |
|  | <b>Problemas específicos</b>   | <b>Objetivos específicos</b>   |                                      |  |   | Ajustes de precios      |                               |  |
|  | ¿Cómo se aplica la penetración del mercado en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016?     | Identificar la penetración del mercado en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016.               |                                      |  |   | Valor agregado          |                               |  |
|  | ¿Cómo se aplica el desarrollo del producto en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016?     | Identificar el desarrollo del producto en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016.               |                                      |  |   | Innovación              |                               |  |
|  | ¿Cómo se aplica el desarrollo del mercado en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016?      | Identificar el desarrollo del mercado en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016.                |                                      |  |   | Proceso                 |                               |  |
|  | ¿Cómo se aplica la diversificación en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016?             | Identificar la diversificación en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016.                       |                                      |  |   | Capacidad de producción |                               |  |
|  |  |  |                                      |  |   | Desarrollo del Mercado  | Mercados nuevos               |  |
|  |  |  |                                      |  |   |                         | Alianza estratégica           |  |
|  |  |  |                                      |  |   |                         | Expansión                     |  |
|  |  |  |                                      |  |   | Diversificación         | Producto nuevo no relacionado |  |
|  |  |  |                                      |  |   |                         | Producto nuevo relacionado    |  |

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor


Yo, Jorge Luis Bringas Salvador, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo (Lima Este), asesor (a) del Trabajo de Investigación:

“Estrategias de crecimiento intensivo en las Pymes exportadoras de camisas para hombres o niños de algodón en el distrito de la Victoria, 2016”, del autor Rubí Elizabeth Condoni Condo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, San Juan de Lurigancho – 16 de noviembre del 2017,

|   |  |
|---|--|
| Apellidos y Nombres del Asesor:<br>Bringas Salvador, Jorge Luis |  |
| DNI<br>43319426   | Firma<br> |
| ORCID<br>0000-0003-2011-4964                                    |  |