



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Estrategias de marketing para el crecimiento de las Pymes de Nuevo Chimbote en
el Año 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Herrera Bernal, Claudia Alejandra

ASESOR:

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodriguez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

(2017)

PAGINA DEL JURADO



Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Presidente



Mg. Edinson Chacon Arenas

Secretario



Mg. Francisco Salazar Llanos

Vocal

DEDICATORIA

A dios ser supremo y causante de todas las cosas buenas que pasan en mi vida.

Dedico este trabajo a mis padres, Segundo Herrera Rodriguez y Mirtha Bernal Ramos, que son mi mayor motivación y ejemplo de salir adelante ante la adversidad, por inculcarme buenos valores y apoyarme en todo momento.

A mi hermana menor, Carolina, porque ella me da la motivación de superarme cada día como persona y profesional para ser el mejor ejemplo a seguir ya que este año empezó su vida universitaria.

AGRADECIMIENTO

A mi familia en general, por aconsejarme y apoyarme en las situaciones más difíciles que me puso la vida y nunca dejarme sola, en especial a mis padres que a pesar de sus errores y aciertos, lucharon por darme la educación. Gracias porque sin ustedes no hubiera sido posible culminar mi profesión a mis cortos 20 años.

A mis asesores Olenka Espinoza Rodriguez y Edinson Chacón por que han sido pieza fundamental para el desarrollo de esta investigación, gracias por ser mis guías en este camino.

A mi novio Carlos Acosta, por estar conmigo el día a día apoyándome en todo este trayecto y luchando por que nuestros sueños se hagan realidad como este primer paso que vamos a dar juntos que es el de acabar nuestra carrera profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Claudia Alejandra Herrera Bernal con DNI N° 76465691 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, Julio del 2017

Claudia Alejandra Herrera Bernal

Tesista

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Estrategia de marketing para el crecimiento de las Pymes de Nuevo Chimbote en el Año 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

La Autora

INDICE

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos Previos	15
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	19
1.3.1. Estrategias de Marketing.....	19
1.3.2. Marketing Mix.....	20
1.3.3. Océano Azul como estrategia de marketing	23
1.3.4. Crecimiento económico	29
1.3.5 Pymes.....	33
1.4. Formulación al Problema.....	34
1.5. Justificación del estudio.....	35
1.6. Hipótesis.....	36
1.7. Objetivo.....	36
II. MÉTODO.....	37
2.1. Diseño de investigación.....	38
2.2. Variables, operacionalización.....	39
2.3. Población y muestra.....	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	40

2.5. Métodos de análisis de datos	42
2.6. Aspectos éticos.....	42
III. RESULTADOS.....	43
IV. DISCUSIÓN.....	66
V. CONCLUSIONES.....	70
VI. RECOMENDACIONES.....	73
VII. PROPUESTA.....	75
VIII. REFERENCIAS.....	81
ANEXOS.....	84
Instrumentos	
Validación de los instrumentos	
Matriz de consistencia	

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar las estrategias de marketing para el crecimiento de las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017. La población para esta investigación estuvo conformada por los empresarios de las Pymes de Nuevo Chimbote, quienes proporcionaran las estrategias de marketing utilizadas en sus empresas, la muestra para esta investigación se consideró 13 empresarios con las características de la población. Habiéndose realizado un muestreo aleatorio simple. La Técnica que utilizamos para la recolección de datos fue la encuesta, como instrumento se utilizó el cuestionario de encuesta, la presente investigación se llevó a cabo en el distrito de Nuevo Chimbote. La participación de cada colaborador duró un promedio de 15 minutos, todo esto dependiendo del tiempo que nos proporcionaban. Los resultados obtenidos muestran las Pymes usan diferentes estrategias de marketing de manera empírica los cuales no les permiten desarrollarse en nuevos mercados o buscar la innovación para su crecimiento. Finalmente se concluye que las Pymes entonces utilizan estrategias de marketing para el crecimiento de sus empresas y así poder tener un buen desarrollo a la vez para tener mayores alcances a los consumidores y generar una buena imagen.

Palabras clave: estrategias de marketing, producto, promoción, segmentación, crecimiento, ingresos.

ABSTRACT

The present research had as general objective to analyze the marketing strategies for the growth of the SMEs of New Chimbote in the year 2017. The population for this investigation was conformed by the entrepreneurs of the SMEs of New Chimbote, who will provide the marketing strategies used In their companies, the sample for this research was considered 13 entrepreneurs with the characteristics of the population. A simple random sampling was performed. The technique that we used for the data collection was the survey, as an instrument was used the survey questionnaire, the present investigation was carried out in the district of Nuevo Chimbote. The participation of each employee lasted an average of 15 minutes, all depending on the time they provided. The results obtained show that SMEs use different marketing strategies in an empirical way which does not allow them to develop in new markets or to seek innovation for their growth. Finally it is concluded that SMEs then use marketing strategies for the growth of their companies and thus be able to have a good development at the same time to have greater reach to consumers and generate a good image.

Keywords: marketing strategies, product, promotion, segmentation, growth, income.

I.INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

La pyme tiene gran importancia en el mercado mundial pero especialmente Latinoamericano ya que es uno de los sectores donde se necesita una extensiva mano de obra, por ende es el mayor generador de empleo, lo que constituye para muchos estados un gran apoyo desde todo punto de vista.

Varios países alrededor del mundo han implementado medidas y estrategias para el crecimiento de las PYMES ya que no es un secreto que este sector atraviesa por varias crisis principalmente económicas por falta de apoyo del estado y/o diversos problemas internos.

Efectivamente en el Perú hubo gran desaceleración debido al mal manejo económico del estado lo que generó una hiperinflación a finales de los 80 y que llevó al país a grandes cambios como las privatizaciones de las grandes empresas nacionales generando desempleo y la migración de gran parte de peruanos a otros países. Pero también fue el origen del boom del emprendimiento ya que las personas se veían obligadas a generar sus propios ingresos para poder sustentarse, creando sus propias empresas como último recurso.

Es así que muchas surgieron más por suerte que por conocimientos, sin embargo, actualmente la mayoría se ha estancado pues el mercado ha ido innovando, los clientes cambiando y las estrategias usadas de ayer, ya no generan resultados beneficiosos para el crecimiento en la actualidad

En el Perú la gran parte de economía es generada por las PYMES, éstas son muchas veces un gran empuje para la crisis económica que venimos atravesando en estos últimos años, sin duda la mayor oportunidad para que el país surja. Pero no siempre las PYMES logran desarrollarse completamente en el ámbito del mundo empresarial ya

sea por falta de experiencia o recursos, muchos son los factores que hacen que éstas se estancuen.

Arbulú y Otoya (2006) manifiestan que el desarrollo de las Pymes: Han sido un fenómeno característico de las últimas dos décadas, debido al acelerado proceso de migración y urbanización que sufrieron muchas ciudades, la aparición del autoempleo y de una gran cantidad de unidades económicas de pequeña escala, frente a las limitadas fuentes de empleo asalariada y formal para el conjunto de integrantes de la PEA. El sector conformado por las PYME posee una gran importancia dentro de la estructura industrial del país, tanto en términos de su aporte a la producción nacional (42% aproximadamente según PROMPYME) como de su potencial de absorción de empleo (cerca de 88% del empleo privado según PROMPYME).

Como lo afirman líneas arriba los autores, en efecto, las empresas empezaron de poco en poco, logrando crecer hasta llegar a ser pymes y en la actualidad son un gran generador de empleo y aporte para el desarrollo del país.

Hoy en día vivimos en un mundo interconectado, globalizado, sobre-comunicado y a la vez exigente; el cliente actual no es conformista, quiere más y si no recibe lo que desea lo encontrará en otra parte, el sector empresarial está en constante cambio.

Una de las causas principales del fracaso de las pymes en Nuevo Chimbote es la falta de mercadeo que hacen a sus marcas y/o productos conocidos ya que las empresas compiten en precios, productos, exclusividad, pero ofrecen lo “mismo de siempre” en un mundo donde los consumidores viven el día a día buscando una alternativa diferente que satisfaga sus necesidades.

Sin embargo, se han ido creando nuevas estrategias de mercado que ayudan a las empresas a surgir sin que compitan entre ellas, las

cuales son totalmente desconocidas por la mayoría de pymes o por quienes las dirigen. Una de estas estrategias es, la estrategia del océano azul, que se basan en que explotar nuevos espacios de mercados totalmente desconocidos, de crear nuevas necesidades basándose en la innovación, que es lo que actualmente los clientes buscan y por ende el resultado será que no existirá competencia para quien lo aplique.

Después de haber abordado la realidad problemática, se ha formulado las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las Pymes más resaltantes de la ciudad de Nuevo Chimbote?

¿Cuáles son las estrategias de marketing usadas por las Pymes de Nuevo Chimbote?

¿Cómo fue la evolución del crecimiento de las Pymes en Nuevo Chimbote en el periodo 2015 – 2017?

¿Cuál es la propuesta de océanos azules como estrategia de marketing que se diseñara para las Pymes de Nuevo Chimbote?

1.2 Trabajos previos

Jiménez (2014), en su tesis:

Micro innovación, una estrategia para el crecimiento de las Pymes en México Distrito Federal” (Veracruz – México), la metodología de investigación es teórica (documental: libros, revistas, videos, artículos, páginas oficiales de las diversas Secretarías y Organismos públicos), concluye: Este trabajo de investigación permitió comprobar el objetivo planteado, dado que mediante 4 estudios de caso se validó que la innovación requiere de estrategias a seguir. La teoría que se desarrolló durante el seminario ya mencionado, ha sido denominada micro innovación, la cual significa un apoyo para el impulso de las PYMES en el mercado. La innovación se da en el marco del que hacer del empresario y sus decisiones, en un proceso que no inicia con el invento, o con un descubrimiento, sino en la detección de oportunidades en el mercado, lo cual puede suceder de muchas formas y por parte de diversos empresarios, por lo que se dice que la micro innovación es un proceso no lineal, lo cual no es motivo de estudio en este trabajo de tesis. Por lo anterior, los empresarios requieren contar con una herramienta que les permita transitar por las etapas que los conduzcan a su crecimiento económico, a través de la innovación desde la perspectiva de la empresa, para que la innovación realizada a nivel de los agentes económicos individuales, tenga repercusiones en la economía, al nivel nacional, se considera que dicha innovación debe aumentar tanto el valor del producto final que llega a los consumidores, como los ingresos por la producción, es decir, aumenta la riqueza social. Por lo tanto, la innovación desde el punto de vista de la empresa, se inserta en el mercado, desde la investigación sobre las oportunidades de inversión, así como en los estudios para evaluar los proyectos de inversión, y en la evaluación de la satisfacción del cliente que conduzca a la permanencia de ese nuevo producto.

Terrazas (2015), en su tesis:

Estrategia de negocios del océano azul como expectativa para Agro capital del Noroeste, S.A 2015” (Culiacan – México) con un tipo de estudio correlacional – no experimental – transversal, concluye que: Las innovaciones radicales, son cambios revolucionarios y representan puntos de inflexión para las prácticas existentes. Estas razones se pretenden tomarlas como una reflexión necesaria por el caso seleccionado de esta tesis, se manifiesta un ordenamiento de esquema de negocio tradicional y que para nuestra pretensión tenga como perspectiva a incursión en un escenario globalizado situación que resolvería con la adaptación y adopción de la estrategia de negocios del océano azul.

Giraldo (2013), en su tesis:

Modelo estratégico del Océano Azul aplicado al área comercial de Davivienda en el año 2013”, (Medellín – Colombia), con un tipo de estudio descriptivo – no experimental – transversal, concluye que: La aplicación de la metodología planteada en el libro La Estrategia del Océano Azul permitió que se lograra desarrollar e identificar una nueva demanda de mercado a través de un nuevo producto financiero para el Banco Davivienda, metodología basada en un enfoque creativo y de innovación. La creación de un nuevo producto financiero dirigido al segmento de la base de la pirámide, logra, además de las utilidades para el Banco, el aporte social, disminuyendo la brecha entre estratos y proporcionando mayores oportunidades de crecimiento a las personas de bajos ingresos.

Bracamonte (2013), en su tesis:

Administración de las Pymes y su repercusión en el crecimiento económico de Chimbote en el periodo (2010 – 2012) (Chimbote – Perú) con un tipo de estudio descriptivo - explicativo no experimental – longitudinal y una población de 1,684 Pymes, concluye que: La participación de las Pymes en el crecimiento económico se consideró como primer punto, el índice del empleo proveniente de las Pymes en donde el 18% del índice total de la ciudad provino de las microempresas durante el año 2010, el 13% durante el año 2011 y el 13% en el 2012, si bien no fueron datos muy altos si se observa que realmente apporto oportunidad de trabajo. La segunda participación de las Pymes se basó en el ingreso económico en la cual presento una variación del 25.20% en el año 2010, el 34.40% en el 2011 y el 27.50% en el 2012; datos alentó al sector Pymes. La tercera participación de las Pymes, desde un enfoque macroeconómico, se consideró el PBI proveniente de las microempresas en donde el 36% del total del PBI de la ciudad en el año 2010, 39% en el año 2011 y el 45% en el año 2012.

Sandoval (2014) en su tesis:

Incidencia del plan estratégico aplicado en el crecimiento económico de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A., en el año 2014” (Chimbote – Perú), con un tipo de estudio básica correlacional no experimental – transversal y una población en la cual se encuentran informes y reportes mensuales del tablero de mando (Balance ScoreCard), se concluye que: En el presente estudio se ha llegado a determinar el nivel de crecimiento económico y financiero de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A., así tenemos que la meta del margen de ingresos financieros ha sido eficientes por mayores colocaciones, creciendo un 124.6 %.

Vásquez (2014) en su tesis:

Estrategia de marketing y las ventas en el supermercado Metro Chimbote en el año 2014". (Chimbote – Perú), cuyo tipo de estudio es descriptiva – no experimental – transversal y su población comprende a los 90 clientes de Supermercado Metro, uso técnicas: encuesta, y de instrumento guía de entrevista, concluye que: Se ha llegado a describir las estrategias de marketing que implementa el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2014. Así tenemos que el 28% de los clientes están de acuerdo en utilizar la página web de dicho supermercado, para referirse a las ofertas o ventas, del mismo modo el 18% están de acuerdo en visualizar las promociones de Metro vía internet, mientras que el 19% considera que las promociones u ofertas están acorde a sus necesidades, además el 57% de los consumidores están de acuerdo en que Metro utilizo medios publicitarios para anunciar su apertura, así mismo el 76% están de acuerdo en que utilizan frecuentemente el marketing para informar de sus promociones y/u ofertas, el 73% considera que están de acuerdo en publicitar y anunciar el precio de sus productos de manera eficiente, por otro lado el 56% también están de acuerdo en que la atención que brinda Metro es eficiente

En la investigación se ha llegado a determinar el nivel de las estrategias de marketing que implementa el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2014. Así tenemos que los niveles de las estrategias de marketing concentran en el nivel medio con 50% y alto con un 30%, lo cual determina los resultados de las encuestas debido que existen dos grupos de clientes: insatisfechos y satisfechos, por tanto, en promedio sus opiniones tienden al nivel medio, sin embargo, también destaca un segmento que aprecian u obtienen mayor valor de parte de Metro.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de Marketing:

Arellano (2010) manifiesta que las estrategias de marketing:

Las estrategias desde un enfoque administrativo son guías deliberadas identificadas con la misión y visión de la organización, plasmadas en un documento de manera explícita, que luego se ponen en acción mediante tácticas coherentes con el comportamiento de la organización y que proporciona una posición sólida frente a sus competidores y entorno (p.24).

Para Arellanos, las estrategias son las guías y el camino al cual la organización quiere emplear para la realización de sus objetivos.

Staton (2004) manifiesta que las estrategias de marketing: Son acciones que permite a la organización utilizar óptimamente sus recursos para interrelacionarse con sus clientes, satisfacerlos y fidelizarlos mediante la creación de productos con valor agregado (p.7).

Para Staton, el marketing permite a la empresa a realizar un uso eficaz de sus recursos para fidelizar y satisfacer a sus consumidores.

Arellano (2010) define que el marketing: “Es una rama de la administración que orienta a la organización a conocer las necesidades y preferencias de los consumidores que están dentro del segmento de la industria en la cual se desarrolla” (p.25).

Para Arellano, el marketing es la ciencia que trata de guiar a la empresa para conocer las necesidades de sus clientes y lograr satisfacerlas.

1.3.2. Marketing Mix:

Slaton (2004) define que:

La mezcla de mercadotecnia, hace parte integral de un nivel táctico de la mercadotecnia o marketing, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado y desarrollar productos que ofrezcan mayor valor, asignar precios apropiado, distribuidos y promoverlos de manera eficaz (p.135).

Según el autor se concluye que la mezcla de marketing hace parte del proceso estratégico para que una empresa pueda llegar al mercado con sus productos o servicios.

Producto:

Walker (2007) manifiesta que: “Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p.43)

Para el autor El producto es todo bien o servicio que encontramos en el mercado y lo consumidores lo adquieren para satisfacer sus deseos y necesidades.

Precio

Kotler (2003) define que:

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.(p.48)

Para el autor el precio está en función a la utilidad, al rendimiento sobre la inversión, a los precios de los competidores y a la demanda.

Plaza

Arellano (2000) manifiesta que: “La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta” (p.23)

El autor define la plaza como el conjunto de pasos e intermediarios que cubren la distancia entre los proveedores y el cliente.

Promocion

Kotler (2003) manifiesta que: “La promoción incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar y expresar los méritos o atribuciones de su producto o servicio” (p.41).

Son todas las actividades que realizan las empresas para dar a conocer su producto o servicio a sus clientes.

Porter (2001) define a la estrategia de liderazgo en costos:

El liderazgo de costo es en donde la empresa propone ser el productor de menor costo en un sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve en muchos segmentos en el mercado del sector industrial, la amplitud de la empresa es frecuente para su ventaja de costo (p.17).

Según Porter, una empresa es líder en costos cuando reduce al mínimo el costo de producción de su producto, el cual le da un panorama amplio de crecimiento.

Porter (2001) define que la estrategia de diferenciación de producto:

La estrategia de diferenciación de producto es la de crearle al producto, algo que sea percibido en toda la industria como único, selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en el sector industrial perciben como importantes y se pone en exclusiva satisfacer esas necesidades, la creación de un producto que va de acuerdo con el cliente o consumidor es gran ventaja para la empresa, el producto hecho para el cliente tiene que satisfacer las necesidades del mismo (p.18).

Para Porter, la estrategia de diferenciación de productos, se determina en realizar algo novedoso y distinto en el mercado, darle nuevos atributos y méritos a su producto o servicio.

Porter (2001) define a la estrategia de enfoque de segmentación de mercados:

Esta estrategia es muy diferente de las otras ya que descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial, pues el enfocado selecciona un grupo o segmento del sector industria y ajusta su estrategia a servicios con la exclusión de otros (p.19).

Para el autor, la estrategia de enfoque de segmentación de mercados, se determina por la elección específica de un mercado, grupo o segmento objetivo.

Monferrer (2013) señala que el posicionamiento de Mercado:

El posicionamiento es cuando el producto ocupa un lugar significativo en la mente de los clientes, es decir el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores generando una estrategia de marketing. Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola con sus ventajas competitivas (p.31).

Tomando al autor, se logra el posicionamiento cuando el producto ocupa un lugar en la mente de los clientes, es decir de una u otra manera lo tiene como su primera alternativa de compra ante los productos directos o indirectos ofrecidos por los competidores.

Kotler (2001) manifiesta que las estrategias competitivas: “Señala que es necesario desarrollar una estrategia en base a evaluaciones realistas de la relación de fuerzas existentes y de definir los medios a poner en funcionamiento para alcanzar el objetivo fijado” (p.229).

Para el autor, la estrategia competitiva radica en definir el propósito y técnicas y herramientas con las cuales alcanzaremos el objetivo propuesto.

1.3.3. Océano Azul como estrategia de marketing

Chan y Mauborgne (2005) define que:

Los océanos azules se caracterizan por la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo. Hay océanos azules que no tienen nada que ver con las industrias actuales, aunque la mayoría surge de los océanos rojos al expandirse los límites de los negocios ya existentes. El hecho fundamental es que cuando aparecen los océanos azules, la competencia se torna irrelevante, pues las reglas del juego están esperando a ser fijadas.

Según el autor, lo que llama océanos azules refieren a la identificación de nuevos mercados o nichos como una oportunidad de crecimiento rentable y sostenido.

Chan y Mauborgne (2005) define que los océanos rojos:

Los límites de las industrias están perfectamente definidos y son aceptados tal cual. Además, las reglas del juego competitivo son conocidas por todos. En este mundo, las empresas tratan de superar a los rivales arañando poco a poco cuota de mercado. Conforme aparecen más competidores, las posibilidades de beneficios y crecimiento disminuyen, los productos se estandarizan al máximo y la competencia se torna sangrienta.

Los océanos rojos según pronuncia los autores son los sectores o mercados ya realizados en los cuales todas las empresas tratan de alcanzar mayor cuota o aporte para generar mayor representación en este.

Chan y Mauborgne (2005) define el principio de reconstruir las fronteras de mercado:

Primera vía: explorar sectores alternativos.

Para poder crear nuevos espacios de mercado, hay que analizar qué factores hacen que los consumidores elijan entre industrias alternativas e intentar ofrecerles algo totalmente nuevo. Este es el primer camino para generar océanos azules: con el objeto de expandir nuestras posibilidades, dejar de mirarse el ombligo y ver qué se hace en las industrias alternativas a la nuestra.

Segunda vía: explorar las distintas estrategias en el interior de cada sector.

En la mayoría de los sectores de actividad, las diferencias estratégicas entre empresas se limitan, por lo general, a dos dimensiones: precio y rendimiento. Cada salto de precio suele llevar consigo una mejora del rendimiento.

Tercera vía: explorar la cadena de compradores: En un sector determinado, en general, los departamentos de ventas están pensados para relacionarse con un solo tipo de compradores. Desafiar la opinión general acerca del grupo de compradores al que hay que dirigirse puede llevar al descubrimiento de un nuevo océano azul.

Cuarta vía: explorar el atractivo funcional o emocional para los compradores. En algunos sectores de actividad se compite principalmente por precio y por función, basada esta en gran medida en cálculos de utilidad; el atractivo de un producto o un servicio se considera que es meramente racional

Quinta vía: explorar el atractivo funcional o emocional para los compradores. En algunos sectores de actividad se compite principalmente por precio y por función, basada esta en gran medida en cálculos de utilidad; el atractivo de un producto o un servicio se considera que es meramente racional.

Sexta vía: Explorar la dimensión del tiempo, todas las industrias están sujetas al efecto de las tendencias eternas en el tiempo, consideramos el rápido ascenso de la internet o el movimiento global de protección del medio ambiente, estas tendencias desde la perspectiva correcta es posible vislumbrar la manera de crear oportunidades de océanos azules(p.154)

Para el autor, este principio conlleva puntos específicos para generar nuevos mercados hacia nuevos compradores o clientes los cuales serán determinantes para el crecimiento económico.

Chan y Mauborgne (2005) manifiesta el principio de centrarse en la idea global:

En la mayoría de las empresas, la planificación estratégica se basa en cómo competir en los mercados actuales (los océanos rojos), cómo incrementar la cuota de mercado, cómo reducir continuamente los costes. En la elaboración de cualquier plan estratégico, los gestores pasan gran parte de su tiempo haciendo números en lugar de salir al exterior y pensar en cómo alejarse cada vez más de la competencia. Además, vistos con detenimiento, esos planes rara vez tratan de auténtica estrategia, sino que son meros movimientos tácticos que individualmente quizá tengan sentido, pero que tomados en conjunto no muestra una dirección clara ni innovadora

Esto nos conduce a la formulación del segundo principio para la elaboración de una auténtica estrategia de océanos azules: hay que concentrarse en la globalidad, no en los números. Proponemos una alternativa al proceso tradicional de planificación estratégica: en lugar de elaborar un documento formal, resulta más recomendable dibujar sobre un lienzo, y de la manera más clara posible, la estrategia que queremos implementar. Realizar este —en apariencia— sencillo ejercicio no significa que no haya que hacer números y compactar todas las ideas en un documento final, pero eso será más adelante. Los detalles son más fáciles de ubicar si primero se tiene una visión nítida de cómo queremos distanciarnos de la competencia. (p.155)

En este principio el autor determina la planificación estratégica para competir con los mercados actuales, de tal forma que reduzcamos costos y aumentemos beneficios y demanda al mercado.

Chan y Mauborgne (2005) define a los 4 pasos para elaborar un lienzo estratégico:

Despertar visual: Esta fase dibuja el lienzo comparando nuestra empresa con los competidores (estableciendo las variables competitivas y su respectiva ponderación). Todavía no hemos plasmado en el lienzo los posibles océanos azules susceptibles de alcanzarse. Se trata de una foto inicial a partir de la cual comenzaremos a analizar dónde pensamos a priori que nuestra estrategia puede cambiar.

Exploración visual: A partir de aquí, entramos a fondo a plantearnos uno por uno los cinco caminos que podemos recorrer para el diseño de nuevos espacios de mercado. En esta fase incluiremos en nuestro lienzo aquellas variables competitivas que podemos modificar, eliminar o crear.

Feedback: Después del trabajo de campo y de elaborar y reelaborar la estrategia es necesario contrastar el boceto de cuadro estratégico y obtener el feedback de los no-clientes, los clientes de los competidores y algunos de los clientes más exigentes de la propia empresa.

Comunicación visual: Llegados a este punto, el lienzo estratégico está terminado. En él se reflejan la situación estratégica actual y la deseable, por contraposición al lienzo de la competencia.

Para los autores estos cuatro pasos representan a la mayoría de directivos que tienen una idea bastante sólida de cómo se desenvuelve su empresa y los competidores en una o dos dimensiones dentro de su área de responsabilidad o departamento, pero muy pocos son capaces de ver la dinámica global de su sector.

Chan y Mauborgne (2005) manifiesta que el principio de ir más allá de la demanda existente:

Ninguna empresa quiere aventurarse a ir más allá de los océanos rojos para encontrarse nadando en un ridículo charco de agua. Esto nos conduce a la formulación del tercer principio de la estrategia de océanos azules: ir más allá de la demanda existente. Para poder alcanzar este objetivo, las empresas deberían corregir dos prácticas estratégicas convencionales: la que consiste en centrarse únicamente en resolver las necesidades de los clientes actuales y la que conduce a una segmentación excesiva de los mercados (p.156)

Para el autor manifiesta, en este principio que se debe tener una vista más allá de lo común y realizar nuevos productos o atributos a estos los cuales puedan alcanzar nuevos mercados.

Chan y Mauborgne (2005) define el principio de asegurar la viabilidad comercial del océano azul:

El objetivo no es otro que reducir el riesgo que entraña la implantación de una estrategia de este tipo. Para ello, habrá que hallar una respuesta afirmativa a las siguientes cuestiones:

¿Obtendrán los clientes una utilidad excepcional de la nueva idea de negocio?

¿El precio marcado para los productos o servicios está al alcance de la gran masa de posibles clientes?

¿La estructura de costes que tenemos es viable teniendo en cuenta el objetivo de precios que nos hemos marcado?

¿Existen obstáculos para transformar nuestra actual propuesta de valor?

La necesidad de ofrecer una utilidad excepcional a los clientes con nuestro nuevo océano azul parece algo evidente. Sin embargo, muchas empresas fallan en este punto al obsesionarse con las tecnologías innovadoras (p.158)

Para el autor, este principio conlleva ofrecer a los clientes prósperos, nuevas satisfacciones a sus necesidades y requerimientos lo cual conlleve a poder asegurar la viabilidad comercial de esta estrategia.

Rossells (2006) manifiesta que los nichos de mercados:

En lugar de dirigirse al mercado entero, o incluso a segmentos grandes del mercado, estas empresas se enfocan hacia segmentos dentro de segmentos, o nichos, pues está en la especialización se debe establecer con base en el mercado, el cliente, el producto o la mezcla de mercadotecnia (p.119).

Para el autor los nichos de mercado ya no es dirigirse a un segmento, si no que dentro de estos darle una especialización al producto para un determinado nicho de clientes.

Perez (2009) manifiesta que la estrategia competitiva en las Pymes:

En cuanto a las estrategias competitivas en las Pymes manufactureras de los sectores tradicional y residual del estado mayoritariamente, se ubican en la estrategia genérica de diferenciación por cuanto ofrecen productos diferenciados y exclusivos a su mercado como forma de contrarrestar la competencia de otras Pymes y de las empresas grandes (p.54).

Para el autor, determina que la estrategia competitiva en las Pymes debe generar diferenciación en cuanto a productos distintos y exclusivos en el mercado lo cual le genere crecimiento.

Pipoli (2003) manifiesta que las estrategias corporativas: “Se toman en cuenta los planes a largo plazo que tengan consistencia con los objetivos de la organización y sus recursos, se considera identificar los mercados donde deben ubicarse y generar líneas de productos” (p.32).

Para Pipoli, las estrategias corporativas señalan la consistencia en la realización de objetivos de la empresa e identificar los mercados objetivos y puntos de venta donde se deben establecer.

1.3.4. Crecimiento económico:

Parkin (2006) define que la economía: “Es la ciencia social que estudia tanto las elecciones que estudian los individuos, las empresas, los gobiernos y las sociedades para encarar la escasez, como los incentivos que influyen y justifican esas elecciones” (p.36)

Puedo referirme que la economía es la encargada de estudiar las variables que intervienen en las mediciones y fluctuaciones de la estabilidad económica de una población.

Monzon (2007) define el crecimiento económico:

Es un proceso sostenido a lo largo del tiempo en el que los niveles de actividad económica aumentan constantemente, el aumento de la economía y una mejor productividad en el crecimiento económico, donde se ve el avance de una economía y su desarrollo a lo largo del tiempo” (p.45)

Para el autor, el crecimiento económico es el desarrollo en la cual la actividad económica incrementa constantemente.

Samuelson (2008) define que el crecimiento económico: “Es un proceso de evolución de largo plazo que se manifiesta por el crecimiento de las dimensiones características de la sociedad y por la transformación de las estructuras de las mismas” (p.34)

Según el autor el crecimiento constituye el desarrollo de cualquier economía y tiene como objetivo mejorar el nivel de vida y afrontar de forma adecuada los problemas.

Anzil (2004) manifiesta que el crecimiento económico:

Es una medida del bienestar de la población de un país o región económica y del éxito de las políticas económicas. Implícitamente, se supone que un elevado crecimiento económico es beneficioso para el bienestar de la población, es decir que un elevado crecimiento económico sería un resultado deseado por las autoridades políticas y por la población de un país (p.24).

Para el autor, el crecimiento económico genera un bienestar a la población de un determinado lugar, pues es beneficioso para la mejora económica.

Porter (2001) define que la economía de escala: “Las economías de escala se encuentran prácticamente en todas las actividades de valor, la importancia de cada una depende del sector” (p.5)

Para Porter la economía de escala son todas las actividades que tienen valor e importancia y dependen de un determinado sector.

Harvey (2009) define que la empleabilidad:

La alta o baja empleabilidad de las personas depende de cuatro factores: los conocimientos técnicos, destrezas o un oficio, las habilidades que se tienen para el trabajo, la actitud en la búsqueda ante lo que ofrece el mercado y las demandas laborales (p.8).

Para el autor, la empleabilidad lo manifiesta como el índice o indicador de trabajadores quienes poseen habilidades, conocimientos y destrezas para ocupar un espacio laboral.

Harvey (2009) manifiesta que la evolución de las empresas:

La empresa tiene además una importante dimensión social, pues es una fuente importante de creación de empleo y de generación de riqueza en la sociedad. Asimismo es la impulsora de las grandes innovaciones que posibilitan el desarrollo económico, ya que crea un entorno propicio para las innovaciones susceptibles de aplicarse a usos industriales y comerciales, lo que genera mayores beneficios empresariales, el aumento de las inversiones y por tanto el crecimiento económico (p.89)

Para Harvey, manifiesta que la evolución de las empresas se determina por un grado de desarrollo económico, por innovaciones en la organización el cual genera un crecimiento sostenible.

Harvey (2009) define los ingresos económicos:

Es el conjunto de ganancias que obtiene una entidad privada o pública, o un individuo en particular. Generalmente, los ingresos también incluyen recursos acumulativos no monetarios capaces de producir una relación entre consumo y ganancia (p.34).

Para el autor, los ingresos económicos se manifiesta en base al conjunto de ganancias de una organización o persona, el cual es acumulativo a través de un periodo.

Mullins (2007) define a los clientes:

Los clientes compran beneficios, no productos. Las personas compran productos para satisfacer sus necesidades en realidad están comprando los beneficios que piensan que ofrecen los productos, en lugar de los productos en sí. Los beneficios específicos buscados varían entre clientes, dependiendo de las necesidades a satisfacer y las situaciones donde se usen los productos. Ya que clientes

diferentes buscan beneficios diferentes, usan distintos criterios de selección y dan importante diversa a características del producto (p. 10).

Para Mullins los clientes compran o requieren productos para satisfacer sus necesidades por lo cual los beneficios o atributos de estos deben estar al alcance para su beneficio.

Mullins (2007) define que el valor en los clientes:

Las empresas se han enfocado tradicionalmente en las transacciones individuales con un cliente como la realización de sus esfuerzos de marketing. No obstante, a medida que los mercados mundiales se han hecho más competitivos y volátiles, numerosas empresas han dirigido su atención a construir una continua relación a largo plazo entre la organización y el cliente como la meta final de una exitosa estrategia de marketing. Están tomando acciones para aumentar el valor del cliente con el tiempo, es decir, el valor presente de una corriente de ingresos que puede producir un cliente con el tiempo (p.46).

Para Mullins el valor de los clientes es de mucha importancia pues depende de las organizaciones realizar lazos muy cercanos para así lograr una efectiva fidelización con estos.

Lopez (2010) define la producción: Técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales

Para Lopez la producción eficaz es básico para determinar una creciente evolución de una organización.

Ordinola (2008) define la facturación: Refleja toda la información de una operación de compraventa porque muestra o detalla el producto comprado o vendido. (p.12)

1.3.5 PYMES

Valencia (2002) define que las pequeñas y medianas empresas:

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal (p.17).

Para Valencia las Pymes son las organizaciones con un grado de independencia las cuales tienen limitaciones de legislación en cuanto al número de negocios y empleados.

Valencia (2002) manifiesta que las ventajas de las Pymes:

Tienen grandes ventajas como su capacidad de adaptabilidad gracias a su estructura pequeña, su posibilidad de especializarse en cada nicho de mercado ofreciendo un tipo de atención directa y finalmente su capacidad comunicativa. La mayor ventaja de una PyME es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado (p.23).

Para el autor las ventajas de las Pequeñas y medianas empresas son las de especializarse en un determinado mercado lo cual ofrece una atención lazo directo con sus clientes.

Valencia (2002) define a las características de las Pymes:

Las Pymes tienen libertad de desarrollar cualquier tipo de actividad, bien sea de producción, comercialización o prestación de servicios. Por otro lado, los pyme se identifican por estar formados por personas que no poseen poco talento técnico o de conocimientos en finanzas, marketing y otras áreas que las grandes empresas poseen (p.34).

Para el autor, las características más relevantes de las Pequeñas y medianas empresas tienen la capacidad de desarrollar cualquier tipo de actividad empresarial, producción y comercialización.

1.4 Formulación del Problema

Carrasco (2013) aduce que el planteamiento del problema de investigación:

Enunciar un problema de investigación consiste en presentar, mostrar el exponer las características o rasgos del tema, situación o aspecto de interés, que va a estudiarse, describir el estado actual de la situación del problema (p.93).

¿Cuáles son las estrategias de marketing para el crecimiento de las PYMES de nuevo Chimbote en el año 2017?

1.5 Justificación del estudio

Las siguientes razones ameritan el desarrollo del siguiente proyecto de investigación:

Por conveniencia, con el presente trabajo se da conocimiento de la importancia que tienen las estrategias de marketing, para que de esta manera constituya una forma de crecimiento en las Pymes de la ciudad pues permitirá crear bases de conocimientos sobre las estrategia de marketing la cual es la de océanos azules para un desarrollo sostenible crecimiento económico a las Pequeñas y medianas empresas.

Por relevancia social, al obtener los resultados de la presente investigación beneficiará a las Pymes que se encuentren interesadas en realizar nuevas estrategias las cuales les permitan acceder a mercados objetivos más específicos y poco explotados, ya que proporcionará información y propuesta sobre cómo realizar estas estrategias de marketing para el crecimiento de las empresas.

Por implicaciones prácticas, la elaboración de la investigación permitirá en el futuro resolver problemas reales que se presenten en las Pymes de la localidad, pues el contenido de la presente investigación determinará como acceder a esta estrategia de océanos azules, así mismo para un crecimiento económico de estas.

1.6 Hipótesis

Hernández, Fernández y Baptista (2014):

No cuenta con hipótesis, en un estudio descriptivo solo se formulan las hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato. En el caso de esta investigación no es posible formular, por lo que solo se analizará las variables de estudio sin medir el efecto entre ellas (p.104)

1.7 Objetivos

Carrasco (2013) aduce que los objetivos: Son los propósitos esenciales que se van a lograr como consecuencia del desarrollo del trabajo de investigación, pues señalan y orientan el camino y norte que debe seguir el investigador. (p.159)

- General

Analizar las estrategias de marketing para el crecimiento de las PYMES de Nuevo Chimbote en el año 2017.

- Específicos

O₁ Identificar estrategias de marketing usadas en las PYMES de Nuevo Chimbote en el año 2017.

O₂ Identificar si las PYMES se encuentran aptas para desarrollar estrategias de océano azul.

O₃ Identificar la evolución del crecimiento de las PYME de Nuevo Chimbote en el año 2017.

O₄ Proponer estrategias de océano azul para el crecimiento de las PYMES de nuevo Chimbote.

II. MÉTODO

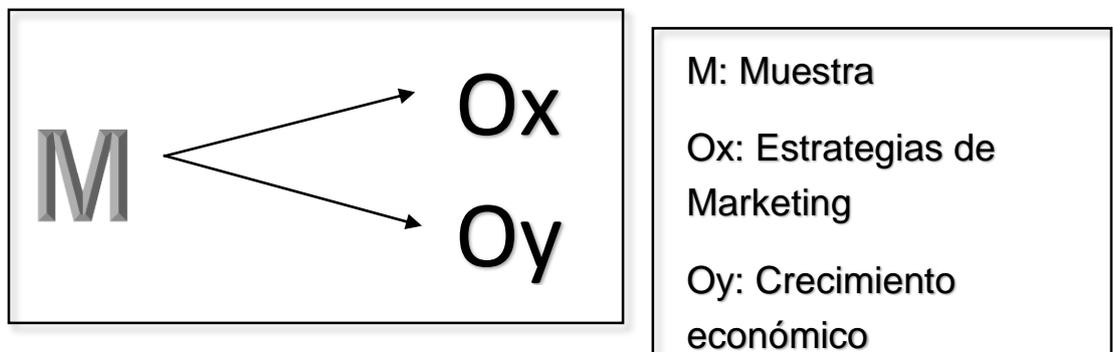
2.1 Diseño de Investigación

El diseño de investigación que corresponde es No Experimental – Transversal, y el tipo de estudio es Descriptivo.

Carrasco (2013) aduce que el diseño no experimental: Son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad de su ocurrencia (p.71).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que el diseño transversal: Es un estudio es transversal porque levantan los datos de información en un solo momento en el tiempo (p.154).

Carrasco (2013) aduce que el diseño descriptivo: Refiere sobre las características, internas y externas, propiedades y rangos esenciales de los hecho y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado (p.42).



2.2 Variables, Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DE MARKETING	<p>Las estrategias desde un enfoque administrativo son guías deliberadas identificadas con la misión y visión de la organización, plasmadas en un documento de manera explícita, que proporciona una posición sólida frente a sus competidores y entorno</p> <p>Arellano (2010)</p>	<p>Se expresan como, una forma de orientación para una determinada empresa u organización la cual se debe realizar para el crecimiento de esta y así mantenga un buen nivel con sus competidores.</p>	<p>Producto</p> <hr/> <p>Precio</p> <hr/> <p>Plaza</p> <hr/> <p>Promoción</p> <hr/> <p>Posicionamiento de mercado</p> <hr/> <p>Segmentación de mercado</p>	Nominal
CRECIMIENTO ECONOMICO DE LAS PYMES	<p>El crecimiento económico es un índice de mejora de la población de un país, región o empresas que se mide de forma económica, el éxito lo cual es beneficioso para el bienestar de la población de un país.</p> <p>Anzil (2004)</p>	<p>El crecimiento económico de un determinado lugar u organización es el incremento sostenible de aquella para un beneficio social y para cada empresario quien constituye su propio negocio para su mejoría a largo plazo.</p>	<p>Ingresos Mensuales</p> <hr/> <p>Empleabilidad</p> <hr/> <p>Clientes</p> <hr/> <p>Producción</p> <hr/> <p>Facturación</p>	Ordinal

Nota: Indicadores de Estrategias de Marketing basados a las teorías de Porter e indicadores basados a la variable crecimiento.

2.3. Población y muestra

Población: Es el conjunto de los pequeños y medianos empresarios del distrito de Nuevo Chimbote quienes tienen mercados objetivos similares y se caracterizan por realizar estrategias de marketing para el crecimiento económico de sus empresas, los cuales en total son 30 según datos estadísticos referentes a La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT en el año 2016.

Muestra:

Empresarios quienes serán el punto de análisis para la realización de la investigación según las características de la población 13 Pymes del distrito de Nuevo Chimbote.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren a la muestra no probabilístico:

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador, el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador (p.176)

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para el desarrollo de la presente investigación, se utilizara los datos obtenidos sobre las variables, Océanos azules como estrategia de marketing y Crecimiento económico de las Pymes en Nuevo Chimbote

Técnica de recolección: La encuesta es “una técnica de investigación que permite recoger información de utilidad mediante preguntas orales o escritas que se formulan a personas investigadas que conforman una muestra de estudio de un problema de investigación” (Briones, 2003).

Para la presente investigación y la recolección de datos, esta técnica podrá permitir aplicar el instrumento respectivo a los alumnos, con el fin de que brinden la información clara y objetiva, de tal forma que permita analizar y

describir cómo se da la incursión en el comercio exterior y de tal manera como estos dan un aporte a la economía de la localidad.

Instrumento: Cuestionario

Hernández, Fernández y Baptista (2014) aducen que: “Un cuestionario reside en un cúmulo de preguntas respecto de una o más variables a medir y debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217).

Para la presente investigación y la recolección de datos, este instrumento es un documento conformado por un conjunto de ítems (preguntas), redactas y formuladas de forma adecuada, organizada y secuenciada, la presente estructurada cuenta con 16 ítems, 8 de ellos están asignados a los indicadores (Producto Plaza, Precio, Promoción, Posicionamiento, Segmentación) que corresponden a los ítems números 1, 2, 3, 4, 5, 6, por otro lado los otros indicadores (ingresos, rentabilidad, empleabilidad, producción, facturación) corresponde los ítems 7, 8, 9, 10, 11 con el objetivo de que sus respuestas puedan ofrecer toda la información clara y adecuada.

Validez:

Hernández, Fernández y Baptista (2010) aducen que:

La validez de un instrumento se refiere si el mismo en realidad mide lo que debe medir”. Para validar el instrumento de medición se realizará la prueba de juicio de expertos, ésta consiste en el análisis y evaluación del instrumento por dos especialistas en marketing, y por un especialista en metodología de la investigación (p. 201).

Confiabilidad:

Hernández, Fernández y Baptista (2010) aducen que: “La confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Método la prueba de Alfa de Cronbach: de los 4 métodos considerados por los autores del libro “Metodología de la investigación”, este es el último, mediante el cual el cuestionario se someterá a evaluaciones estadísticas para analizar la consistencia interna de los resultados (Hernández et al, 2014).

2.5. Métodos de Análisis de Datos

Los métodos de análisis de datos para la presente investigación se enmarcan en el método de análisis cuantitativo son en estadístico descriptivo

Análisis de Datos: Se realizará mediante la recolección de datos, para luego procesarlos dentro de una hoja de cálculos del programa estadísticos Microsoft Excel.

Tablas: En ella se mostrará los datos de forma ordenada y clara donde reflejará datos históricos para el estudio.

Gráficos: Hace más vistosa y atractiva la información recolectada se presentará en gráficos, cuyo análisis se presentará adjunto a estos.

Se utilizará un software especializado para el tratamiento de los datos

El programa estadístico que se utilizara: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) y Micorsoft Excel.

2.6. Aspectos Éticos

El presente proyecto de investigación se realizará de forma clara y precisa, sin alterar ningún dato que influya a favor del investigador, manejando la ética ante cualquier situación.

III. RESULTADOS

- **Objetivo específico 1:** Identificar estrategias de marketing usadas por las PYMES de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Tabla 1:

Estrategia de marketing para el producto por las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017

Estrategia de Producto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nuevos atributos del producto	8	61.5	61.5	61.5
Ampliar línea de productos	3	23.1	23.1	84.6
Marca nueva, nuevos servicios	2	15.4	15.4	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Nota: Cuestionario para identificar las estrategias de marketing, con escala nominal, aplicado a los empresarios de Pymes de Nuevo Chimbote.

Elaboración propia

Figura 1: Estrategia de marketing para el producto por las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017.

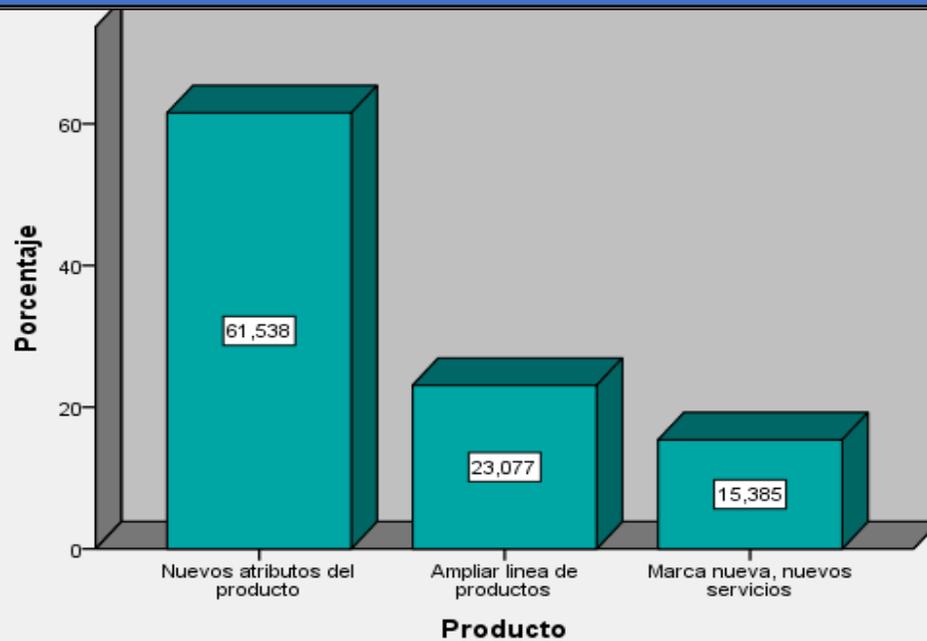


Figura 1: Índice de resultados para el cuestionario para identificar estrategias de marketing.

En la figura 1 se muestra que el 61.5 % de las Pymes en Nuevo Chimbote usan estrategias de nuevos atributos para su producto, otro 23.1% utilizan ampliar su línea de productos, el 2.4 % se ven reflejados en el uso de una marca nueva o servicio.

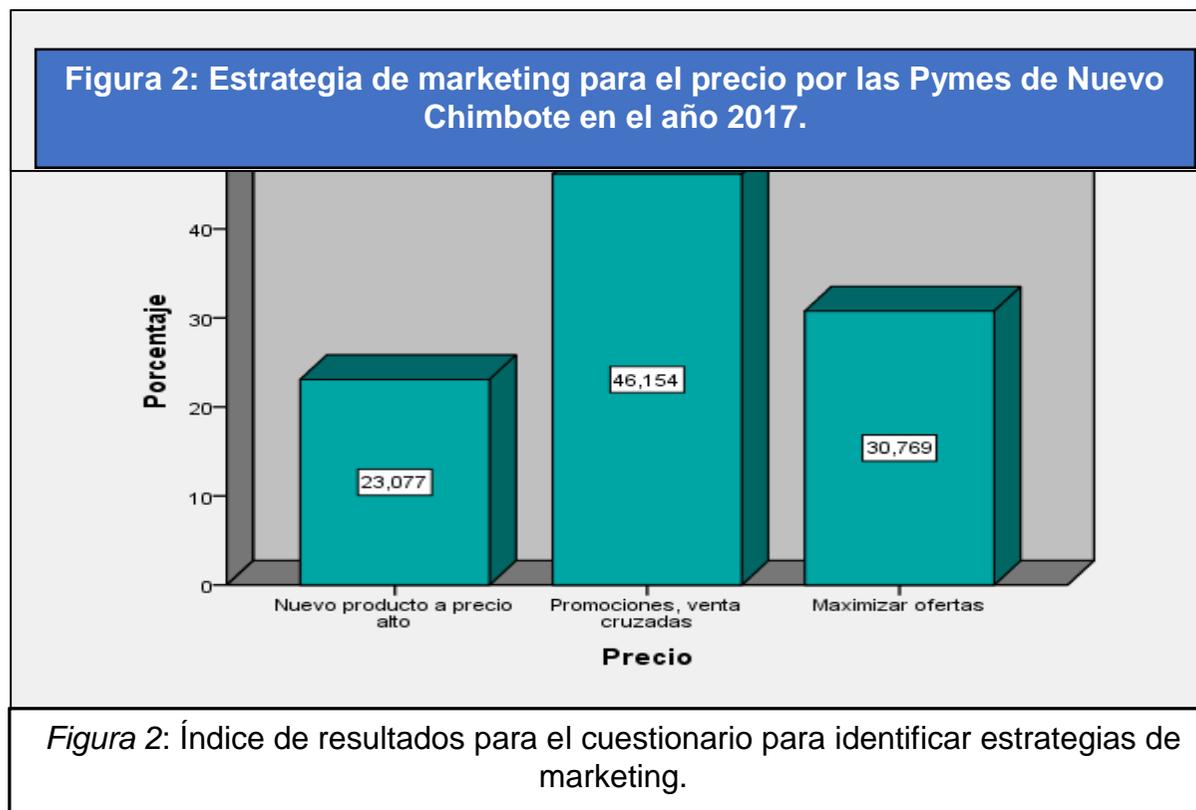
Tabla 2:

Estrategia de marketing para el precio por las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Estrategia de Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nuevo producto a precio alto	3	23.1	23.1	23.1
Promociones, venta cruzadas	6	46.2	46.2	69.2
Maximizar ofertas	4	30.8	30.8	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Nota: Cuestionario para identificar las estrategias de marketing, con escala nominal.

Elaboración propia



En la figura 2 se muestra que el 23.1 % de las Pymes en Nuevo Chimbote aplican un nuevo producto a precio alto como estrategia, otro 46.1% utiliza promociones de venta cruzada, el 30.8 % maximizan ofertas como estrategia de precio.

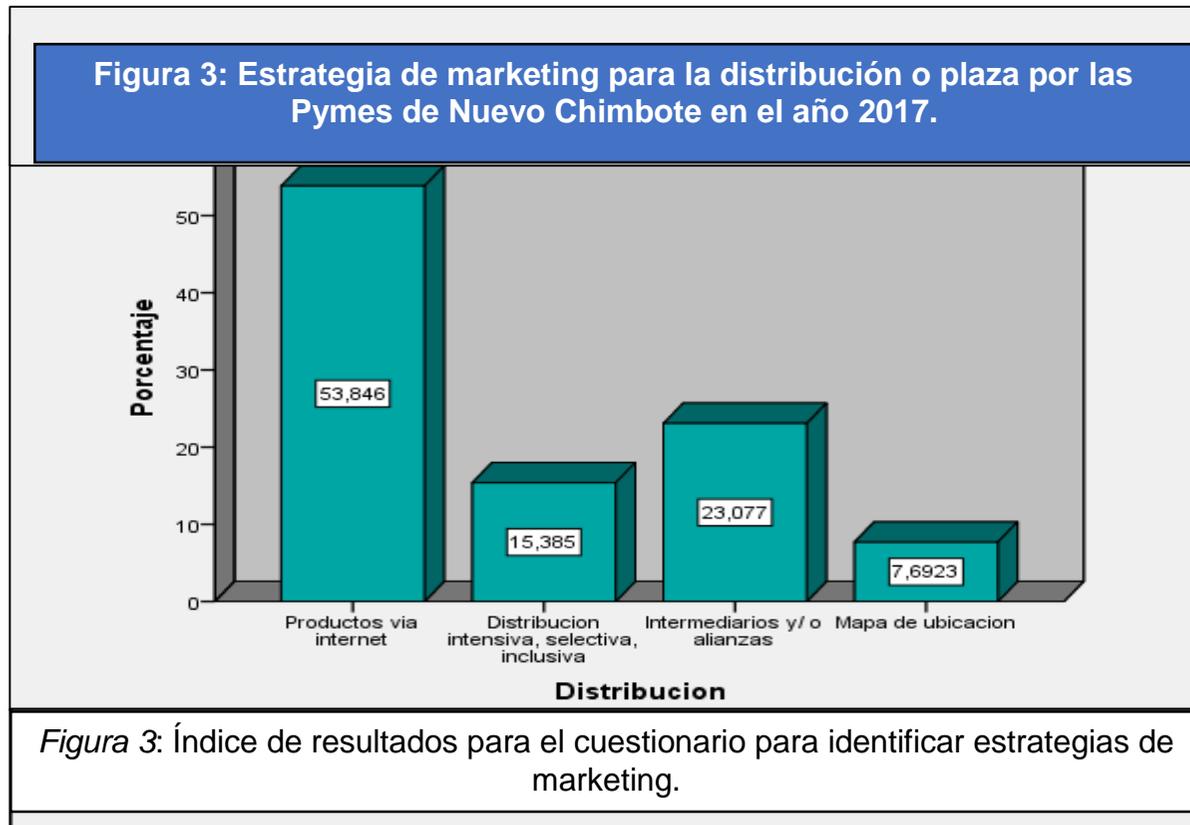
Tabla 3:

Estrategia de marketing para la distribución o plaza por las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Estrategia de Plaza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Productos vía internet	7	53.8	53.8	53.8
Distribución intensiva, selectiva, inclusiva	2	15.4	15.4	69.2
Intermediarios y/ o alianzas	3	23.1	23.1	92.3
Mapa de ubicación	1	7.7	7.7	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Nota: Cuestionario para identificar las estrategias de marketing, con escala nominal.

Elaboración propia



En la figura 3 se muestra que el 53.8 % de las Pymes en Nuevo Chimbote aplican una estrategia de distribución de productos vía internet, el 15.4 % usan una distribución intensiva, selectiva e inclusiva, por otro lado el 23.1 % determina a intermediarios o alianzas, mientras el 7.7% eligen mapa de ubicación como su estrategia de plaza.

Tabla 4:

Estrategia de marketing para la promoción por las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Estrategia de Promoción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Anuncios diarios en internet y eventos	8	61.5	61.5	61.5
Carteles, volantes, folletos, paneles	4	30.8	30.8	92.3
Concursos o sorteos	1	7.7	7.7	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Nota: Cuestionario para identificar las estrategias de marketing, escala nominal.

Elaboración propia

Figura 4: Estrategia de marketing para la promoción por las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017.

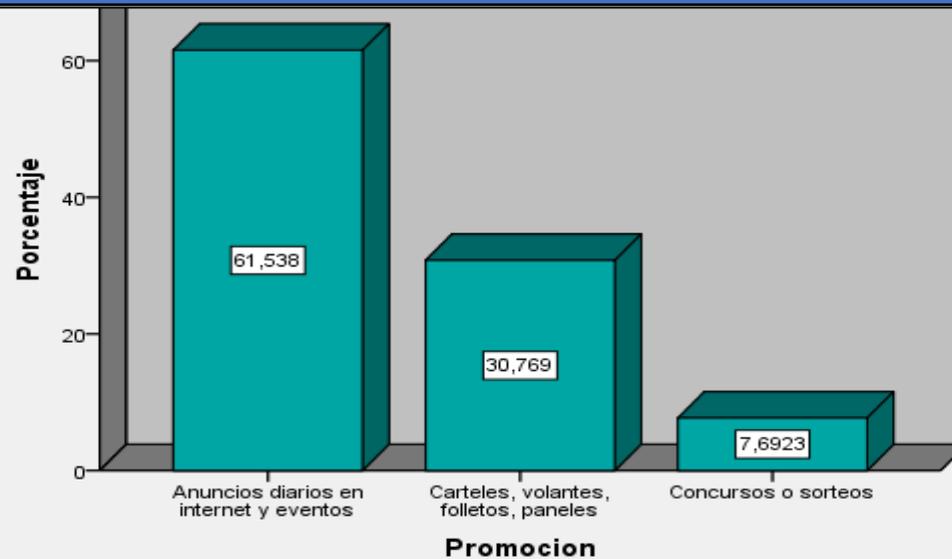


Figura 4: Índice de resultados para el cuestionario para identificar estrategias de marketing.

En la figura 4 se muestra que el 61.5 % de las Pymes de Nuevo Chimbote usan como estrategia de promoción anuncios diarios en internet y eventos, el 30.8 % utilizan carteles, volantes, folletos, paneles, mientras el 7.7 % aplican concursos o sorteos.

Tabla 5:

Estrategia de marketing para el posicionamiento por las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Estrategia de Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estrategia de diferenciación	7	53.8	53.8	53.8
Estrategia de liderazgo en costo	5	38.5	38.5	92.3
Estrategia de enfoque	1	7.7	7.7	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Nota: Cuestionario para identificar las estrategias de marketing, con escala nominal.

Elaboración propia

Figura 5: Estrategia de marketing para el posicionamiento por las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017.

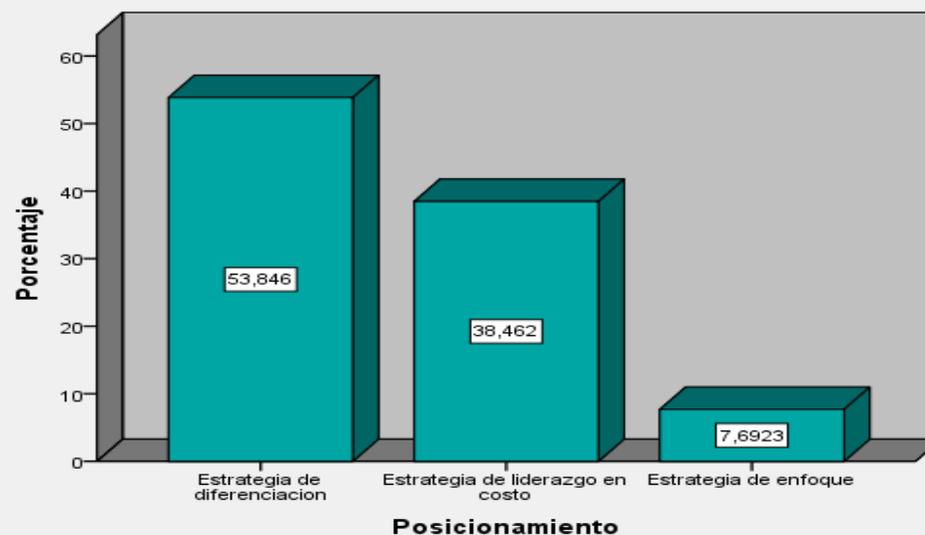


Figura 5: Índice de resultados para el cuestionario para identificar estrategias de marketing.

En la figura 5 se muestra que el 53.8% de las Pymes de Nuevo Chimbote aplican una estrategia de diferenciación para el posicionamiento, el 38.5% utilizan estrategia de liderazgo en costo, mientras el 7.7 % usan estrategia de enfoque.

Objetivo específico 2: Identificar si las PYMES se encuentran aptas para desarrollar estrategias de océano azul.

Tabla 6:

Explorar nuevos mercados por las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Explorar de Mercados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	7	53.8	53.8	53.8
No	6	46.2	46.2	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Nota: Cuestionario para identificar si las Pymes se encuentran aptas para desarrollar estrategias de océano azul, escala nominal.

.

Elaboración propia

Figura 6: Segmentación de mercados por las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017.

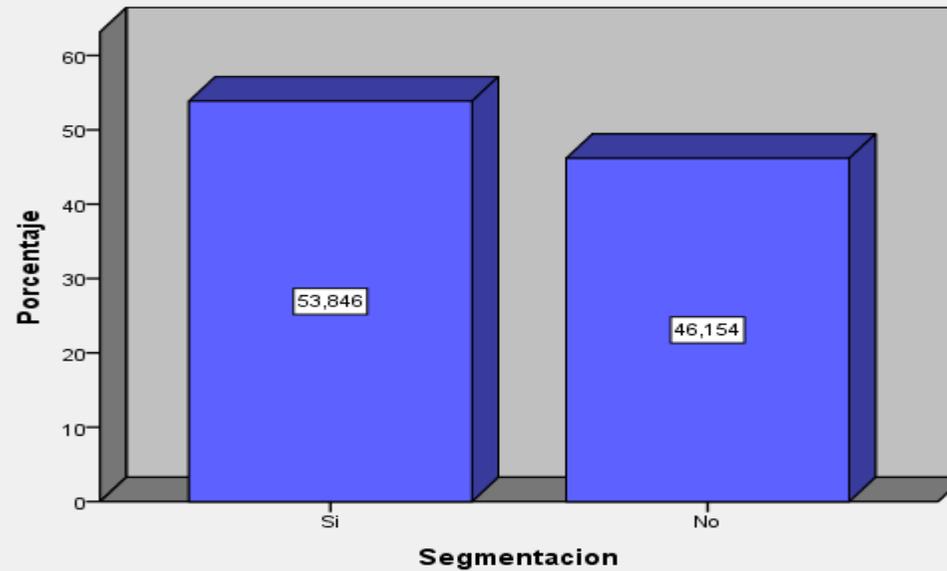


Figura 6: Índice de resultados para el cuestionario para identificar estrategias de marketing.

En la figura 6 se muestra que el 53.8 % de las Pymes de Nuevo Chimbote si estarían dispuestos a explorar nuevos segmentos de mercados no explotados, mientras que el 46.2 % no estarían dispuestos asumir nuevos retos.

Objetivo específico 3: Identificar la evolución del crecimiento de las PYME de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Tabla 7:

Ingresos mensuales de las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017.

Ingresos Mensuales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	2	15.4	15.4	15.4
Buena	9	69.2	69.2	84.6
Regular	2	15.4	15.4	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Nota: Cuestionario para identificar la evolución del crecimiento de las Pymes, con escala Likert.

Elaboración propia

Figura 7: Determinación de los ingresos mensuales de las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017.

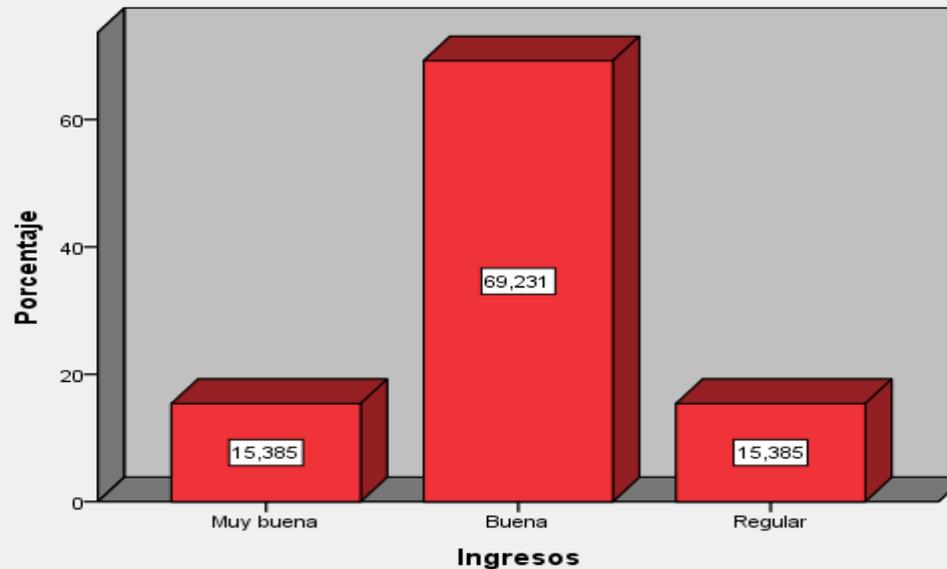


Figura 7: Índice de resultados del cuestionario para identificar la evolución del crecimiento de las Pymes.

En la figura 7 se muestra que el 15.4 % de las Pymes de Nuevo Chimbote determina sus ingresos mensuales como muy bueno, el 69.2 % define como bueno, mientras el 15.4 regular.

Tabla 8:

Determinación del número de empleados por las Pymes en Nuevo Chimbote en el año 2017.

Empleabilidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aumento poco	5	38.5	38.5	38.5
Se mantuvo	8	61.5	61.5	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Nota: Cuestionario para identificar la evolución del crecimiento de las Pymes, con escala ordinal.

Elaboración propia

Figura 8: Determinación del número de empleados por las Pymes en Nuevo Chimbote en el año 2017.

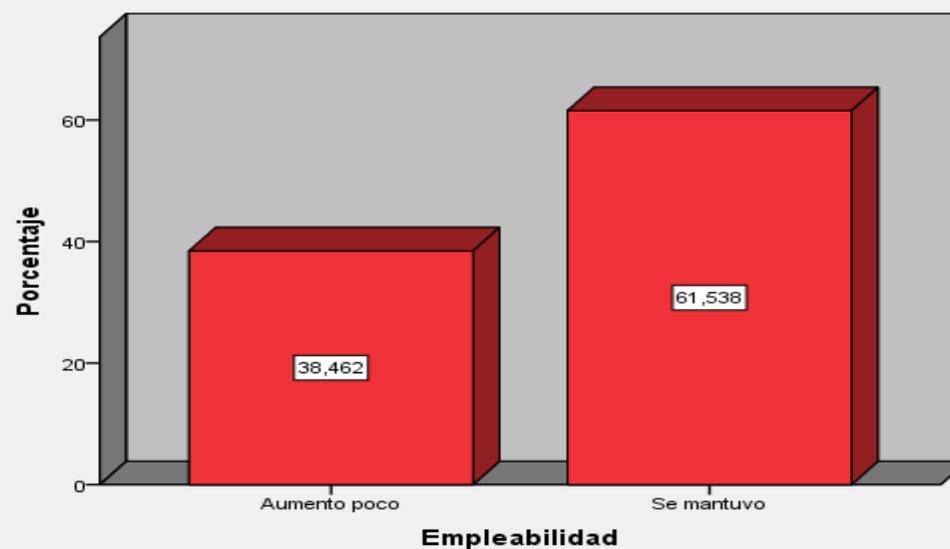


Figura 8: Índice de resultados del cuestionario para identificar la evolución del crecimiento de las Pymes.

En la figura 8 se muestra que el 38.5 % de las Pymes de Nuevo Chimbote determinan el número de empleados aumento poco, mientras el 61.5 % sostiene que se mantuvo.

Tabla 9:

Determinación de la cartera de clientes por las Pymes en Nuevo Chimbote en el año 2017.

Clientes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aumento mucho	4	30.8	30.8	30.8
Aumento poco	4	30.8	30.8	61.5
Se mantuvo	5	38.5	38.5	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Nota: Cuestionario para identificar la evolución del crecimiento de las Pymes, con escala ordinal.

Elaboración propia

Figura 9: Determinación de la cartera de clientes por las Pymes en Nuevo Chimbote en el año 2017.

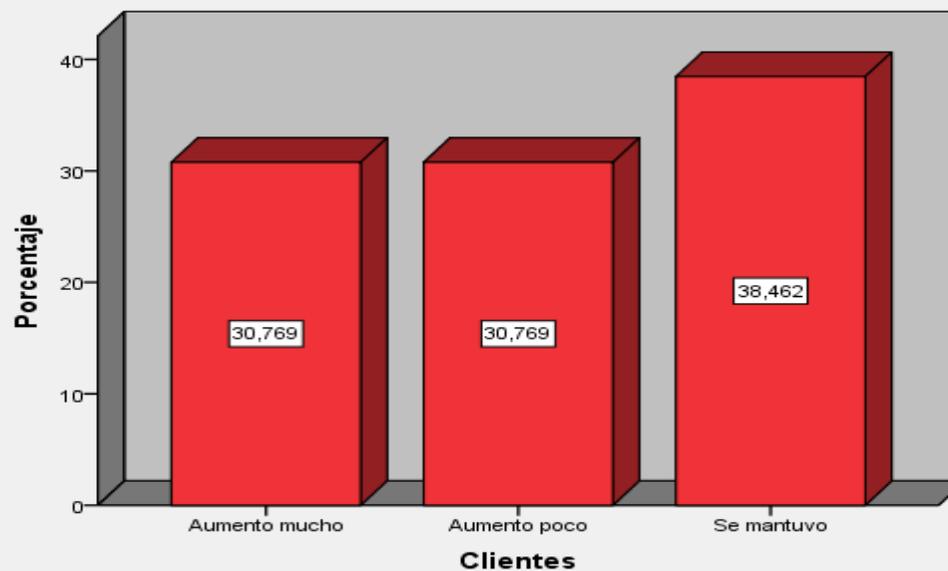


Figura 9: Índice de resultados del cuestionario para identificar la evolución del crecimiento de las Pymes.

En la figura 9 se muestra que el 30.8% de las Pymes de Nuevo Chimbote determina que su cartera de clientes aumento mucho, el 30.8 % aumento poco, mientras el 38.5 % considera que se mantuvo.

Tabla N°10:

Desempeño con respecto a la producción por las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017

Producción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho	6	46.2	46.2	46.2
Regular	5	38.5	38.5	84.6
Poco	2	15.4	15.4	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Nota: Cuestionario para identificar la evolución del crecimiento de las Pymes, con escala likert, aplicada a los empresarios de Pymes de Nuevo Chimbote.

Elaboración propia

Figura 10: Desempeño con respecto a la producción por las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017.

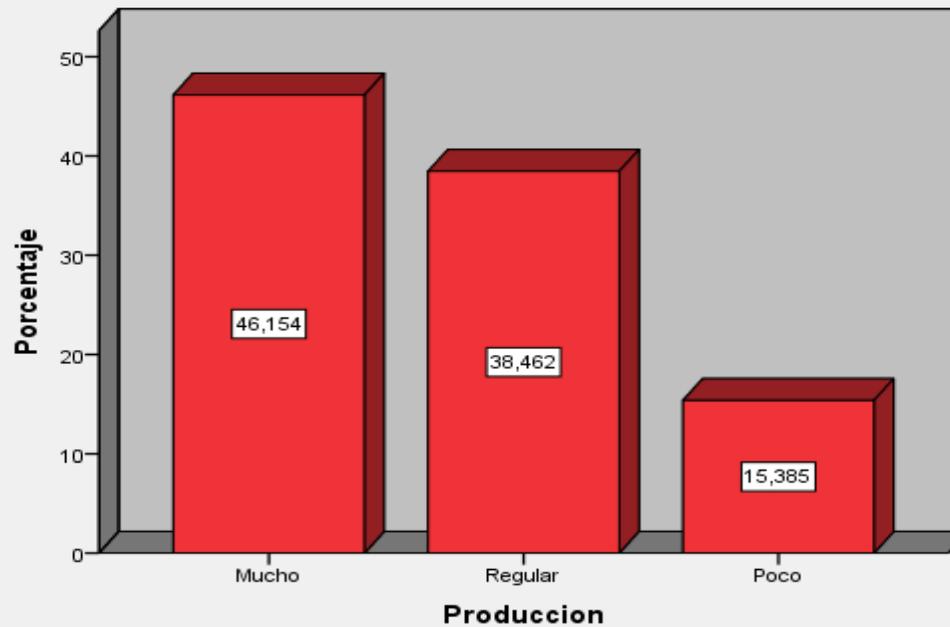


Figura 10: Índice de resultados del cuestionario para identificar la evolución del crecimiento de las Pymes.

En la figura 10 se muestra que el 48.1% de las Pymes de Nuevo Chimbote determina el desempeño con respecto a la producción fue mucho, el 38.5% lo considera como regular, mientras el 15.4 % cree que fue poco.

Tabla 11:

Determinación del número de facturación por las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017

Facturación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Aumento mucho	2	15.4	15.4	15.4
Aumento poco	4	30.8	30.8	46.2
Se mantuvo	7	53.8	53.8	100.0
Total	13	100.0	100.0	

Nota: Cuestionario para identificar la evolución del crecimiento de las Pymes, con escala ordinal.

Elaboración propia

Figura 11: Determinación del número de facturación por las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017

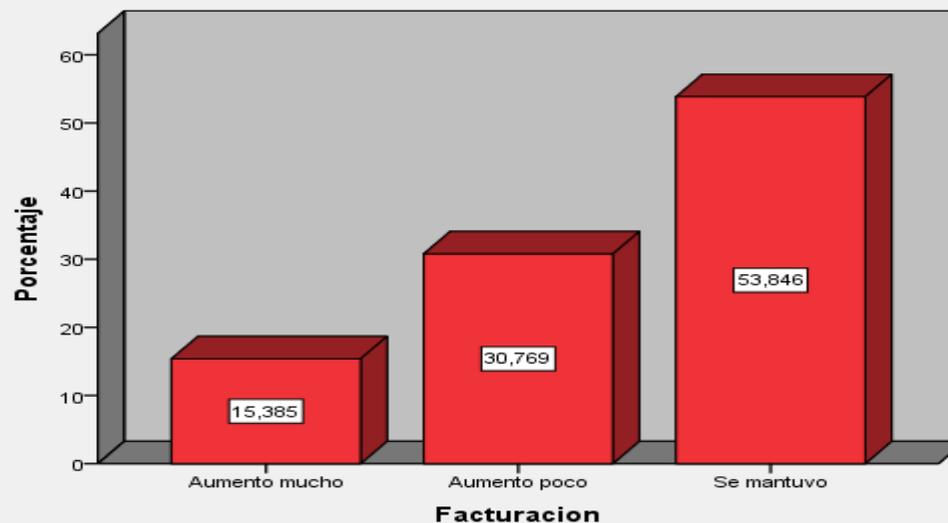


Figura 11: Índice de resultados del cuestionario para identificar la evolución del crecimiento de las Pymes.

En la figura 11 se muestra que el 15.4 % de las Pymes de Nuevo Chimbote determina que el número de facturación Aumento mucho, mientras el 30.8% considera que aumento poco y el 53.8 % define que se mantuvo.

IV. DISCUSSION

IV. DISCUSION

La mayoría de Pymes de Nuevo Chimbote en la actualidad se puede observar que realizan una administración empírica la cual no le permite desarrollarse y crecer como empresa, considerando que las estrategias de marketing usadas por estas son básicas y no le permiten nuevos alcances en la población, es por eso que la investigación determinara nuevas estrategias que puedan introducir y emplear con el fin de mejorar el crecimiento económico de estas empresas lo cual permitirá un desarrollo sostenible en la sociedad, por otro lado los resultados fueron óptimos a la investigación, sin embargo las limitaciones para realizar dicha indagación fue lograr llegar a cada empresario dueño de las pymes seleccionadas como materia de estudio, además de estar dispuesto a los distintos horarios de cada uno para determinar una reunión en la cual se pueda ejercer el cuestionario propuesto, por lo tanto fue una dificultad la cual se pudo abatir para nuestra investigación.

Vásquez (2014) concluye que se ha llegado a describir las estrategias de marketing que implementa el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2014. Así tenemos que el 28% de los clientes están de acuerdo en utilizar la página web de dicho supermercado, para referirse a las ofertas o ventas, del mismo modo el 18% están de acuerdo en visualizar las promociones de Metro vía internet, mientras que el 19% considera que las promociones u ofertas están acorde a sus necesidades, además el 57% de los consumidores están de acuerdo en que Metro utilizo medios publicitarios para anunciar su apertura, así mismo el 76% están de acuerdo en que utilizan frecuentemente el marketing para informar de sus promociones y/u ofertas, el 73% considera que están de acuerdo en publicitar y anunciar el precio de sus productos de manera eficiente, por otro lado el 56% también están de acuerdo en que la

atención que brinda Metro es eficiente. Lo cual se corrobora en los resultados pues el 61.5 % de las Pymes en Nuevo Chimbote usan estrategias de nuevos atributos para su producto, que el 53.8 % de las Pymes en Nuevo Chimbote aplican una estrategia de distribución de productos vía internet y el 61.5 % de las Pymes de Nuevo Chimbote usan como estrategia de promoción anuncios diarios en internet y eventos (Tabla N°01, 03 y 04).

Rossells (2006) aduce que los nichos de mercado, en lugar de dirigirse al mercado entero, o incluso a segmentos grandes del mercado, estas empresas se enfocan hacia segmentos dentro de segmentos, o nichos, pues está en la especialización se debe establecer con base en el mercado, el cliente, el producto o la mezcla de mercadotecnia. De tal forma que (Tabla N°6) se muestra que el 53.8 % de las Pymes de Nuevo Chimbote si estarían dispuestos a explorar nuevos segmentos de mercados no explotados.

Bracamonte (2013), determina que la participación de las Pymes en el crecimiento económico se consideró como primer punto, el índice del empleo proveniente de las Pymes en donde el 18% del índice total de la ciudad provino de las microempresas durante el año 2010, el 13% durante el año 2011 y el 13% en el 2012, si bien no fueron datos muy altos si se observa que realmente apporto oportunidad de trabajo. La segunda participación de las Pymes se basó en el ingreso económico en la cual presento una variación del 25.20% en el año 2010, el 34.40% en el 2011 y el 27.50% en el 2012; datos alentó al sector Pymes; lo cual se puede corroborar en el cuadro N° 07 que los ingresos mensuales de las pymes son buenas y en el cuadro N° 08 que la empleabilidad de estos también se mantuvieron durante el presente año.

Las estrategias de marketing entonces, participan de manera primordial en el desarrollo y crecimiento de una empresa, pues se enfoca en mejorar llegar a los consumidores de forma positiva y satisfacer cada necesidad que se requiera, de tal forma que esta investigación tiene como alcance contribuir con cada empresario de las pymes no solo de Nuevo Chimbote si no del país, empresarios emprendedores los cuales lograron realizar pequeñas y medianas empresas, mediante los cuales puedan ejercer e innovar nuevas estrategias de marketing y a la vez brindarle el conocimiento preciso de estas para impulsar el desarrollo de sus empresas y generar mayor ingreso en ellas.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Por medio de la investigación se pudo identificar que las pymes utilizan estrategias marketing pues, el 61.5 % de las Pymes en Nuevo Chimbote usan estrategias de nuevos atributos para su producto lo cual le da un valor agregado a su producto y/o servicio y sea más comerciable (Figura N°1) además el 23.1 % de las Pymes en Nuevo Chimbote aplican un nuevo producto a precio alto como estrategia (Figura N° 02) por otro lado se muestra que el 53.8 % de las Pymes en Nuevo Chimbote aplican una estrategia de distribución de productos vía internet (Figura N° 03) con respecto a la promoción el 61.5 % de las Pymes de Nuevo Chimbote usan como estrategia de promoción anuncios diarios en internet y eventos (Figura N° 04) el 53.8% de las Pymes de Nuevo Chimbote aplican una estrategia de diferenciación para el posicionamiento, lo cual refleja la aplicación empírica de estrategias básicas en marketing por las Pymes de Nuevo Chimbote (Figura N° 05).

- 5.2. En la presente investigación se llegó a identificar qué pymes de nuevo Chimbote están aptas para desarrollar la estrategia de océano azul a través de la segmentación de mercado, cuyo resultado nos refleja que el 53.8 % de las Pymes de Nuevo Chimbote si estarían dispuestos a explorar nuevos segmentos de mercados no explotados, esto nos indica que más de la mitad de empresarios tiene la necesidad de expandir su negocio para su desarrollo constante (Figura N° 06)

- 5.3. Sé identifico la evolución mediante esta investigación y se concluye que, con respecto a sus ingresos 2017 el 15.4 % de las Pymes de Nuevo Chimbote determina sus ingresos mensuales como muy bueno, lo cual indica que sus estrategias dieron resultado solo en un bajo porcentaje de pymes (Figura N° 07) con respecto a sus empleados y producción concluyo que el 38.5 % de las Pymes de Nuevo Chimbote determinan el número de empleados aumento poco y que el 48.1% de las Pymes de Nuevo Chimbote determina el desempeño con respecto a la producción fue mucho lo cual refiere que no tuvieron la necesidad de algún servicio o no se produjo lo suficiente para contratar más personal (Figura N° 08 y 10) con respecto al número de clientes y facturación muestra que el 30.8% de las Pymes de Nuevo Chimbote determina que su cartera de clientes aumento mucho y que el 15.4 % de las Pymes de Nuevo Chimbote determina que el número de facturación aumento mucho (Figura N°09 y 11)
- 5.4. Se ha enunciado una propuesta, en base a los resultados que se obtuvieron los cuales permitieron plantear una nueva estrategia de océanos azules y de tal forma innovar el mercado de las Pymes para su crecimiento, con el propósito de implementar una nueva estrategia para sus productos y una mejor explotación de los mercados.
- 5.5. Se pudo analizar las estrategias de marketing implementadas por las Pymes de Nuevo Chimbote para su crecimiento, lo cual reflejo resultados claros y concisos ya que detallo cada estrategia usada por estas empresas para desarrollarse en el mercado a la vez que también están aptas para implementar nuevas estrategias para tener una mejor participación en el mercado y llegar al consumidor.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda a cada empresario de cada Pyme en Nuevo Chimbote, pertenecientes en el estudio en seguir realizando de forma más profunda estrategias para sus productos, precios, plaza, promoción y posicionamiento pues estos puntos son importantes tenerlos de forma equilibrada y darles la mayor atención y continuidad a cada una de estas, con lo cual conlleve lograr objetivos que le permitan a la empresa desarrollarse y seguir generando un crecimiento sostenible en la sociedad.
- 6.2. Se recomienda a los empresarios de las Pymes generar nuevos segmentos de mercados y especificar sus necesidades de ellos, de tal forma que puedan desarrollarse para las estrategias de océanos azules el cual conlleva conocer y sumergirse en nuevos mercados no explotados para generar una nueva oportunidad de crecimiento e ingresos en cada una de estas.
- 6.3. Se sugiere a los empresarios de Nuevo Chimbote, generar al fin nuevos ingresos para el desarrollo de sus empresas puesto que el crecimiento conlleva diferentes factores los cuales deben tener un seguimiento como el número de empleabilidad sea acorde al desarrollo de estas, la cartera de clientes debe tener una ampliación con el transcurrir de los años, a la vez considerar que la producción debe ir equilibrado con la demanda del mercado, de esta forma las empresas podrán tener un incremento para el logro de objetivos de cada una de estas.
- 6.4. Se recomienda a los futuros investigadores, que realicen una aplicación los océanos azules como estrategia de marketing lo cual permita conocer como es su desarrollo de las Pymes y su crecimiento gradualmente lo cual permita tener nuevas oportunidades a las empresas de Nuevo Chimbote.

VII. PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE OCEANO AZUL PARA EL CRECIMIENTO DE LAS PYMES EN NUEVO CHIMBOTE:

INTRODUCCION:

Las empresas al estar enfrascadas en las mismas estrategias de solo competir y seguir la línea del océano rojo, al bajar su demanda y su crecimiento se dan cuenta que necesitan innovar para poder crecer y encontrar un nuevo mercado, con la estrategia del océano azul se puede lograr esto, al ya no ser irrelevante la competencia se crean nuevos factores que benefician y los clientes los vean con más valor, al crear la estrategia y siguiendo los pasos de crear un mercado único, hacer irrelevante la competencia, crear y atrapar nueva demanda, romper reglas y alinear al resto de la organización con su elección estratégica: diferenciación y bajo costo.

La estrategia del océano azul se basa en dejar a un lado la competencia destructiva que se puede generar entre las empresas, cuando se quiere pelear por un mismo mercado, la estrategia sirve para ser un ganador en el futuro, innovando se logran ampliar los horizontes del mercado.

BENEFICIADOS:

Empresarios de las distintas Pymes situadas en el distrito de Nuevo Chimbote.

ALCANCE DE LA PROPUESTA

El utilizar la estrategia del océano azul, nos permite no desgastarnos como empresa, al estar compitiendo contra otras empresas que se encuentran en el mismo mercado, entonces bien la meta de este tipo de estrategias es generar innovación y explotar nuevos nichos de mercado de tal forma que las Pymes puedan generar nuevos ingresos y crecer gradualmente para maximizar sus ganancias, en Nuevo Chimbote que es un distrito donde aún falta generar nuevos mercados para satisfacer las necesidades de los consumidores es ahí donde se debe apuntar, y estos pasos podrán generar un alcance óptimo para el desarrollo de las empresas.

RECONSTRUIR LAS FRONTERAS DEL MERCADO		
PASOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Explorar sectores alternativos.	<p>Identificar qué factores hacen que los consumidores elijan entre industrias alternativas e intentar ofrecerles algo totalmente nuevo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevos servicios externos, propios de las Pymes. 	<p>LOS EMPRESARIOS JUNTO AL AREA DE MARKETING QUE TENDRAN LA MISION DE GENERAR ESTA CREACION DE NUEVOS MERCADOS QUE CONSIDERAN AL UTILIZAR ESTA ESTRATEGIA DE OCEANO AZUL, YA QUE ES LA UNICA FORMA DE SER LOS PRIMEROS EN MOSTRAR PRODUCTOS NOVEDOS AL MERCADO Y GENERAR NUEVAS COMPETENCIAS.</p>
Explorar las distintas estrategias en el interior de cada sector	<p>Las pymes tienen que identificar las necesidades no cubiertas de sus clientes y crear o mejorar sus productos y/o servicios ofrecidos para que sean la primera opción en su rubro, ya sean financieras, industriales, comerciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediante encuesta directa. • Página web, redes sociales. • Entrevistas, correos. 	
Explorar la cadena de compradores	<p>Las Pymes en general tienen que centrarse no solo en sus clientes directos sino en los intermediarios que hacen que acudan a sus servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenios con los intermediarios • Canjes, vales de consumo. • Alianzas estratégicas. 	
Explorar productos y servicios complementarios	<p>Pocas empresas se preocupan que es lo que ocurre antes, durante y después de sus servicios y/o productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar servicios con los que se complementan su producto para la satisfacción total del consumidor. 	
Explorar el atractivo funcional o emocional para los compradores	<p>Enfocarse en su producto y/o servicio y en las consecuencias que causa ya sea funcional o emocional en nuestros clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar si los clientes consumen por necesidad o por el simple hecho de la consecuencia que causa su producto como: gusto, placer. 	

CENTRARSE EN LA IDEA GLOBAL, NO EN LOS NÚMEROS		
PASOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
Despertar visual	<p>Este es el primer paso para lograr la segunda fase de la estrategia donde se compara nuestra empresa con los competidores. El fin de este paso es tener una cuadro actual de lo que somos y a partir de esto empezar el cambio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar nuestro producto desde el principio de su creación • Autoevaluar el crecimiento y el porqué del estancamiento. 	<p>LOS EMPRESARIOS JUNTO AL AREA DE MARKETING QUE TENDRAN LA MISION DE GENERAR ESTA CREACION DE NUEVOS MERCADOS QUE CONSIDERAN AL UTILIZAR ESTA ESTRATEGIA DE OCEANO AZUL, YA QUE ES LA UNICA FORMA DE SER LOS PRIMEROS EN MOSTRAR PRODUCTOS NOVEDOS AL MERCADO Y GENERAR NUEVAS COMPETENCIAS.</p>
Exploración visual	<p>En esta fase incluiremos en nuestro cuadro aquellas variables competitivas que podemos modificar, eliminar o crear.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un trabajo de campo que los enfrente cara a cara con la realidad: cómo utiliza o no la gente sus productos o servicios. • Este trabajo tiene que ser realizado exclusivamente por sus directivos por la simple razón de que la empresa no debe delegar jamás sus ojos ya que es la que mejor conoce sobre su realidad. 	
Feedback	<p>Después del trabajo de campo y de elaborar y reelaborar la estrategia es necesario compararlas en nuestro cuadro y obtener el <i>feedback</i> de los no clientes, los clientes de los competidores y algunos de los clientes más exigentes de la propia empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se realizara un cuadro único donde se contraste nuestras estrategias, semejanzas, diferencias, ventajas y desventajas con respecto a los clientes en general. 	

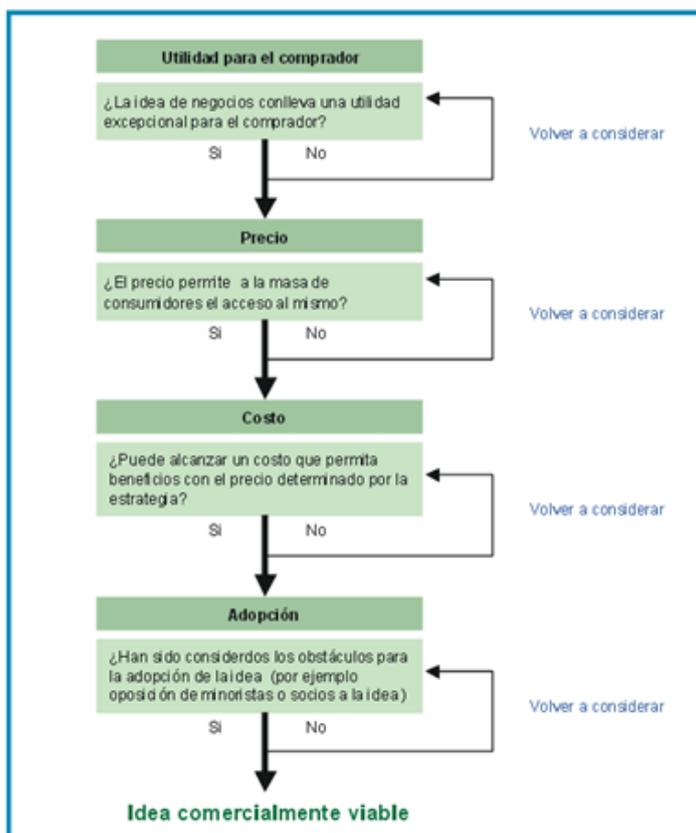
IR MAS ALLÁ DE LA DEMANDA EXISTENTE

PASOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE
<p>¿Cuál es el primer paso?</p> <ul style="list-style-type: none"> Las pymes no deben centrarse únicamente en resolver las necesidades de los clientes actuales. No personalizar en exceso su producto o servicio ya que conduce a reducir un segmento-objetivo de los mercados. Enfocar su mirada hacia los no clientes. <p>¿Cómo identificar a los no clientes y qué deben hacer las pymes?</p> <ul style="list-style-type: none"> Los no clientes son aquellas que consumen en cantidades mínimas los productos y servicios ofrecidos por las empresas de un mismo sector. Estudiar las características del nuevo segmento a explorar. Potenciar los elementos comunes de los clientes que todos ellos valoran. Tener en cuenta que todos estos no clientes hacen una sola gran demanda inexplorada. 	<ul style="list-style-type: none"> La innovación es clave para llevar a cabo el océano azul. Las pymes deberán crear un nuevo producto o darle un valor agregado el cual los consumidores no encontrarán en otras empresas. Propuesta de innovación de valor, quiere decir que no se cree por necesidad sino por gusto. El precio tiene que ser acorde a la utilidad y costos. Alianzas con intermediarios que hagan que consuman nuestro producto o servicio. Implementar recursos que satisfagan las necesidades que complementan nuestro servicio 	<p style="text-align: center;">LOS EMPRESARIOS JUNTO AL AREA DE MARKETING QUE TENDRAN LA MISION DE GENERAR ESTA CREACION DE NUEVOS MERCADOS QUE CONSIDERAN AL UTILIZAR ESTA ESTRATEGIA DE OCEANO AZUL, YA QUE ES LA UNICA FORMA DE SER LOS PRIMEROS EN MOSTRAR PRODUCTOS NOVEDOS AL MERCADO Y GENERAR NUEVAS COMPETENCIAS.</p>
<h3>ASEGURAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DEL OCEANO AZUL</h3>		
<p>PREGUNTAS CLAVE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ¿Obtendrán los clientes una utilidad excepcional de la nueva idea de negocio? ¿El precio marcado para los productos o servicios está al alcance de la gran masa de posibles clientes? ¿La estructura de costes que tenemos es viable teniendo en cuenta el objetivo de precios que nos hemos marcado? ¿Existen obstáculos para transformar nuestra actual propuesta de valor. 	

CUATRO ACCIONES BASICAS A EJECUTAR POR LAS PYMES

<p style="text-align: center;">REDUCIR</p> <p>Precisar cuáles son los factores, servicios o propuestas que aumentan los costos e identificar que factores son un exceso respecto de lo que piden los clientes potenciales que cada empresa posee.</p>	<p style="text-align: center;">CREAR</p> <p>Proporcionar nuevas variables asociadas al producto o servicio no contenidas en las curvas de valor actuales, eso posiblemente modifique la estrategia de precios de la industria.</p>
<p style="text-align: center;">ELIMINAR</p> <p>Las Pymes tendrán que identificar cuáles son las acciones que actualmente se aplican y que no ofrecen un valor real a futuros clientes o generan costos innecesarios.</p>	<p style="text-align: center;">INCREMENTAR</p> <p>Mejorar la intensidad de aquellas variables que se considera que quedan por debajo del nivel de las expectativas de los clientes</p>

ESTABLECER CORRECTAMENTE LA SECUENCIA ESTRATÉGICA



VIII. REFERENCIAS

VIII. REFERENCIAS

Arellano (2010), Estrategias de Marketing 2° ed. Madrid: 450 p.

Anzil, George (2004), Crecimiento Económico. México Editorial

Bracamonte, (2013). “Administración de las Pymes y su repercusión en el crecimiento económico de Chimbote en el periodo (2010 – 2012). (Tesis para el Grado de Titulado en administración). Universidad Cesar Vallejo.

Carrasco, Diaz (2013) Metodología de la Investigación 2° ed. Colombia: Editorial

Cha y Mauborgne (2005), Océanos Azules 1° ed. Madrid: 354 p.

Giraldo, Mejía Isabel (2013). “Modelo estratégico del Océano Azul aplicado al área comercial de Davivienda en el año 2013” (Tesis para el Grado Académico de Especialista en Alta Gerencia). Universidad de Medellín.

Harvey, Hans (2009), Evolución de las Pymes. Venezuela: Editorial

Hernandez, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. 5^{ta} ed. México: Editorial. Mc Graw Hill.

Hernandez, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6^{ta} ed. México: Editorial. Mc Graw Hill.

Jimenez, Rosalía Cruz (2014). “Micro innovación, una estrategia para el crecimiento de las Pymes en México Distrito Federal” (Tesis para el Grado Académico Magíster en Ciencias). Instituto Politécnico Nacional.

Kotler, Armstrong (2013), Marketing. 2° ed. México: Editorial

Monzon, Ranz (2007), Economía. 6 ed. Colombia: Editorial

Muñoz, Steven (2006) Marketing 4° ed. México: Editorial

Perez, Jauregui (2009) Las Pymes y la economía. 1^{era} Colombia Editorial

Porter, Michelle (2001), Estrategias de Marketing. 3° ed.: Editorial ESIC

Parkin, Roger (2006), Economía. 10°ed. México: Editorial

Sandoval, (2014). "Incidencia del plan estratégico aplicado en el crecimiento económico de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito del Santa S.A., en el año 2014".). (Tesis para el Grado de Titulado en administración). Universidad Cesar Vallejo.

Staton, James (2004), Estrategias de Marketing. Argentina Editorial

Terrazas, Tarín María Cristina (2015). "Estrategia de negocios del océano azul como expectativa para Agro capital del Noroeste, S.A 2015" (Tesis para el Grado Académico Magíster en Administración). Universidad De Occidente/ Unidad Los Mochis.

Walker, Robert (2007), Mercadotecnia. Colombia: Editorial

Walker, Tom (2007), Marketing. 2^{da} ed. México Editorial Lord

Vásquez, Farromaque Andrea (2014). "Estrategias de marketing y las ventas en el supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2014". (Tesis para el grado de Titulación en administración). Universidad Cesar Vallejo.

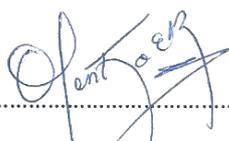
IV. ANEXOS

ANEXO 1
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la experiencia curricular de, Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Estrategias de Marketing para el Crecimiento de las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017, del estudiante: Herrera Bernal, Claudia Alejandra; he sido capacitada e instruida en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 0 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 11 de Julio de 2017



Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Docente

Desarrollo de proyecto de investigación

Experiencia curricular

DNI: 18092486

ANEXO 2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Herrera Bernal Claudia Alejandra, estudiante de la Escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede/filial Chimbote; declaro que el trabajo académico titulado "Estrategia de marketing para el crecimiento de las Pymes de Nuevo Chimbote en el Año 2017" presentada, en 90 folios para la obtención del grado académico/título profesional de

Administración es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, 17 de Julio del 2017


.....
Firma

TITULO DE LA INVESTIGACION	PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Escala de Medición
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LAS PYMES DE NUEVO CHIMBOTE EN EL AÑO 2017	¿Cuáles son las estrategias de marketing para el crecimiento de las PYMES de nuevo Chimbote en el año 2017?	General	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Las estrategias desde un enfoque administrativo son guías deliberadas identificadas con la misión y visión de la organización, plasmadas en un documento de manera explícita, que proporciona una posición sólida frente a sus competidores y entorno	Se expresan como, una forma de orientación para una determinada empresa u organización la cual se debe realizar para el crecimiento de esta y así mantenga un buen nivel con sus competidores	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS PYMES DE NUEVO CHIMBOTE	Producto	1,2,3,4,5,6	Nominal
		Analizar las estrategias de marketing para el crecimiento de las PYMES de Nuevo Chimbote en el año 2017.					Precio		
Específicos	CRECIMIENTO DE LAS PYMES	El crecimiento económico es un índice de mejora de la población de un país, región o empresas que se mide de forma económica, el éxito lo cual es beneficioso para el bienestar de la población de un país.	El crecimiento económico de un determinado lugar u organización es el incremento sostenible de aquella para un beneficio social y para cada empresario quien constituye su propio negocio para su mejoría a largo plazo.	CRECIMIENTO DE LAS PYMES DE NUEVO CHIMBOTE	Promoción				
Identificar estrategias de marketing usadas en las PYMES de Nuevo Chimbote en el año 2017. Identificar si las PYMES se encuentran aptas para desarrollar estrategias de océano azul. Identificar la evolución del crecimiento de las PYME de Nuevo Chimbote en el año 2017. Proponer estrategias de océano azul para el crecimiento de las PYMES de nuevo Chimbote.					Posicionamiento de mercado				
					Segmentación de mercado				
					Ingresos Mensuales				
					Empleabilidad	7,8,9,10,11	Ordinal		
					Clientes				
					Producción				
					Facturación				

ENCUESTA

1. Con respecto a su producto y/o servicio, qué estrategias lleva a cabo:
 - a. Nuevos atributos del producto
 - b. Ampliar línea de producto
 - c. Nueva línea de producto
 - d. Marca nueva / nuevos servicios

2. Con respecto al precio de su producto y/o servicio, qué estrategias ejecuta:
 - a. Nuevo producto a bajo precio
 - b. Nuevo producto a precio alto
 - c. Promociones/ventas cruzadas
 - d. Maximizar ofertas

3. Con respecto a la distribución o plaza de su producto y/o servicio , qué estrategias lleva a cabo:
 - a. Productos vía internet
 - b. Distribución intensiva, selectiva, inclusiva.
 - c. Intermediarios y/o alianzas
 - d. Mapa de tu ubicación

4. Con respecto a la promoción de su producto y/o servicio, qué estrategias desarrolla:
 - a. Anuncios diarios en internet y eventos.
 - b. Carteles, volantes, folletos, paneles.
 - c. Concursos o sorteos.
 - d. Correo directo a clientes.

5. De lo respondido anteriormente que estrategia de posicionamiento cree que utiliza:
 - a. Estrategia de diferenciación
 - b. Estrategia de liderazgo en costo
 - c. Estrategia de enfoque

6. ¿Estaría dispuesto a explorar nuevos mercados no explotados?
 - a. Si
 - b. No

7. Como considera los ingresos mensuales de la empresa este año:
- Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Mala
 - Muy malo
8. Como determina el número de empleados en la empresa en el presente año:
- Aumento mucho
 - Aumento poco
 - Se mantuvo
 - Disminuyó mucho
 - Disminuyo poco
9. Como determina la cartera de clientes de la empresa en el presente año:
- Aumento mucho
 - Aumento poco
 - Se mantuvo
 - Disminuyó mucho
 - Disminuyo poco
10. Como ha sido el desempeño con respecto a la producción de su producto/servicio en este año:
- Mucho
 - Regular
 - Poco
 - Muy poco
11. Como determina el número de facturación para su empresa hasta la actualidad:
- Aumento mucho
 - Aumento poco
 - Se mantuvo
 - Disminuyo mucho
 - Disminuyo poco

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Calderón Yarique Luis Alberto, titular
del DNI. N° 40097132, de profesión
Estadística - Informáticas, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 12 días del mes de Julio del 2017.

Lic. Luis Alberto Calderón Yarique

COESP.E.: 325

COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

REGIÓN LA LIBERTAD

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sonia Aguilar Sánchez, titular
del DNI. N° 32963024, de profesión
Administradora, ejerciendo
actualmente como DTC, en la
Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal las que P/MES labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 15 días del mes de Noviembre del
2016

Sonia Aguilar Sánchez
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

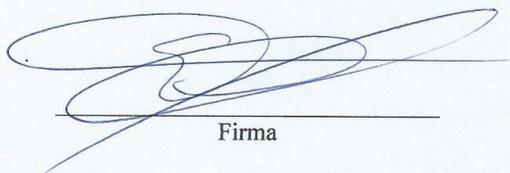
Yo, Edinson Miguel Chisón Arenas, titular del DNI. N° 25573328, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente TIP, en la Institución UCV - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Chimbote, a los 04 días del mes de Julio del 2017


Firma

FICHA TECNICA

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
Nombre original	Cuestionario para analizar las estrategias de marketing para el crecimiento de las Pymes de Nuevo Chimbote en el año 2017.
Autora	Herrera Bernal, Claudia Alejandra
Procedencia	Chimbote Perú
Administración	Individual
Duración	Duración aproximada 20 minutos
Aplicación	Está constituida por los 13 gerentes de las Pymes más representativas del distrito de Nuevo Chimbote en el año 2017.
Puntuación	Calificación manual
Significación: Dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> - ESTRATEGIAS DE MARKETING (PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCION, POSICIONAMIENTO, SEGMENTO DE MERCADOS) - CRECIMIENTO DE LAS PYMES (RENTABILIDAD, INGRESOS MENSUALES, EMPLEABILIDAD, CLIENTES, PRODUCCION , FACTURACION)
Usos	En la Administración y en la investigación.
Materiales	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas