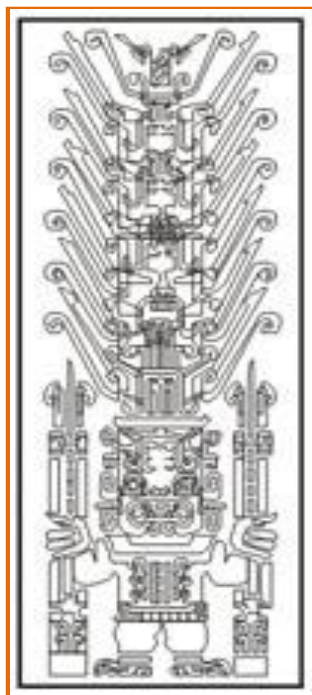


UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSTGRADO



TESIS

**“LA GESTIÓN DE MARKETING DIRECTO Y SU
INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS MYPES
DEL MERCADO 3 DE ENERO, AÑO 2017”**

PRESENTADO POR:

ELMER ENRIQUE GUTIERREZ VILLACORTA

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN GESTIÓN DE ALTA DIRECCIÓN**

Lima – Perú

2017

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de contenido	ii
Índice de tablas	iv
Índice de figuras	v
Índice de anexos	vi
Resumen	vii
Abstract	ix
Introducción	1
CAP. I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Antecedentes bibliográficos	2
1.1.1. Antecedentes internacionales	2
1.1.2. Antecedentes nacionales	4
1.2. Planteamiento del problema	7
1.2.1. Formulación del problema	9
1.3. Objetivos	10
1.4. Justificación del estudio	11
CAP. II. MARCO TEÓRICO	12
1.1. Bases Teóricas: Marketing Directo	12
1.1.1. Definición de marketing	12
2.1.2. El Marketing directo	14
a. Definición del marketing directo	14
b. Formas de Marketing Directo	14
b.1. Ventas personales	14
b.2. Marketing telefónico	19
b.3. Marketing por correo directo	20
b.4. Marketing por catálogo	21
b.5. Marketing de respuesta directa por televisión	21
b.6. Marketing por quioscos	22
b.7. Marketing en línea	22
c. Marketing directo integrado	23
1.2. Bases Teóricas: Crecimiento de las Mypes	23

1.2.2 Factores de crecimiento de las empresas mypes	24
1.2.3 Principales determinantes del éxito y fracaso de las mypes	24
2.3. Marco conceptual	27
2.4. Hipótesis	34
CAP. III. MÉTODO	36
3.1. Tipo de investigación	36
3.2. Diseño de investigación	36
3.3. Estrategia de prueba de hipótesis	37
3.4. Operacionalización de Variables	38
3.5. Población	40
3.6. Muestra	40
3.7. Técnicas e instrumentos de investigación	42
3.8. Validez y confiabilidad	43
CAP. IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1. Resultados estadísticos de los datos generales de la muestra	45
4.2. Resultados estadísticos de las variables de trabajo	46
4.3. Prueba de normalidad de las variables	50
4.4. Prueba de hipótesis de las variables de trabajo	54
CAP. V. DISCUSIÓN	62
5.1. Discusión de los resultados	62
5.2. Conclusiones	82
5.3. Recomendaciones	83
5.4. Referencias bibliográficas	85
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable X: Marketing directo	40
Tabla 2. Operacionalización de variable Y: Crecimiento de las mypes	41
Tabla 3. Variable interviniente: Z	41
Tabla 4. Distribución de frecuencia de la población de estudio	43
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad	46
Tabla 6. Pruebas de normalidad de marketing directo	54
Tabla 7. Pruebas de normalidad de crecimiento de las mypes	56
Tabla 8. Correlaciones de las variables ventas personales y factores internos	57
Tabla 8. Correlaciones de las variables ventas personales y factores externos	58
Tabla 10. Correlaciones de las variables marketing telefónico y factores internos	59
Tabla 11. Correlaciones de las variables marketing telefónico y factores externos	60
Tabla 12. Correlaciones de las variables marketing por catálogo y factores internos	61
Tabla 13. Correlaciones de las variables marketing por catálogo y factores externos	61
Tabla 14. Correlaciones entre las variables marketing directo y crecimiento de las mypes	62
Tabla 15. Tabla de contingencia: sexo del empresario y ventas personales	64
Tabla 16. Tabla de contingencia: edad del empresario y ventas personales	65
Tabla 17. Tabla de contingencia: conocimiento previo de marketing y ventas personales	65
Tabla 18. Tabla de contingencia: sexo del empresario y marketing telefónico	66
Tabla 19. Tabla de contingencia: edad del empresario y marketing telefónico	67
Tabla 20. Tabla de contingencia: conocimiento previo de marketing y marketing telefónico	67
Tabla 21. Tabla de contingencia: sexo del empresario y marketing por catálogo	69
Tabla 22. Tabla de contingencia: edad del empresario y marketing por catálogo	69
Tabla 23. Tabla de contingencia: conocimiento previo de marketing y marketing por catálogo	70
Tabla 24. ¿La organización de su empresa ha mejorado?	71
Tabla 25. ¿Sus ventas se han ido incrementando durante los dos últimos años?	71
Tabla 26. ¿Sus utilidades obtenidas son mayores que la cantidad de activos?	72
Tabla 27. ¿Está siendo eficiente con el uso de los recursos financieros?	73
Tabla 28. ¿El número de clientes ha aumentado?	74
Tabla 29. ¿Siente que la situación económica le está siendo favorable?	74
Tabla 30. ¿Siente que la situación tecnológica le está siendo favorable?	75

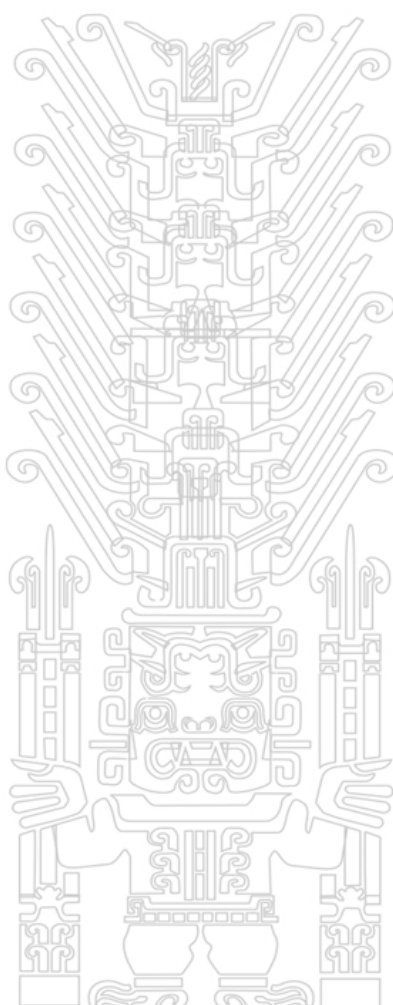
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo del empresario	47
Figura 2. Edad del empresario	47
Figura 3. Conocimiento previo de marketing	48
Figura 4. Ventas personales recodificado	49
Figura 5. Marketing telefónico recodificado	50
Figura 6. Marketing por catálogo recodificado	50
Figura 7. Factores internos recodificado	51
Figura 8. Factores externos recodificado	52
Figura 9. Gráfico Q-Q normal de marketing directo	53
Figura 10. Gráfico Q-Q normal sin tendencias de marketing directo	53
Figura 11. Gráfico Q-Q normal de crecimiento de las mypes	55
Figura 12. Gráfico Q-Q normal sin tendencias de crecimiento de las mypes	55



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia	93
Anexo 2. Matriz instrumental	94
Anexo 3. Cuestionario de investigación	96



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia de la gestión de marketing directo en el crecimiento de las mypes del mercado “3 de Enero” durante el año 2017.

La diseño metodológico es de tipo no experimental en vista que se trabaja con las mismas condiciones dadas del entorno sin manipular ninguna variable, es correlacional porque se busca la relación entre las variables y subvariables del marketing directo y crecimiento de las mypes, es descriptiva en vista que requiere la descripción de los hechos como se están presentando, y es de corte transversal porque los datos que se obtienen, para su interpretación y análisis, ocurren en un solo momento.

Para el estudio de la primera variable marketing directo se toma como base teórica la perspectiva de Philip Kotler, el cual determina las diferentes formas que el marketing directo adopta y que para nuestro estudio representa las subvariables o dimensiones: ventas personales, marketing telefónico y marketing por catálogo.

Para el estudio de la segunda variable crecimiento de las mypes se toma como base teórica la perspectiva de Fernández, García y Ventura (1988) y para las subvariables o dimensiones se coge el enfoque de Blázquez, Dorta y Verona (2006): factores internos y factores externos.

La población estuvo constituido por 236 mypes comerciantes pertenecientes al mercado 3 de Enero, y la muestra representativa estuvo conformada por 68 empresarios de la mype en mención, con 95% de confianza y 10% de grado de error. Se recogió los datos aplicando la técnica de la encuesta y se utilizó como instrumento al cuestionario con 33 preguntas tipo Likert, de las cuales 22 preguntas correspondían a la variable marketing directo y 12 preguntas a la variable crecimiento de mypes. Dicho instrumento fue sometido a la prueba de confiabilidad en su versión preliminar para ambas variables, arrojando un nivel favorable de fiabilidad de 0,765 y 0859 en el alfa de Cronbach respectivamente.

En función de los datos recogidos se obtuvieron los siguientes resultados descriptivos: El 85% de la población desempeña el proceso de ventas de forma regular; el 91% desempeña el marketing telefónico de forma regular; el 98% desempeña el marketing por catálogo de forma mala. El 70% de la población ha crecido en forma regular en cuanto a sus factores internos; el 67% ha crecido en forma buena en cuanto a sus factores externos.

En función de los resultados correlacionales, de las siete hipótesis formuladas existió correlación en tan solo tres y uno de ellos con grado de correlación negativo. Por lo que, estas fueron las conclusiones: El marketing directo como herramienta de gestión no influye en el crecimiento de las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017. Las ventas personales como herramienta de gestión influye de manera significativa en los factores internos de las mypes del mercado “3 de Enero”, con un grado de correlación directa de 43,4%. Las ventas personales como herramienta de gestión no influye en los factores externos de las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017. El marketing telefónico como herramienta de gestión influye significativamente en los factores internos de las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017, con un grado de correlación directo de 39,8%. El marketing telefónico como herramienta de gestión influye significativamente en los factores externos de las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017, con un grado de correlación indirecto de -25,3%. El marketing por catálogo como herramienta de gestión no influye en los factores internos de las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017. El marketing por catálogo como herramienta de gestión no influye en los factores externos de las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.

Palabras claves: Marketing directo, crecimiento empresarial mype, ventas personales, marketing telefónico, marketing por catálogo, factores internos, factores externos.

ABSTRACT

The present research work has as main objective to determine the influence of the direct marketing management in the growth of the mypes of the market "3 of January" during the year 2017.

The methodological design is non-experimental in view that we work with the same given conditions of the environment without manipulating any variable, it is correlational because it seeks the relationship between variables and sub-variables of direct marketing and growth of mypes, is descriptive in view which requires the description of the facts as they are being presented, and is cross-sectional because the data that are obtained, for interpretation and analysis, occur in a single moment.

For the study of the first variable direct marketing is taken as theoretical basis the perspective of Philip Kotler, which determines the different forms that direct marketing adopts and that for our study represents the subvariables or dimensions: personal sales, telephone marketing and marketing by Catalogue.

For the study of the second growth variable of the mypes, the perspective of Fernández, García and Ventura (1988) is taken as the theoretical basis and for the subvariables or dimensions is taken the approach of Blázquez, Dorta and Verona (2006): internal factors and external factors.

The population was made up of 236 mypes traders belonging to the market January 3, and the representative sample was made up of 68 entrepreneurs of the mype mentioned, with 95% confidence and 10% of degree of error. Data were collected using the survey technique and the questionnaire was used as a questionnaire with 33 Likert-type questions, of which 22 questions corresponded to the direct marketing variable and 12 questions to the variable mypes growth. This instrument was submitted to the reliability test in its preliminary version for both variables, yielding a favorable level of reliability of 0.765 and 0.859 in the Cronbach alpha respectively.

Based on the data collected, the following descriptive results were obtained: 85% of the population performs the sales process on a regular basis; 91% perform telephone marketing on a regular basis; 98% perform catalog marketing in a bad way. 70% of the population has grown steadily in terms of internal factors; 67% have grown well in terms of external factors.

Based on the correlational results, of the seven hypotheses formulated there was correlation in only three and one of them with degree of negative correlation. So, these were the conclusions: Direct marketing as a management tool does not influence the growth of the Mypes market "January 3," 2017. Personal sales as a management tool significantly influences internal factors of the "3 January" market, with a direct correlation of 43.4%. Personal sales as a management tool does not influence the external factors of the Mypes market "January 3", year 2017. Telephone marketing as a management tool significantly influences the internal factors of the market "January 3 Mypes" , year 2017, with a degree of direct correlation of 39.8%. Telephone marketing as a management tool significantly influences the external factors of the Mypes market in the "January 3" market, year 2017, with an indirect correlation degree of -25.3%. Catalog marketing as a management tool does not influence the internal factors of the Mypes in the "January 3" market, year 2017. Catalog marketing as a management tool does not influence the external factors of the market "3 Mypes January ", year 2017.

Key words: Direct marketing, mype business growth, personal sales, telephone marketing, catalog marketing, internal factors, external factors.

Traductor de Google para empresas: Google Translator Toolkit

INTRODUCCIÓN

La presente investigación nos lleva a explorar y determinar nuevos conocimientos en torno a la gestión del marketing en las pequeñas empresas y cómo su empleo puede determinar o no su crecimiento como empresa.

Empieza con el planteamiento del problema como primer capítulo I, nos invita a conocer el problema de investigación, a explorar con antecedentes la literatura relacionada al tema de investigación, a la formulación del problema, la definición de los objetivos de la investigación, la justificación del por qué llevar a cabo la investigación y la definición de las variables con la que se ha de trabajar.

En el capítulo II con el marco teórico, nos apertura al conocimiento de lo que se verá, en ella está el sustento de la literatura entorno a las variables y sus subvariables de la investigación, tanto de las teorías generales y bases teóricas especializadas sobre el tema, el marco conceptual y el planteamiento de hipótesis del estudio.

En el capítulo III, nos muestra la metodología empleada para el siguiente estudio, el tipo, nivel y diseño de investigación, la estrategia empleada para probar la hipótesis, la operacionalización de las variables, la población, la muestra, el tipo de muestreo, criterios de muestreo, las técnicas e instrumentos de investigación empleadas, la prueba de validez y confiabilidad del instrumento.

En el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación, los resultados estadísticos de las variables y sus dimensiones, su interpretación descriptiva, la prueba de normalidad de las variables, la prueba de hipótesis de las variables y dimensiones, y su interpretación correlacional.

Y se termina con el último capítulo V discutiendo los resultados obtenidos tanto para la investigación descriptiva como la inferencial, un profundo y detallado análisis de las evidencias encontradas y el enfrentamiento con la teórica precedente de los capítulos anteriores, y se termina con las conclusiones y las recomendaciones por el tipo de

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes

1.1.1 Antecedentes internacionales

Treviño, Villalpando, Treviño y Lozano (2013), realizaron una investigación con el objetivo de determinar los factores mercadológicos (factores de marketing) que permitieron a las pymes (de la ciudad de Monterrey - México) tener éxito con relación a su crecimiento de utilidades. Cuya hipótesis: Los factores mercadológicos que permiten un crecimiento de utilidades (variable dependiente) en las PYMES están en función del Manejo del Producto, Servicio al Cliente y Manejo del Precio (variables independientes). El diseño de investigación aplicado al presente estudio fue no experimental, cuantitativo y de corte transversal. La población está conformada por 450 pequeñas y medianas empresas localizadas en la ciudad de Monterrey estado de Nuevo León (México); la muestra obtenida fue de 79 pymes. Para el análisis estadístico de la información se utilizó a la regresión lineal múltiple y para el recojo de los datos al cuestionario como instrumento. Y utilizando la Tabla ANOVA, se rechazó la hipótesis planteada. Por tanto, las variables independientes contempladas en el estudio (Manejo del Producto, Servicio al Cliente y Manejo del Precio) indican resultados no significativos. Los resultados arrojaron que las pymes están llevando a cabo dichas actividades para la operación de sus negocios, y la forma como lo están llevando no es la más indicada, por lo tanto, dichos resultados manifiestan que la mercadotecnia empleada por la pymes no influyen en el crecimiento de las utilidades de las empresas.

Llopis (2012), en su estudio cuyo objetivo fue adoptar al marketing en su gestión y crear marcas propias como eje central del negocio del emprendedor mype; la investigación estuvo basada en la creación de valor al cliente con cultura de innovación y diferenciación, con un enfoque a largo plazo renunciando a los beneficios del corto plazo. Para su estudio empleó a 250 pequeñas empresas. Y

consideró las claves del marketing y el branding a los siguientes puntos: 1º) El compromiso de los dueños, gerente general o del primer nivel de la dirección de la empresa, 2º) Implementar primero la estrategia de la empresa y luego la parte operativa. 3º) Empresas orientadas al cliente poniendo en la cúspide la pirámide al cliente por encima del trabajador y ambos por encima de los beneficios de la empresa. 4º) Utilizar las herramientas digitales, aprovechar todas las oportunidades que la red y el ciberespacio, dispositivos móviles, etc. que puede brindar a la pyme mayor rapidez, economía, flexibilidad, personalización, etc. 5º) la innovación como herramienta constante de creatividad que ayude a incrementar la propuesta de valor para el cliente. 6º) El talento y la colaboración, que da énfasis a la confianza, la comunicación y la innovación de parte del personal para transmitir constantemente valor al cliente. Concluye que las pymes deben aprovechar las oportunidades del entorno con la herramienta del marketing con el compromiso de la alta dirección, con el enfoque estratégico (a largo plazo) y con orientación hacia el cliente; estableciendo liderazgo en su entorno con alianzas estratégicas con terceros, en beneficio de la empresa y su mercado.

Ríos (2007), en su tesis doctoral planteó como objetivo la influencia de la gestión del marketing en el marco de la filosofía de calidad total en las pymes de la Región Bajío del estado de Guanajuato, México. Sostiene que la gestión de la calidad vista desde el enfoque del marketing es un recurso indispensable para la competencia de las pequeñas empresas, sin embargo las pymes no asumen con responsabilidad este enfoque de sistema de calidad en sus productos, primeramente por que no cuentan con un sistema adecuado de gestión de la calidad y tampoco un interés por aplicarla. Incluso muestran desinterés por el medio ambiente. Al final todo esto repercute en sus propios clientes que ven en ellos una desidia por satisfacer sus necesidades y del cuidado del entorno. A pesar de esta desidia, producto del desconocimiento y desinformación, los mypes están dispuestos a cambiar porque ven la importancia de mejora en sus clientes siendo ellos su razón de ser. El sistema de calidad que la empresa emplee se verá repercutido en los trabajadores de la empresa también, estos empleados tomarán conciencia de lo retribuido y se encaminarán hacia la gestión de calidad y satisfacción del cliente, con el enfoque de liderazgo y trabajo en equipo que es lo que exige la implantación

del sistema, así como la estandarización de la gestión a través de los estándares de calidad internacional.

1.1.2 Antecedentes nacionales

García (2014), en su tesis planteó como objetivo determinar el nivel de eficacia de las estrategias de comunicación del marketing para la promoción y difusión de los servicios educativos en Tecsup –Trujillo. Para lograr sus objetivos empleó la técnica de entrevista y encuesta, y como instrumentos de estudio empleó la guía de entrevista y el cuestionario. Su población estuvo conformado por los alumnos del Instituto Superior Tecnológico TECSUP de la sede ubicada en la ciudad de Trujillo, fueron 357 alumnos, pero se encuestó a 53 personas. Para probar su hipótesis utilizó el diseño descriptivo de grupo único o de una sola casilla. Los resultados obtenidos fueron que la estrategia de comunicación de marketing más utilizada por las empresas es la publicidad, sobre todo del tipo ATL (medios tradicionales). Se demostró que las empresas tienen un nivel de eficacia muy bajo en su gestión así como la ineficacia en su control, y por ende cuenta con elementos insuficientes para la buena toma de decisiones.

Malpartida (2009), en su artículo *“Marketing en la gestión de las pymes productoras y comercializadoras del emporio comercial Gamarra”*, se enfoca en las herramientas de estrategias de marketing mix y las ventas de los empresarios del emporio comercial de Gamarra, ubicado en el distrito de La Victoria en la provincia de Lima. Su estudio tuvo como objetivo analizar la importancia del marketing en las ventas de las pymes ubicadas en dicho emporio comercial de Gamarra. Utilizó para su estudio el método analítico, no experimental, de corte transversal y correlacional. Ante tal población no determinada, cogió una muestra de 99 empresarios de la pyme del lugar. Su estudio demostró que las ventas de las pymes guardaban una relación con la gestión de marketing, las ventas eran mayores en aquellos emprendedores que empleaban el marketing como herramienta de gestión que la de aquellos que no lo utilizaban; estos resultados crearían una influencia positiva en el emporio generando una imagen de centro moderno, y competitivo, generando en ellos mayor prestigio, ante el uso de la

herramienta mencionada. Por lo tanto, quedó demostrada la correlación entre las variables gestión de marketing y ventas de las pymes.

Matute, Bohorquez, Carbajal, Díaz, Espinoza y Jimenez (2008), en su estudio que tuvo como objetivo determinar la segmentación psicográfica de la pequeña y microempresa, efectuado a las mypes de Lima Metropolitana, emplearon para ello la técnica estadística del análisis factorial y para el análisis de datos utilizaron el análisis de clústeres. La investigación se inició con la etapa cualitativa empleando la técnica de la entrevista se preguntó a especialistas del sector y a empresarios de la microempresa acerca de los segmentos de las microempresas y sus necesidades de financiamiento. Luego se pasó a una etapa cuantitativa, en las cuales utilizaron el método del muestreo aleatorio simple obteniéndolos de una población que se estimó en 600,000 (sin confirmación) de empresarios mype formales e informales de Lima Metropolitana, con un tamaño muestral de 349, bajo el instrumento del cuestionario. La investigación trajo las siguientes conclusiones: Que son los dueños de las mypes quienes toman las decisiones empresariales pero no planifican sus ventas y tienen siempre problemas de liquidez; que la mayoría de los mypes se dedican al comercio. Que los mypes se diferencian entre sí de acuerdo al segmento al que pertenecen y esto lo determina el estilo de vida del empresario, segmento psicográfico, la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra la empresa y al segmento socioeconómico que pertenecen. Que los mypes demandan una serie de atributos conocidos y que su análisis permitiría desarrollar productos y planes de marketing para cada uno de los segmentos. Que el 54% de las mypes no están siendo atendidas por las empresas financieras que otorgan microcréditos. Y en cuanto al financiamiento por las entidades financieras, son las cajas quienes atienden a este mercado de mypes con una estrategia más agresiva que la de los bancos tradicionales.

Arrilucea (2012), en su tesis presenta como objetivo analizar la incidencia de los préstamos bancarios para determinar el desarrollo económico de las mypes del distrito limeño de Independencia. El tipo de investigación empleada es básica, con nivel de investigación descriptivo y correlacional y su diseño de tipo no experimental, de corte transversal. Para el estudio se eligió una población de 145 mypes del distrito de Independencia, recogiéndose los datos a una muestra de 56

mypes a través de la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de investigación. Estos fueron los resultados encontrados: según el estadístico chi cuadrado de Pearson se encontraron suficientes evidencias para afirmar que los préstamos bancarios inciden en el desarrollo económico de las mypes, aceptándose la hipótesis de investigación; un 62% de mypes no acuden a las entidades financieras por la falta de formalidad; las mypes tienen conocimientos sobre los créditos que realizan, sobre las fianzas y sobre el uso de tarjetas de crédito. Entre las principales conclusiones, tenemos que las políticas de colocación de préstamos influyen en el desarrollo económico de las mypes investigadas y el préstamo brinda la oportunidad para que las pequeñas empresas dinamicen su actividad empresarial generando en ellos una ventaja competitiva logrando diferenciarse de las demás mypes que no tienen acceso a esta herramienta financiera y mejorando la imagen como empresa en su comunidad.

Robles, Saavedra, Torero, Valdivia y Chacaltana (2001), realizaron una investigación que tuvo como objetivo proporcionar información necesaria que permita descubrir regularidades en las estrategias seguidas por los empresarios bajo diferentes contextos y entender cómo diversos factores y estrategias posibilitan mejores desempeños relativos de la pyme de los sectores confecciones, metalmecánica y servicios informáticos. Llevaron a cabo un estudio amplio de las mypes en el Perú, enfocándose principalmente en los sectores mencionados. Para lo cual tomó como muestra total a 654 mypes de dichos sectores, recogiendo los datos a través de la técnica de la encuesta y con cuestionarios específicos para cada sector como instrumentos de investigación; el recojo de información se llevó a cabo en las 5 principales ciudades del Perú (Lima Metropolitana, Arequipa, Trujillo, Huancayo y Juliaca). Producto de esta investigación se determinó las grandes falencias de gestión por la que sufre el sector y que gran parte de ellas no cuentan con muchos trabajadores con un promedio no mayor de 5 que representa casi el 81%, muchas empresas mypes coexisten con las medianas y grandes empresas y que su centro de operaciones generalmente sucede en Lima Metropolitana. En cuanto a la creación de riquezas el conjunto de mypes alcanza apenas el 50% de lo que generan las 10 principales empresas en el sector confecciones. Lo contrario ocurre con la generación de empleos, con el que las mypes generan más empleo de entre 60-80% de la mano de obra total. La

importancia de las mypes se hace relevante también por la red económica que crea con otros sectores y con el entorno, generando otros movimientos comerciales y económicos que favorecen al país.

1.2. Planteamiento del Problema

En su evolución, el marketing pasó de ser una disciplina de complemento empresarial a instrumento básico de las organizaciones; la corriente del marketing pasó por diferentes conceptos: de producción, de producto, de venta, y hoy en día se habla de concepto de marketing como filosofía: Con el enfoque orientado hacia el mercado pero principalmente hacia el cliente y/o consumidor es que los mercados se hacen cada vez más exigentes y por ende los consumidores más informados y con más posibilidades de comprar los productos y servicios donde mejores condiciones les ofrecen.

De esta manera, ninguna empresa puede mantenerse en el mercado sin satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor, y el marketing aparece para brindar la atención que las empresas requieren para satisfacer a su mercado, a su cliente y consumidores. El marketing trabaja constantemente para identificar, crear, desarrollar y servir la demanda que genera el mercado. La demanda se genera a partir de las necesidades y deseos de los consumidores y el marketing utilizando diferentes herramientas, como la investigación de mercados, las identifica; con elementos suficientes de identificación da respuestas a las necesidades del mercado en forma de productos o servicios para su satisfacción.

Así, se ha ampliado también el campo de acción del marketing, han aparecido diferentes enfoques que ayudan a las organizaciones ser más eficientes con su público objetivo o mercado meta, entre ellas: el marketing aplicado, el marketing relacional, el marketing político, el marketing social, el micromarketing, el marketing masivo, el marketing directo, etc.

Por lo que estos diferentes enfoques se convierten en una poderosa herramienta para poder utilizarla en beneficio de las propias empresas hacia su mercado objetivo. Es así como aparece el marketing directo con la finalidad de establecer conexiones directas con los clientes, y que se puede aplicar a cualquier tipo de organizaciones, y también a

las Mypes. Casi todas las empresas que venden sus productos o servicios directamente a sus clientes llevan a cabo el marketing directo e incluso las más pequeñas, y aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria, están poniendo en práctica las herramientas del marketing directo.

Según fuentes del Instituto Nacional de Estadística e Informática –INEI-2013, del 100% de las empresas peruanas: el 96,2% son micro empresas, el 3,2% son pequeñas empresas, el 0,2% son medianas empresas y 0,4% son grandes empresas. Por lo que las Mypes representan el 99,4%, constituyen el sector económico más importante dentro de la política social y económica trazada por los gobiernos, debido a que el 77,9% de la población ocupada del país labora en las Mypes. Otra importancia de la población Mype es que junto a las medianas empresas contribuyen con el 42,1% de la producción nacional (Gomero, 2003).

El marketing directo, ofrece a todas las empresas y especialmente a las Mypes los siguientes beneficios:

- 1º. El marketing directo es fácil de usar, es cómodo y es privado. Desde el punto de vista del cliente, el comprador puede explorar diferentes informaciones en forma personal, desde la comodidad de su casa u oficina, información que lo puede obtener a cualquier hora del día de cualquier día de la semana con un click a través de la web, o a través de catálogos físicos y/o virtuales que el proveedor le puede proporcionar con anticipación.
- 2º. El marketing directo brinda al cliente, utilizando los medios mencionados, suficiente información de un producto o de un sinnúmero de productos.
- 3º. El marketing directo es inmediato e interactivo. Permite al comprador y proveedor comunicarse en tiempo real (utilizando medios telefónicos o medios virtuales) y el consumidor obtiene información actualizada e inmediata que le permitirán tomar las decisiones adecuadas.
- 4º. El marketing directo permite a los vendedores crear ofertas a las necesidades particulares de sus clientes y promover esas adaptaciones utilizando las comunicaciones personalizadas; de esta manera permiten a la empresa crear relaciones permanentes con los clientes.

relación aumenta tanto para clientes nacionales como internacionales, al mismo tiempo minimizando enormemente los costos que por otros canales convencionales no se podrían conseguir.

Por lo tanto, el empresario de la Mype debe estar de acuerdo también con este avance y ponerse a la vanguardia y a las exigencias del mercado; mercado, que cada vez se hace más competitivo y que los clientes por el uso creciente de la tecnología y la comunicación está cada vez más informado lo que lo hace más propenso para captarlo y fidelizarlo o simplemente perderlo por la competencia.

Así mismo, entre el distrito limeño de San Martín de Porres y la provincia del Callao, se encuentra ubicado el mercado “3 de Enero”; exactamente en la avenida Perú cuadra 40 (San Martín de Porres) haciendo esquina con la avenida Quilca (Callao). El mercado ofrece diferentes y variados productos de consumo y atiende principalmente a la población de las zonas aledañas, desde las cuadras 35 hasta la 40 de la avenida Perú y desde la prolongación de la avenida Perú cuadra 41 a la 45 que pertenece a la zona de Bocanegra (Callao). El mercado está constituido como una Asociación jurídica sin fines de lucro que asocia a 236 comerciantes de la Mype, y se observa que el 95% de dichas Mypes no utilizan adecuadamente las herramientas del marketing directo, principalmente por falta de conocimientos y desinformación. Adicionalmente, se conoce que estas Mypes no toman en cuenta en sus operaciones el uso de herramientas tecnológicas de comunicación, como la Internet, correos electrónicos, aplicaciones y otras herramientas.

1.1.3 Formulación del problema general

¿De qué manera influye la gestión de marketing directo en el crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017?

1.1.4 Formulación de Problemas Específicos

1. ¿De qué manera influye las ventas personales como herramienta de gestión, en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017?

2. ¿De qué manera influye las ventas personales como herramienta de gestión, en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017?
3. ¿De qué manera influye el marketing telefónico como herramienta de gestión, en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017?
4. ¿De qué manera influye el marketing telefónico como herramienta de gestión, en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017?
5. ¿De qué manera influye el marketing por catálogo como herramienta de gestión, en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017?
6. ¿De qué manera influye el marketing por catálogo como herramienta de gestión, en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017?

1.3. Objetivos

1.1.5 Objetivo general

Determinar de qué manera influye la gestión de marketing directo en el crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.

1.1.6 Objetivos específicos

1. Determinar de qué manera influye las ventas personales como herramienta de gestión en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.
2. Determinar de qué manera influye las ventas personales como herramienta de gestión en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.
3. Determinar de qué manera influye el marketing telefónico como herramienta de gestión en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.

4. Determinar de qué manera influye el marketing telefónico como herramienta de gestión en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.
5. Determinar de qué manera influye el marketing por catálogo como herramienta de gestión en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.
6. Determinar de qué manera influye el marketing por catálogo como herramienta de gestión en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.

1.4. Justificación

1.4.1 Justificación desde el aspecto práctico

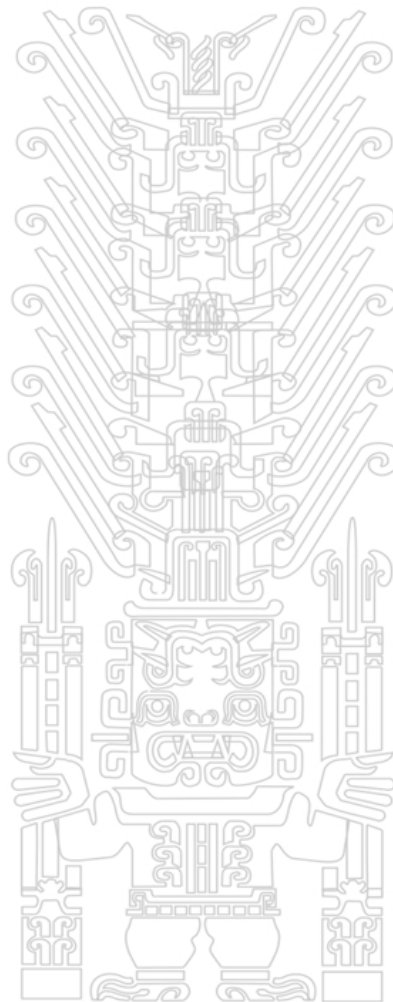
El resultado de la presente investigación permitirá que las pequeñas y micro empresas puedan entablar una relación directa y duradera con sus clientes gracias a la aplicación práctica de las herramientas del marketing directo. Fruto de esta relación, le otorga a la empresa una gran ventaja competitiva y por ende maximizar su producción, la buena imagen y rentabilizar sus activos como organización. Además, porque la gran mayoría de empresarios peruanos están dentro de la categoría de mypes, y el uso práctico contribuye con el desarrollo del país, he allí su trascendencia.

1.4.2 Justificación desde el aspecto teórico

El presente trabajo de investigación permitirá a los empresarios de las Mypes y personas interesadas en el tema, ampliar el conocimiento del Marketing Directo como herramienta poderosa de gestión en las micro y pequeñas empresas. Específicamente, permitirá conocer en mayor medida el comportamiento de dos variables, la variable marketing directo y su relación con la variable crecimiento de la mype.

1.4.3 Justificación desde el aspecto metodológico

Por el gran número de mypes que existen en el Perú, así como en la mayoría de los países del mundo, el estudio de las mypes se ha convertido en una seria preocupación para los gobernantes por su importancia económica y laboral. Es por eso que investigaciones como esto, permitirá sugerir cómo estudiar mejor y adecuadamente a la población o universo de mypes.



CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Bases teóricas: Marketing Directo

2.1.1 Definición de Marketing

Los conocimientos fruto de la investigación recogida de los hechos de la gestión empresarial ha reforzado muchas terminologías de gestión, el marketing es una de ellas, a continuación repasaremos lo que el marketing significa para muchos autores e investigadores:

Según AMA-American Marketing Association (1960) definía al marketing: “Comprende la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”.

AMA-American Marketing Association (1985): “Es el proceso de planear y ejecutar de la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

AMA-American Marketing Association (2004): “Es una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y sus públicos de interés”.

Stanton William J. (2004): “Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.

Kotler & Armstrong (2008): “Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

Lois Geller (1998) “Marketing es la palabra que utilizamos para explicar el cómo animamos a la gente a comprar nuestros productos. Si va a funcionar de una gran forma, tiene que haber una estrategia o una gran idea para ir abriendo el apetito de la gente por lo que estamos vendiendo. Cuando estamos realizando marketing, comenzamos con un plan: objetivos, estrategias y tácticas ¿cómo ponemos en práctica la estrategia? Es un proceso que ayuda a las empresas a construir relaciones con los clientes actuales y potenciales y crea un valor único para ellos... cuando se hace bien”.

A pesar que existen ciertos matices en la interpretación del marketing por los diferentes autores; ésta, aún mantiene su esencia, el de dirigirse hacia el mercado e identificar como protagonista principal al cliente o consumidor que es a quien se debe todo el trabajo de marketing: satisfacer sus necesidades o lo que es mejor: generar un valor para ambos.

2.1.2 El Marketing Directo

El marketing directo es un enfoque que hoy en día están adoptando muchas empresas, es el antónimo del marketing masivo, aquel marketing (masivo) que se dirige a muchos consumidores a la vez con mensajes estandarizados o comunes para todos. En cambio el marketing directo mas bien personaliza su mensaje, puede ser a muchos consumidores pero con un mensaje distinto para cada uno.

a. Definición del marketing directo

El marketing directo representa una de las formas más directa de entablar relaciones con los clientes y hacerlas rentable para la empresa. Su definición más convincente está dado por Kotler (2008) “El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales

seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes” (p: 417).

Para Gásquez y Hélène (2008), “el marketing directo se configura principalmente como un medio que la organización tiene para poder comunicarse de forma directa con sus clientes actuales y potenciales, con un doble objetivo: 1) comenzar a crear una relación, especialmente con aquellos clientes potenciales de la organización, y 2) mantener la relación, fundamentalmente con los clientes ya actuales. En este proceso de comunicación juega un papel fundamental el sistema de información de marketing implantado en la organización, dado que le va a suministrar toda la información acerca de cada cliente y, a su vez, le va a permitir obtener una respuesta medible y directa de aquél, aspecto igualmente característico de las actividades de marketing directo” (p.108).

Bearden et al. (2001) especifica que el marketing directo “se trata de la distribución de bienes, servicios, información o beneficios promocionales a consumidores cuidadosamente seleccionados a través de un proceso de comunicación interactivo (bidireccional)”.

Para Etzel et al. (2001), el marketing directo “se trata de una forma de distribución minorista sin establecimiento que utiliza la publicidad para contactar con los clientes para que, finalmente, compren productos sin tener que visitar el establecimiento minorista”.

Para Pride y Ferrell (2003) indican que el marketing directo “supone la utilización del teléfono y de medios no personales para introducir los productos al consumidor, que los puede comprar, posteriormente, bien a través del teléfono, por correo o por Internet

Por su parte, Scovotti y Piller (2006) el marketing directo es “un proceso interactivo basado en bases de datos que permite comunicarse/relacionarse directamente con el público objetivo o el público potencial utilizando cualquier medio, y cuyo objetivo es el de obtener una respuesta medible o una transacción vía uno o múltiples canales” (p. 199).

Y en función a esta última definición, tenemos a la Asociación de Marketing Directo que define marketing directo “como un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios con objeto de conseguir una respuesta medible y/o en cualquier lugar”

Por lo tanto, el marketing directo es considerado como una forma de distribución directa, en vista que no considera intermediarios para conectarse directamente con sus clientes, pero al mismo tiempo, el marketing directo es considerado como un elemento más del mix de promoción del marketing, la 4ta. “P”, por su efecto comunicador, no masivo pero sí personal.

b. Formas de Marketing Directo

Generalmente el marketing directo se presenta en diferentes formas, entre las más principales, tenemos:

b.1. Ventas personales:

Las ventas personales hacen mención al vendedor. El término vendedor es muy amplio, por un lado un vendedor puede ser aquella persona que toma el pedido del cliente que viene a la empresa donde trabaja, por ejemplo, el empleado que atiende el requerimiento del cliente detrás del mostrador de una tienda, o vendedor puede ser también otra persona que en vez de tomar el pedido del cliente, va detrás de él, mejor dicho el buscador de pedidos, que se dirige a donde se encuentra el cliente y actúa como representante o agente de ventas de la empresa. En fin las ventas personales es la relación que ejerce el vendedor con el cliente de forma personal en el sitio que fuese. Es una comunicación de relación interpersonal, y a diferencia de la publicidad que es masiva y en una sola dirección, la venta personal es bidireccional: la empresa comunica al cliente y recíprocamente el cliente comunica a la empresa, a través del vendedor, he allí su importancia (Stanton, Etzel y Walker, 2004). Además la venta personal se puede dar en diferentes contextos: cara a cara,

telefónicamente, en videoconferencias en línea, por la web, o por otros medios. Donde más efectiva es la venta personal, son para ventas complejas.

La fuerza de ventas. Se crea la fuerza de ventas como respuesta de fortalecer esta relación interpersonal entre el vendedor y el cliente, además considerando que las ventas personales permiten ajustar mejor la oferta de la empresa con las necesidades específicas del cliente. Por otro lado el vendedor actúa representando a los dos: por un lado representa a la empresa cuando comunica y vende al cliente los productos, y por otro lado representa al cliente, cuando lo defiende ante la empresa, agilizando su pedido y su comunicación, colaborando con otros miembros de la empresa con el propósito de producir mayor valor al cliente. Por tanto, la fuerza de ventas actúa en equipo, no solamente con la coordinación de los demás vendedores y su jefatura, sino también, con la coordinación de los demás miembros de las diferentes áreas de la empresa (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004).

Dependiendo de la estrategia de ventas de la empresa, puede optar por estructurar a la fuerza de ventas que mejor le convenga. Se habla entonces de tres tipos de fuerza de ventas: Fuerza de ventas territorial, fuerza de ventas por producto o fuerza de ventas por clientes. La fuerza de ventas territorial consiste en asignar a cada vendedor una zona específica de venta con el propósito de que el vendedor represente las ventas de todas las líneas de producto que ofrezca la empresa. La fuerza de ventas por producto, consiste en especializar a los vendedores para que ofrezcan una determinada línea de productos independientemente de la zona a donde se dirija. Y por otro lado la fuerza de ventas por clientes, consiste en asignar a los vendedores una determinada cantidad de clientes a quienes tiene que ofrecer lo que la empresa oferta sin importar donde se encuentre. Dependiendo de la estrategia que opte la empresa puede elegir cualquiera de las tres formas de estructura de su fuerza de ventas, pero también puede optar por combinar las dos o tres formas (Sandhusen, 2002).

El siguiente paso de las empresas consiste en determinar el tamaño de la fuerza de ventas, quiere decir, debe decidir por la cantidad de vendedores que debe contratar para cumplir con sus propósitos y su estrategia. Así mismo, se debe determinar quienes conforman la fuerza de venta externa y fuerza de venta interna, es decir quienes saldrán en busca del cliente y quienes esperarán al cliente en el negocio.

Determinar quiénes conformarán la fuerza de ventas no es tarea fácil, la parte más delicada que la empresa opera para que tenga éxito en sus ventas, ocurre precisamente a la hora de reclutar y seleccionar a sus vendedores. Según una investigación hecha por una empresa encuestadora norteamericana llamada Gallup Management Consulting Group culmina que los mejores vendedores poseen cuatro talentos claves: Motivación intrínseca, Trabajo disciplinado, Capacidad para cerrar una venta y Capacidad para crear relaciones con los clientes. Poseen motivación intrínseca porque son ellos mismos que por naturaleza sienten un impulso por lucirse por obtener logros y méritos. Poseen un estilo de trabajo disciplinado son ordenados, detallistas y organizados. Tienen capacidad implacable de persistencia, no se dan por vencidos, tienen un alto nivel de confianza en sí mismos y creen estar haciendo lo correcto. Y por último y el más importante para las empresas, los grandes vendedores tienen la capacidad de ponerse en los zapatos del cliente y ven el mundo desde sus propios ojos (del cliente), esta capacidad les permite ser más empáticos, escuchar mejor al cliente y ser más sensibles a su requerimiento, de esta manera les permite fácilmente incrementar las relaciones con los clientes y darle valor. Por tanto la selección del personal de ventas requiere saber identificar dichos atributos utilizando herramientas que midan la aptitud sus habilidades analíticas, de organización, de personalidad, entre otras (Kotler, y Armstrong, 2008).

Incrementar un programa de capacitación a la fuerza de ventas es hoy en día indispensable. Los programas deben incluir conocimientos de los diferentes tipos de clientes, las necesidades de los clientes, hábitos de compra, sus motivaciones, etc. con el propósito de crear relaciones con el

cliente conociendo al mismo. Deben conocer a la empresa, sus objetivos, su organización, sus productos, sus atributos, sus estrategias, etc. Debe conocer el proceso de ventas y demás temas de gestión de ventas. Debe conocer el mercado, la tendencia, los competidores y hasta la cadena de suministro si es posible. La compensación a los vendedores se va a ver reflejada mediante la buena paga que se les haga, y el plan más típico recomendado se compone de un 60% de su sueldo y un 40% de incentivos (comisiones, bonificación, etc individuales o combinadas), de esta manera la cantidad fija es mayor que la cantidad variable, lo que hace que el vendedor evite ventas a corto plazo y más bien perpetúe la relación del cliente con la empresa (Kotler, 1996).

Luego la fuerza de ventas debe ser evaluada. Las actividades de la empresa hacia sus vendedores no deben terminar con la culminación de su trabajo, deben seguir con la evaluación de su rendimiento. Evaluar el desempeño implica evaluar no solamente el cumplimiento de sus metas y objetivos, sino también una serie de factores que determinen analizar de forma global el entorno del vendedor y del mercado. Existen herramientas de información y evaluación a la fuerza de ventas como: Informe de ventas, Informe de visitas, Informe de gastos, Observación personal, Encuestas a los clientes, Conversaciones con otros vendedores, etc. De esta manera se evalúa la capacidad de las personas (planificar, ejecutar, coordinar, comunicar, cumplir, contribuir, sumar, integrar, otros) frente a su actividad de ventas. Contribuye también a su capacidad de control, ya que los resultados e información que obtiene permiten al vendedor una retroalimentación y mejorar su desempeño, esto motiva y lo hace más eficiente (Ongallo, 2007).

El proceso de ventas personales:

Son las etapas que debe conocer y dominar el vendedor. Tiene como propósito conseguir nuevos clientes y/o mantener relaciones a largo plazo con los clientes que se tiene. Según Kotler y Armstrong (2008) el proceso de ventas consta de siete pasos:

1. **Búsqueda y calificación.-** Consiste en la capacidad que tiene el vendedor para identificar a aquellos clientes potenciales. Estas capacidades implica la investigación y el recojo de información en diferentes fuentes como las referencias comerciales, referencias de los proveedores, de las entidades financieras, de otros vendedores, etc. Además conocer su volumen de ventas, su capacidad financiera, su ubicación, etc. permiten calificarlo mejor al cliente (Kotler y Armstrong, 2008).
2. **Acercamiento previo.-** Consiste en conocer más al cliente que se identificó en la etapa anterior, sin hacer contacto todavía. Se debe conocer las necesidades del cliente, identificar a la persona que decide la compra, estilos de compra, horario de atención del cliente, etc. De esta manera se puede decidir por la estrategia adecuada que permita abordar mejor al cliente (Kotler y Armstrong, 2008).
3. **Acercamiento.-** Es el primer contacto que establece el vendedor con el cliente y fruto de esta primera impresión puede definir el futuro de la relación de ambos. Por tal motivo es importante que el vendedor se encuentre bien preparado, con buena apariencia, y utilice el lenguaje adecuado. Emplee los materiales de exhibición adecuados que permitan llamar la atención y generar interés en el cliente (Kotler y Armstrong, 2008).
4. **Presentación y demostración.-** Es la etapa en la que el vendedor muestra íntegramente el producto y sus beneficios. No solamente es el proceso de vender, sino la habilidad de empatizar con el cliente, la capacidad de saber escuchar y resolver problemas del cliente. El comprador aprecia del vendedor cuando sabe escuchar, es honesto, confiable, minucioso, organizado, preparado y puntual, que no engañe y que no sea insistente (Kotler y Armstrong, 2008).

5. **Manejo de objeciones.-** Es la etapa en la que el vendedor debe resolver las objeciones del cliente y que probablemente se presentan dentro de la etapa anterior y pueden incluso manifestarse de forma no verbal. Aunque las objeciones del cliente pueden tener una lógica o es de orden psicológico, el vendedor debe manejar las objeciones con actitud positiva y tomarlas como una oportunidad para conocer las inquietudes y tener más elementos para resolver los problemas y convertirlas en razones de compra (Kotler y Armstrong, 2008).
6. **Cierre.-** Implica el momento en el que el vendedor solicita al cliente la compra del producto. Para esto requiere la habilidad del vendedor de reconocer el momento a través de señales como movimientos físicos, preguntas y comentarios del cliente. El cierre de venta inmediata podría hacerse más atractiva si es que se ofrece algunas ventajas para el cliente como precios reducidos, bonificaciones, descuentos, etc. (Kotler y Armstrong, 2008).
7. **Seguimiento.-** Etapa que permite al vendedor monitorear la post venta, es decir, el vendedor muestra preocupación por la compra del cliente con el fin de asegurarse que le llegó correctamente su pedido y se encuentra satisfecho. Esta actitud de preocupación generará en el cliente mayor confianza y por ende mejorará la relación futura (Kotler y Armstrong, 2008).

b.2. Marketing telefónico:

También llamado telemarketing. Es una forma de comunicarse directamente con el cliente o consumidores finales usando como canal de comunicación la línea telefónica. Existen a su vez dos formas: telemarketing de salida y telemarketing de entrada. El telemarketing de salida refiere a las llamadas telefónicas que efectúa la empresa hacia los clientes, mejor dicho las empresas ofrecen, mientras que el telemarketing de entrada es lo contrario, sirven para recibir los pedidos de los clientes.

Estos pedidos son generados frecuentemente utilizando otros canales como la televisión, radio, correos, catálogos, etc. que empleando diferentes métodos invitan a los clientes a contactarlos, mejor dicho animan a los clientes a llamar y no ser llamados, de esta forma se evitan las molestias que origina el telemarketing de salida, esperando que sea el cliente quien inicie la conversación (Stanton, Buskirk, Spiro y Rosann, 2001).

El marketing telefónico es una vía que al ser planeada y dirigida correctamente permite a la empresa muchos beneficios con sus clientes, brinda mayor información del producto o servicio, mayor comodidad para el cliente en sus compras y perpetúa las relaciones. Actualmente existen aplicaciones como el whatsapp, Messenger y otras de instalaciones gratuitas que al instalarse a los teléfonos inteligentes (smatphone) permiten comunicaciones más económicas, rápidas y efectivas.

b.3. Marketing por correo directo:

Consiste en enviar información relacionada a un producto o servicio directamente a una persona específica. Existe una forma física o el correo tradicional a través de la vía postal que permite enviar incluso anuncios, muestras, discos de video o audio, catálogos, etc.

Existen otras formas de marketing por correo directo, como el envío por fax, el correo de voz y el correo electrónico. El correo electrónico es un medio muy económico, moderno, rápido y flexible, además con el empleo de animación, vínculos interactivos, videos, audios, la información u oferta se hace más amena y atractiva. Por lo tanto, siendo idóneo para la comunicación directa, si se identifica adecuadamente el mercado meta, se convierte en una herramienta poderosa (Ferrell y Hartline, 2012).

b.4. Marketing por catálogo:

Este tipo de marketing utiliza como medio de difusión de sus productos o servicios al catálogo, formato que puede ser impreso, en forma de video o electrónicamente. El catálogo se entrega al cliente en sus tiendas (forma impresa) o por correo en sus domicilios (física o virtual) o a través del internet (ingresando a los sitios web). Este tipo de marketing puede utilizar las dos formas de catálogos a sus clientes la forma impresa y en línea a través de la web. El catálogo ofrecido en línea tiene la enorme ventaja de economizar tiempos y costos (costos de impresión y envío) y se pueden ofrecer a través de ella una cantidad ilimitada de productos haciendo el pedido más ameno y hasta entretenido. Sin embargo los catálogos en la web por sí mismos no llaman la atención, tienen que ser promovidos desde afuera, por lo que para clientes nuevos se recomienda primero ofrecer los productos con catálogos impresos y luego invitarlos a comprar en línea (Boada y Mayorca, 2011).

b.5. Marketing de respuesta directa por televisión:

Este marketing consiste en anunciar de forma persuasiva los productos utilizando como canal de comunicación y venta a la televisión. Existen diferentes formas de utilizar a la televisión para exhibir los anuncios, como los “infomerciales” y los “canales de compras en casa”. El marketing de respuesta directa funciona así, primero hacen los anuncios por televisión e inmediatamente invitan a los televidentes a llamar por teléfono a un número sin cargo para el cliente, o invitan a visitar una dirección web para que realicen sus pedidos (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Los canales de compra en casa es una forma de marketing de respuesta directa por televisión que consiste en ofrecer los productos o producto a través de programas exclusivos o canales de televisión exclusivos para este tipo de promoción.

Estos medios de marketing no es muy costoso y permiten controlar mejor los resultados de publicidad en vista que se rastrean las llamadas y web entrantes de los clientes.

b.6. Marketing por quioscos:

Es el marketing en el cual las empresas utilizan como medio de comunicación con el cliente máquinas programadas para recibir del cliente sus requerimientos o pedidos. De esta manera la empresa minimiza costos y tiempo. Estas máquinas están colocadas generalmente dentro de las tiendas o establecimientos comerciales con la intención de que el cliente ordene productos que no encuentren en dicha tienda (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004).

b.7. Marketing en línea:

Para comprender mejor lo que es marketing en línea, debemos primero saber diferenciar entre lo que es: *negocios electrónicos* y *comercio electrónico*.

Negocios electrónicos. Es la forma de hacer negocios utilizando la vasta plataforma electrónica (intranets, extranets e internet). Por un lado con la intranets, que sirve para fortalecer la comunicación interna de la organización, entre sus trabajadores. Por otro lado la extranets, que sirve para fortalecer la relación y comunicación externa, con sus proveedores y distribuidores principalmente. Y el internet, que sirve para fortalecer la relación comercial con sus clientes, utilizando todos los medios que en línea se puede dar (Maqueira y Bruque, 2012).

Comercio electrónico. Es la forma directa de hacer negocios con sus clientes, implica un proceso de compraventa y utiliza como plataforma al internet, principalmente (Sandhusen, 2002).

Para que las empresas lleven a cabo esto último, el comercio electrónico, deben emplear: el marketing en línea.

Por tanto, marketing en línea es la forma de marketing que utilizan las empresas empleando al internet, preferentemente creando sitios web con el propósito de dar a conocer, promover y vender sus productos a sus clientes potenciales y actuales.

c. Marketing directo integrado

Implica para las empresas usar las diferentes herramientas del marketing directo mencionados líneas arriba, de forma combinada, con el propósito de complementar la comunicación, atención y venta de los productos con su mercado.

Se utilizan más en campañas comerciales ya que la integración del marketing directo puede crear sinergia y mejorar resultados. En una campaña se pone en contacto con el cliente a través de diferentes medios como la televisión y los interesados se pondrán en contacto con la empresa utilizando los medios telefónicos por ejemplo, dando respuestas a los requerimientos o a través de la web o en línea facilitándoles catálogos virtuales o enviándose físicamente y de esta manera concretarse las ventas (Kotler y Armstrong, 2008).

2.2 Bases teóricas: Crecimiento de las Mypes

2.2.1 Definición de Crecimiento

Según la Real Academia Española (RAE) la palabra crecimiento viene de la “acción y efecto de crecer”. Y en ese sentido la palabra crecer significa “adquirir aumento” y dicho de una cosa es “recibir aumento por añadirsele nueva materia”.

El término “crecimiento empresarial” no cuenta con una definición común aceptada por todos, tampoco como teoría general, pues dicho concepto es manejado por distintos autores en base a factores y opiniones personales (González y Acosta, 2001). De la misma manera, Blázquez, Dorta, y Verona (2006) dice:

Se ha partido de un error de base, al intentar definir lo que por su propia naturaleza no es, de forma homogénea, definible toda vez que el fenómeno del crecimiento empresarial puede ser analizado desde distintas perspectivas: sociológica, organizativa, económica, financiera, etc. Aunque estos aspectos están muy relacionados, no necesariamente tienen que ser coincidentes, por lo que adquiere una especial relevancia la concreción del campo de actuación, para no desenfocar el alcance del estudio que se pretende realizar. (p.167)

El crecimiento empresarial es entendido como un proceso en la que la organización pasa por distintas etapas de desarrollo y en ella va aumentando “riquezas” tangibles e intangibles. Muchos autores han expresado su opinión del término “crecimiento”.

Para Cardona y Cano (2005) consideran al “crecimiento” como un proceso intangible que depende de elementos tangibles como el recurso humano o financiero, y de su buena estructura y organización.

Para Canals (2000) “crecimiento” es la expansión de la organización hacia nuevos mercados o nuevos clientes sean estos clientes de nuevos segmentos o de nuevos lugares, geográficamente hasta llegar incluso a diferentes regiones o países.

2.2.3 Definición de MYPE

La terminología MYPE deriva de las siglas “Micro y Pequeña Empresa” (Congreso de la República del Perú, 2003), y se usa para designar a aquellas empresas que clasificadas por el tamaño de su organización y por su volumen de sus ventas (de menos a más) pertenece a este grupo o sector.

Como empresa o unidad económica, según las leyes peruanas las MYPEs pueden constituirse como persona natural o persona jurídica, y pueden ejercer su actividad económica en cualquier forma de gestión, ya sea como productor o manufacturero, o como comerciante (distribuidor mayorista o minorista), o como empresa de servicio.

Según Congreso de la República del Perú (2003) promulgó la Ley 28015, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, en el Perú, establece que las microempresas pueden tener entre 1 a 10 trabajadores y las pequeñas empresas pueden tener entre 1 a 100 trabajadores. Pero, actualmente con la nueva Ley 30056 (Congreso de la República del Perú, 2013) ya no se considera al número de trabajadores como un factor determinante para diferenciar a una micro de una pequeña y de una mediana empresa, solo se toma en cuenta los ingresos que pueden generar cada una de ellas.

Por lo tanto, está considerado como “micro empresa” aquella empresa que genera ingresos o ventas de hasta 150 UIT al año; y se considera “pequeña empresa” cuando sus ingresos son mayores a 150 UIT hasta 1700 UIT (Congreso de la República del Perú, 2013). Durante el presente año (2017) una UIT (Unidad Impositiva Tributaria) equivale a S/.4,050.00; esto significa que actualmente para ser considerado pequeña empresa sus ventas anuales no deben ser menores a S/.607,500.00 ni mayores a S/.6'885,000.00.

2.2.4 Concepto de Crecimiento MYPE

Cuando nos referimos a la definición de “crecimiento de la pequeña empresa” tenemos a Fernández, García y Ventura (1988) que lo define así: “Es un índice de comportamiento dinámico de la empresa que mide su aptitud para ensanchar sus posibilidades comerciales, financieras y técnicas en mercados con alto grado de dinamismo tecnológico, y en consecuencia, con altas dosis de incertidumbre, lo que obliga a las empresas que quieran mantener la paridad competitiva con sus más directos rivales, a igualar, al menos, la generación de recursos para desarrollar sus

estrategias de inversión en I+D, marketing y nuevos equipos productivos, asegurando con ello la supervivencia”

A su vez, el crecimiento puede ser de dos tipos: bueno o malo, así lo dice Charan (2004, p. 67) cuando dice que el crecimiento es bueno cuando los beneficios son mejorados y sostenibles en el tiempo producto de la buena gestión, los conocimientos, la creatividad, la innovación y la diferenciación; todo lo contrario, es un tipo de crecimiento malo.

El crecimiento es un propósito que siguen las organizaciones, forma parte de los hechos y aunque se quiera o no todo inversionista sueña con esta terminología para que vea incrementada su riqueza. Sin embargo las empresas y/u organizaciones siguen un sinnúmero de propósitos y que a su vez permita múltiples propósitos de satisfacer necesidades para quien lo conduzca, por ende la necesidad material no es la única, se satisface también la necesidad subjetiva lo inmaterial o el reconocimiento a través del crecimiento. Por lo que el crecimiento no es el objetivo de las empresas sino más bien es un medio para llegar a otros objetivos que la empresa o el empresario se proponga alcanzar tal como lo afirma Canals (2000).

2.2.5 Factores de éxito de las pequeñas empresas

El éxito o fracaso de las pequeñas empresas se deben fundamentalmente a dos factores, según Duchesneau y Gartner (1990), menciona a dos factores: individuales y organizacionales.

En cuanto al primer factor de éxito que experimentan las pequeñas empresas, se puede referir a los factores individuales de éxito. En cuanto a ello, Brockhaus (1982) habla del “locus de control”, que es una característica de personalidad que poseen los dueños o administradores de las pequeñas empresas; cuando estos dueños han logrado sobrevivir la empresa en los tres primeros años se dice que tiene un “locus de control interno”, han tenido éxito.

Otras características que poseen los dueños o administradores de las pequeñas empresas es la confianza que se tiene a sí mismo, la tenacidad con la que enfrentan las cosas, el gusto por el trabajo, lo que le da una enorme ventaja. Y si a esto le sumamos otras peculiaridades como los conocimientos, la formación académica, el género, la experiencia, la edad y el tiempo direccionando la empresa, se convierten en factores esenciales de desarrollo y éxito en las pequeñas empresas, según Galindo (2005).

En cuanto al segundo factor de éxito, se menciona a los factores organizacionales. A nivel organizacional las personas y los recursos que lo componen deben actuar armónicamente para lograr sus objetivos como empresa. Y cuando de equipo se trata, la fuerza se multiplica, así lo hace llegar Gadene (1998) cuando se refiere a que es la estructura orgánica que forma la base de la organización y la cantidad adecuada de personal que opera, que la hacen idónea para el éxito. Ambas, la estructura y el número de empleados, favorecen las relaciones con el cliente, con el mercado con la demanda y con su financiamiento.

Se ha obtenido éxito cuando las utilidades obtenidas son mayores que la cantidad de activos invertidos en la empresa. En cambio, el fracaso es definido como la interrupción de las actividades de la empresa con el propósito de evitar futuras pérdidas producto de una inadecuada gestión empresarial. O también se define fracaso como la pérdida del capital propio, por diferentes razones (Cuervo, 1993).

Otra importante herramienta para el éxito o fracaso de las pequeñas empresas, según las investigaciones, es la gestión financiera, Peacock (1985) ya lo dijo que la principal causa del fracaso de las pequeñas empresas es la apatía e indiferencia por la administración financiera. Administrar las finanzas implica tomar decisiones trascendentales sobre inversiones y nuevas inversiones, decisiones sobre endeudarse o cuánto endeudarse, aprobar y distribuir las partidas presupuestales con las prioridades que el mercado y la demanda exige, entre otras razones, siendo trascendentales su gestión en los primeros años de vida de las mypes.

Según Robinson y Pearce (1983), las pequeñas empresas se caracterizan por ser un ente dinámico y decisivo para la estabilidad, riqueza y economía de un país; viendo esta trascendencia, las pequeñas empresas deben ser vistas por los líderes y autoridades gubernamentales como una necesidad para una nación, por las que evaluarlas permanentemente y explicar las causas que limitan sus actividades, deciden su sobrevivencia.

2.2.6 Fases de crecimiento de las empresas

En el sentido que las empresas también evolucionan y se desarrollan, las empresas experimentan cambios en su desarrollo, se transforman y lo que vivían en el ayer el mañana será distinto, en vista entre otras razones porque el entorno es cambiante e imprevisible y los empresarios están sujetos a afrontar tal incertidumbre con el propósito de lograr los objetivos organizacionales. Con este enfoque, cada empresa adopta una configuración específica y en relación a lo que afronte, sus estrategias, sus características, su tamaño, su edad, pasará por distintas fases (Greiner, 1972).

Blázquez, Dorta, Verona (2006) por su parte explica la teoría del crecimiento empresarial a través de la mencionada “teoría del ciclo de vida” en la cual habla de dos grandes ramas, por un lado la fuerza externa a la que se somete la empresa en su fase de crecimiento, es la fuerza del entorno, externa a la que no tiene control, a la que inevitablemente se debe enfrentar y por lo tanto el crecimiento empresarial se tiene que dar. En cambio, la otra rama, opuesta a la primera es aquella en la que el crecimiento se da de manera premeditada, pensada y hasta planificada por la empresa, conscientes de lo que la empresa quiere y que tanto quiere llegar.

2.2.6 Dimensiones del crecimiento de las empresas Mypes

“No existe ninguna forma de calcular el monto de la expansión, ni la dimensión de una empresa que no pueda ser objeto de serias objeciones conceptuales” (Penrose, 1962, p. 215). E incluso ni el factor ventas pueden convertirse en dimensión de medida del verdadero crecimiento empresarial, las cifras se convierten en meras cifras racionales si pero especulativas, dependiendo

siempre del entorno y de lo que decida el mercado principalmente. Por lo que además las ventas totales no toman en cuenta el grado de integración de la empresa, considerándose a las ventas más un concepto de renta que un concepto de activo o de dimensión (Penrose, 1962).

Y siguiendo la síntesis a la que llegan muchos autores, el significado de dimensión está más relacionado a los factores de crecimiento que derivan básicamente de su situación interna y la influencia del entorno. Por lo que, el crecimiento empresarial Mype en resumen, depende de dos factores, factores internos y factores externos.

Como lo manifiesta Blázquez, Dorta y Verona (2006) cuando nos referimos a factores internos, hacemos mención a los elementos que lo constituyen como empresa, en ellas está los recursos materiales y los recursos intangibles como el conocimiento, la motivación, el tiempo, etc.; Mientras que los factores externos son los llamados ambiente o entorno, están los microambientes constituidos por los competidores, los proveedores, los clientes, etc, y el macroambiente como los aspectos económicos, sociales, culturales, etc. Tanto macro como micro entorno son factores incontrolables para la empresa.

a. Factores internos de crecimiento mype

Los resultados de la utilización de los recursos pueden ser medibles para determinar el grado de crecimiento de la empresa, así Cuervo (1993), para medir la dimensión empresarial establece una serie de indicadores, entre ellos el volumen de producción, volumen de ventas, número de empleados, valor del activo total, valor de activo fijo, las utilidades o beneficios, la rentabilidad, etc.

El empresario de la mype puede reconocer si el número de empleados debe ser incrementado en su empresa, puede sentir cuándo necesita contratar más empleado en relación a la necesidad de sus quehaceres, siendo una señal del crecimiento de su empresa.

En vista que la mayoría de empresarios mype no cuentan con un registro contable de sus ventas, estas no pueden ser mensuradas objetivamente, sin embargo muchos de dichos empresarios calculan con bastante precisión la cantidad de sus ventas; un incremento del volumen de las ventas puede ser percibido como crecimiento. Asimismo, Wijwardena y Cooray (1995) menciona al factor venta como un éxito, cuando la empresa ha alcanzado aumentarla consecutivamente en un periodo de dos años o cuando ha cumplido su meta en un tiempo propuesto.

Las utilidades también son otro indicador de crecimiento. Como se dijo lo manifestado por Cuervo (1993), indica crecimiento cuando las utilidades obtenidas por la empresa son mayores que la cantidad de activos que la empresa invirtió.

Sandberg y Hofer (1987) indican que la práctica para distribuir adecuadamente los recursos financieros se convierten en una ventaja competitiva para la empresa, lo que implica planear las inversiones y las finanzas, administrar los gastos operativos y el capital de trabajo principalmente, conlleva al crecimiento empresarial.

En vista que las decisiones finales lo tomarán los directivos, mejor dicho los dueños o administradores de las mypes, sin embargo estas decisiones a su vez depende de cuan preparados están para gestionar su empresa. Conocimientos de administración y de gestión, organización y dirección empresarial, como distribución de funciones, tareas y responsabilidades. La mejora de estos conocimientos es síntoma de crecimiento empresarial (Robinson y Pearce, 1983).

b. Factores externos de crecimiento mype

En relación a los factores externos de la empresa, son aquellos que representan la relación con aquellos elementos del micro y macro ambiente.

En cuanto al macro ambiente dice Campos (1981) medir el crecimiento de la empresa no es estar sujeto a un solo factor sino a múltiples factores o valores

multicriterios, de diversos elementos y variables, que se manifiestan como recursos y contribuyen a su crecimiento.

Las oportunidades aprovechadas del micro entorno condicionan al empresario a percibir mejor su crecimiento, como el crecimiento de su empresa frente a sus competidores, el aumento del número de clientes que lo visitan, la mayor presencia de proveedores en su establecimiento, etc. La percepción favorable de aspectos macro ambientales como la situación económica, situación socio-cultural, situación tecnológica, etc, son señales de crecimiento empresarial (Blázquez, Dorta y Verona, 2006).

2.3. Marco Conceptual

a. Administración financiera.-

Consiste en el proceso de planificación, coordinación, dirección y control del recurso económico de la empresa; proceso que implica la obtención del dinero de convenientes fuentes, de la aplicación óptima del mismo, de responder adecuadamente a los compromisos económicos de la organización, reducir los riesgos, etc. a corto, mediano y largo plazo. Con el propósito de incrementar el valor de la organización (Gomero, 2003).

b. Cliente.-

Es la persona (natural o jurídica) que compra uno o muchos productos y/o servicios en una empresa, establecimiento o tienda; o que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, asiduamente (Bearden et al., 2001).

c. Comerciante.-

Es la persona que actúa como intermedio de la distribución de los productos, intermedia entre el productor o fabricante y el consumidor o su cliente; continuamente se dedica a esta actividad de comercializar, y supone comprar y vender diferentes tipos de mercancías o servicios con el propósito de obtener una ganancia o utilidad por su actividad. El usuario de los productos o servicios se ven beneficiados con la actividad del comerciante ya que facilita su consumo y

d. Consumidor.-

Es una persona u organización que consume o utiliza bienes o servicios con el propósito de satisfacer su necesidad y crea demanda de dicho producto de un mercado determinado; y que a su vez, los productores o proveedores lo ponen a disposición del mercado. (Cuesta, 2010).

e. Deseo.-

El deseo, en marketing, se presenta como la forma en que una persona expresa la manera de satisfacer su necesidad; mientras que las necesidades ya existen y son generales, el deseo es más específico y puede el marketing ayudar a crearlos. Por lo tanto el deseo se da cuando el individuo manifiesta la manera concreta de cubrir su necesidad (Larripa, 2015).

f. Fuerza de ventas.-

Es el conjunto de vendedores con los que cuenta una empresa y representa a la misma en sus relaciones con los clientes, pero también representa a los clientes ante la empresa, los asesora y crea empatía para convertir esa relación en provechosa y productiva (Kotler y Armstrong, 2008)

g. Hábito de compra.-

Representa el comportamiento que el comprador muestra con respecto a sus compras. Convirtiéndose en cliente por la transacción de pago que realiza a una empresa determinada. Entre los principales hábitos a conocer son: los lugares de compra, los tipos de lugares visitados, la frecuencia de compra, el momento de la compra y los productos adquiridos, entre otros (Weinberger, 2009).

h. Hábito de consumo.-

Desde el punto de vista del consumo, el hábito de consumo es el comportamiento que muestra el consumidor o persona que hace uso del producto o servicio; refiere a sus costumbres, su forma de vida, personalidad, estatus económico, social, etc. y que su seguimiento y estudio permite tomar mejores decisiones en la producción del producto. La preocupación del marketing es conocer mejor el

comportamiento del consumidor para mejorar esta relación consumidor-producto (Weinberger, 2009).

i. Infomerciales.-

La palabra “infomerciales” deriva de la relación de dos terminologías “información y “comercial” y se utilizó desde la década de los ochenta con el propósito de vender productos utilizando como medio de comunicación a la televisión con programas muy cortos y exclusivos de dicho producto. También es conocido como “teletienda” o “programación pagada”, convirtiéndose así en comerciales televisivos que se emiten normalmente fuera de los horarios punta, generalmente en la madrugada en forma de programas televisivos, otros lo diseñan para que parezca un programa de televisión normal, generalmente llamado “talk show”. El contenido es un mensaje comercial diseñado para solicitar una respuesta directa específica y cuantitativa, convirtiéndose en una forma de marketing directo (Kotler, 2010).

j. Innovación.-

Es la forma de manifestar creatividad en un producto, servicio, empresa u organización con el propósito de mostrar un nuevo performance en el mismo. Implica el desarrollo y aplicación de nuevos procesos, procedimientos o ideas que generan cambio o transformación en el producto y origina un efecto positivo y aceptación del mercado (Etzel et al., 2001).

k. Locus de control.-

Es una terminología usada en psicología, propuso esta denominación como un rasgo o variable de la personalidad (personalidad relativamente estable) en su Teoría del Aprendizaje Social. El locus de control representa la atribución que percibe una persona en relación a su conducta con el entorno. Existen dos tipos: locus de control interno y locus de control externo. Una persona tiene “locus de control interno” cuando percibe que lo que ha ocurrido en el entorno se debe a su comportamiento y tiene control sobre ello; por ejemplo, esta persona atribuye su éxito comercial a sí mismo. Una persona con “locus de control externo” percibe que un evento externo ha

controlar porque lo relaciona con el azar, la suerte o el destino; por ejemplo, esta persona atribuye su éxito comercial a otra persona o al entorno (Rotter, 1966).

l. Mercado.-

Es el encuentro económico entre dos grupos, ofertantes y demandantes. Por un lado los que ofrecen el producto o servicio y que están dispuestos a satisfacer una necesidad de un conjunto de personas con los mismos gustos y deseos, llamados vendedores y competidores. Y por otro lado un conjunto de compradores, el conjunto de personas mencionadas, que tienen dinero para satisfacer sus deseos y convierten su necesidad en una demanda (Kotler y Armstrong, 2008).

m. Mercado de abasto.-

Lugar donde se concentra la actividad comercial entre compradores y vendedores y que forma parte de la cadena de suministro o de distribución de los productos, especialmente de consumo masivo y al por menor que satisfacen la necesidad de una determinada población. Viene del término abastecer, que abastece a la población de productos diversos. En ella se comercializan frutas, carnes, verduras y otros productos alimenticios, además de productos y servicios diversos para el hogar y el entretenimiento con el propósito de concentrar la actividad comercial (Bermeo, 2016).

n. Necesidad.-

Según la Real Academia española, “necesidad es la carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida”. Según Kotler (2010) “necesidad es una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. Por tanto, necesidad implica carencia o “sensación de carencia”; según la psicología, “las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana” (Larripa, 2015).

2.4. Hipótesis

Son consideradas como hipótesis de investigación y según Hernández, Fernández & Baptista (2014) “Se les suele simbolizar como H_i o H_1 , H_2 , H_3 , etc. (cuando son varias), y también se les denomina “hipótesis de trabajo” (p.107).

2.4.1. Hipótesis general

Hi: El marketing directo como herramienta de gestión influye de manera significativa en el crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero” año 2017.

2.4.2. Hipótesis específicas

H₁: Las ventas personales como herramienta de gestión influye de manera significativa en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.

H₂: Las ventas personales como herramienta de gestión influye de manera significativa en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.

H₃: El marketing telefónico como herramienta de gestión influye de manera significativa en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.

H₄: El marketing telefónico como herramienta de gestión influye de manera significativa en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.

H₅: El marketing por catálogo como herramienta de gestión influye de manera significativa en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.

H₆: El marketing por catálogo como herramienta de gestión influye de manera significativa en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Debido a la naturaleza del estudio, reúne las condiciones metodológicas para ser considerada investigación aplicada, ya que su aporte está dirigido a visualizar una mejor comprensión de algún aspecto de la realidad, destinado a procurar soluciones de problemas prácticos (Padrón, 2006).

Por lo que, los conocimientos adquiridos en esta investigación servirán para corregir y mejorar en la práctica la situación problemática de las mypes después de implementarla, tal como lo define Murillo (como se citó en Vargas, 2009) “la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación”.

3.2. Diseño de investigación

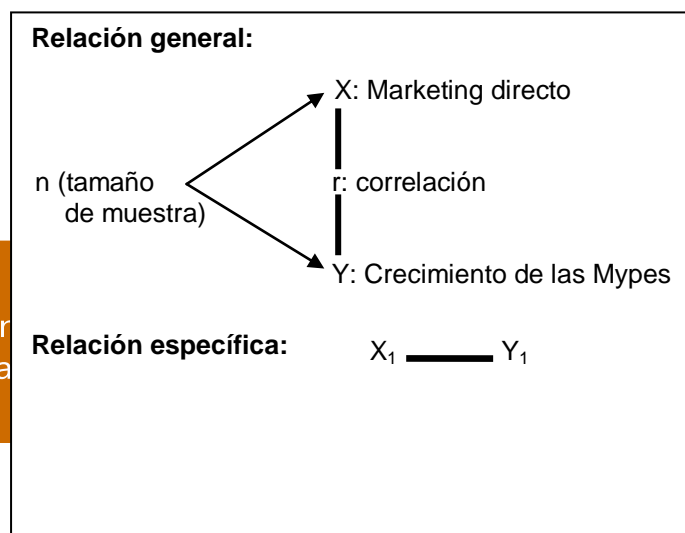
El diseño es el “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento del problema” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.128).

En la literatura sobre la investigación cuantitativa es posible encontrar diferentes clasificaciones de los diseños... investigación experimental e investigación no experimental. La investigación no experimental la subdividimos en diseños transversales y diseños longitudinales...Cada uno posee sus características, y la decisión sobre qué clase de investigación y diseño específico hemos de seleccionar o desarrollar depende del planteamiento del problema, el alcance del estudio y las hipótesis formuladas (Hernández et al., 2014, p.129).

Para el presente trabajo de investigación el diseño adoptado de investigación es no experimental de tipo transversal.

- a. **No Experimental**, porque su estudio se basa en la observación sin manipulación de las variables, ni del entorno ni del fenómeno estudiado. Sólo se describe y analiza su incidencia e interrelación en un momento dado de las variables. No se tiene control e influencia para manipular intencionalmente la relación de las variables en investigación (Avila, 2006).
- b. **Transversal o transeccional**, porque el estudio está dirigido al análisis del nivel o estado de las variables en un momento dado del tiempo, a fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico, mediante la recolección de datos. “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (Hernández et al., 2014, p.154).
- c. **Nivel de investigación:** El presente estudio es llevado primero a un nivel descriptivo ya que se llega a describir cómo es el evento y cómo se manifiesta la misma, de esta forma se busca especificar las propiedades importantes del evento con el propósito de medir y evaluar sus aspectos, componentes y dimensiones (Hernández et al., 2014). Luego para determinar la prueba de hipótesis se pasa a un nivel correlacional, cuyo objetivo es medir el grado de relación que existe entre ambas variables, la variable marketing directo por un lado y la variable crecimiento empresarial por el otro. Según Lind, Marchal y Mason (2004) indica que la palabra relación o correlación tiene el mismo significado y se refiere al grado de variación de una variable respecto de otra.

3.3. Gráfica de diseño de investigación



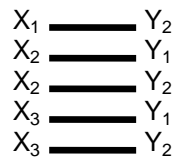


Figura 1. Diseño correlacional.

Además, debido a su enfoque cuantitativo, se utilizará el método hipotético–deductivo, ya que la investigación se llevará a cabo en tres fases o momentos: una primera fase de observación, otra fase de formulación de hipótesis y una tercera fase de verificación o contrastación de las hipótesis (Ballesteros y García, 1995).

3.3. Estrategias de prueba de hipótesis

“La aplicación de una u otra prueba no depende de que una prueba sea mejor que otra, sino que se emplea dependiendo del tipo de variable que se analice y del diseño del estudio” (Ríos y Torres, 2013, p.108). Por lo que, la estrategia que permitió contrastar la hipótesis de la presente investigación, siguió las siguientes etapas:

- 1°. Se recolectan los datos mediante encuestas.
- 2°. Se codifica y procesa los datos obtenidos utilizando el software SPSS v.19.
- 3°. Se archiva digitalmente la información y se obtiene la matriz de datos.
- 4°. Se efectúan las pruebas de normalidad de las variables Marketing Directo y Crecimiento de las Mypes a través del análisis de Kolmogorov-Smirnov porque la muestra es mayor o igual a 50 ($n \geq 50$).
- 5°. Con los resultados se hacen pruebas estadísticas descriptivas aplicándose las Tablas de Frecuencias o Gráficas de círculos o barras que manifiestan las características y perfiles de las dos variables sujetas a investigación, para su correspondiente análisis.
- 6°. Para contrastar las hipótesis de trabajo se utilizarán las pruebas estadísticas correlacionales (Pearson o Spearman) dependiendo de si el coeficiente es paramétrico o no paramétrico, o mejor dicho dependiendo si la distribución muestral es normal o no normal, respectivamente; con el propósito de conocer la relación, significativa o no, entre las variables Marketing Directo y Crecimiento de las Mypes.
- 7°. Una vez utilizadas las pruebas estadísticas de contraste, el valor de los resultados o

una probabilidad que mide la evidencia en contra de la hipótesis nula. Siendo así que las probabilidades más bajas evidencian un fuerte rechazo a la hipótesis nula. Se interpreta así:

- i. Si el Valor $p \geq 0.05$, entonces se acepta la hipótesis Nula (H_0) o *hipótesis de trabajo*.
- ii. Si el Valor $p < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis alterna (H_1) o *hipótesis del investigador*.

8°. Finalmente, con los resultados estadísticos (descriptivos e inferencial) se procede a elaborar la discusión y las conclusiones.

3.4. Operacionalización de Variables

3.4.1. Variable predictora: Marketing Directo (“X”)

Tabla 1

Operacionalización de variable X: Marketing directo

Definición conceptual	Definición operacional				
	Dimensiones (Subvariables)	Indicadores	Ítems	Escalas / valor	Niveles / rango
El marketing directo es una forma de comunicación del marketing que busca entablar relaciones directas con el cliente utilizando diversos elementos y recursos con el propósito de crear relaciones duraderas y rentables para la organización (Kotler y Armstrong, 2008)	X ₁ : Proceso de ventas personales	X _{1.1} : Búsqueda y calificación	1-2	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Malo (16-36) Regular (37-58) Bueno (59-80)
		X _{1.2} : Acercamiento previo	3-4		
		X _{1.3} : Acercamiento	5-7		
		X _{1.4} : Presentación y demostración	8-11		
		X _{1.5} : Manejo de objeciones	12-13		
		X _{1.6} : Cierre	14-15		
		X _{1.7} : Seguimiento	16		
	X ₂ : Marketing telefónico	X _{2.1} : Telemarketing de salida	17	Malo (3-6) Regular (7-11) Bueno (12-15)	
		X _{2.2} : Telemarketing de entrada	18-19		
	X ₃ : Marketing por catálogo	X _{3.1} : Catálogo físico o impreso	20	Malo (2-4) Regular (5-7) Bueno (8-10)	
		X _{3.2} : Catálogo virtual	21		

Tabla 2

Operacionalización de variable Y: Crecimiento de las mypes

Definición conceptual	Definición operacional				Niveles / rango
	Dimensiones (Subvariables)	Indicadores	Ítems	Escalas / valor	
El crecimiento requiere de una nueva comunicación bidireccional con los clientes, personalizada, única y directa, con el propósito de tener más información de ellos, atender mejor sus necesidades, fortalecer la relación y consecuentem ente el desarrollo sostenible de la mype Galindo (2005).	Y ₁ : Factores internos de crecimiento	Y _{1.1} : Nivel del recurso humano	22	Nada (1) Casi nada (2) Poco (3) Bastante (4) Mucho (5)	Malo (06-13)
		Y _{1.2} : Nivel de ventas y recurso financiero	23-25		
		Y _{1.3} : Organización y estructura organizacional	26		Bueno (23-30)
		Y _{1.4} : Nivel de recursos intangibles	27		
	Y ₂ : Factores externos de crecimiento	Y _{2.1} : Microambiente	28-30		Malo (6-13) Regular (14-22) Bueno (23-30)
		Y _{2.2} : Macroambiente	31-33		

3.4.3. Variable interviniente: “Z”

Tabla 3

Variable interviniente: Z

Variable	Indicadores	Ítems	Escalas / valor
Z: Perfil socio demográfico	Sexo del empresario	A	Masculino (1) Femenino (2)
	Edad del empresario	B	Menor de 18 años (1) Entre 18 y 25 años (2) Entre 26 y 33 años (3) Entre 34 y 41 años (4) Entre 42 y 49 años (5) Mayor de 49 años (6)
	Conocimientos previos	C	Mucho (1) Bastante (2) Poco (3) Casi nada (4) Nada (5)

3.5. Población

La población de estudio es el mercado de abasto “3 de enero” que está conformada por micros y pequeñas empresas de comercio y servicio de diferentes rubros tal como se especifica en la tabla 4. El tamaño de la población es de 236 mypes, dichas mypes emplean el marketing directo y sus subvariables como herramientas de gestión tal como se muestra en la tabla 4. Dicho mercado de abasto se encuentra situado en el distrito de San Martín de Porres en Lima Metropolitana.

Tabla 4
Población y dimensión de la variable X de las mypes del mercado de abasto “3 de enero”

Rubro o actividad	Mype		Dimensiones Mk. Directo empleados		
	Micro empresa	Pequeña empresa	Proceso de ventas personales	Marketing telefónico	Marketing por catálogo
Abarrotes	21	6	27	22	7
Acces. celulares-cómputo	5	0	5	5	5
Avícola	12	2	14	12	3
Bazar	7	1	8	8	6
Boutique-Ropa	6	1	7	4	4
Carnicería	8	1	9	8	1
Comida	12	0	12	4	10
Especería	6	0	6	3	0
Ferretería	5	1	6	6	5
Florería	3	0	3	3	1
Frutería	22	3	25	6	3
Golosinas	11	2	13	12	5
Imprenta	3	0	3	3	3
Joyería	2	0	2	2	2
Juguetería	10	0	10	6	3
Librería	5	1	6	6	5
Mercería	9	1	10	10	6
Otros servicios diversos	13	0	13	5	2
Peluquería	6	0	6	6	4
Pescadería	6	0	6	1	0
Plásticos-Descartables	8	2	10	8	8
Servicios costura	5	0	5	5	2
Servicios zapatería	3	0	3	1	0
Verduras, tubérculos, otros	22	2	24	5	1
Zapatería	3	0	3	3	3
TOTAL	213	23	236	154	89
	236				

3.6. Muestra

Tesis publicada con autorización del autor
3.6.1. Tamaño de la muestra
No olvide citar esta tesis

UNFV

El tamaño de la muestra es de 68 elementos muestrales y representa a la población de estudio, véase tabla 5, y se obtuvo aplicando la fórmula estadística para tamaño de población conocida o población finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Dónde:

N = Población o Universo. Que está determinado por 236 mypes.

n = Tamaño de la muestra.

Z_{α} = Nivel de confianza. Con un 95% de nivel de confianza, que significa que sólo tenemos un 5% de oportunidad de obtener un punto fuera de ese intervalo (Reyes, 2007).

e = Grado de error del muestreo. Para este estudio se determina un 10% de error, el error de muestreo puede ser determinado por el investigador (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

p y q = Probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia. Probabilidad de que ocurra el fenómeno, p y q son complementos, es decir $q = 1 - p$ (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

Datos:

N = 236

Z = 95% según tabla “z” = 1,96

e = 10% = 0,10

p = 50% = 0,50

q = 50% = 0,50

Remplazando los datos:

$$n = [(1.96)^2 (236) (0.5*0.5)] / [(0.1)^2 (235) + (1.96)^2 (0.5*0.5)]$$

$$n = 68$$

Tabla 5

Muestra representativa de mypes del mercado de abasto “3 de enero”

Tesis publicada con autorización del autor

No olvide citar esta tesis

Rubro o actividad	Mype
-------------------	------

UNFV

	Micro empresa	Pequeña empresa
Abarrotes	6	2
Acces. celulares-cómputo	1	0
Avícola	3	1
Bazar	2	0
Boutique-Ropa	2	0
Carnicería	2	0
Comida	3	0
Especería	2	0
Ferretería	1	0
Florería	1	0
Frutería	6	1
Golosinas	3	1
Imprenta	1	0
Joyería	1	0
Juguería	3	0
Librería	2	0
Mercería	3	0
Otros servicios diversos	4	0
Peluquería	2	0
Pescadería	2	0
Plásticos-Descartables	2	1
Servicios costura	1	0
Servicios zapatería	1	0
Verduras, tubérculos, otros	6	1
Zapatería	1	0
TOTAL	61	07
	68	

3.6.2. Método de muestreo

Para la recolección de los datos se utilizó el tipo de muestreo aleatorio estratificado, los estratos estuvo conformado por dos tipos de empresa, un primer grupo de microempresas y el segundo grupo de pequeñas empresas, y de acuerdo al tamaño de la población se obtuvo su parte proporcional de cada grupo que conformaron la muestra, según Casal y Mateu (2003) “se divide la población en grupos en función de un carácter determinado y después se muestrea cada grupo aleatoriamente, para obtener la parte proporcional de la muestra” (p.6). Las cantidades de elementos para la muestra, obtenidos bajo este método, se resume en la tabla 6.

Tabla 6

Distribución de frecuencia de la población y muestra del estudio

Tesis publicada con autorización del autor. No olvide citar esta tesis

Type Frecuencia Porcentaje Muestra

UNFV

Microempresa	213	90,3 %	61
Pequeña empresa	23	9,7%	07
Total	236	100,0%	68

3.6.3. Unidad de análisis

De acuerdo con los fines de la investigación, se toma como unidad de análisis a las personas conformadas por los propietarios de las micros y pequeñas empresas seleccionadas para la muestra, cogidos de la población.

3.6.4. Criterios de muestreo

Criterios de inclusión:

- Empresarios de la micro y pequeña empresa.
- Empresarios que están asociados al mercado.

Criterios de exclusión:

- Empresarios que no son de la micro y pequeña empresa.
- Ambulantes y demás comerciantes no asociados al mercado.

3.7. Técnicas e Instrumentos de investigación

3.7.1. Técnicas de investigación

a. Encuesta:

Técnica cuantitativa que nos permitirá recoger datos directamente de los dueños o gerentes responsables de las mypes en estudio, seleccionados y que conforman el tamaño muestral. La técnica permitirá entrevistar a los mencionados en el mismo lugar de los hechos y permitirá concluir con la investigación (Casas, Repullo y Donado, 2003).

Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y éste anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie

de filtro... Su propósito es llevar a buen fin cada entrevista, evitando que decaiga la concentración e interés del participante, además de orientarlo en el tránsito del instrumento (Hernández et al., 2014, p.233-234).

3.7.2. Instrumentos de recolección de datos

a. Cuestionario:

Instrumento que permitirá recoger los datos a través de la técnica de la encuesta. Chasteauneuf (como se citó en Hernández et al., 2014) dice que “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

El cuestionario de la presente investigación está diseñado con 33 preguntas de tipo escala de Likert de 5 puntos, de los cuales del ítem 1 al 21 corresponde a la variable marketing directo y del ítem 22 al 33 corresponde a la variable crecimiento de las mypes. Véase anexo.

3.7.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos serán vaciados a una hoja de cálculo en el programa estadístico SPSS. Se elaboraran tablas que permitirán el análisis y procesamiento de la información por medio de dicho programa. De esta forma, primeramente se medirán cada una de las variables individualmente para cuantificarlo y analizarlo, y posteriormente correlacionarlo (Hernández et al., 2014: 93) las dimensiones de la variable marketing directo con la variable crecimiento de las mypes, como se detalló en la sección 3.3.

3.8. Validez y Confiabilidad

3.8.1. Validez

El instrumento fue validado por Juicio de tres Expertos en elaboración de tesis e instrumentos, como se aprecia en los anexos.

3.8.2. Confiabilidad

El coeficiente de alfa de Cronbach es una herramienta estadística que permite evaluar la confiabilidad del instrumento científico, en este caso evaluar la confiabilidad del Cuestionario que se empleará en la presente investigación. Según Welch y Comer (1988) la medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados.

Para calcular el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach se determina en función de la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems o preguntas

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los ítems

S_r^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

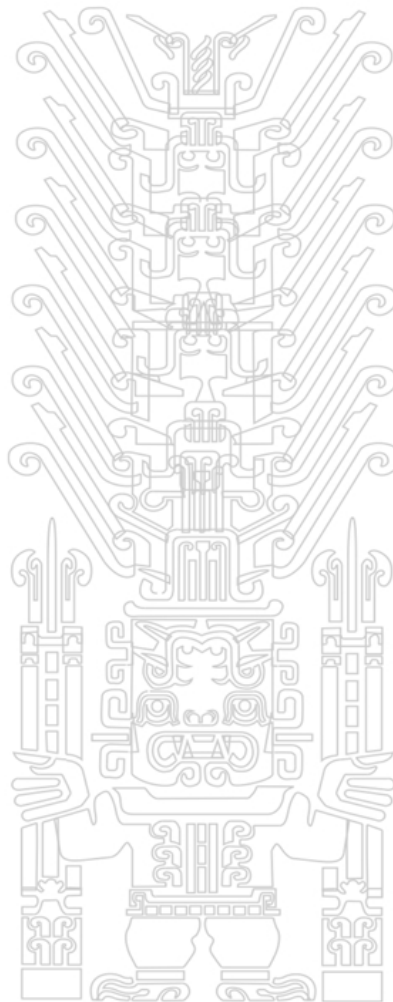
Utilizando el instrumento señalado, se recogió los datos de una muestra pequeña (10 mypes) de nuestro estudio y se procedió a procesar los datos en el programa SPSS, estos fueron los resultados:

Tabla 5
Estadísticos de fiabilidad

Variables	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Marketing directo	0,765	33
Crecimiento de las mypes	0,859	12

En la tabla 5 se aprecia que para la variable Marketing directo el valor de $\alpha = 0,765$ y para la variable Crecimiento de las mypes el valor de $\alpha = 0,859$. Para Huh, Delorme y Reid (2006) el valor de fiabilidad en investigación exploratoria debe ser

igual o mayor a 0,6; en estudios confirmatorios debe estar entre 0,7 y 0,8. Y según Loo (2001) considera que el valor de consistencia que se considera adecuado es de 0,8 o más. Por lo tanto, el instrumento es confiable.



CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados estadísticos obtenidos de los datos generales de la muestra

Determinado por las variables marketing directo y crecimiento de las mypes, se recogieron datos también relacionados a información de interés de la población objetivo, entre ellas: variables como el sexo del empresario, la edad y el conocimiento previo sobre el tema de marketing. Estos fueron los resultados:

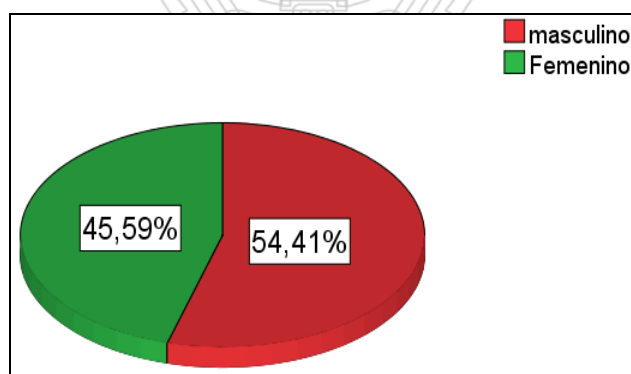


Figura 1. Sexo del empresario.

En la figura 1 se aprecia que el 54,4% corresponde a la población masculina o también dicho empresarios hombres, mientras que un 45,6% corresponde a la población femenina o empresarias mujeres del mercado 3 de Enero.

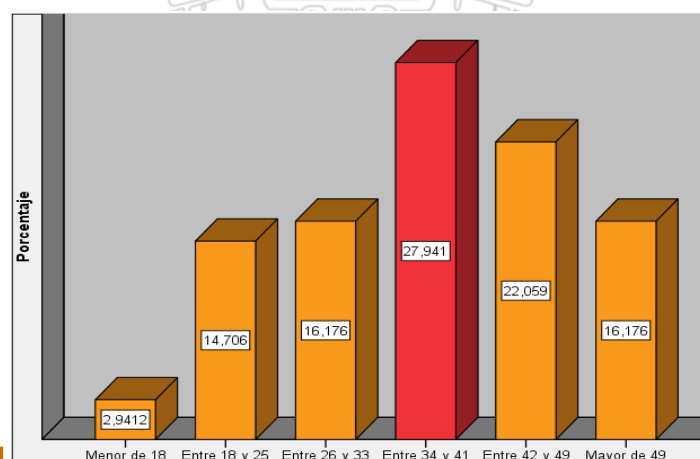


Figura 2. Edad del empresario.

En la figura 2 se aprecia que la edad de los empresarios mype del mercado 3 de enero son variados; de los cuales, el 27,9% de la población oscila entre los 34 y 41 años, luego le sigue la población que oscila entre 42 y 49 años con 22,1%, a continuación con el 16,2% están los empresarios con edades entre 26 y 33 años y los mayores de 49 años, muy de cerca con un 14,7% los jóvenes empresarios de entre 18 y 25 años; y por último con 2,9% de los empresarios son menores a 18 años.

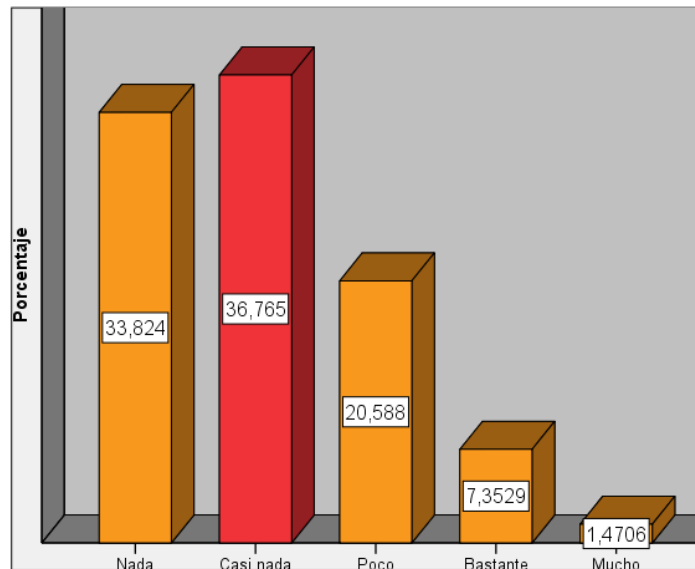


Figura 3. Conocimiento previo de marketing.

En la figura 3 se aprecia que el 36,8% de los empresarios dicen conocer casi nada de marketing, el 33,8% conocen nada, el 20,6% conocen poco, el 7,4% conocen bastante y solamente un 1,5% aproximadamente de la población dicen conocer mucho de marketing.

4.2. Resultados estadísticos de las variables de trabajo

4.2.1. Resultado estadístico de la dimensión Proceso de ventas personales (X_1)

Para determinar los niveles de los indicadores agrupados en la dimensión X_1 , se trabajó con los siguientes rangos de puntaje:

1. De 16 a 36: Nivel Malo
2. De 37 a 58: Nivel Regular
3. De 59 a 80: Nivel Bueno

Estos fueron los resultados, véase figura 4:

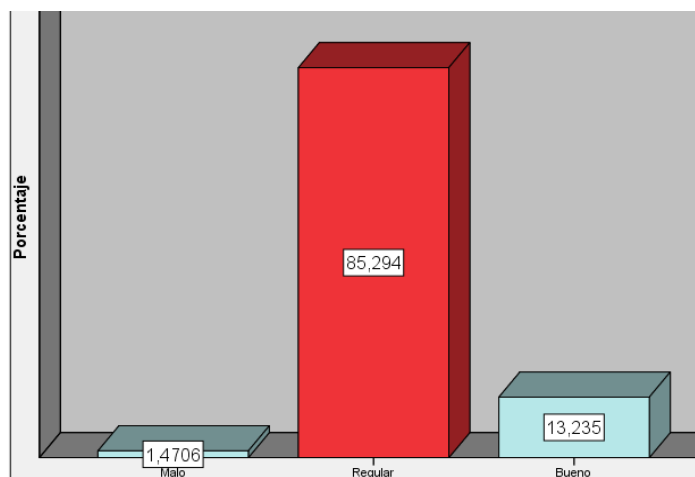


Figura 4. Ventas personales recodificado (agrupado).

El 85,3% de la población aplica regularmente el proceso de ventas personales como herramienta de gestión en su negocio; un 13,2% lo hace de forma buena; y solamente un 1,5% lo hace de forma mala.

4.2.2. Resultado estadístico de la dimensión Marketing telefónico (X_2)

Para determinar los niveles de los indicadores agrupados en la dimensión X_2 , se trabajó con los siguientes rangos de puntaje:

1. De 03 a 06: Nivel Malo
2. De 07 a 11: Nivel Regular
3. De 12 a 15: Nivel Bueno

Estos fueron los resultados, véase figura 5:

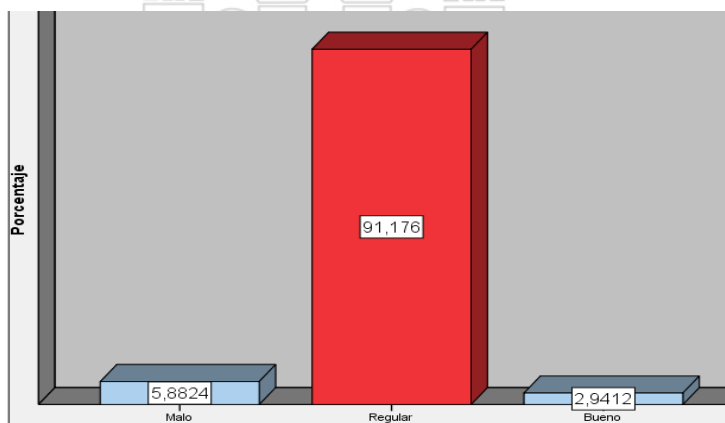


Figura 5. Marketing telefónico recodificado (agrupado).

El 91,2% de la población aplica regularmente el marketing telefónico como herramienta de gestión en su negocio; un 5,9% lo hace de forma mala; y solamente un 2,9% lo hace de forma buena.

4.2.3. Resultado estadístico de la dimensión Marketing por catálogo (X_3)

Para determinar los niveles de los indicadores agrupados en la dimensión X_3 , se trabajó con los siguientes rangos de puntaje:

1. De 02 a 04: Nivel Malo
2. De 05 a 07: Nivel Regular
3. De 08 a 10: Nivel Bueno

Estos fueron los resultados, véase figura 6:

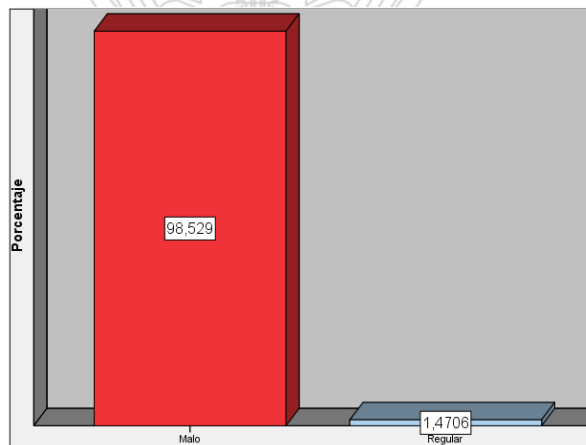


Figura 6. Marketing por catálogo recodificado (agrupado).

El 98,5% de la población aplica mal el marketing por catálogo como herramienta de gestión en su negocio; y solamente un 1,5% lo hace de forma regular.

4.2.4. Resultado estadístico de la dimensión Factores internos de crecimiento (Y_1)

Para determinar los niveles de los indicadores agrupados en la dimensión Y_1 , se trabajó con los siguientes rangos de puntaje:

1. De 06 a 13: Nivel Malo
2. De 14 a 22: Nivel Regular
3. De 23 a 30: Nivel Bueno

Estos fueron los resultados, véase figura 7:

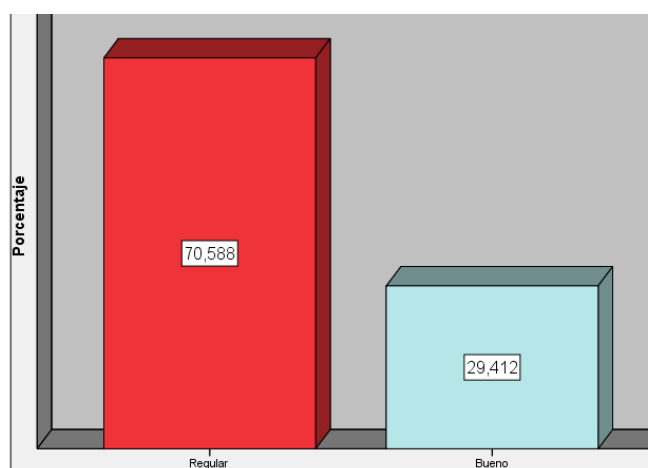


Figura 7. Factores internos recodificado (agrupado).

El 70,6% de la población en relación a los factores internos de su negocio, ha crecido de forma regular; y un 29,4% ha tenido un crecimiento bueno.

4.2.5. Resultado estadístico de la dimensión Factores externos de crecimiento (Y_2)

Para determinar los niveles de los indicadores agrupados en la dimensión Y_2 , se trabajó con los siguientes rangos de puntaje:

1. De 06 a 13: Nivel Malo
2. De 14 a 22: Nivel Regular
3. De 23 a 30: Nivel Bueno

Estos fueron los resultados, véase figura 8:

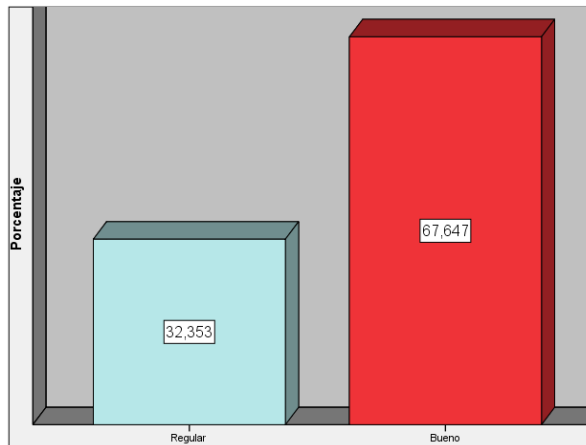


Figura 8. Factores externos recodificado (agrupado).

El 67,6% de la población en relación a los factores externos de su negocio, ha crecido de forma buena; y un 32,4% ha tenido un crecimiento regular.

4.3. Prueba de normalidad de las variables

Para determinar si las variables que se están estudiando son o no paramétricas, se tuvo que hacer una prueba estadística inferencial de normalidad para cada variable, y considerando que se está trabajando con una muestra representativa de 68 mypes, se obtuvo los siguientes resultados en cada variable:

4.3.1. Prueba de normalidad para la variable Marketing directo

Comenzando con el análisis de los gráficos obtenidos de la base de datos SPSS, tenemos los siguientes resultados:

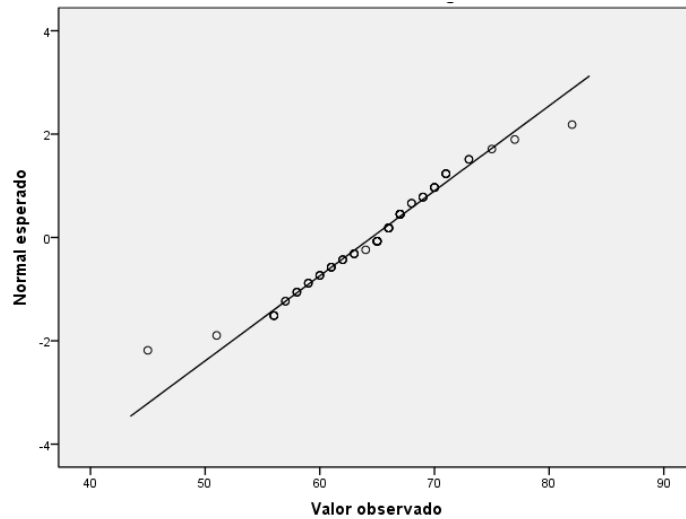


Figura 9. Gráfico Q-Q normal de Marketing Directo.

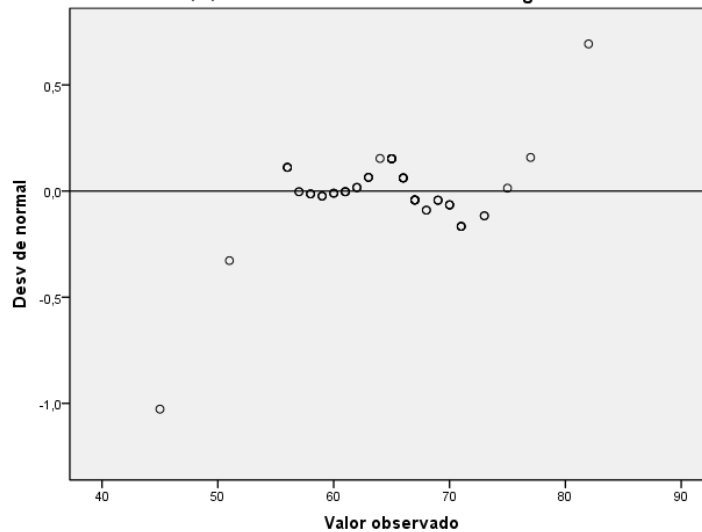


Figura 10. Gráfico Q-Q normal sin tendencias de Marketing Directo.

De la figura 9 se aprecia que los puntos representan las diferentes puntuaciones de los individuos de la muestra observada y no están muy cercas a la línea representada por la distribución normal esperada. De igual manera, la figura 10 representa la desviación sufrida por los datos de la muestra que se alejan de la recta en posición 0,0. Lo que nos vislumbra, de ambas figuras, que no hay una distribución normal de los puntos dados.

Pero esta insinuación gráfica no paramétrica lo determinaremos analizando la

tesis publicada con autorización del autor. No olvide citar esta tesis. tabla 6, para lo cual escogemos a la prueba de Kolmogorov-Smirnov por tratarse de una muestra de 68 (mayor a 50) cuyos datos dicen: Estadístico de 0,120, con

68 de grado de libertad que representa al tamaño de la muestra y la significación del contraste es de 0,016 (p). Para contrastar la hipótesis de normalidad, determinamos antes las hipótesis nula y alterna, que dice:

Ho: La variable Marketing directo en la población tiene distribución normal.

H1: La variable Marketing directo en la población es distinta a la distribución normal.

Regla de decisión:

Si, $P \geq 0,05$ Se acepta la Ho.

Si, $P < 0,05$ Se rechaza la Ho.

Por tanto, siendo $p = 0,016$ menor que 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En conclusión, los datos correspondientes a la variable Marketing directo NO proceden de una distribución normal.

Tabla 6

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Directo	,120	68	,016	,978	68	,264

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Prueba de normalidad para la variable Crecimiento de las mypes

Comenzando con el análisis de los gráficos obtenidos de la base de datos SPSS, tenemos los siguientes resultados:

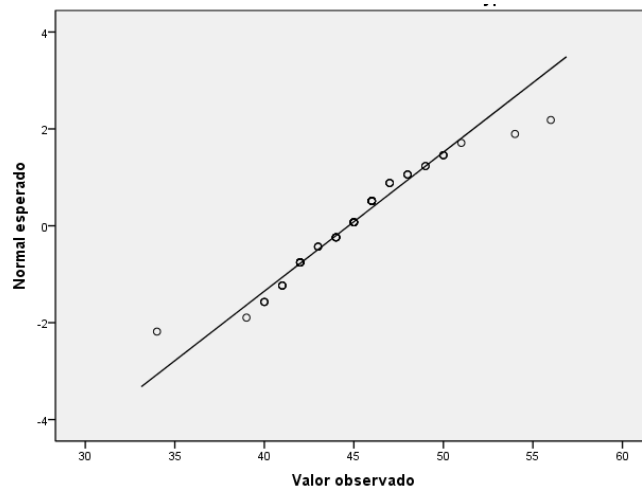


Figura 11. Gráfico Q-Q normal de Crecimiento de la Mypes.

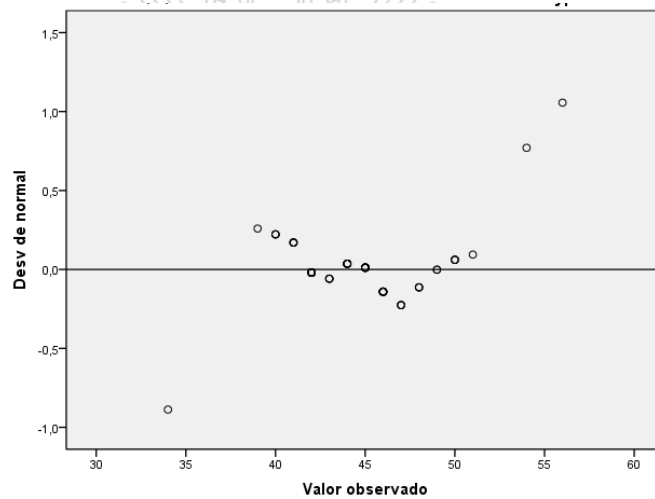


Figura 12. Gráfico Q-Q normal sin tendencias de Crecimiento de las mypes.

De la figura 11 se aprecia que los puntos no están muy cerca a la línea recta representada por la distribución normal esperada. De igual manera, la figura 12 muestran que los puntos se alejan de la recta en posición 0,0. Lo que al igual que la primera variable vemos que no hay una distribución normal de los valores observados.

Para aclarar esta duda, al igual que pasó con la primera variable, lo determinaremos analizando la tabla 7, para lo cual escogemos a la prueba de Kolmogorov-Smirnov por tratarse de una muestra de 68 (mayor a 50) cuyos datos dicen: Estadístico de 0,149, con 68 de grado de libertad que representa al tamaño

hipótesis de normalidad, determinamos antes las hipótesis nula y alterna, que dice:

Ho: La variable Crecimiento de la Mypes en la población tiene distribución normal.

H1: La variable Crecimiento de la Mypes en la población es distinta a la distribución normal.

Regla de decisión:

Si, $P \geq 0,05$ Se acepta la Ho.

Si, $P < 0,05$ Se rechaza la Ho.

Por tanto, siendo $p = 0,001$ menor que $0,05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En conclusión, los datos correspondientes a la variable Crecimiento de la mypes NO proceden de una distribución normal.

Tabla 7

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Crecimiento de las Mypes	,149	68	,001	,954	68	,013

a. Corrección de la significación de Lilliefors

4.4. Prueba de hipótesis de las variables de trabajo

En vista que la prueba de distribución normal determinó que los datos de la muestra no son paramétricas, entonces se utiliza la prueba estadística correlacional de Rho de Spearman para contrastar las hipótesis de trabajo, además, el Rho de Spearman es muy eficiente para datos ordinales (Howell, 2011), y con ello conocer la relación significativa o no significativa entre las variables Marketing Directo y Crecimiento de las Mypes.

- El nivel de significancia alfa (α) a trabajar es de 5% = 0,05. Siendo este nivel el más común en ciencias sociales (Hernández et al., 2014:302)
- Para afirmar que existe correlación, se toma como criterio de decisión a la probabilidad de error (p) que debe estar por debajo del 5%. Y se interpreta así: Si el Valor $p \geq 0,05$, entonces se acepta la hipótesis de trabajo (o hipótesis Nula: H_0); pero si $p < 0,05$ entonces se acepta la hipótesis del investigador (o hipótesis alterna: H_a).
- En cuanto al grado de correlación (rs) que existe entre ambas variables a analizar se determina que “ambos coeficientes varían de -1.0 (correlación negativa perfecta) a $+1.0$ (correlación positiva perfecta), considerando el 0 como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas” (Hernández et al., 2014:323). El valor negativo implica una correlación de tipo indirecto (o inverso), en cambio el valor positivo implica una correlación de tipo directo (cuando una variable aumenta la otra variable también aumenta).
- Para la presente investigación se analizará con la escala de correlación expresada por Martínez, Tuya, Martínez, Perez y Cánovas (2009), que señala:
 - Relación Perfecta, cuando: $R = 1.0$
 - Relación Excelente, cuando: $0.90 < R < 1.0$
 - Relación Buena, cuando: $0.80 < R < 0.90$
 - Relación Regular, cuando: $0.50 < R < 0.80$
 - Relación Mala, cuando: $R < 0.50$

4.4.1. Resultados de la prueba de hipótesis específica N° 1

Tabla 8
Correlaciones de la variables Ventas personales y Factores interno

			Ventas personales Recodificado	Factores interno Recodificado
Rho de Spearman	Ventas personales Recodificado	Coeficiente de correlación	1,000	,434**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Factores interno Recodificado	Coeficiente de correlación	,434**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

1. Planteamiento de hipótesis específica 1:

Tesis publicada con autorización del autor. No olvide citar esta tesis

UNFV

- H₁: Existe correlación entre las ventas personales y los factores internos.
2. Valor de $p = 0,000$ (véase tabla 8). Que significa la existencia de correlación entre las ventas personales y los factores internos con una probabilidad de error de 0%.
 3. Coeficiente de correlación (r_s) = 0,434 (véase tabla 8). Este estadístico es significativo con un 99% de confianza. Su dirección de relación es positiva, pero mala (por estar dentro de la escala $R < 0.5$).
 4. Por lo que, al ser el valor “p” menor que 5%, entonces se rechaza la hipótesis de trabajo (H₀) y se ACEPTA la hipótesis del investigador (H₁).
 5. Por lo tanto: SÍ existe correlación muy significativa (al 99%) entre las ventas personales y los factores internos, con un grado de correlación directo de 43,4%.

4.4.2. Resultados de la prueba de hipótesis específica N° 2

Tabla 9

Correlaciones de las variables Ventas personales y Factores externos

			Ventas personales Recodificado	Factores externos Recodificado
Rho de Spearman	Ventas personales Recodificado	Coeficiente de correlación	1,000	-,174
		Sig. (bilateral)	.	,155
		N	68	68
	Factores externos Recodificado	Coeficiente de correlación	-,174	1,000
		Sig. (bilateral)	,155	.
		N	68	68

1. Planteamiento de hipótesis específica 2:

H₀: No existe correlación entre las ventas personales y los factores externos.

H₂: Existe correlación entre las ventas personales y los factores externos.

2. Valor de $p = 0,155$ (véase tabla 9). Que significa la existencia de correlación entre las ventas personales y los factores externos con una probabilidad de error de 15,5%.
3. Coeficiente de correlación = - 0,174 (véase tabla 9). Su dirección de relación es negativa, pero mala (por estar dentro de la escala $R < 0.5$).

4. Por lo que, al ser el valor “p” mayor que 5%, entonces se ACEPTA la hipótesis de trabajo (H₀) y se rechaza la hipótesis del investigador (H₂).
5. Por lo tanto: NO existe correlación entre las ventas personales y los factores externos, con un grado de correlación indirecto de -17,4%.

4.4.3. Resultados de la prueba de hipótesis específica N° 3

Tabla 10.

Correlaciones de las variables Marketing telefónico y Factores internos

			Marketing telefónico Recodificado	Factores interno Recodificado
Rho de Spearman	Marketing telefónico Recodificado	Coeficiente de correlación	1,000	,398**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	68	68
	Factores interno Recodificado	Coeficiente de correlación	,398**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	68	68

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

1. Planteamiento de hipótesis específica 3:
 H₀: No existe correlación entre el marketing telefónico y los factores internos.
 H₃: Existe correlación entre el marketing telefónico y los factores internos.
2. Valor de p = 0,001 (véase tabla 10). Que significa la existencia de correlación entre las marketing telefónico y los factores internos con una probabilidad de error de 0,1%.
3. Coeficiente de correlación = 0,398 (véase tabla 10). Este estadístico es significativo con un 99% de confianza. Su dirección de relación es positiva, pero mala (por estar dentro de la escala R < 0.5).
4. Por lo que, al ser el valor “p” menor 5%, entonces se rechaza la hipótesis de trabajo (H₀) y se ACEPTA la hipótesis del investigador (H₃).
5. Por lo tanto: SÍ existe correlación muy significativa (al 99%) entre las marketing telefónico y los factores internos, con un grado de correlación directo de 39,8%.

Tabla 11.

Correlaciones de las variables Marketing telefónico y Factores externos

			Marketing telefónico Recodificado	Factores externos Recodificado
Rho de Spearman	Marketing telefónico Recodificado	Coeficiente de correlación	1,000	-,253*
		Sig. (bilateral)	.	,037
		N	68	68
	Factores externos Recodificado	Coeficiente de correlación	-,253*	1,000
		Sig. (bilateral)	,037	.
		N	68	68

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

1. Planteamiento de hipótesis específica 4:

Ho: No existe correlación entre el marketing telefónico y los factores externos.

H₄: Existe correlación entre el marketing telefónico y los factores externos.

2. Valor de $p = 0,037$ (véase tabla 11). Que significa la existencia de correlación entre el marketing telefónico y los factores externos con una probabilidad de error de 3,7%.

3. Coeficiente de correlación = - 0,253. Es negativo (véase tabla 11). Este estadístico es significativo con un 95% de confianza. Su dirección de relación es negativa, pero mala (por estar dentro de la escala $R < 0.5$).

4. Por lo que, al ser el valor “p” menor que 5%: entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se ACEPTA la hipótesis del investigador (H₄).

5. Por lo tanto: SÍ existe correlación significativa (al 95%) entre las marketing telefónico y los factores externos, con un grado de correlación indirecto de - 25,3%.

4.4.5. Resultados de la prueba de hipótesis específica N° 5

Tabla 12.

Correlaciones entre variables marketing por catálogo y Factores internos

			Marketing por catálogo Recodificado	Factores interno Recodificado
Rho de Spearman	Marketing por catálogo	Coeficiente de correlación	1,000	-,013

Recodificado	Sig. (bilateral)	.	,917
	N	68	68
Factores interno	Coeficiente de correlación	-,013	1,000
Recodificado	Sig. (bilateral)	,917	.
	N	68	68

1. Planteamiento de hipótesis específica 5:

Ho: No existe correlación entre el marketing por catálogo y los factores internos.

H₅: Existe correlación entre el marketing por catálogo y los factores internos.

2. Valor de $p = 0,917$ (véase tabla 12). Que significa la existencia de correlación entre el marketing por catálogo y los factores internos con una probabilidad de error de 91,7%.
3. Coeficiente de correlación = - 0,013 (véase tabla 12). Su dirección de relación es negativa, pero mala (por estar dentro de la escala $R < 0.5$).
4. Por lo que, al ser el valor “p” mayor que 5%, entonces se ACEPTA la hipótesis de trabajo (Ho) y se rechaza la hipótesis del investigador (H₅).
5. Por lo tanto: NO existe correlación entre el marketing por catálogo y los factores internos, con un grado de correlación indirecto de - 1,3%.

4.4.6. Resultados de la prueba de hipótesis específica N° 6

Tabla 13

Correlaciones entre las variables Marketing por catálogo y Factores externos

			Marketing por catálogo Recodificado	Factores externos Recodificado
Rho de Spearman	Marketing por catálogo	Coeficiente de correlación	1,000	,162
	Recodificado	Sig. (bilateral)	.	,187
		N	68	68
Factores externos	Recodificado	Coeficiente de correlación	,162	1,000
		Sig. (bilateral)	,187	.
		N	68	68

1. Planteamiento de hipótesis específica 6:

Ho: No existe correlación entre el marketing por catálogo y los factores externos.

- H_6 : Existe correlación entre el marketing por catálogo y los factores externos.
- Valor de $p = 0,187$ (véase tabla 13). Que significa la existencia de correlación entre el marketing por catálogo y los factores externos con una probabilidad de error de 18,7%.
 - Coefficiente de correlación = 0,162. (véase tabla 13). Su dirección de relación es positiva, pero mala (por estar dentro de la escala $R < 0.5$).
 - Por lo que, al ser el valor “p” mayor que 5%, entonces se ACEPTA la hipótesis de trabajo (H_0) y se rechaza la hipótesis del investigador (H_6).
 - Por lo tanto: NO existe correlación entre el marketing por catálogo y los factores externos, con un grado de correlación directa de 16,2%.

4.4.7. Resultados de la prueba de hipótesis general

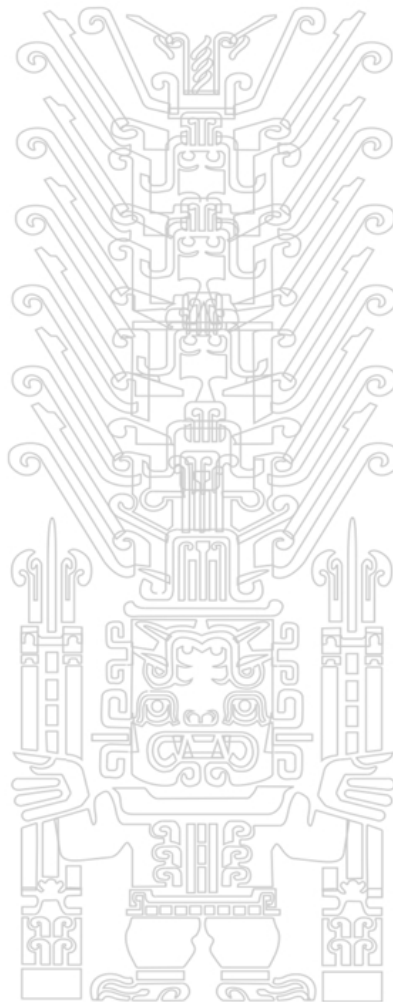
Tabla 14

Correlaciones entre las variables Marketing directo y Crecimiento de la mypes

			Marketing Directo	Crecimiento de las Mypes
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coefficiente de correlación	1,000	,204
		Sig. (bilateral)	.	,096
		N	68	68
	Crecimiento de las Mypes	Coefficiente de correlación	,204	1,000
		Sig. (bilateral)	,096	.
		N	68	68

- El planteamiento de hipótesis general:
 H_0 : No existe correlación entre el marketing directo y el crecimiento de las mypes.
 H_a : Existe correlación entre el marketing directo y el crecimiento de las mypes.
- Valor de $p = 0,096$ (véase tabla 14). Que significa la existencia de correlación entre el marketing directo y el crecimiento de las mypes con una probabilidad de error de 9,6%.
- Coefficiente de correlación = 0,204. (véase tabla 14). Su dirección de relación es positiva, pero mala (por estar dentro de la escala $R < 0.5$).

4. Por lo que, al ser el valor “p” mayor que 5%, entonces se ACEPTA la hipótesis de trabajo (Ho) y se rechaza la hipótesis del investigador (Ha).
5. Por lo tanto: NO existe correlación entre el marketing directo y el crecimiento de las mypes, con un grado de correlación directa de 20,4%.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de los resultados

5.1.1. Marketing directo

5.1.1.1. Proceso de ventas personales

Según Matute, et al. (2008), afirman que las mypes no planifican sus ventas, y generalmente se da por falta de conocimiento y desidia. Y tampoco utilizan correctamente el proceso de ventas como herramienta de gestión en el marketing. Nuestro estudio demostró que solo el 13,2% usa esta herramienta de forma buena, el 85,3% lo hace de calificación regular, y un 1,5% emplean mal esta herramienta (Figura 8).

Cuando identificamos cómo usan la herramienta de las ventas personales por sexo del empresario, apreciamos que (según tabla 15) de los empresarios que lo hacen de forma buena, el doble corresponde a mujeres (8,8%); los que lo hacen de forma regular, la mayoría son hombres (48,5%); y los que lo hacen de forma mala, corresponde solamente al sexo masculino (1,5%). Lo que se entiende que a pesar de estar muy lejos el empleo de las ventas como herramienta de gestión, son las mujeres empresarias las que mejor hacen uso de esta herramienta.

Tabla 15

Tabla de contingencia: Sexo del empresario y Ventas personales

		% del total			Total
		Ventas personales Recodificado (agrupado)			
		Malo	Regular	Bueno	
Sexo del empresario	Masculino	1,5%	48,5%	4,4%	54,4%
	Femenino		36,8%	8,8%	45,6%
Total		1,5%	85,3%	13,2%	100,0%

Cuando lo relacionamos con la edad del empresario, la tabla 16 muestra que los empresarios que lo hacen de forma buena, la mayoría corresponde a edades de entre 26 a 33 años (5,9%); los que lo hacen de forma regular se aprecia que la mayoría corresponde a edades de entre 34 a 41 años (25 %); y los que lo hacen de forma mala, corresponde a empresarios que oscilan entre 42 y 49 años (1,5%).

Tabla 16

Tabla de contingencia: Edad del empresario y Ventas personales

		% del total			
		Ventas personales Recodificado (agrupado)			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Edad del empresario	Menor de 18 años		2,9%		2,9%
	Entre 18 y 25 años		13,2%	1,5%	14,7%
	Entre 26 y 33 años		10,3%	5,9%	16,2%
	Entre 34 y 41 años		25,0%	2,9%	27,9%
	Entre 42 y 49 años	1,5%	20,6%		22,1%
	Mayor de 49 años		13,2%	2,9%	16,2%
Total		1,5%	85,3%	13,2%	100,0%

Por otro lado, en la tabla 17 se aprecia que los empresarios que utilizan de forma buena la herramienta de ventas personales, la mayoría no conocían de marketing (4,4%); los que lo hacen de forma regular, la mayoría conocen casi nada de marketing (32,4 %); y los que lo hacen de forma mala, conocen casi nada de marketing (1,5%).

Tabla 17

Tabla de contingencia: Conocimiento previo de marketing y Ventas personales

		% del total			
		Ventas personales Recodificado (agrupado)			
		Malo	Regular	Bueno	Total
¿Conoce qué es marketing?	Nada		29,4%	4,4%	33,8%
	Casi nada	1,5%	32,4%	2,9%	36,8%
	Poco		17,6%	2,9%	20,6%
	Bastante		5,9%	1,5%	7,4%
	Mucho			1,5%	1,5%
Total		1,5%	85,3%	13,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Según el estudio de Malpartida (2009), en la que demostró que las ventas de las pymes del comercio de gama guardaba una relación con la gestión de marketing que empleaban, se apreció que las ventas eran mayores en aquellos emprendedores que usaban el marketing como herramienta de gestión que la de aquellos que no lo utilizaban. Nuestro estudio confirma dicha conclusión, véase la tabla 17, la gran mayoría (91,2%) al no tener buenos conocimientos previos de marketing, tampoco utilizan bien la herramienta de gestión de las ventas (86,8%).

5.1.1.2. Marketing telefónico

Considerando que el marketing telefónico es una forma de comunicarse directamente con el cliente o consumidor final, dice Kotler y Armstrong (2008), existen dos formas de marketing telefónico: la primera telemarketing de salida aquella que la empresa usa para iniciar la conversación con su cliente y la otra telemarketing de entrada en la que el cliente inicia la conversación. En las dos formas, el marketing telefónico es una vía que al ser planeada y dirigida correctamente permite a la empresa muchos beneficios con sus clientes, brinda mayor información del producto o servicio, mayor comodidad para el cliente en sus compras y perpetúa las relaciones.

En el caso de nuestro estudio, la gran mayoría el 91,2% de la población aplica regularmente el marketing telefónico como herramienta de gestión en su negocio; un 5,9% lo hace de forma mala; y solamente un 2,9% lo hace de forma buena (figura 9).

Cuando identificamos cómo usan la herramienta del marketing telefónico por sexo del empresario, apreciamos que (según tabla 18) los empresarios que lo hacen de forma buena, son hombres y mujeres por igual (1,5%); los que lo hacen de forma regular la mayoría son hombres (50%); y los que lo hacen de forma mala, también son hombres y mujeres por igual (2,9%).

Tabla 18

Tabla de contingencia: Sexo del empresario y Marketing telefónico

		% del total			Total
		Marketing telefónico Recodificado (agrupado)			
		Malo	Regular	Bueno	
Sexo del empresario	masculino	2,9%	50,0%	1,5%	54,4%

	Femenino	2,9%	41,2%	1,5%	45,6%
Total		5,9%	91,2%	2,9%	100,0%

Cuando lo relacionamos con la edad del empresario, la tabla 19 muestra que la edad de los empresarios que lo hacen de forma buena, son los que oscilan de entre 26 a 33 años y los mayores de 49 años (2,9%); los que lo hacen de forma regular se aprecia que la mayoría corresponde a edades de entre 34 a 41 años (26,5 %); y los que lo hacen de forma mala, corresponde a empresarios que oscilan entre 42 y 49 años (1,5%).

Tabla 19

Tabla de contingencia: Edad del empresario y Marketing telefónico

		% del total			
		Marketing telefónico Recodificado (agrupado)			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Edad del empresario	Menor de 18 años	1,5%	1,5%		2,9%
	Entre 18 y 25 años		14,7%		14,7%
	Entre 26 y 33 años		14,7%	1,5%	16,2%
	Entre 34 y 41 años	1,5%	26,5%		27,9%
	Entre 42 y 49 años	1,5%	20,6%		22,1%
	Mayor de 49 años	1,5%	13,2%	1,5%	16,2%
Total		5,9%	91,2%	2,9%	100,0%

Por otro lado, en la tabla 20 se aprecia que los empresarios que lo hacen de forma buena, conocían de marketing casi nada y mucho con un 1,5% cada uno; los que lo hacen de forma regular se aprecia que la mayoría conocen casi nada de marketing (33,8 %); y los que lo hacen de forma mala, conocían poco de marketing (2,9%).

Tabla 20

Tabla de contingencia: Conocimiento previo de marketing y Marketing telefónico

		% del total			
		Marketing telefónico Recodificado (agrupado)			
		Malo	Regular	Bueno	Total
¿Conoce qué es marketing?	Nada	1,5%	32,4%		33,8%
	Casi nada	1,5%	33,8%	1,5%	36,8%
	Poco	2,9%	17,6%		20,6%
	Bastante		7,4%		7,4%
	Mucho			1,5%	1,5%
Total		5,9%	91,2%	2,9%	100,0%

Y si a esto le sumamos otras peculiaridades como los conocimientos, la formación académica, el género, la experiencia, la edad y el tiempo como gestor de la empresa, se convierten en factores esenciales de desarrollo y éxito en las pequeñas empresas, como lo comenta Galindo (2005) en su estudio.

5.1.1.3. Marketing por catálogo

Según los resultados obtenidos por García (2014), la estrategia de comunicación de marketing más utilizada por las empresas es la publicidad, sobre todo del tipo ATL o conocidos como medios tradicionales de comunicación. Al parecer las empresas no utilizan mucho los otros medios de comunicación con sus clientes, entre ellos el catálogo, formato que puede ser impreso, en video o electrónicamente. El catálogo ofrecido en línea, como dice Kotler y Armstrong (2008), tiene la enorme ventaja de economizar tiempos y costos (costos de impresión y envío) y se pueden ofrecer a través de ella una cantidad ilimitada de productos a una cantidad ilimitados de clientes. Los mypes hacen un esfuerzo por mostrar sus productos pero lo hacen a veces equivocadamente. En el caso de nuestro estudio, el 98,5% de la población aplica mal el marketing por catálogo como herramienta de gestión en su negocio; y solamente un 1,5% lo hace de forma regular (Figura 10).

Cuando identificamos cómo usan la herramienta del marketing por catálogo por sexo del empresario, apreciamos que (según tabla 21) no hay empresarios que lo hagan de forma buena; de los que lo hacen de forma regular, solamente son hombres (1,5%); y los que lo hacen de forma mala, la mayoría también son hombres (52,9%).

Tabla 21

Tabla de contingencia: Sexo del empresario y Marketing por catálogo

		% del total		
		Marketing por catálogo		Total
		Recodificado (agrupado)		
		Malo	Regular	
Sexo del empresario	masculino	52,9%	1,5%	54,4%
	Femenino	45,6%		45,6%
Total		98,5%	1,5%	100,0%

Cuando lo relacionamos con la edad del empresario, la tabla 22, muestra que no hay empresarios que lo hagan de forma buena; los que lo hacen de forma regular se aprecia que son de 26 a 33 años (1,5 %); y los que lo hacen de forma mala, la mayoría corresponde a empresarios que oscilan entre 34 y 41 años (27,9%).

Tabla. 22

Tabla de contingencia: Edad del empresario y Marketing por catálogo

		% del total		
		Marketing por catálogo Recodificado (agrupado)		Total
		Malo	Regular	
Edad del empresario	Menor de 18 años	2,9%		2,9%
	Entre 18 y 25 años	14,7%		14,7%
	Entre 26 y 33 años	14,7%	1,5%	16,2%
	Entre 34 y 41 años	27,9%		27,9%
	Entre 42 y 49 años	22,1%		22,1%
	Mayor de 49 años	16,2%		16,2%
Total		98,5%	1,5%	100,0%

Por otro lado, en la tabla 23 se aprecia que no hay empresarios que lo hagan de forma buena; de los que utilizan el marketing por catálogo de forma regular, todos (1,5 %) conocían mucho de marketing; y de los que lo hacen de forma mala, el 36,8% conocen casi nada de marketing.

Tabla. 23

Tabla de contingencia: Conocimiento previo de marketing y Marketing por catálogo

		% del total		
		Marketing por catálogo Recodificado (agrupado)		Total
		Malo	Regular	
¿Conoce qué es marketing?	Nada	33,8%		33,8%
	Casi nada	36,8%		36,8%
	Poco	20,6%		20,6%
	Bastante	7,4%		7,4%
	Mucho		1,5%	1,5%
Total		98,5%	1,5%	100,0%

5.1.2.1. Factores internos

Teniendo en cuenta que el crecimiento de las mypes pasa por el progreso en las ventas, las utilidades obtenidas, el crecimiento de su infraestructura, de su estructura organizacional, el aumento del personal, el incremento de la inversión y los conocimientos adquiridos en gestión empresarial. Todo esto conforma los factores internos con lo que la empresa tiene en cuenta para medir sus resultados y determinar si está creciendo o no.

Por eso, con lo que respecta a nuestro estudio, en cuanto a los factores internos que se ha mencionado, se determinó que el 70,6% de la población en estudio ha crecido de forma regular; y un 29,4% ha tenido un crecimiento bueno (figura 11), de forma general.

Gadene (1998) menciona a la organización como una fuerza, cuando se refiere a la estructura orgánica y la cantidad adecuada de personal como base de una exitosa organización, de esta manera favorece las relaciones con el cliente, con el mercado, con la demanda y con su financiamiento. En nuestro estudio se comprobó que la estructura orgánica de los mypes ha mejorado en 44,1% de forma bastante y mucho, según manifestado por los empresarios; pero también existe la otra parte de la muestra: el 48,5% considera que su organización ha mejorado en casi nada (tabla 24). Tenemos por tanto a dos grupos de empresarios, a los que se ha visto favorecido con lo que dice Gadene (1998) y la otra gran parte que no se va a ver favorecido en la buena relación con sus clientes, con su demanda y su mercado.

Tabla 24

¿La organización de su empresa (en cuanto a distribución de funciones, tareas y responsabilidades) ha mejorado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Nada	1	1,5	1,5	1,5
Casi nada	33	48,5	48,5	50,0
Poco	4	5,9	5,9	55,9
Bastante	7	10,3	10,3	66,2

Mucho	23	33,8	33,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Así mismo, Wijwardena y Cooray (1995) menciona al factor venta como un éxito, cuando la empresa ha cumplido su meta en un tiempo propuesto. O también como dicen otros autores, se ha obtenido éxito cuando las utilidades obtenidas son mayores que la cantidad de activos invertidos en la empresa. Las mypes de este estudio consideraron que sus ventas se han visto incrementado durante los dos últimos años, así: en poco (63,2%), en bastante (26,5%), en casi nada (5,9%) y en mucho (4,4%), véase tabla 25. Y en cuanto al resultado de sus utilidades: el 45,6% considera bastante, 42,6% poco y 11,8% casi nada, véase tabla 26. Por lo que se puede notar que el crecimiento ha favorecido a casi la tercera parte de la muestra (30,9%) en cuanto a sus ventas, y en cuanto a la mayor cantidad de utilidades obtenidas en relación con sus activos que posee, la mayoría considera haberse visto favorecido (con 45,6%).

Tabla 25

¿Sus ventas se han ido incrementado consecutivamente durante los dos últimos años?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Casi nada	4	5,9	5,9	5,9
Poco	43	63,2	63,2	69,1
Bastante	18	26,5	26,5	95,6
Mucho	3	4,4	4,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 26

¿Sus utilidades obtenidas en los últimos años son mayores que la cantidad de activos invertidos en la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Casi nada	8	11,8	11,8	11,8
Poco	29	42,6	42,6	54,4
Bastante	31	45,6	45,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Otra importante herramienta para el éxito o fracaso de las pequeñas empresas, según Peacock (1985) es la gestión financiera, y esto se debe al grado de apatía o indiferencia en su gestión que el empresario pueda caer. Así lo dice Sandberg y Hofer (1987) que la buena práctica para distribuir adecuadamente los recursos financieros es una ventaja competitiva para la empresa. Nuestro estudio, en cuanto a este tema, arrojó los siguientes resultados: el 69,1% está siendo bastante eficiente, el 26,5% está siendo poco eficiente y el 4,4% está siendo muy eficiente, véase tabla 27. En cambio García (2014), demostró que las empresas tienen un nivel de eficacia muy bajo en su gestión principalmente con el uso de la herramienta de control, y al no tener los elementos suficientes, será insuficiente la toma de sus decisiones. Pero los resultados de esta investigación nota un buen grado de interés por el uso de los recursos financieros ya que la gran mayoría (73,5%) lo manifestó así, por lo que se puede explicar que el empresario a pesar de no registrar adecuadamente su control hace buen uso de las finanzas debido a la capacidad que tiene con el cálculo mental, aprendido más en el camino empírico y por el error y prueba que por la teoría de los conocimientos propios de las herramientas financieras.

Tabla 27

¿Está siendo eficiente con el uso de los recursos financieros (el dinero utilizado para capital de trabajo, nuevas inversiones, control de los gastos operativos, entre otras) de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	18	26,5	26,5	26,5
	Bastante	47	69,1	69,1	95,6
	Mucho	3	4,4	4,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Por otro lado, Ríos (2007) sostiene que la gestión de la calidad vista desde el enfoque del marketing es un recurso indispensable para la competencia de las pequeñas empresas, sin embargo las pymes no asumen con responsabilidad este enfoque en sus productos, primeramente por que no cuentan con un sistema adecuado de gestión y por otro lado porque no tienen interés por aplicarla, al final todo esto repercute en sus propios clientes que ven en ellos una desidia por satisfacer responsablemente sus necesidades. Respecto a nuestra población de estudio, se ha

visto el desinterés por aplicarlo, entre otras razones porque esto implica un costo muy alto para su negocio.

5.1.2.2. Factores externos

Considerando que el crecimiento de las mypes pasa por estar encima del promedio de los competidores, por el aumento de sus clientes, por tener una buena cartera de proveedores, por la economía favorable del país, por las oportunidades que presenta el ambiente socio-cultural y por el avance de la tecnología. Todo esto conforma los factores externos con lo que la empresa tiene en cuenta para medir sus resultados y determinar si está creciendo o no.

Por eso, con lo que respecta a nuestro estudio, en cuanto a los factores externos mencionados, se determinó que el 67,6% de la población ha crecido de forma buena; y un 32,4% ha tenido un crecimiento regular (figura 12), de forma general.

De forma particular podemos analizar tres aspectos: el número de clientes, la situación económica y la situación tecnológica, envista que trasciende el efecto del empresario y su entorno. Por ejemplo Llopis (2012), concluye que la pymes deben aprovechar las oportunidades del entorno con la herramienta del marketing con el compromiso de la alta dirección, con el enfoque estratégico (a largo plazo) y con orientación hacia el cliente; estableciendo liderazgo en su entorno con alianzas estratégicas con terceros, en beneficio de la empresa y su mercado. Y Robles, et al. (2001) determinó que el sector mype pasa por grandes falencias de gestión.

Tabla 28

¿El número de clientes ha aumentado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco	2	2,9	2,9	2,9
	Bastante	41	60,3	60,3	63,2
	Mucho	25	36,8	36,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

De nuestro estudio, se determinó que el 60,3% de los encuestados consideró que los clientes ha aumentado bastante; el 36,8% considera haber aumentado mucho; y solo el 2,9% poco (tabla 28). Pues esto determina la importancia que el empresario le da a sus clientes y resultado de ello casi todos (97,1%) coincide con el aumento de sus clientes, este aumento le imprime mayor confianza al empresario con su entorno sobre todo si se trata de clientes.

Tabla 29

¿Siente que la situación económica le está siendo favorable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nada	1	1,5	1,5	1,5
	Poco	43	63,2	63,2	64,7
	Bastante	15	22,1	22,1	86,8
	Mucho	9	13,2	13,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Así mismo, en la tabla 29 los empresarios sienten que la situación económica del país le está siendo poco favorable con 63,2%; bastante favorable con 22,1%; y muy favorable con 13,2%. A pesar que el 35% considera positiva la apreciación económica, existe un escepticismo por parte de la mayoría con 63,2%; sin embargo es paradójico, ya que cuando se le preguntó por el aumento de sus clientes no estimaron en decir que les era favorable. Robles, et al. (2001) afirma que la importancia de las mypes se hace relevante también por la red económica que crea con otros sectores y con el entorno, generando otros movimientos comerciales y económicos que favorecen al país. Lo que quiere decir que a pesar que la población estudiada no está muy conforme con la apreciación económica del país, este sector está dinamizando a otros sectores y que se ven reflejados en la capacidad que tiene el cliente de visitar frecuentemente a estos empresarios. Otra investigación pendiente sería que el aumento de clientes no necesariamente garantiza el aumento de ingresos a estas mypes, pues puede ser que los ingresos económicos de sus clientes no ha aumentado o tal vez ha disminuido y por más que haya aumentado el número de clientes sus ingresos por ventas no le son favorables (véase tabla 25); sin embargo sus utilidades se han visto favorecido, por lo que hace suponer que la economía es oscilante y la

Tabla 30

¿Siente que la actual situación tecnológica le está siendo favorable?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nada	1	1,5	1,5	1,5
	Poco	32	47,1	47,1	48,5
	Bastante	30	44,1	44,1	92,6
	Mucho	5	7,4	7,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Por otro lado, la percepción de los mypes estudiados en cuanto a la situación tecnológica si les era favorable o no, estos fueron los resultados (tabla 30): el 47,1% de la población considera que le es poco favorable; otro 47,1% considera que le es bastante favorable; un 5% muy favorable; y un último 1,5% considera casi nada favorable. Como se aprecia, a pesar que la tecnología de la información está aportando enormemente a la gestión empresarial, no todas las mypes estudiadas aprovechan de esta oportunidad; sin embargo, es alentador que más de la mitad (51,5%) ya lo esté empleando o perciba que le está siendo favorable. Según Charan (2004) el crecimiento empresarial puede ser de dos tipos: bueno o malo, el crecimiento es bueno cuando los beneficios son mejorados y sostenibles en el tiempo producto de la buena gestión, los conocimientos, la creatividad, la innovación y la diferenciación; todo lo contrario, es un tipo de crecimiento malo.

5.1.3. Discusión de resultados sobre la correlación entre marketing directo y crecimiento de mypes

Finalmente llegamos a la sección donde se discuten lo que implica la correlación de las variables y dimensiones del estudio, en la tabla 31 se aprecia el resumen de las correlaciones a que llegó esta investigación. Comenzaremos discutiendo la correlación entre las dimensiones de la variable marketing directo y las dimensiones de la variable crecimiento de las mypes del mercado 3 de Enero. Luego la correlación entre las variables mencionadas de la hipótesis general.

Tabla 31

Resumen de correlaciones Rho de Spearman y significancia entre las variables Marketing directo y Crecimiento de la mypes, y entre sus dimensiones.

		Crecimiento de las mypes (Y)	Factores internos (Y ₁)	Factores externos (Y ₂)
Marketing Directo (X)	Coeficiente de correlación (rs)	,204	--	--
	Sig. (bilateral) (p)	,096	--	--
Proceso de ventas personales (X ₁)	Coeficiente de correlación (rs)	--	,434**	-,174
	Sig. (bilateral) (p)	--	,000	,155
Marketing telefónico (X ₂)	Coeficiente de correlación (rs)	--	,398**	-,253*
	Sig. (bilateral) (p)	--	,001	,037
Marketing por catálogo (X ₃)	Coeficiente de correlación (rs)	--	-,013	,162
	Sig. (bilateral) (p)	--	,917	,187
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				
* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).				

5.1.3.1. Dimensiones Proceso de ventas personales y Factores internos

Existe una muy significativa correlación entre ambas dimensiones. Los mypes del mercado 3 de Enero le dan mucho énfasis al tema de las ventas, pues su oficio de comerciante que de forma empírica lo han venido desarrollando durante años, les ha conferido una fortaleza de tal manera que han involucrado a sus clientes a sus propias técnicas de atención y ventas, los clientes a su vez lo perciben como una actividad normal y adecuada a su costumbre y al folklore del pueblo, y porque además el público que acude a este lugar son más sensibles al precio que a otras variables como la calidad y servicio, el comerciante lo sabe, lo transmite a sus clientes y estos últimos muestran su satisfacción. Sin embargo, cuando acudimos a esta investigación, los resultados arrojan que los vendedores-propietarios aun no conociendo la herramienta científica del proceso de ventas lo están aplicando de forma buena el 13% de la población y de forma regular el 85% de la población (véase figura 4), lo que presume que la teoría viene de la práctica y vuelve a ella con más saber, de esta manera los mypes al no conocer la teoría y sus técnicas lo adquieren de la práctica misma a través del error y prueba, con la gran diferencia que implica esto: grandes costos y pérdidas, una retroalimentación exclusiva de la práctica mas no tanto de la teoría, al cual el empresario de la mype paga muy caro.

Esta presunción aplicada al mundo mype sería materia de otra investigación.
 Tesis publicada con autorización del autor.
 No olvide citar esta tesis

Por otro lado, los resultados que obtuvieron los mypes de este estudio cuando se refiere a su crecimiento como empresa en relación a los factores internos que gestiona, fue positivo ya que sus niveles mostrados indican un crecimiento bueno del 29% de la población y un crecimiento regular correspondiente al 70% de la población (véase figura 7).

Ante lo mencionado, explica el por qué existe una correlación muy significativa entre ambas dimensiones. Por un lado la aplicación positiva de las ventas y por otro lado los resultados positivos en cuanto a los factores internos de crecimiento de la mype. La correlación se expresa de la siguiente manera, si las ventas aumentan producto de la buena gestión de ventas, las ganancias y utilidades de la empresa también aumentan, siendo por tanto una relación directa. Sin embargo su grado de correlación aun siendo positiva (0,434) y directa, no es muy buena, debido a que sus niveles de conocimiento y resultados fueron más de regulares que de buenos, básicamente por no emplear adecuadamente el proceso de las ventas.

5.1.3.2. Dimensiones Proceso de ventas personales y Factores externos

No existe correlación entre ambas dimensiones. A pesar que los mypes del mercado 3 de Enero como se comentó líneas arriba, han aplicado positivamente a sus ventas más no al proceso de la venta, le confiere a esta relación una particularidad que beneficia a unos y deja de beneficiar a otros. Le beneficia directamente a ellos (los mypes) y se acomoda a su gestión empresarial como empresas individuales, sin embargo, se olvidan que ellos están allí porque han creado una asociatividad no solamente entre sus colegas sino más bien y la más importante: con la población; estamos hablando de la relación que existe entre los comerciantes y la población, más no con sus clientes exclusivamente. La población o comunidad directa para estos empresarios es el barrio o zona geográfica en la que opera, y su correlación o relación entre ambos no implica el compromiso del empresario mype, sino de todos los empresarios mype del mercado 3 de Enero que actúen como clúster, como uno solo. Y que dicho sea de paso, es materia de investigación determinar el nivel de alcance del mercado como clúster en su zona de operación.

Cuando se refiere al crecimiento de su empresa en relación a los factores externos que gestiona, se aprecia una paradójica situación de la mype en estudio, por un lado los resultados indican un crecimiento bueno del 67% de la población y un crecimiento regular del 32% de la población (véase figura 8), y por otro lado no existe la correlación entre las dimensiones proceso de ventas con los factores externos de crecimiento, como si los hubo con la misma dimensión proceso de ventas con los factores internos de crecimiento. Puede que los empresarios sientan que las condiciones externas del entorno le están siendo favorables como el número de clientes les ha aumentado, más proveedores le visitan, hacen mejor trabajo que sus competidores; o como que la economía, la tecnología y la tendencia cultural le es favorable, pero, sigue siendo percepciones; habría que preguntarles a sus clientes si sienten las mismas percepciones, lo cual sería materia de otra investigación.

Ante lo mencionado, se puede explicar entonces por qué no hay una correlación entre ambas dimensiones si el clima se ve aparentemente favorable. Por lo mencionado, una cosa es el desempeño particular del empresario y otra cosa es el desempeño conjunto de empresarios; en la primera el empresario puede medir sus resultados y hasta tenga las herramientas para hacerlo, pero en cambio en lo otro no, pues quienes pueden evaluarlo son los elementos externos de la empresa y del mercado como asociatividad, son las personas conformadas por los clientes, proveedores, competidores de otros clústers, la evaluación económica del sector, el uso óptimo de la tecnología, entre otras, quienes confirmarán si existe o no existe correlación materia de otra investigación, porque desde aquí dentro, desde la mype del mismo mercado los resultados ya arrojaron que no los hay.

Y lo que respecta al desarrollo económico de las mypes también se ven influenciado por lo que sucede en el entorno y de los actores que actúan para favorecer o desfavorecer este crecimiento, por ejemplo, Arrilucea (2012) afirma que los préstamos bancarios inciden en el desarrollo económico de las mypes, entre sus principales conclusiones, llegó a que son las políticas de colocación de préstamos las que influyen en el desarrollo económico de las mypes y que el préstamo brinda la oportunidad para que las pequeñas empresas dinamicen su actividad empresarial

5.1.3.3. Dimensiones Marketing telefónico y Factores internos

Existe una muy significativa correlación entre ambas dimensiones. Los mypes del mercado 3 de Enero le dan énfasis al tema del marketing telefónico, de tal manera que han involucrado a sus clientes a sus propios métodos de trabajo y los clientes a su vez lo perciben como una actividad normal, y porque además el público que acude a este lugar son más sensibles al precio que a otras variables como la calidad y servicio, el comerciante lo sabe, y lo comunica a sus clientes con algunas ofertas que el cliente estaba esperando. Cuando acudimos a esta investigación, los resultados arrojan que los empresarios están atentos a la comunicación con sus clientes pero a su manera, por eso que solamente un 2,9% de la población utiliza el marketing telefónico de forma buena y de forma regular casi la mayoría el 91% de la población (véase figura 5).

Por otro lado, los resultados que obtuvieron los mypes de este estudio cuando se refiere a su crecimiento como empresa en relación a los factores internos que gestiona, fue positivo ya que sus niveles mostrados indican un crecimiento bueno del 29% de la población y un crecimiento regular correspondiente al 70% de la población (véase figura 7).

Ante lo mencionado, explica el por qué existe una correlación muy significativa entre ambas dimensiones. Por un lado la aplicación positiva de las comunicaciones vía telefónica y por otro lado los resultados positivos en cuanto a los factores internos de crecimiento de la mype. La correlación se expresa de la siguiente manera, a mayor empleo del marketing telefónico como herramienta de gestión, mayor serán las ventas, utilidades y organización de la empresa, siendo por tanto una relación directa. Sin embargo su grado de correlación aun siendo positiva (0,398) y directa, no es muy buena, debido a que los niveles y su resultados fueron más de regulares que de buenos, básicamente por no emplear adecuadamente la técnica de las comunicaciones.

5.1.3.4. Dimensiones Marketing telefónico y Factores externos

positivamente el marketing telefónico, pero lo han hecho a su manera, lo que le confiere a esta relación una particularidad que beneficia directamente a ellos mismos (los mypes), sin embargo, se olvidan que ellos están allí porque han creado una asociatividad no solamente entre sus colegas sino más bien con su mercado como se habló párrafos arriba, el compromiso comunicacional es con todos los empresarios mype del mercado 3 de Enero que actúan como clúster, como uno solo y no de forma individual.

Cuando se refiere al crecimiento de su empresa en relación a los factores externos que gestiona, se ve por un lado los resultados que indican un crecimiento bueno del 67% de la población y un crecimiento regular del 32% de la población (véase figura 8). Estos resultados explican el por qué existe una correlación muy significativa entre ambas dimensiones. Por un lado la aplicación positiva de las comunicaciones vía telefónica y por otro lado los resultados positivos en cuanto a los factores externos de crecimiento de la mype.

Sin embargo, el grado de relación entre ambas dimensiones es negativa, lo que quiere decir que la relación es inversa y no directa. Así: a mayor empleo del marketing telefónico por parte de las mypes, menor será el crecimiento del factor externo de las mismas. Este grado de correlación siendo negativa (-0,253) está muy alejada del -1 lo que la hace muy débil esta relación entre ambas dimensiones. La relación inversa entre ambas dimensiones hace pensar que las mypes deben emplear adecuadamente el marketing telefónico para no traer consecuencias negativas de crecimiento ya que de todas maneras existe una correlación significativa que les va a afectar.

5.1.3.5. Dimensiones Marketing por catálogo y Factores internos

No existe correlación entre ambas dimensiones. Los mypes del mercado 3 de Enero no le dan énfasis adecuado al marketing por catálogo, los resultados arrojan que los empresarios a pesar que tienen interés en sus clientes y sus negocios consideran a sus establecimientos como una vitrina para cualquier público que camina por el lugar y no emplean el catálogo como complemento de sus ventas, por eso que no hay mype que emplee bien esta herramienta, un 1,5% de la población utiliza el marketing por catálogo

de forma regular y casi la mayoría el 98,5% de la población utiliza mal esta herramienta (véase figura 6).

Por otro lado, los resultados que obtuvieron los mypes de este estudio cuando se refiere a su crecimiento como empresa en relación a los factores internos que gestiona, fue positivo ya que sus niveles mostrados indican un crecimiento bueno del 29% de la población y un crecimiento regular correspondiente al 70% de la población (véase figura 7).

Sin embargo, como se anunció al principio de esta sección, no se encontró ninguna relación entre ambas variables, ambas actúan de forma independiente, básicamente porque no les interesa a los mypes el empleo de esta herramienta del marketing, lo consideran inoperante y al no saber emplearlo adecuadamente piensan que es un gasto más, sin retorno. Otro análisis importante es debido a que el público va a ellos y no al revés, esto hace que se centren en las ventas de un público determinado y no experimenten otras posibilidades de crecimiento a través de formatos de presentaciones estratégicas de sus productos a otros clientes y a otros mercados. Para Canals (2000) “crecimiento” es la expansión de la organización hacia nuevos mercados o nuevos clientes sean estos clientes de nuevos segmentos o de nuevos lugares, geográficamente hasta llegar incluso a diferentes regiones o países.

5.1.3.6. Dimensiones Marketing por catálogo y Factores externos

No existe correlación entre ambas dimensiones. Como se ha visto los mypes del mercado 3 de Enero no le dan énfasis al marketing por catálogo, los resultados arrojan que los empresarios a pesar que tienen interés en sus clientes consideran un gasto a esta herramienta como complemento de sus ventas. El estudio confirma que solo un 1,5% de la población utiliza el marketing por catálogo de forma regular y casi la mayoría el 98,5% de la población utiliza mal o no utiliza esta herramienta (véase figura 6).

Al mismo tiempo, cuando se refiere al crecimiento de su empresa en relación a los factores externos que gestiona, se ve por un lado los resultados que indican un crecimiento bueno del 67% de la población y un crecimiento regular del 32% de la población (véase figura 8). A pesar que estas cifras son muy alentadoras

individualmente no hay una correlación entre ambas dimensiones básicamente por los resultados negativos de la primera dimensión marketing por catálogo.

Como se dijo con la anterior relación, ambas dimensiones actúan de forma independiente por eso no existe la correlación, básicamente porque no les interesa a los mypes el empleo de esta herramienta del marketing. Pero considerando que su mayor crecimiento como mype depende de la extensión hacia otros mercados, entonces los mypes dejarán de concentrarse en su clúster y buscar contactos con otros mercados y segmentos que le permitan crecer y desarrollarse; en este caso se verá en la necesidad de acudir a otros medios para aprovechar un mercado nuevo a través de formatos de presentaciones estratégicas de sus productos. Otra amenaza serían las cadenas de supermercados que ya lo están haciendo por ejemplo una cadena conocida se encuentra a una cuadra del mercado, esto lleva a los mypes que dejen de competir con la variable servicio y calidad, y sigan enfrascados en la variable precio a costas de seguir sacrificando algunos costos con el propósito de mantener el buen precio, sin embargo estas grandes cadenas también puede competir en precios ya que pueden reducir sus precio gracias a la gestión de la economía de escala.

Esta amenaza de la competencia conlleva a que enfocados en el precio, por reducir costos acudan a la reducción de sus trabajadores y con ello una mayor amenaza. Robles, et al. (2001) determinó las grandes falencias de gestión por la que sufre el sector y que gran parte de ellas no cuentan con muchos trabajadores con un promedio no mayor de 5 que representa casi el 81%. La importancia de las mypes se hace relevante también por la red económica que crea con otros sectores y con el entorno, generando otros movimientos comerciales y económicos que favorecen al país.

5.1.3.7. Variables Marketing directo y Crecimiento de mypes

De acuerdo a lo sustentado por Treviño, et al. (2013), en su investigación denominada “*La mercadotecnia en las pymes y su influencia en el crecimiento de utilidades*” determinó que las pymes no están llevando adecuadamente sus actividades operacionales, y llegó a la conclusión en base a sus resultados, que el marketing empleado por la pymes no influyen en el crecimiento de las utilidades de las empresas

En nuestro estudio se llega casi a la misma conclusión, al no existir correlación significativa entre el marketing directo y el crecimiento de las mypes, se afirma entonces que la variable marketing directo no influye en el crecimiento de las mypes del mercado “3 de Enero”. Esta nula influencia determina la forma cómo el empresario mype gestiona la herramienta del marketing, teniendo en consideración a las tres principales herramientas del marketing directo que es: las ventas personales, el marketing telefónico y el marketing por catálogo.

Para Cardona y Cano (2005) consideran al “crecimiento” como un proceso intangible que depende de elementos tangibles como el recurso humano o financiero, y de su buena estructura y organización. Al registrarse que el crecimiento de las mypes, de nuestro estudio, estaba condicionada a los factores internos y factores externos que evalúan su crecimiento, y que se traduce generalmente a eso, se comprobó que el desempeño interno de la empresa en función de la capacidad que tiene el empresario para gestionar sus recursos y hacerlos productivo, se limita a sus conocimientos empíricos; y por otro lado, a la capacidad que tiene de salir airoso ante un entorno competitivo lleno de amenazas y oportunidades, debido a su espíritu de emprendedor medido por el locus interno que posee. Ante esto, nace la posibilidad de continuar con otras investigaciones en torno a que si ese espíritu puede contribuir para que el empresario haga los cambios que requiere para su crecimiento, o en todo caso, sea el estado de una nación quien obligue a cambiarlo, en bienestar de la economía, de los trabajadores y del país.

Según Robinson y Pearce (1983), las pequeñas empresas se caracterizan por ser un ente dinámico y decisivo para la estabilidad, riqueza y economía de un país; viendo esta trascendencia, la pequeñas empresas deben ser vistas por los líderes y autoridades gubernamentales como una necesidad para una nación, por las que evaluarlas permanentemente y explicar las causas que limitan sus actividades, deciden su sobrevivencia.

5.2. Conclusiones

Una vez analizado los resultados, discutido dichos resultados, y en función de los objetivos planteados en esta investigación, se concluye que:

1. El marketing directo como herramienta de gestión **NO INFLUYE de manera significativa** en el crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.
2. Las ventas personales como herramienta de gestión **INFLUYE de manera significativa** en los factores internos de crecimiento en las mypes del mercado “3 de Enero”, con un grado de correlación directa de 43,4%.
3. Las ventas personales como herramienta de gestión **NO INFLUYE de manera significativa** en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.
4. El marketing telefónico como herramienta de gestión **INFLUYE de manera significativa** en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017, con un grado de correlación directo de 39,8%.
5. El marketing telefónico como herramienta de gestión **INFLUYE de manera significativa** en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017, con un grado de correlación indirecto de -25,3%.
6. El marketing por catálogo como herramienta de gestión **NO INFLUYE de manera significativa** en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.
7. El marketing por catálogo como herramienta de gestión **NO INFLUYE de manera significativa** en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado “3 de Enero”, año 2017.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente:

1. Que los empresarios mypes adquieran los conocimientos básicos del proceso de ventas como conocimiento previo antes de conducir su propio negocio.
2. Emplear los dispositivos móviles con tecnología Smartphone con acceso a los diferentes aplicativos que optimicen la comunicación con sus principales clientes.
3. Emplear la creatividad o se encargue a especialistas para la elaboración de sugestivos catálogos físicos y también virtuales, y ofrecerlos estos últimos vía on line por intermedio de sus teléfonos móviles.
4. Encargar a especialistas la elaboración de la estructura orgánica de la empresa y determinar la cantidad del personal idóneo para su funcionamiento, acorde a sus objetivos trazados.
5. Personalizar las ventas con sus principales clientes, con el propósito de fidelizar la relación y generar una ventaja competitiva frente a empresas grandes.
6. Llevar a cabo una investigación que determine si el aumento de las ventas de los mypes está relacionado con la cantidad de clientes que visitan sus negocios.
7. Generar una red económica con otros sectores y con el entorno que favorezcan movimientos comerciales y económicos para su comunidad y el país.
8. Determinar a través de otra investigación, si los mypes en estudio al no conocer la teoría y técnicas del marketing, adquieren éstos y nuevos conocimientos y lo perfeccionan utilizando el mecanismo del “error y prueba” en sus propias experiencias.

9. Crear mecanismos de asociatividad estratégica, que permita a todos sus asociados empresarios actúen como un todo, para hacer frente a la competencia de las grandes empresas y de los otros mercados de la zona.
10. Permitir la presencia de un especialista en marketing que explique el retorno de la inversión de marketing en sus negocios, para que piensen que cualquier gasto en marketing no es un simple gasto, sino más bien, una inversión.
11. Comunicar a los mypes que aquellas variables del presente estudio que influyeron entre sí (ventas personales-factores internos, marketing telefónico-factores internos, y marketing telefónico-factores externos) le presten más atención por su consecuencia de relación en el corto plazo, sirva también para optimizar su gestión, y además sirva de incentivo para mejorar las otras herramientas que en un futuro pueden seguir influyendo en su crecimiento.
12. Complementar la investigación del marketing directo con las otras subvariables: marketing por correo directo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing por quioscos, marketing en línea y marketing directo integrado; y su relación con el crecimiento de la mypes.
13. Realizar otras investigaciones en torno a que si es suficiente el aspecto motivacional para encaminar el “locus de control interno” que el empresario posee y pueda contribuir por si solo a realizar los cambios trascendentales que requiere el crecimiento del sector, o en todo caso, sea el estado como nación quien obligue a cambiarlo, en bienestar de la economía, de los trabajadores y del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Armstrong, Bigné, Kotler y otros. (2000). *Introducción al marketing* (2ª ed.), Prentice Hall
- Arrilucea Torres, Paola Aracelli. (2012). *Los préstamos bancarios y el desarrollo económico de los mypes del distrito de Independencia-año 2011*. Tesis, Universidad César vallejo – Lima, Perú.
- Bearden, W., Ingram, R. y Laforge, R. (2001). *Marketing: principles and perspectives*, 4th ed., Irwin, McGraw-Hill, Boston.
- Bermeo Quinde, José Andrés. (2016). *Mercado de abastos* (Tesis de titulación). Quito: Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.
- Blázquez Santana, Félix, Dorta Velázquez, José Andrés, Verona Martel, María Concepción (2006). “Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial”. *Revista Cuad. Adm. Bogota*, 19(31), 165-195.
- Brockhaus, Robert H. (1982), *La psicología del emprendedor*. *Encyclopedia of Entrepreneurship*, vol., pag. 39-57. Recuperado en <https://ssrn.com/abstract=1497760>
- Boada, Antonio José, Mayorca, Rómulo (2011). *Planificación de demanda, en empresas con estilo de venta por catálogo*. *Revista La Sallista de investigación*, 8(2), 124-135
- Bustamante, Enrique. (2008), “Redes sociales y comunidades virtuales en internet”. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Fh_f0qCtHT4.
- Canals, J. (2000). *Crecimiento Empresarial: Personas y Tecnología en la Nueva Economía*. *Revista Empresa y Humanismo*, 2(2), 341-350.

Canals Margalef, J. (2000). *La gestión del crecimiento de la empresa*. Madrid: Mc Graw

- Cardona, M. & Cano, C. A. (2005). Territorio, Ciclo de vida y Estructura empresarial: Un puente en la industrialización regional (p. 24). Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Casal, Jordi y Mateu, Enric (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.* 1: 3-7
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J.R. y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (II). *Atención Primaria*, Volume 31, Issue 9, Pages 592-600.
- Charan, R. (2004). El crecimiento rentable, un asunto de todos: 10 herramientas prácticas para el crecimiento empresarial (pp. 67, 229). Barcelona: Empresa Activa.
- Congreso de la República del Perú (3 de julio 2003) Ley 28015-Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa. *El Peruano*. Recuperado de <http://busquedas.elperuano.pe/download/full/0MYB2QxN4EN9Z0bBmgtjmn>.
- Congreso de la República del Perú (2 de julio 2013) Ley 30056- Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. *El Peruano*. Recuperado de <http://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1>.
- Conduce Tu Empresa. (2012). *Beneficios del Marketing Empresarial - Aplicación e importancia del Marketing* (35). Recuperado de <http://blog.conducetuempresa.com/2011/06/los-beneficios-del-marketing.html>.
- Cuervo G. A. (1993). El papel de la empresa en la competitividad. *Papeles de Economía Española*, 56, 363-378.

Cuesta, Félix. (2010), *Marketing Directo 2.0* (1ra. Ed.) Planeta, España.

Duchesneau, D. A. y W. Gartner. (1990). Un perfil del éxito y fracaso de New Venture en una industria emergente, *Journal of Business Venturing* 5, 297-312.

De Gabriel I Eroles, Josefp Luis. (2012). *Internet marketing 2.0*. Argentina: Editorial Reverte.

Escalera Chávez, Milka Elena. (2007). El impacto de las características organizacionales e individuales de los dueños o administradores de las pequeñas y medianas empresas en la toma de decisiones financieras que influyen en la maximización del valor de la empresa (Tesis para obtener el grado de Doctor). Universidad Autónoma de San Luís Potosí, San Luís Potosí, México.

Etzel, M., Walker, B.y Stanton, j. (2001). *Marketing*, 12th ed., Irwin Mc Graw-Hill, NewYork.

Ferrell O. C., Hartline Michael D. (2012). *Estrategias de marketing*. Santa Fe, México: Cengage Learning Inc. quinta edición.

Fernández García, Ana I., García Rodríguez, Rafael y Ventura Victoria, Juan. (1988). Análisis del crecimiento sostenible por los distintos sectores empresariales. Documento de trabajo de la Universidad de Oviedo, 003/1988.

Gadenne, D. (1998). Factores críticos de éxito para las pequeñas empresas: una comparación entre industrias. *International Small Business Journal*, 17, 36-57.

Galindo, L. (2005) El tamaño empresarial como factor de diversidad. Edición electrónica. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros/2005/agl3/>.

García Calderón, Patricia. (2014), “Nivel de eficacia de comunicación de marketing para la promoción y difusión de servicios educativos”. Tesis. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Perú.

consumidor. *Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. 100(2), 100-120.

González Pérez, A. L. y Acosta Molina, M. (2001). Factores determinantes del crecimiento en la Pyme canaria: influencia del tamaño, la edad y el sector de actividad. Universidad Canarias y la Consejería de Economía, Hacienda y Comercio (pp. 75- 112). España.

Gomero Gonzales, Nicko Alberto. (2003), “Participación de los intermediarios financieros bancarios y no bancarios en el desarrollo de las PYMES textiles en Lima metropolitana de 1900 al 2000”, tesis, universidad San Marcos, Lima Perú.

Geller, Lois. (1998). Respuestas una guía completa del marketing directo efectivo. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Paidos Iberica Ediciones, S.A.

Greiner, Larry E. (1972). “Evolución y revolución conforme crecen las organizaciones”, *Harvard Business Review*. 50, 4, 37-46.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación, Sexta Edición, México, D.F: McGraw Hill.

Karen Weinberger Villaran. (2009) Estrategia para lograr y mantener la competitividad de la empresa, usaid/peru/mype competitiva, edición.

Kotler Philip. (1996). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Prentice Hall, Págs. 695 y 696.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio. (2004). Marketing, 10a. Edición, de Prentice Hall, Págs. 563 al 569.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2008). *Fundamentos de Marketing*, México, México: Pearson Educación de México S.A., octava edición.

Tesis publicada con autorización del autor

No olvidar citar en (Kotler, Philip. (2008). *Los 10 pecados capitales del Marketing*, octava edición.

UNFV

- Larripa, Sergi (2015). *Cuaderno de Marketing*. España. Blogspot google. Recuperado de <http://cuadernodemarketing.com/necesidades-y-deseos-no-confundir/>
- Leiva Aguilera, Javier. (2011) Redes sociales – situación y tendencias en relación a la información y documentación.
- Llopis Sancho, Emilio. (2012). “Claves de marketing para pymes y emprendedores”. <http://www.garrigosyllopi.com/documents/publications/Claves-de-marketing-para-pymes-y-emprendedores.-M-V-abril-2012-2012-05-08-10-09-16.pdf>.
- Malpartida Lozada, Frank. (2009), “Marketing en la gestión de las pymes productoras y comercializadoras del emporio comercial Gamarra”. San Martín Emprendedor, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 52-59. ISSN 2220-9336. Universidad San Martín de Porres. Perú. Disponible en: <http://www.sme.usmp.edu.pe/index.php/sme/article/view/22>.
- Maqueira, Juan Manuel y Bruque, Sebastián. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. México, Alfaomega 208 páginas
- Martínez, F. (2002) El cuestionario. Un instrumento para la investigación en las ciencias sociales. Barcelona: Laertes Psicopedagogía.
- Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, Cánovas. (2009) “El coeficiente de correlación de los rangos de spearman caracterización”. Instituto Superior de ciencias médicas de La habana, Facultad de Ciencias médicas Dr. Enrique Cabrera. La Habana, Cuba.
- Matute, Bohorquez, Carbajal, Díaz, Espinoza y Jimenez. (2008). “Segmentación psicográfica de la pequeña y microempresa”. Universidad ESAN, Lima-Perú.
- Ongallo, Carlos. (2007). El libro de la venta directa. Primera edición. España: ediciones Diaz de Santos.

Peacock, R. (1985). La función de finanzas para pequeñas empresas. *The Australian Accountant*, 55, 42-48.

Penrose, E. T. (1962). *Teoría del Crecimiento de la empresa*. Madrid: Ediciones Aguilar.

Pride, W. y Ferrell, O. (2003). *Marketing: concepts and strategies*, 12th ed., Houghton Mifflin, Boston.

Reyes, P. (2007). Intervalos de Confianza. Recuperado en enero del 2014, de http://docencia.izt.uam.mx/maa/Biometria%20I/material_adicional/intervalos_confianza.doc.

Ríos Álvarez, Lucía. (2007). “La gestión del marketing en el marco de la filosofía de calidad total y su influencia en las pymes de la Región Bajío del estado de Guanajuato, Mexico.” Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia, México.

Robles, Saavedra, Torero, Valdivia y Chacaltana. (2001). “Estrategia y Racionalidad de la Pequeña Empresa”. Oficina Internacional del Trabajo. Primera edición. Perú.

Robinson, R. y Pearce, J. (1983). El impacto de la planificación estratégica formal en las finanzas Rendimiento en organizaciones pequeñas. *Strategic Management Journal*, 4, 197-207.

Rodríguez Inma, Bigné Alcañiz, y otros. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing* (1^a ed.) Editorial UOC.

Rotter, J. (1966). Expectativas generalizadas para el interno versus control externo de refuerzo. *Monografías psicológicas*, (80), 1, 1-28.

Sandberg, W. y Hofer, C. (1987). Mejorar el rendimiento de nuevas empresas: el papel de la estrategia, la estructura de la industria y el empresario. *Journal of Business*

- Sandhusen Richard. (2002). Mercadotecnia, Compañía Editorial Continental, Págs. 553 al 557.
- Salkind, N.J. (1999) Métodos de investigación (3a ed.). México: Prentice-Hall. Muñiz González, Rafael, Marketing en el siglo XXI, quinta edición.
- Scovotti C. y Spiller, L. (2006). “Revisiting the conceptual definition of direct marketing: perspectives from practitioners and scholars”, Marketing Management Journal, vol. 16, N° 2, pp. 188-202.
- Stanton, William J, Buskirk, Richard H, Spiro, Rosann L. (2001). Ventas conceptos, planificación y estrategias. Colombia. McGraw Hill. 9a ed. 536 p.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2004). Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de, Mc Graw Hill, Págs. 607 al 612.
- Treviño Ayala, María Eloísa, Villalpando Cadena Paula, Treviño Ayala Rodolfo Antonio, Lozano Treviño David Fernando. (2013). “La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades”. *Innovaciones de negocios*, 19 (10). pp. 125-144.
- Vargas Cordero, Zoila Rosa (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165
- Weinberger Villarán, Karen. (2009). Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Lima, Perú: Nathan Associates Inc.
- Wijewardena, H. y Cooray, S. (1995). Determinantes del crecimiento en pequeñas empresas manufactureras japonesas: evidencia de encuesta de Kobe. *Journal of Small Business Management*, 33, 87- 92.



Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: "LA GESTIÓN DE MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS MYPES DEL MERCADO 3 DE ENERO, AÑO 2017"

<u>Problema General:</u>	<u>Objetivo General:</u>	<u>Hipótesis General:</u>	<u>Sistema de Variables y Dimensiones</u>	<u>Metodología:</u>
¿De qué manera influye la gestión de marketing directo en el crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017?	Determinar de qué manera influye la gestión de marketing directo en el crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017.	H _i : El marketing directo como herramienta de gestión influye de manera significativa en el crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero" año 2017.	<u>Variables:</u> Variable X: Marketing directo Variables Y: Crecimiento de las Mypes Variables Z: Interviniente Z: Perfil sociodemográfico	1. <u>Tipo:</u> Aplicativo. 2. <u>Nivel y Diseño:</u> a. Nivel.- 1ª. Descriptiva 2ª. Correlacional b. Diseño.- - No experimental, - Transeccional - Correlacional X ₁ _____ Y ₁ X ₁ _____ Y ₂ X ₂ _____ Y ₁ X ₂ _____ Y ₂ X ₃ _____ Y ₁ X ₃ _____ Y ₂
<u>Problemas Específicos:</u>	<u>Objetivos Específicos:</u>	<u>Hipótesis Específicas:</u>	<u>Dimensiones:</u>	
1. ¿De qué manera influye las ventas personales como herramienta de gestión, en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017?	1. Determinar de qué manera influye las ventas personales como herramienta de gestión, en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017.	H ₁ : Las ventas personales como herramienta de gestión influye de manera significativa en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017.	X ₁ : Proceso de ventas personales.	3. <u>Técnica:</u> - Encuesta.
2. ¿De qué manera influye las ventas personales como herramienta de gestión, en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017?	2. Determinar de qué manera influye las ventas personales como herramienta de gestión, en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017.	H ₂ : Las ventas personales como herramienta de gestión influye de manera significativa en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017.	X ₂ : Marketing telefónico	4. <u>Instrumentos:</u> - Cuestionario.
3. ¿De qué manera influye el marketing telefónico como herramienta de gestión, en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017?	3. Determinar de qué manera influye el marketing telefónico como herramienta de gestión, en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017.	H ₃ : El marketing telefónico como herramienta de gestión influye de manera significativa en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017.	X ₃ : Marketing por catálogo	5. <u>Método:</u> Cuantitativo
4. ¿De qué manera influye el marketing telefónico como herramienta de gestión, en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017?	4. Determinar de qué manera influye el marketing telefónico como herramienta de gestión, en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017.	H ₄ : El marketing telefónico como herramienta de gestión influye de manera significativa en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017.	Y ₁ : Factores internos.	6. <u>Población:</u> - 236 mypes.
5. ¿De qué manera influye el marketing por catálogo como herramienta de gestión, en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017?	5. Determinar de qué manera influye el marketing por catálogo como herramienta de gestión, en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017.	H ₅ : El marketing por catálogo como herramienta de gestión influye de manera significativa en los factores internos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017.	Y ₂ : Factores externos.	7. <u>Muestra:</u> - 68 mypes.
6. ¿De qué manera influye el marketing por catálogo como herramienta de gestión, en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017?	6. Determinar de qué manera influye el marketing por catálogo como herramienta de gestión, en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017.	H ₆ : El marketing por catálogo como herramienta de gestión influye de manera significativa en los factores externos de crecimiento en las Mypes del mercado "3 de Enero", año 2017.		

Anexo 2. Matriz instrumental

MATRIZ INSTRUMENTAL

Título: “LA GESTIÓN DE MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS MYPES DEL MERCADO 3 DE ENERO, AÑO 2017”

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMOS		CRITERIOS DE VALORACIÓN	INSTRUMENTO
X: Marketing directo	X ₁ : Proceso de ventas personales	X _{1.1} : Búsqueda y calificación	1	¿Identifica a sus clientes potenciales?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Cuestionario de escala ordinal tipo Likert de 5 puntos, de elaboración propia.
			2	¿Acude a fuentes de información (otros vendedores, la competencia, proveedores etc.) para identificar a sus clientes potenciales?		
		X _{1.2} : Acercamiento previo	3	¿Conoce las necesidades de sus clientes?		
			4	¿Conoce el comportamiento de sus clientes (estilos de compra, hábitos de consumo, volumen de compra, etc.)?		
		X _{1.3} : Acercamiento	5	¿Se prepara con anticipación para atender a un cliente nuevo?		
			6	¿Suele lucir con buena apariencia en su negocio?		
			7	¿Genera interés por su negocio y logra llamar la atención a sus clientes nuevos?		
		X _{1.4} : Presentación y demostración	8	¿Suele mostrar los productos y explicar los beneficios a sus clientes?		
			9	¿Escucha atentamente a sus clientes?		
			10	¿Resuelve los problemas de sus clientes?		
			11	¿Es honesto con sus clientes?		
		X _{1.5} : Manejo de objeciones	12	¿Toma las objeciones que le da sus clientes con actitud positiva?		
			13	¿Considera que las objeciones son una oportunidad para conocer mejor las inquietudes del cliente?		
		X _{1.6} : Cierre	14	¿Reconoce el momento preciso en que el cliente quiere comprar el producto?		
	15		¿Ofrece algunas ventajas al cliente (como precios reducidos, bonificaciones, descuentos, etc.) para cerrar la venta?			
	X _{1.7} : Seguimiento	16	En una visita posterior que su cliente le hace, ¿le muestra preocupación por la compra adquirida, preguntándole si se encuentra satisfecho por el producto consumido?			
	X ₂ : Marketing telefónico	X _{2.1} : Telemarketing de salida	17	¿Usted llama por teléfono a sus clientes para ofrecerle sus productos o servicios?		
			18	¿Usted responde las llamadas telefónicas de sus clientes cuando le piden alguna información?		
		X _{2.2} : Telemarketing de entrada	19	¿Usted responde las llamadas telefónicas de sus clientes cuando le hacen algún pedido?		
	X ₃ : Marketing por catálogo	X _{3.1} : Catálogo físico o impreso	20	¿Usted utiliza catálogos o formatos impresos para mostrar sus productos o servicios a sus clientes?		
		X _{3.2} : Catálogo virtual	21	¿Usted envía a sus clientes catálogos virtuales utilizando el Internet a través de sus correos electrónicos, whatsapp u otro sistema electrónico?		

MATRIZ INSTRUMENTAL

Título: “LA GESTIÓN DE MARKETING DIRECTO Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS MYPES DEL MERCADO 3 DE ENERO, AÑO 2017”

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS		CRITERIOS DE VALORACIÓN	INSTRUMENTO
Y: Crecimiento de las mypes	Y ₁ : Factores internos	Y _{1.1} : Nivel del recurso humano	22	¿Siente qué necesita más personal para su negocio?	Nada (1) Casi nada (2) Poco (3) Bastante (4) Mucho (5)	Cuestionario de escala ordinal tipo Likert de 5 puntos, de elaboración propia.
		Y _{1.2} : Nivel de ventas y recurso financiero	23	¿Sus ventas se han ido incrementado consecutivamente durante los dos últimos años?		
			24	¿Sus utilidades obtenidas en los últimos años son mayores que la cantidad de activos (todo los recursos materiales y no materiales) invertidos inicialmente en su empresa?		
			25	¿Está siendo eficiente con el uso de los recursos financieros (el dinero utilizado para capital de trabajo, nuevas inversiones, control de los gastos operativos, entre otras) de su empresa?		
			26	¿La organización de su empresa (en cuanto a distribución de funciones, tareas y responsabilidades) ha mejorado?		
		Y _{1.3} : Organización y estructura organizacional	26	¿La organización de su empresa (en cuanto a distribución de funciones, tareas y responsabilidades) ha mejorado?		
	Y _{1.4} : Nivel de recursos intangibles	27	¿Los conocimientos de gestión empresarial han mejorado considerablemente en su persona?			
	Y ₂ : Factores externos	Y _{2.1} : Microambiente	28	¿Su negocio ha crecido por encima de la mayoría de sus competidores?		
			29	¿El número de clientes que viene al mercado ha aumentado?		
			30	¿Cada vez más proveedores quieren trabajar con usted?		
		Y _{2.2} : Macroambiente	31	¿Siente que la situación económica del país le está siendo favorable?		
			32	¿Siente que la situación socio-cultural del país (la costumbre, la tendencia, la moda, etc.) le está siendo favorable?		
			33	¿Siente que el actual avance tecnológico (los medios de comunicación, los nuevos equipos o maquinarias, los programas o aplicaciones de cómputo, etc.) le está siendo favorable a su negocio?		

CUESTIONARIO

N°.....

Instrucciones:

Con el propósito de llevar a cabo una tesis universitaria de postgrado cuyo tema está relacionado con el marketing directo en las micro y pequeñas empresas del mercado 3 de enero; por lo cual le solicitamos por favor su colaboración, respondiendo con **veracidad** el siguiente cuestionario, ya que así lo exige la rigurosidad y seriedad de la investigación. Marque solamente con una X lo correspondiente a su respuesta. Muchas gracias.

I. Datos generales:

- | | |
|---|--|
| <p>A. Sexo del empresario</p> <p>(1) Masculino</p> <p>(2) Femenino</p>
<p>B. Edad del empresario</p> <p>(1) Menor de 18 años</p> <p>(2) Entre 18 y 25 años</p> <p>(3) Entre 26 y 33 años</p> <p>(4) Entre 34 y 41 años</p> | <p>(5) Entre 42 y 49 años</p> <p>(6) Mayor de 49 años</p>
<p>C. ¿Conoce qué es marketing?</p> <p>(1) Mucho</p> <p>(2) Bastante</p> <p>(3) Poco</p> <p>(4) Casi nada</p> <p>(5) Nada</p> |
|---|--|

II. Marketing directo:

A continuación se presenta 21 ítems referidos al tema de marketing directo, por favor marque con una sola X en la columna que corresponde a su respuesta en cada una de las preguntas.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Ítem	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
A. Proceso de ventas personales:						
1.	¿Identifica a sus clientes potenciales?					
2.	¿Acude a fuentes de información (otros vendedores, la competencia, proveedores etc.) para identificar a sus clientes potenciales?					
3.	¿Conoce las necesidades de sus clientes?					
4.	¿Conoce el comportamiento de sus clientes (estilos de compra, hábitos de consumo, volumen de compra, etc.)?					
5.	¿Se prepara con anticipación para atender a un cliente nuevo?					
6.	¿Suele lucir con buena apariencia en su negocio?					
7.	¿Genera interés por su negocio y logra llamar la atención a sus clientes nuevos?					
8.	¿Suele mostrar los productos y explicar los beneficios a sus clientes?					
9.	¿Escucha atentamente a sus clientes?					
10.	¿Resuelve los problemas de sus clientes?					
11.	¿Es honesto con sus clientes?					
12.	¿Toma las objeciones que le da sus clientes con actitud positiva?					
13.	¿Considera que las objeciones son una oportunidad para conocer mejor las inquietudes del cliente?					
14.	¿Reconoce el momento preciso en que el cliente quiere comprar el producto?					
15.	¿Ofrece algunas ventajas al cliente (como precios reducidos, bonificaciones, descuentos, etc.) para cerrar la venta?					

16.	En una visita posterior que su cliente le hace, ¿le muestra preocupación por la compra adquirida, preguntándole si se encuentra satisfecho por el producto consumido?					
B. Marketing telefónico:						
17.	¿Usted llama por teléfono a sus clientes para ofrecerle sus productos o servicios?					
18.	¿Usted responde las llamadas telefónicas de sus clientes cuando le piden alguna información?					
19.	¿Usted responde las llamadas telefónicas de sus clientes cuando le hacen algún pedido?					
C. Marketing por catálogo:						
20.	¿Usted utiliza catálogos o formatos impresos para mostrar sus productos o servicios a sus clientes?					
21.	¿Usted envía a sus clientes catálogos virtuales utilizando el Internet a través de sus correos electrónicos, whatsapp u otro sistema electrónico?					

III. Crecimiento de las mypes:

A continuación se presenta 12 ítems referidos al tema de marketing directo, por favor marque con una sola X en la columna que corresponde a su respuesta en cada una de las preguntas.

Nada	Casi nada	Poco	Bastante	Mucho
1	2	3	4	5

Ítem	PREGUNTAS	RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
D. Factores internos:						
22.	¿Siente qué necesita más personal para su negocio?					
23.	¿Sus ventas se han ido incrementado consecutivamente durante los dos últimos años?					
24.	¿Sus utilidades obtenidas en los últimos años son mayores que la cantidad de activos (todo los recursos materiales y no materiales) invertidos inicialmente en su empresa?					
25.	¿Está siendo eficiente con el uso de los recursos financieros (el dinero utilizado para capital de trabajo, nuevas inversiones, control de los gastos operativos, entre otras) de su empresa?					
26.	¿La organización de su empresa (en cuanto a distribución de funciones, tareas y responsabilidades) ha mejorado?					
27.	¿Los conocimientos de gestión empresarial han mejorado considerablemente en su persona?					
E. Factores externos:						
28.	¿Su negocio ha crecido por encima de la mayoría de sus competidores?					
29.	¿El número de clientes que viene al mercado ha aumentado?					
30.	¿Cada vez más proveedores quieren trabajar con usted?					
31.	¿Siente que la situación económica del país le está siendo favorable?					
32.	¿Siente que la situación socio-cultural del país (la costumbre, la tendencia, la moda, etc.) le está siendo favorable?					
33.	¿Siente que el actual avance tecnológico (los medios de comunicación, los nuevos equipos o maquinarias, los programas o aplicaciones de cómputo, etc.) le está siendo favorable a su negocio?					

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!