



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

Marketing directo y estrategias de crecimiento de la Distribuidora  
Comercializadora Alejos S.A.C., San Martín de Porres, 2017-2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

Calle Cárdenas, Stefanie Pierina

**ASESORES:**

Dr. Villanueva Figuerosa, Rosa Elvira

Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación Integral de Marketing

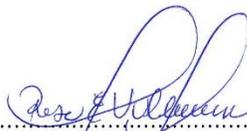
LIMA - PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña CALLE CARDENAS, STEFANIE PIERINA, cuyo título es: "MARKETING DIRECTO Y ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA COMERCIALIZADORA ALEJOS S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES, 2017-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 13 TRECE

Los Olivos, 26 de junio de 2018



.....  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
PRESIDENTE



.....  
Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón  
SECRETARIO



.....  
Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela  
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

### Dedicatoria

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios por ser mi fortaleza, a mi padre que a pesar de mi difícil carácter sé que siempre estará dispuesto a ayudarme, a mi madre por la atención y apoyo que me brinda y a mi hija que es más que mi motivo para seguir luchando en la vida.

### Agradecimiento

Mi enorme agradecimiento a la Dra. Rosa Elvira Villanueva por ser la guía principal de esta investigación desde 9no ciclo y al Mg. Antonio Peña por el asesoramiento en el último 10mo ciclo universitario.

### Declaración de autenticidad

Yo, Stefanie Pierina Calle Cárdenas, con DNI N° 49021439, a efecto de cumplir con con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 13 de junio del 2017



---

Stefanie Pierina  
Calle Cardenas

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing directo y estrategias de crecimiento de la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para optar título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

Stefanie Pierina Calle Cárdenas

## Índice

	Pág.
Acta de Aprobación de tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xiii
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	2
1.2 Trabajos previos	6
1.3 Teorías relacionadas a la variable 1: Marketing Directo	10
1.4 Teorías relacionadas a la variable 2: Estrategias de Crecimiento	27
1.5 Formulación del problema	40
1.6 Justificación del estudio	41
1.7 Hipótesis	42
1.8 Objetivo	43
II. MÉTODOLÓGÍA	44
2.1 Diseño de investigación	45
2.2 Operacionalización de variables	49
2.3 Población y muestra	51
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad	52
2.5 Métodos de análisis de datos	55
2.6 Aspectos éticos	56

III.	RESULTADOS	57
3.1	Estadística descriptiva	58
3.2	Estadística inferencial	66
IV.	DISCUSIÓN	72
V.	CONCLUSIONES	77
VI.	RECOMENDACIONES	80
VII.	REFERENCIAS	82
ANEXO		
	Anexo 1. Matriz de consistencia	90
	Anexo 2 A. Del Validador Rojas Chacón Victor	91
	Anexo 2 B. Del Validador Romero Flores Victor	93
	Anexo 2 C. Del Validador Peña Cerna Aquiles Antonio	95
	Anexo 3. Instrumento variable 1: Marketing Directo	97
	Anexo 4. Instrumento variable 2: Estrategias de Crecimiento	98
	Anexo 5. Base de datos	99
	Anexo 6. Acta de Aprobación de tesis	103
	Anexo 7. Turnitin	104

## Índice de Tablas

Tabla 1: Conceptos afines al marketing relacional	19
Tabla 2: Proceso de posicionamiento de la marca	27
Tabla 3: Matriz de operacionalización de Marketing Directo	49
Tabla 4: Matriz de operacionalización de Estrategias de Crecimiento	50
Tabla 5: Validación de expertos	53
Tabla 6: Nivel de confiabilidad	53
Tabla 7: Escala de Likert	54
Tabla 8: Estadísticas de confiabilidad de Marketing Directo	54
Tabla 9: Estadísticas de confiabilidad de Estrategias de Crecimiento	55
Tabla 10: Estadística descriptiva: Variable Marketing Directo	58
Tabla 11: Estadística descriptiva: Dimensión – Plan de Marketing Directo	59
Tabla 12: Estadística descriptiva: Dimensión – Marketing de Captación	60
Tabla 13: Estadística descriptiva: Dimensión – Marketing de cultivo	61
Tabla 14: Estadística descriptiva: Variable Estrategia de Crecimiento	62
Tabla 15: Estadística descriptiva: Dimensión – Desarrollo de mercado con los productos actuales	63
Tabla 16: Estadística descriptiva: Dimensión – Crecimiento diversificado	64
Tabla 17: Estadística descriptiva: Dimensión – Métodos de crecimiento	65
Tabla 18: Estadística inferencial	66
Tabla 19: Niveles de significancia de Rho Spearman	68
Tabla 20: Correlación entre marketing directo y estrategias de crecimiento	69
Tabla 21: Correlación entre marketing directo y desarrollo de mercado con productos actuales	70
Tabla 22: Correlación entre marketing directo y crecimiento diversificado	70
Tabla 23: Correlación entre marketing directo y métodos de crecimiento	71

## Índice de Imágenes

Figura 1: Las cuatro Ps de la mezcla de marketing	12
Figura 2: Evolución de la dirección de marketing	12
Figura 3: Factores que influyen al desarrollo del Marketing Directo	20
Figura 4: Creación de un plan eficaz de marketing directo e interactivo	23
Figura 5: Matriz de Ansoft	31
Figura 6. Gráfico de barras: Variable Marketing Directo	58
Figura 7. Gráfico de barras: Dimensión – Plan de Marketing Directo	59
Figura 8. Gráfico de barras: Dimensión Marketing de captación	60
Figura 9. Gráfico de barras: Dimensión Marketing de Cultivo	61
Figura 10. Gráfico de barras: Variable Independiente Estrategias de Crecimiento	62
Figura 11. Gráfico de Barras: Dimensión - Desarrollo de Mercado con Productos Actuales	63
Figura 12. Gráfico de barras: Dimensión – Crecimiento diversificado	64
Figura 13. Gráfico en barras: Dimensión – Métodos de Crecimiento	65
Figura 14. Gráfico de dispersión	67

## Resumen

La presente investigación busca determinar la relación entre Marketing Directo y las estrategias de Crecimiento en Distribuidora Comercializadora S.A.C, San Martín de Porres, 2017-2018, dicha investigación cuenta con el objetivo general de determinar la relación entre Marketing Directo y las estrategias de Crecimiento en Distribuidora Comercializadora S.A.C, San Martín de Porres, 2017-2018. Aplicando un diseño de investigación descriptivo correlacional simple, donde la población está conformada por 241 clientes durante el año 2017, se ha utilizado la muestra censal la cual abarca con el 100% de la población por lo que no se utilizó el uso de la muestra. Se realizó la encuesta como técnica, el instrumento de investigación fue el cuestionario en donde estuvo compuesto por 24 preguntas, se ha empleado la herramienta de la escala de Likert. Los resultados obtenidos fueron procesados por IBM Statistics Spss. Los resultados indicaron que el nivel de su nivel de significancia logro un resultado de 0.00 aceptando la hipótesis general, la prueba de correlación Rho spearman dio 0.786 indicando que es una correlación positiva considerable entre la variable 1 (marketing directo) y la variable 2 (estrategias de crecimiento), lo cual nos da a entender que al restablecer marketing directo se podrá llegar a las estrategias de crecimiento.

Palabras claves: Marketing directo, estrategias de crecimiento y clientes.

## Abstract

The present investigation seeks to determine the relation between Direct Marketing and the strategies of Growth in Distributor Comercializadora S.A.C, San Martin de Porres, 2017-2018, the above mentioned investigation possesses the general aim to determine the relation between Direct Marketing and the strategies of Growth in Distributor Comercializadora S.A.C, San Martin de Porres, 2017-2018. Applying a design of investigation descriptive simple correlacional, where the population is shaped by 241 clients during the year 2017, it has been in use sensual sample which includes with 100 % of the population for what the use of the sample was not in use. The survey was realized as technology, the instrument of Investigation was the questionnaire where it was composed by 24 questions, there has been used the tool of Likert's scale. The obtained results were Processed by IBM Stadistics Spss. The results indicated that the level of his level of significancia achieve a result of 0.00 accepting the general hypothesis, he test of correlation Rho spearman gave 0.786 indicating that it is a positive considerable correlation between the variable 1 (direct marketing) and the variable 2 (Strategies of growth), which gives us to understand that on having restored direct marketing it will be possible come to the strategies of growth.

Words classes: direct Marketing, strategies of growth and clients.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática.

A nivel global las empresas distribuidoras de consumo masivo como las avícolas se organizan internamente para llegar a alcanzar la mayor cobertura en el mercado para que así los consumidores tengan un fácil y rápido acceso al momento de adquirir el producto, la desventaja de ello es que existen empresas en donde se enfocan principalmente en las ventas adquiridas para poder cubrir o superar la cuota del día, dejando de lado la relación que existe entre la empresa con el cliente y la manera más apropiada de adquirir y retener nuevos clientes para el crecimiento y desarrollo de la misma.

La problemática es significativa cuando se toma el tema de empresas dirigidas al rubro de consumo masivo como la avícola, por ser un producto de consumo masivo tiene una rotación rápida en el mercado donde la competencia se encuentra en constante movimiento por lo cual en constante contacto con sus clientes, cuando una empresa no tiene estrategias para mantener, llegar a un mayor número de clientes y hacer que el cliente vuelva a elegir a la empresa se corre el riesgo de ser sustituidos por la competencia y desacelerar el rendimiento de la venta, por lo que es necesario el un manejo adecuado de marketing directo para lograr una mayor rentabilidad, al mismo tiempo crear valor que nos hace tener relación entre el cliente y la empresa lo cual se busca aplicar nuevas tácticas para aumentar la cartera de clientes y retener a los clientes actuales de una forma directa. Thornton, Wright y Clement, editores de la revista digital Industria Avícola, del año 2015 organizado un listado de los mayores productores avícolas, sobre el de procesamiento de pollo entre otros procesos de aves.

A nivel mundial encontramos como mayor productor avícola a Pilgrim's

Pride de Estados Unidos.

Oficina central: Pittsburg, Texas

Productos: Pollo

Producción: 159 millones de libras a la semana.

En Latinoamérica tenemos a Brasil Foods (fusión de Perdigão y Sadia)

Oficina central: Itajai, Santa Catarina

Productos: pollo, pavo, carne de cerdo, productos lácteos, productos procesados.

Nivel de producción: procesa 1.7 mil millones de pollos y 36 millones de pavos al año

Por último tenemos a San Fernando como representante nacional

Oficina central: Surquillo, Lima

Ingresos: US\$430 millones

Productos: pollo, pavo, huevos incubables

Nivel de producción: 151 millones de pollos y 1.8 millones de pavos al año.

Pilgrims Company comparten desde su sitio virtual lo siguiente, alrededor de 6 décadas, la empresa produce y distribuye alimentos de rápida rotación y de muy buena calidad trabaja alrededor de 4000 fincas familiares en Estados Unidos y México. Pilgrim's tiene la capacidad de procesar más de 34 millones de aves por semana por un total de más de 10 mil millones de libras de pollo vivo al año. Cuenta con oficinas corporativas en Greeley, Colorado, operaciones en 14 estados de Estados Unidos, México y Puerto Rico. Son alrededor de 40,000 miembros los que se encargan de promocionar productos a los clientes, minoristas y congelados. La distribución primaria de la compañía es a través de minoristas, distribuidores de alimentos y restaurantes, así como a través de la exportación de productos de pollo a clientes de todo el mundo. El contenido realizado por Nathaniel Miller en el portal web Cuida tu dinero publicado el 1 de febrero del 2018 anuncia que si un negocio no crece, éste negocio está destinado al fracaso, lo que la empresa necesita para sobrevivir es tener estrategias de crecimiento específicas.

Desde el portal web El sitio Avícola publicado en el 2016 anuncia que, en Latinoamérica, Brasil se encuentra liderando entre la lista de los países latinoamericanos con mayor producción y comercialización avícola alcanzando un aproximado de 13.1 toneladas de carne avícola en el año 2015.

Por otro lado, desde el portal web El sitio Avícola publica en el anuncio Tendencias Avícolas Mundiales (2009) hace mención de América es la región donde la producción de pollo es la más grande del mundo a pesar que años recientes el crecimiento de la industria ha sido lento en otras partes del mundo, menciona Terry Evans, analista de la industria. Como gran representante de lo mencionado es Brasil Foods (La fusión de Perdigão y Sadia), El año pasado, el país exportó 3,2 millones toneladas de productos avícolas, frente a 588.000 de toneladas una década antes, según el Departamento de Agricultura de EE.UU.

Brasil Foods (s.f) desde su portal virtual menciona que para distribuir sus productos cuenta con un equipo innovador, alrededor de 100 mil colaboradores en distintas partes del mundo, 13 mil productores y 240 mil clientes globales. Un equipo con visión global con ética en toda acción, transparencia y la innovación, lo que nos hace pensar que utiliza un gran número de personas para poder mantenerse como el más grande en el mercado latinoamericano. El presidente de Marketingcom, agencia consultora en marketing, Josep Alet menciona en su libro Marketing directo e interactivo que por medio de la colaboración del personal de la empresa se puede llegar a captar clientes por distintos medios de comunicación que vaya de con la decisión de la empresa, para el consultor de ventas Iván Vargas el equipo de ventas deberá trazar metas para conducir hacia objetivos claros y factible, para así sea preciso proyectar un crecimiento de la empresa.

A nivel nacional tomamos como ejemplo a Distribuidora comercializadora Alejos S.A.C, una empresa distribuidora que creó en el mes de enero del año 2017, donde su equipo de ventas se traza metas semanalmente cuyo objetivo diario es de cubrir o superar la cuota del día donde el equipo de ventas sale diariamente a los mercados populares y otros tipos de clientes como restaurantes, pollerías, bodegas entre otros. Deben de realizar los pedidos de sus clientes en un tiempo limitado. La diversificación de productos que se maneja es reducida debido al tipo de mercado que pertenece haciendo así que la venta masiva de pollos vivos y beneficiados (procesados para la venta final) sea el producto más rentable que manejan en grandes masas. Una de las

mayores desventajas que conlleva dicha empresa está relacionada a la comunicación directa con el cliente ya que aún le faltan medios o herramientas para vender y establecer una relación apropiada entre la empresa con el cliente para generar así la estabilidad y/o el crecimiento de la cartera de clientes de cada vendedor.

Referente a ello, el Sr. Gary Cortés supervisor de ventas Alejos y San Fernando y nos afirma en una entrevista dada que en el Perú son varias las empresas distribuidoras donde no aplican estrategias de crecimiento a pesar que todavía cuentan con bajo número de clientes, estas empresas se apoyan en la fuerza de ventas lo que conlleva a centrarse principalmente en la cantidad de ventas por día y no en la relación con el cliente o en estrategias y esta situación no solo pasa en el Perú.”

El Ministerio de Agricultura y Riego nos informa mediante su Boletín Estadístico de la Producción y comercialización Avícola 2016 que la producción avícola de nuestro país se ha incrementado en un 6,7% a comparación del mes de junio del año 2015, dicho incremento se debió principalmente por la producción de pollo, pavo y huevo que demostraron un incremento de 7,5%, 1,9% y 3,8% de consumo respectivamente a comparación con lo obtenido en el mes de junio del año 2015.

Según Munuera y Rodríguez (2012), las aceptaciones del concepto de estrategia en el ámbito empresarial es la de ser como plan único, coherente e integrado; estrategia diseñada para alcanzar los objetivos empresariales; estrategia como maniobra de dejar atrás al competidor; estrategia como corriente de acciones; estrategia para situar a una organización en el entorno y estrategia de perspectiva.

Por esta razón mediante el trabajo de investigación se pretende esclarecer la importancia del marketing directo y las estrategias de crecimiento dadas las circunstancias del crecimiento de la producción y consumo de productos avícolas en el Perú.

## 1.2. Trabajo Previos.

Para el presente trabajo de investigación se realizó la búsqueda de temas referidas a la investigación las cuales sirven de apoyo al presente trabajo, se hacen presente los siguientes antecedentes:

### 1.2.1 Trabajos previos Internacionales

Martínez (2002) en su tesis titulada *El Marketing Directo como sistema de Distribución en el sector seguro: Una propuesta de integración* para obtener el grado de doctorado en comunicación audiovisual y publicidad, tuvo como objetivo aportar una propuesta de desarrollo que amplía el uso de marketing directo como opción de modelo de integración en la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras, con enfoque cualitativo y cuantitativo, tipo de estudio básico, diseño de estudio transversal tipo exploratorio-descriptivo, población 740 personas, muestra 177, el muestro fue tipo probabilístico. Las conclusiones más relevantes son: a) Toma mención de que el marketing directo es uno de los canales que junto con las entidades financieras no sufre regresiones importantes en su participación en la distribución a lo largo de 10 años en el país de España; b) Entre lo hallado nos dice que con respecto a los canales de distribución se refiere, todo agentes de seguros de cualquier tipo (menos el de vida) son utilizados por éste servicio; c) El marketing directo como canal de distribución en seguros no tendrá un crecimiento continuo en los próximos años, es por ello que debe de integrarse a la estrategia de distribución de las entidades aseguradoras, si es así su evolución será ascendente pero de forma irregular.

Cuesta (2001) en su tesis llamada *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España* para obtener el grado de doctorado en economía, tuvo como objetivo determinar las estrategias de crecimiento de la empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España, enfoque mixto, tipo de estudio básico, diseño de estudio transversal-descriptivo, diseño de estudio específico correlacional, población conformada por 500 empresas, muestra 37 empresas por conveniencia, el

muestreo fue tipo no probabilística,. Las conclusiones más resaltantes son: a) Se está produciendo un aumento de nivel de negociación entre la distribuidora con el fabricante, las empresas distribuidoras están comenzando a exigir cada vez más a las empresas de fabricantes medianas que son dependientes a las distribuidoras comercial, hay casos en donde las distribuidoras dicen qué fabricar; b) Relata que en las últimas décadas la distribución española se ha sufrido un cambio en la modernización del sector los cuales se basan cambios originales de la demanda y por productos en la oferta; c) La estrategia de crecimiento basada en la diversificación comercial es notoria con los años considerados, las empresas que no desarrollan la diversificación ha disminuido un 45% al 38% en los años 1994 al 2000. Las empresas que sí optan por las estrategias han tenido un notorio ascenso creciente.

Hernández (2013) en su tesis llamada *Estrategias de crecimiento para las microempresas productoras de helado artesanal* para obtener el grado de Maestría en Administración de Negocios, objetivo general es proponer estrategias de crecimiento para las microempresas productoras de helado artesanal a partir del análisis del sector de helado, de la fundamentación teórica de estrategias de crecimiento y recursos internos de la empresa, con el enfoque cuantitativo, tipo de estudio básico, diseño de estudio transversal, diseño de estudio correlacional o simple, método de investigación deductivo o hipotético, población de 80 encuestas, el muestro fue tipo no probabilística. Las conclusiones más relevantes: a) Las microempresas consideran importante la elección del personal el buen manejo y control estricto de los productos para no perjudicar la integridad de la empresa, su rendimiento y eficiencia; b) La mayoría de microempresarios indica que como herramienta necesaria la innovación tecnológica para in crecimiento interno de la empresa y el incremento de la producción para hacer notorio la calidad en sus productos; c) Casi la totalidad de los encuestados comenta que es importante la innovación en productos con respecto a sabores, promociones ya que los clientes perciben esto como un crecimiento a mediano o corto plazo.

### 1.2.2 Trabajos previos nacionales

Mallma (2015) en su tesis llamada *Marketing directo para el posicionamiento de las empresas de confección de bordados artesanales del Valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015* para obtener el grado de Licenciatura en Administración de Empresas, tuvo como objetivo describir el marketing directo que se utiliza para el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales en el Valle Chumbao, Andahuaylas – 2015, con el enfoque cuantitativo, tipo de estudio básico, tipo de diseño no experimental, diseño de estudio general transversal, diseño de estudio específico correlacional, método de investigación es hipotético-deductivo, población 7 empresas de confecciones de bordados artesanales, muestra 3 empresas por conveniencia, con el tipo de muestreo no probabilística. Las conclusiones más relevantes son: a) En el campo del marketing directo, la distribución de catálogo no es aplicada frecuentemente para los clientes actuales y potenciales con el fin de mejorar la comunicación directa para promocionar los productos y servicios que ofrecen; b) La ventaja competitiva que tienen es por la diferenciación del producto de cada una de estas empresas por su estilo, diseño y acabado lo cual genera una mayor participación en el mercado objetivo; c) Las empresas no aplican el marketing directo al 100% ya que desconocen a cierto grado el tema, no lo usan de forma eficiente por lo que su utilización es solo por mantenerse con en el mercado como otras empresas.

Cabrera (2013) en su tesis llamada *Influencia de las estrategias de marketing directo en el incremento de la participación de mercado de la institución cultural: Centro Peruano Americano en el distrito de Trujillo 2013* para obtener el grado de Licenciatura en Administración, tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing directo dirigido a los jóvenes para lograr el incremento de la participación de mercado en la institución Centro Peruano Americano en el distrito de Trujillo 2013, con el enfoque cuantitativo, tipo de diseño no experimental, diseño de estudio general transversal, método de investigación deductivo. Las conclusiones más relevantes son: a) La influencia que tiene el marketing directo en el mercado de la institución cultural Centro Peruano Americano es bien recibida con el 60% nivel medio como 19% y un excelente

de 17% de acuerdo con la escala de valores, esto quiere decir que las personas encuestadas están de acuerdo con los medios de comunicación de marketing directo; b) Las personas en su 89% les gustaría recibir información por correo porque tiene una actualización continua.

Lizares (2016) en su tesis llamada *Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de Frozen Yogurt en Trujillo en el año 2016*, para obtener el grado de Licenciatura en Administración y Marketing, tuvo como objetivo determinar las herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de la empresa Pinkberry Trujillo en el año 2016, con el enfoque cuantitativo y cualitativo, diseño de estudio transversal método de investigación deductiva, tiene como población 200 clientes por día, muestra 131 clientes, el muestreo fue tipo probabilístico. Las conclusiones más relevantes fueron: a) Las herramientas del marketing directo como el e-mail y las redes sociales influenciaran con mayor impacto según los resultados; b) Las utilidades adecuadas de las herramientas de marketing darían un impulso a la fidelización de los clientes ya que un poco más de la mitad de los encuestados se identifican con la marca pero existe un porcentaje de casi la mitad que no está conforma con las formas de comunicación; c) En la empresa existe un manejo adecuado de marketing directo pues un alto porcentaje indica que existe una mayor allegada hacia los clientes, ésta herramienta es por medio de las redes sociales.

### 1.3. Teorías Relacionadas a la variable 1: Marketing Directo

#### 1.3.1 Teoría del 4Ps

McCarthy (1950). Refiere la “Teoría del Marketing Mix”, cuenta con cuatro herramientas operativas básicas, las cuales son conocidas como “Las cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción respectivamente. La categoría de producto se refiere al deber de los especialistas de marketing a contribuir a las decisiones de productos por medio de la evaluación, desarrollar características y funciones del producto o servicio como la funcionalidad, calidad, estilo, nombre del producto, garantía, embalaje, servicio y disposición, es por ello que a los vendedores se les debe apoyar para asegurarse en que el producto o servicio satisfagan a las necesidades y deseos de los clientes. La siguiente categoría de precio nos indica que los vendedores establezcan un precio determinado, el precio puede ser afectado por factores o consideraciones como los posibles problemas de penetración de mercado, poder adquisitivo de los clientes, precios competitivos, diferencias en el poder de compra, entre otros, es por ello que es importante tomar en cuenta que el precio coincida con posibilidades de ganancia y volúmenes de venta. La categoría de Lugar comenta que lo recomendable es que la compañía distribuya sus ofertas al mercado para satisfacer necesidades y deseos de clientes con respecto a la distribución y disponibilidad de productos, es recomendable considerar los factores y consideraciones con respecto al mantenimiento de canales de distribución amigables y efectivos como la importancia de la entrega rápida, entregas confiables, disponibilidad constante y entregas flexibles. Por último, comenta la categoría de promoción la cual indica que es importante como promocionar a los productos o servicios, existen muchas formas de cómo comunicarse con el cliente como publicidad, campaña, promoción de ventas, marketing directo y marketing relacional, entre otros. La empresa debe de decidir sobre qué conjunto de comunicaciones utilizar para general mayores volúmenes de ventas y ganancias.

### 1.3.2 Las 4 Ps de Philip Kotler

Kotler (2012). Expone que “Las 4 Ps” por la amplitud, complejidad y riqueza que tiene el marketing, Kotler aporta nuevos conceptos para dicha teoría. Al actualizar para el reflejo de marketing holístico conlleva a un grupo más representativo que toma realidades modernas del marketing: personas, procesos, programas y performance. El concepto de persona se refiere al marketing interno y la importancia de los trabajadores para el éxito del marketing. Éste dependerá de cómo las personas se organizan, refleja también sobre la relevancia que se deben tomar los especialistas hacia los consumidores como personas para una mayor comprensión sobre su vida, no solo cuando buscan comprar o consumir dichos productos. El concepto de procesos se refiere a la actividad, creatividad, disciplina y estructura que incluyen en la dirección de marketing. Los especializados en marketing evitan la toma de decisiones, la planificación y asegurarse que las ideas de marketing, los conceptos de vanguardia desempeñen de forma adecuada en todo de su desempeño. Por último, tenemos el concepto de programas el cual refleja toda actividad realizada por la empresa dirigida al consumidor. Toman las antiguas cuatro Ps y otras actividades que posiblemente no encajan claramente dentro del marketing, ya sea online u offline, tradicional o no, actividades que integran y suman para el logro de los múltiples objetivos de la empresa.



Figura 1. Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.  
Fuente: Kotler, P. y Keller, K. (2012).

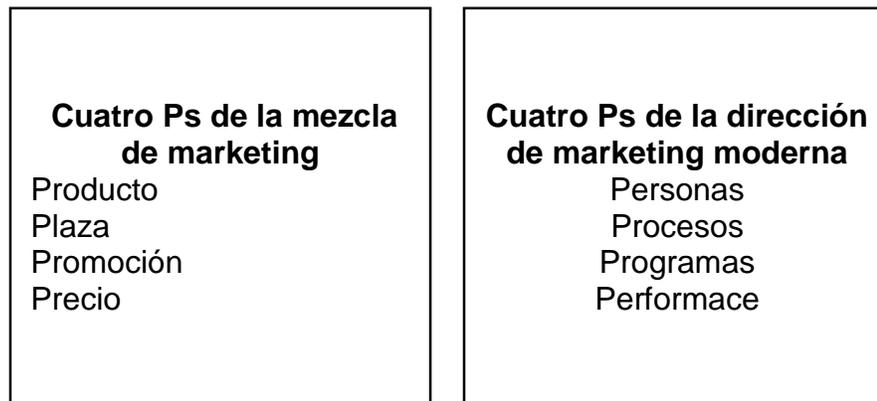


Figura 2. La evolución de la dirección de marketing  
Fuente: Kotler, P. y Keller, K.(2012).

### 1.3.3 Teoría de la 4 c

Lauterborn (1993). Expone que dar prioridad a las necesidades del consumidor y ya no al producto. Se debe de vender al consumidor lo que él quiere comprar, ya no se debe de ofrecer cualquier producto que se produzca, además los anunciantes tuvieron que acechar a los clientes uno a uno. Dejar a un lado el precio y entender el Coste que significa la satisfacción que representa para el consumidor satisfacer su deseo o necesidad. Olvidarnos del paradero y pensar en la Conveniencia del acto de compra, los anunciantes deben de olvidarse de los canales de distribución controlados, las personas ahora tienen al alcance los catálogos, las tarjetas de crédito, celulares donde fácilmente pueden comprar. Olvidarnos de la de la promoción y centrarnos en comunicación.

### 1.3.4 Modelo AIDA

Jiménez (2016). Menciona que el modelo propuesto por Elmo Lewis en el año 1898, comenta el autor que la teoría Aida es un clásico en el mundo del marketing y ventas. Aida tiene como objetivo es concretar el cierre de una compra, es la fase en donde se debe trabajar para el proceso de decisión de compra, es poco probable que una venta se cierre si el cliente no capta primero la atención. Su acrónimo es: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Acción (acción). AIDA presenta una afirmación al momento de promocionar un producto, en una acción de venta, entre otros, la venta está asegurada. Hacer uso de ella no suele ser tan sencillo como pareciera. Este modelo ha sido modificado por otros autores e incorporado en otros eslabones como producto, lealtad, prestación de servicios e incluso entre las redes sociales.

### 1.3.5 Teoría de la percepción del cliente

Gabucio (2005). Hace mención que dicha teoría tiene relación de forma directa con la Teoría de la Gestalt, en las cuales coinciden con el hecho de que todo lo que el cerebro captar del exterior puede influir de manera negativa o positiva en la diva de cada

individuo. Por otro lado, menciona también que tiene cierto grado de relación de manera directa con los insights que se logran crear a través de la observación y sensación que tiene el individuo de la realidad, lo cual genera enfoques sobre lo que es la necesidad y el deseo.

#### 1.3.6 Teoría de la motivación del consumidor

Kotler y Armstrong (2001). Menciona a dicha teoría propuesta por Abraham Maslow donde trata de explicar las razones de las personas reaccionan dependiendo a sus necesidades en determinados momentos. Se cuestiona sobre el porqué de las personas que dedican su tiempo y energía a su seguridad personal mientras que otras se dedican al logro de estima de otros, Maslow responde ante éste cuestionamiento con la respuesta de que las necesidades de las personas forman una jerarquía, desde las más urgente hasta la menos urgente.

## Marco teórico

### Funciones del marketing directo

Alet (2011), la venta a distancia de productos o servicios. Comercio electrónico, se realiza el envío del producto de la empresa hacia el cliente, esta acción se realiza por medio de un control absoluto para resultado mucho más medibles. Generación de tráfico al prescriptor o al punto de venta, esta herramienta es utilizada para buscar el aumento de las ventas en un momento en específico, como bien puede ser en temporadas o porque las ventas de ciertos productos están por debajo del promedio. La siguiente función es el apoyo al lanzamiento de nuevos productos, la efectividad de las ventas es altísima si se habla sobre el nuevo producto y de las novedades. También generar contactos y cualificarlos, los productos son cada vez más complejos dirigidos para un segmento cada vez más reducidos. Por último, incrementar la lealtad de los clientes, vincular al cliente con la empresa mediante una buena relación, esto se logra por el conocimiento que se tiene de los clientes por medio del marketing directo.

### Variables del Marketing Directo:

Alet (2011), comenta sobre siguiente esquema tiene aspectos fundamentales en el marketing directo, las cuales son; toda gira alrededor del cliente, captación y cultivo de cliente entre el cliente con la empresa en base al producto-servicio. a) Base de datos, es la base para la planificación, segmentación, localización de nuevos clientes, ejecución y medición absoluta con el plan a realizar; b) Oferta, proposición que realiza de parte de la empresa hacia el cliente; c) Creatividad, forma, estilo y expresión para las consideraciones del producto; d) Medios, medio utilizados por el marketing general; e) Servicio al cliente y fulfillment, no es reconocido como un aspecto básico, pero si tiene un papel importante en el éxito o fracaso en el tema de marketing directo, se incluye los servicios ofrecidos como entrega a domicilio, degustación gratis y llamada telefónica gratuita, por otra parte tenemos a nivel de servicio que es resultado de la

exactitud, rapidez, aceptación de devoluciones, cambios de productos y solución de problemas.

Características:

Según Alet (2011), menciona las siguientes características más resaltantes y las define como:

a) Interactivo: Comunicación entre la empresa con el cliente; b) Utiliza medios de comunicación: Puede utilizar uno o más medios para contactarse con el receptor, es una manera que se ha comprobado que su resultado tiene mejor respuesta y es superior que las herramientas independientes; c) Clientes actuales o potenciales: Captar nuevos clientes y también activación y aumento de valor para clientes actuales para mejores resultados; d) Respuesta medible: Nos hace saber sobre los resultados de donde y cuando se gana, también podemos adquirir resultados vía online sobre dónde y quienes son las personas que acceden a comprar el servicio o producto; e) Transacciones o ventas de cualquier punto: Las ventas se pueden realizar en cualquier lugar.

Ventajas del Marketing Directo

Según Limas (2012), la principal ventaja que puede adquirir la aplicación del Marketing Directo para la compañía es de generar contactos y a partir de ello establecer relaciones directas con los clientes de la empresa, la cual puede poner en funcionamiento la diferenciación de ofertas, conformar base de datos, analiza el potencial del cliente y generar lealtad de cliente a empresa; el consumidor también adquiere ventajas como tener información personalizada y completa, comunicación rápida y directa con la empresa y sensación de interés hacia la empresa.

Según Alet (2011), ayuda en la rapidez de crecimiento en la cartera de clientes:

(a) Público objetivo preciso: Una vez obtenido la base de datos, sólo se dirige a los clientes del interés de la empresa, se conoce bien a la cartera de clientes, se utilizan criterios como edad, estilo de vida nivel cultural, nivel económico, etc; (b) Crea clientes

y vende al mismo tiempo: Se conoce mejor al cliente mediante una comunicación interactiva, lo que nos ayuda a conocer mejor sus necesidades y deseos, al mismo tiempo podemos ofrecer una venta personalizada; (c) Creación y mantenimiento de una base de datos: Después de recolectar los datos y de ser analizada se logra a tener un conocimiento y una perspectiva sobre nuestro mercado y utilizar esos datos para una planificación y creación de acciones de marketing; (d) Medición clara y directa de resultados: Controla el análisis de los resultados obtenidos constantemente y el conocimiento de su origen; (e) Control de la estrategia comercial: Nos ayuda a dar una perspectiva sobre la respuesta futura de los clientes actuales y potenciales sobre el producto o servicio; (f) Tácticas o estrategias invisibles: Hay ocasiones donde se hace muy difícil seguir con todos los pasos planteados en el plan de marketing. La integridad del plan, los test que definen las opciones de desarrollo a futuro llegan a ser no detectados, por lo que se utilizan medios individuales como e-mailing, fuerza de ventas, telemarketing.

Los Beneficios del Marketing Directo:

Según Kotler y Keller (2012), afirman que a todas sus partes en las que se involucra el Marketing Directo son beneficiadas por ello, en la comercialización de producto o beneficio, los beneficios que llega a tener la empresa mediante el Marketing Directo es la recaudación de base de datos, relación entre la empresa y cliente, diferenciación de los clientes potenciales, aceptación de productos y servicios, identificación de la marca, fidelización, etc. Los beneficios adquiridos por parte de los consumidores es tener un trato personalizado, productos con valor pensando en sus necesidades, información detallada, promociones, etc.

Atributos de Marketing Directo:

Stone (1996 citado en Baack 2010). Plantea que el Marketing Directo debe tener los siguientes atributos: (a) Interactivo: Interacción entre el vendedor y cliente; (b) Multicanal: No tiene límites de canales; (c) Respuesta medible: Se tiene conocimientos de lo que se gasta y lo que se recibe a cambio; (d) Local: Gracias a la

tecnología el cliente puede realizar compras, cuestionar y comunicarse desde cualquier lugar, sin necesidad de encontrarse físicamente en un determinado lugar.

### Formas tradicionales de Marketing Directo

Según Kotler y Armstrong (2017), proponen las siguientes formas tradicionales: (a) Marketing Por Catálogo, Mientras que la tecnología ha ido avanzando junto al movimiento del Marketing Personalizado uno a uno, se da como resultado a los interesantes cambios provocado por el marketing por catálogo. Por el uso constante de los clientes y/o consumidores de lo digital se ha ido a la proyección de lo físico a lo virtual, cada vez hay más catálogos digitales. Existe un alto número de catalogadores de sólo web, en la mayor parte de los catalogadores impresos se añadió catálogos basado es web y aplicaciones de teléfonos para hacer compras online; (b) Telemarketing, implica en el uso del teléfono como herramienta para vender directamente a los consumidores y clientes potenciales. En el 2012 el Telemárketing causó un aproximado de 19% de las ventas impulsadas por el marketing directo. Muchas personas están familiarizadas con la venta telefónica hacia los consumidores, aunque los mercados logos de B – A – B utilizan el telemarketing, esto nos dice que todas las ventas por teléfono de una forma directa con el cliente; (c) Compras online, forma rápida de crecimiento del Marketing Directo. Usar internet generalmente se está obteniendo un resultado dramático en los compradores y los mercados que los atienden. En ésta sección se examina la estrategia y la práctica del marketing se encuentran cambiando para aprovechar el internet de hoy; (d) Marketing por televisión de Respuesta Directa, las campañas publicitarias por televisión son altamente exitosas por lo que llegan a conseguir grandes porcentajes de ventas, una de sus maneras de cómo realizan el marketing directo es publicidad televisiva directa que se trata de transmitir anuncios televisivos mientras que el vendedor se encuentra anunciando el producto de forma convincente al público y al mismo tiempo mostrando un número telefónico para que los interesados en dicho producto llamen y se comuniquen a para la información o compra del producto; (e) Marketing en quioscos, muchas empresas

colocan máquinas dispensadoras en varios lugares con anuncios informativos sobre ciertos productos para que sean visualizados y generar interés en el producto.

### Marketing viral

Según Alet (2011), menciona que es todo aquel que se extiende rápidamente en las redes sociales como Facebook, twitter, Instagram, whatsapp llegando a ser visualizado por un gran número de personas, dichos contenidos son vistos, comentado y compartidos, es una forma de decir un “marketing boca a boca” pero en este caso por redes sociales.

	Punto de vista académico	Punto de vista profesional
Marketing Relacional	Estrategia que permite a la empresa mantener a los clientes y conocer sus necesidades.	Surge confusión con marketing directo, servicio al cliente, partnership.
Marketing Directo	Tiene como objetivo la respuesta del receptor. Su comunicación es personalizada y segmentada.	Venta directa y distribución. Recurre de personalizar su comunicación.
CRM Customer Relationship Management	Conjunto de herramientas de comunicación que ayuda con la estrategia relacional.	Herramientas para: organización, consultoría, estrategia relacional, servicio al cliente.

Tabla 1. Conceptos afines al marketing relacional  
Fuente: Reinares P. (2017). Los cien errores del CRM.

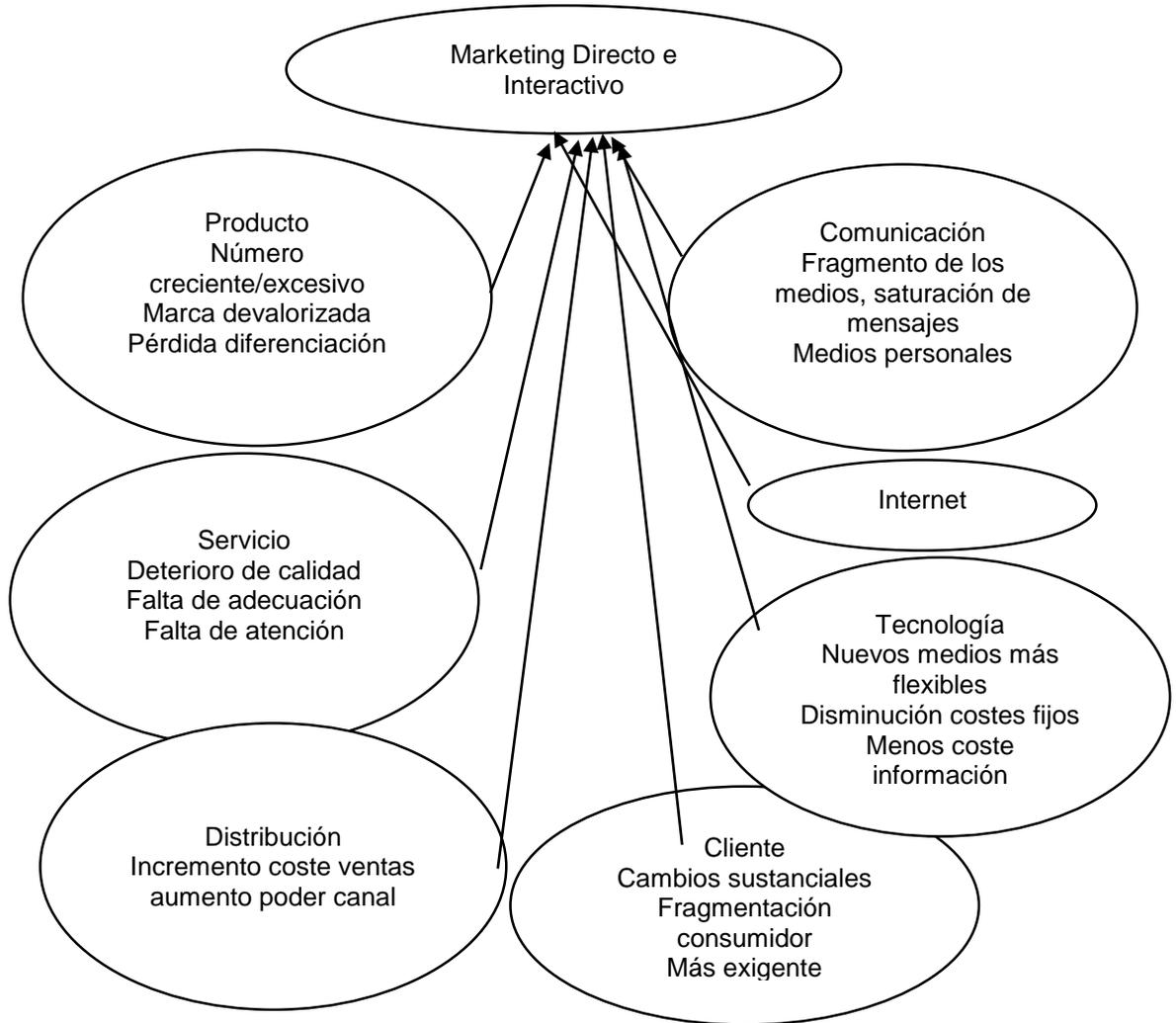


Figura 3. Factores que contribuyen al desarrollo de marketing directo

Fuente: Alet J. (2011).

## Variable 1: Marketing Directo

Según Alet (2011), comenta que el “Marketing Directo” es un término recientemente expresado. Este término fue lanzado por Lester Wunderman en New York en el año 1961, su nombre empezó a hacerse más concurrente en el cambio de denominación de la revista principal. The Reporter of Direct Mail Advertising a Direct Marketing en mayo de 1968. Después varios clubes cambiaron el nombre y la Asociación de Miembros de Marketing Directo hasta en 1984 sembró Direct Marketing Association (DMA). Es un sistema de comunicación interactiva donde se puede utilizar uno o más medios, el marketing puede dirigir a crear y realizar una interacción cercana o directa entre la empresa y su público objetivo, éstos pueden ser sus clientes, canales de distribución y personas de interés, tratando como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.

Según Kotler y Armstrong (2017), comentan que el Marketing Directo trata sobre la relación directa con los consumidores individuales, público segmentado con mucho cuidado para una rápida respuesta y al mismo tiempo captar relaciones duraderas con los clientes. Las empresas utilizan el Marketing Directo para comunicar sus ofertas y contenidos de acuerdo con las necesidades e intereses del segmento definido. Facilita la participación del cliente y desarrollan una comunidad de marca y realizan ventas.

Según Rivera (2016), comenta el Marketing Directo es una herramienta de comunicación directa con los consumidores individuales previamente seleccionados para adquirir una respuesta inmediata. Se basa en una buena base de datos para la segmentación y personalización de las ofertas. El Marketing Directo se relaciona con el Marketing Relacional y con el Marketing one one.

Según Kotler y Lane (2012), indican que implica el uso de canales directos al consumidor para llegar a ellos sin utilizar intermediarios de marketing. Los especialistas en marketing directo suelen utilizar diversos canales para llegar a ellos de forma individual a los clientes potenciales y actuales, estos canales pueden ser: correo electrónico, marketing por catálogo, tv interactivo, sitios web y dispositivos

móviles, de esta manera el marketing directo ha tenido un incremento como medio de atención al cliente.

## Dimensiones de la variable 1

### Dimensión 1: Plan de Marketing Directo

Según Alet (2011), indica que ayuda a la empresa a crecer rentablemente mediante la creación de valor, se refiere a las personas, clientes específicos, clientes potenciales, los que se trata de captar y generar una lealtad. Es un plan donde está orientado especialmente al aumento de clientes, aumento de ventas por cliente y disminución de costos por cliente. Durante el plan de contactos, nos da una idea de tipos de cliente lo que nos da a centrar en la segmentación, medio por donde se ofrecerá la oferta y tiempo en donde las acciones serán recibidas por ciertas fechas.

Según Smithson (2014), menciona que es un sistema el cual nos permite interactuar directamente con el cliente. Por lo general diseña su propia estrategia de comunicación.

Documento en la cual se detalla en forma estructurada y sistemática las decisiones sobre programas de acciones de la empresa para el logro de objetivos. Es un sistema eficaz donde incluye la mezcla de marketing de un programa coordinado y hecho para el cumplimiento de los objetivos de marketing (Millan, et.al. 2013)

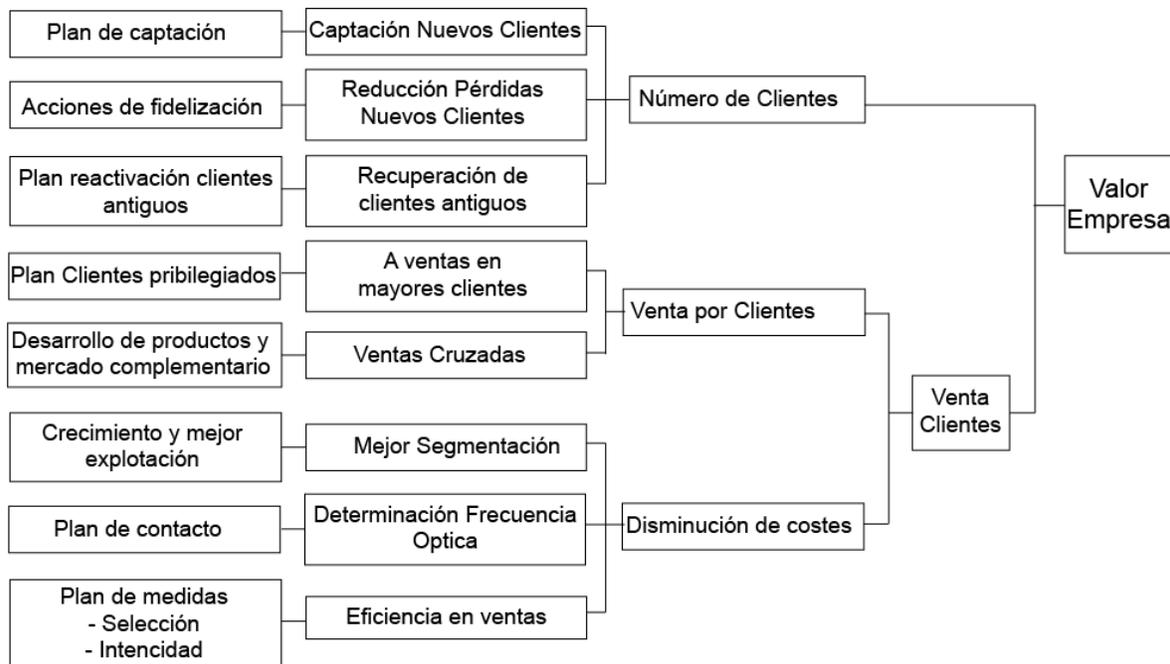


Figura 4. Creación de un Plan Eficaz de Marketing Directo Interactivo.  
Fuente: Alet J. (2011).

#### Dimensión 2: Marketing de Captación:

Según Alet (2011), indica que tiene como objetivo de adquirir nuevos clientes al menos costo ante la desaparición de clientes antiguos. Se cuestiona sobre la inversión para conseguir clientes, del cómo conseguir los mejores nuevos clientes ya sea de forma de venta directa, por catálogo o por página web.

Según Peralta (s.f), menciona los siguientes pasos para captación de clientes: (a) Definir el Target: Conocer quiénes serán nuestros clientes; (b) Segmentar el mercado: Después de conocer a nuestros clientes debemos segmentar el mercado para aplicar nuestras estrategias y recursos en un segmento más convincente; (c) Escucha al cliente: Debemos de escucharlo para saber cuál es su necesidad y cubrirla; (d) Desarrolla el área comercial: Capacitar a las personas que se encargarán de poner nuestro producto en el mercado; (e) Escoger la vía adecuada: Se tiene que identificar por la mejor opción de patrocinio; (f) No olvidar a la competencia: Es muy importante conocer sus acciones, estrategias, ventas, ventajas, etc; (g) Ofrecer un valor

diferencial: Debe ser para nosotros muy importante saber que ofrecer con nuestro producto.

Según Sifuentes (2016), menciona que después de ser ejecutadas las acciones debemos ser capaces de captar a los posibles clientes para la empresa. Se debe de trabajar en el terreno con los equipos comerciales y los departamentos de atención al Cliente, ayudándoles a desarrollar mecánicas efectivas de captación.

### Dimensión 3: Marketing de cultivo

Según Alet (2012), comenta que existe diferencia entre nuevos clientes adquiridos en el cierre de una venta que a la mitad de precio. Los clientes no se ganan sin promoción que otro por promoción agresiva. Si un cliente vuelve a comprar el producto no es causa por la oferta inicial sino porque la calidad de productos, servicio y lealtad son factores claves.

La captación es el paso para hacer que los clientes sean introducidos a nuestra empresa, para conseguirlo debemos primero en plantear una serie de herramientas como analizar la cartera de clientes o en marketing directo de los cuales nos ayudaran a captar una mejor manera a nuestros clientes y con el menor costo. Existen dos formas para que la captación tenga resultados esperados, la primera es la identificación del cliente o target, cuyo objetivo es identificar o encontrar el perfil del cliente que se considera de éxito para venderle el producto o servicio y el segundo es gestión de la primera venta donde su objetivo es dar a conocer nuestro producto o servicio a nuestro cliente (Barquero, Rodríguez y Huertas, 2007).

## Indicadores

### Indicador 1: Valor

Según Ávalos (2016), menciona ofrecer al cliente algo de lo cual se sienta agradecido, cumplir con un resultado esperado

Según Kotler y Lane (2012), se debe de determinar cuál es la manera más adecuada para entregar el valor incluido de los productos y servicios al mercado meta, para ello se es necesario un programa integrado de comunicación de marketing de la cual ayudará con la difusión de toda actividad de comunicación, estas actividades pueden ser publicidad, promoción de ventas, eventos y relaciones públicas. También es necesario planificar marketing directo e interactivo como contratar, capacitar y motivar vendedores.

### Indicador 2: Oferta

Se refiere a las cantidades de los productos que tiene la empresa para el mercado. También se le llama a la situación actual y futura de la empresa (Mesa, 2012).

Se una importante variable. La oferta se concluye en lo que hace notar al cliente que tendrá valor, a cambio de lo que da para conseguirlo. La oferta debe incluir presentación y descripción elementos que influyen en el valor y disminuyen el riesgo, costos y precio. (Alcaide, et.al. 2013)

### Indicador 3: Clientes

Es aquel que por medio de una transacción recibe bienes o servicios (Kotler y Arsmtrong, 2012).

El cliente es aquel que necesitan o adquieren el producto que la empresa puede satisfacer (Barquero, et.al. 2007).

#### Indicador 4: Venta Directa

Proceso donde el vendedor y el cliente se encuentran cara a cara para realizar una compra, éstos hechos puede realizarse en la casa del cliente, distribuidor, minoristas, etc. El proceso de venta directa normalmente se realiza con una explicación o demostración de un vendedor independiente (Munuera y Rodríguez, 2012).

Con el cliente se tiene contacto mediante un canal en específico (correo electrónico, teléfono, carta, etc.) con el proveedor. Casos como estos el modelo de creación de alta ayuda a diseñar el proceso de atención, recepción de pedidos y entregas y satisfacción del cliente. Por lo general este sector tiene los datos de los clientes del cual podemos sacar de ello (Barquero, Rodríguez y Huertas, 2007).

#### Indicador 5: Compra

Es cuya actividad la cual cumple un rol importante en toda organización, todo tipo de material adquiridos por lo normal representan el 40% y el 60% de ventas productos finales (Barguín, 2008).

Baniandris (2010), menciona el intercambio de dinero (o medio sustituido), por bienes y servicios. El comprado cuando compra adquiere valores positivos y algunos contravalores negativos, además del precio.

#### Indicador 6: Lealtad

Es aquel vínculo emocional que se genera en el cliente cuando la empresa o la marca expresa confianza, emoción y compromiso (García y Gutiérrez, 2013).

El objetivo final que toda empresa desea de sus clientes, va más allá que la fidelización ya que los clientes nos perciben como parte de ellos por razones conscientes (Posicionamiento, valores, contacto personal, cartas, etc.) emocionales (el mensaje debe de llegar a sus emociones) o practicas lo cual se refiere a consumo repetitivo, comodidad, satisface sus necesidades o expectativas (Barquero, et.al. 2007).

## 1.4 Teorías Relacionadas a la variable 2: Estrategia de Crecimiento

### 1.4.1 Teoría de Posicionamiento por Al Ries y Jack Trout

Ries y Trout (1972), los autores explican que se basa en un enfoque de comunicación de la cual los ejemplos que se han presentado se toman de una manera muy difícil de comunicar la publicidad. El posicionamiento empieza por un producto, ya sea un artículo, servicio, compañía, una institución o persona.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), afirman que existen 2 pasos en los cuales podemos elaborar una estrategia de posicionamiento: Escoger el concepto de Posicionamiento, consiste en determinar lo que es primordial en el mercado meta por parte del vendedor. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición, Se puede decir que la posición se puede comunicar con un lema, marca u otras características del producto, en todo tipo de punto de venta, la apariencia de trabajadores, entre otras formas. Algunas son tienen más resultados que otras.

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4	Paso 5	Paso 6
Defina el mercado y el público objetivo.	Analice e identifique las oportunidades.	Modele las áreas de posicionamiento.	Perfección el posicionamiento.	Dé vida al posicionamiento.	Mida los resultados.

Tabla 2. El Proceso del Posicionamiento de la marca

Fuente: Bonet (2010). En Clave de Marcas.

#### 1.4.2 Teoría de desarrollo de canales de Gillespies

Según Gómez (2006), mediante el portal web Gestiópolis cita al autor de la teoría y a otros investigadores lo siguiente Teoría publicada en el año 1996, el autor describe y explica sobre los cambios que se observan en canales donde se comercializan los productos y referente a ello pronosticar cambios futuros. Nos explica también dos básicos enfoques de gran importancia para mercados emergentes, dichos enfoques son un enfoque en donde domina la cultura y un enfoque de desarrollo económico. Se plantea una hipótesis sobre las instituciones al mayoreo y menudeo se dirigen donde las funciones y ofertas de los productos son más complejas. Por lo tanto, los canales de países en desarrollo siguen el modelo de los canales de los países desarrollados.

Otros investigadores comentan sobre la teoría planteada.

Según Celly (1996), propone que, si la empresa tiene confianza en su distribuidora, será posible un buen manejo de coordinación que dará mejores resultados en el cumplimiento de sus metas del negocio por lo tanto habla de la importancia de los canales de distribución en su investigación.

Según Stanton (1998), comenta sobre la forma en que las empresas acuden a canales nuevos o que ya existen brindar un servicio apropiado a sus clientes.

#### 1.4.3 Teoría del crecimiento de la empresa por Edith Penrose

Según Penrose (1959), la cual analiza que el ritmo y dirección del crecimiento de la empresa en mercados donde actúa o por diversificación a nuevos mercados por su crecimiento interno o de fusiones. Plantea como objetivo el crecimiento de la empresa que ella considera un ajuste de tamaño que se adecua dependiendo la situación. Para poder entender dicha teoría es seguir la senda que ella marcó. Primero analizar y discutir diversos enfoques de la teoría de la empresa y después de analizar y criticar a dichas teorías va definiendo su propia teoría para terminar con un modelo teórico. Lo que ella ha tratado de decir es que ha construido una teoría completa sintetizando sus ideas y las de otros, dándoles forma razonable.

#### 1.4.4 Teoría del giro de la rueda

Según Molinillo (2002), formulada por McNair en el año 1958, dicha teoría fundamenta el proceso de la destrucción creativa y nace de la base que nuevos conceptos comerciales suelen orientar a conseguir costes y precios bajos. Este concepto es más que la preocupación de asegurar la venta que dar un buen servicio al cliente, aumenta el nivel de temas comerciales que en un principio no se tomaban en cuenta como la presentación del local o establecimiento, servicios, productos expuestos, mercadería almacenada, entre otros. Dicha forma irá evolucionando poco a poco conforme van los intereses y a su vez se convertirá más vulnerable con respecto al comercio capaz de operar con costes y precios más bajos. La rueda consiste en que dará giros sucesivamente hasta que nuevas fórmulas comerciales reemplazaran el lugar de otras, lo cual causará una evolución.

#### 1.4.5 Teoría del ciclo de vida

Según Molinillo (2002), propuesta originalmente por Davidson e el año 1970, dicha teoría explica la similitud entre el ciclo de vida del producto y el ciclo de vida de los seres vivos, explica en que consiste cada etapa del desarrollo de las formas comerciales desde el lanzamiento hasta el declive. Se busca esclarecer los temas de la gestión en cada fase que dan lugar al planeamiento de las opciones estratégicas. Los sistemas de distribución son conservadores ya que sus miembros evitan la competencia agresiva, más que toda la competencia en precios, y neutralizar la ineficiencia con los acostumbrados, injustificados y económicamente márgenes altos. Los sistemas de distribución en ocasiones deben de adoptar técnicas modernas y eficientes, esto se debe a la aparición de formas comerciales agresivas donde los propietarios utilizan precios bajos con eficiencia operativa que ayuda a entrar en el sector.

#### 1.4.6 Teoría de las 5 fuerzas de Porter

Según Porter (1979), menciona que no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios si es que no se cuenta con un plan elaborado perfectamente elaborado, cada estrategia competente se puede desarrollar no solo a un determinado puesto importante de la empresa sino también logra acercar y lograr con las metas.

Poder de negociación de los compradores o clientes consiste en ponerse de acuerdo con los precios que está dispuesto a pagar el cliente, esto es una amenaza ya que los clientes pueden poner bajo presión a la empresa para un precio más accesible para ellos. Poder de negociación de los proveedores o vendedores recalca la amenaza que importen para la industria por parte de proveedores sea por grado de concentración por los materiales con lo que son hechos los productos. Los factores más comunes con esta fuerza es la cantidad de proveedores, organización de proveedores y decisión del precio por parte del proveedor. Amenaza de nuevos competidores entrantes, se refiere a este punto como barreras de entrada de competidores o productos, Si entrar es fácil mayor será la amenaza, para la creación de ventajas competitivas se identificó la política gubernamental, inversiones del producto, diferenciación y acceso a canales de distribución. Amenaza de productos sustitutos menciona que se corre el riesgo de ser sustituido por la propensión del comprador al sustituir, disponibilidad de sustitutos cercanos, coste o facilidad del comprador y precios similares al de los sustitutos. Por último, tenemos a rivalidad entre competidores la que depende la rivalidad del sector, si hay, menos competidores más rentable será y viceversa.

## Marco teórico

### Matriz de Ansoff

Según Munuera (2012), debido al crecimiento, la empresa debe orientar correctamente hacia la dirección donde es preciso crecer, como una clásica estructura de estrategias de crecimiento tenemos a la matriz Ansoff.

Según Munuera (2012), menciona que se le denomina matriz producto-mercado, la Matriz de Ansoff es una herramienta de estrategia empresarial y de marketing estratégico, en el gráfico de la matriz se observa la clasificación entre producto-mercado y novedad-actual.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercado	Actuales	Penetración de Mercado	Desarrollo de Nuevos Productos
	Nuevos	Desarrollo de Nuevos Mercados	Diversificación

Figura 5. Matriz de Ansoff,

Fuente: Munuera y Rodríguez (2012).

Según Baena (2011), nos comenta lo siguiente es también conocida como matriz producto-mercado, cada cuadro conlleva a estrategias que adopta la empresa, esto es dependiendo si la empresa se encuentra en el mercado actual o nuevo, con productos actuales o nuevos.

Según Martínez y Milla (2012), indican que herramienta utilizada para la elaboración del estudio de las estrategias de crecimiento de una empresa, responde al binomio producto-mercado dependiendo a la actualidad o novedad.

Limitaciones que tenemos que tener en cuenta:

Según Munuera y Rodríguez (2012), indican que el grado de novedad para el mercado y producto, no existe delimitación de lo que es nuevo o no en producto o mercado para la empresa, debemos de ajustar la matriz de Ansoff a la realidad y plantear mayores posibilidades.

Si hablamos del producto debemos tomar en cuenta y especificar si a lo que nos referimos es un producto, marca, línea, categoría, servicio, etc. Es poco probable encontrar estrategias de desarrollo de productos o de desarrollo de mercado puro.

Matrices de Boston Consulting Group (BCG)

Según Sainz (2013), la Matriz de crecimiento-participación, desarrollada en los años sesenta para analizar los productos y la cartera de negocios de la empresa, esta matriz es muy útil cada vez que la empresa presenta productos en todos los puntos de la matriz, contiene dos variables, la primera se denomina tasa de crecimiento del mercado la cual indica la inversión que debe de tener el producto para mantener el equilibrio, la segunda variable es la participación relativa de mercado la cual representa la capacidad de generación de fondos y la posición competitiva. La primera premisa de la matriz BCG es la obtención de fondos por la empresa que son por el coste de función del volumen de ventas y experiencia que dependen fundamentalmente de la cuota de mercado. La segunda premisa son los fondos necesarios que se necesita para la inversión de instalaciones, equipos y capital las cuales son función de la tasa de crecimiento del mercado.

## Variable 2: Estrategia de Crecimiento

Según Manuera y Rodríguez (2012), indican que existe en el mercado un elevado nivel de competencia lo que conlleva a los mercados actuales una disminución de los márgenes empresariales, situaciones que favorece a las estrategias de crecimiento desarrollando el mercado para al menos mantener el los beneficios. Para otro tipo de empresas, el crecimiento de ella puede ser la única forma de mantenerse en el mercado cuando éste cambia constantemente. Acorde la empresa va en crecimiento se obtiene diversas ventajas como: Una empresa en crecimiento es mucho más atractiva para los clientes y los usuarios. Orgullo por parte de las personas que trabajan ahí. La relación entre la empresa con los proveedores y distribuidores aumenta ya que la cifra de venta de éstos aumenta.

Indican que las Estrategias de crecimiento se utilizan para el aumento de expansión de las empresas. Según Ansoff (1976), quien clasificó por medio de la Matriz de Crecimiento de Productos y Mercado, se pueden asociar los productos (actuales o nuevos) y mercados a los que se está dirigiendo (actuales o de otros nuevos).

Según Villacorta (2010), comentan lo siguiente, el objetivo de crecimiento se encuentra en su mayoría de las estrategias empresariales, se trata de crecimiento de ventas, de la cuota de mercado, tamaño de la organización o expansión.

Según Espinoza (2015), menciona que es una de las herramientas de las estrategias empresariales y de marketing. Dicha matriz ayuda con la orientación estratégica del crecimiento de la empresa, es quiere decir que va dirigida para la empresa con objetivos de crecimiento.

### Dimensión 1: Desarrollo de Mercados con los Productos actuales

Según Munuera y Rodríguez (2012), afirman el desarrollo de mercados con los productos actuales se basa en ver maneras de cómo hacer que el producto entre a nuevos mercados. Tiene como objetivo comercializar los productos actuales en distintos puestos para penetrar el mercado que los actuales con el apoyo de la

experiencia en la producción, instalación, conocimientos, etc. Tiene dos modalidades, la primera es la expansión a nuevos segmentos con el apoyo de programas de marketing dándole una mejor o innovación a los canales de distribución. La segunda modalidad es la expansión geográfica ya sea regional, nacional o internacional.

#### Nuevos canales de distribución

Según Munuera y Rodríguez (2012), comentan que esta estrategia se encuentra a poco de ser nombrada como estrategia de penetración y de desarrollo del mercado, porque no siempre llega a ser apertura de un nuevo segmento. Ocasionalmente permite el ingreso de clientes nuevos y por lo tanto el incremento de uso o consumo. La estrategia de búsqueda de nuevos clientes normalmente implica un porcentaje de desarrollo de mercado, se puede decir también que la entrada a nuevos canales de distribución, en la mayoría de casos corresponde a una forma de penetración de mercado. Debido a los distintos acontecimientos en la actualidad ha provocado niveles de exigencias por parte de los consumidores lo cual favorece que surjan nuevos canales de distribución que favorecen a ciertas industrias para llegar a un mayor número de clientes potenciales. Existen muchas empresas en donde se maximizan los niveles de operación por medio del crecimiento y explotación de canales de distribución adicionales en el sector.

Según Espinosa (2015), el autor menciona que esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff, propone si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr el desarrollo de esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución.

Según Mazzola (2015), comenta que es considerada por Ansoff como la segunda opción dentro de la Matriz de Ansoff, la cual consiste en tomar los productos y ubicarlos en nuevos mercados a lo que se está explorando, pueden ser como mercados internacionales, segmentos de mercado o de usos de producto.

## Dimensión 2: Crecimiento diversificado

Según Munuera y Rodríguez (2012), indican que la empresa aún no ha explorado por completo las oportunidades las cuales el producto ofrecía en los mercados ya servidos, el crecimiento intensivo es más recomendable.

Según Rodríguez (2012), comenta que las estrategias de diversificación de concéntricas el nuevo negocio a aparecer tiene relación con el negocio habitual, de la cual pueden aprovecharse ciertas sinergias mercadológicas del producto o tecnológicas.

Según Iborra, et.al. (2014), indican aplicado al considerarse oportunidades fuera del negocio existente, siempre y cuando el sector es conveniente o atractivo y la empresa se encuentra en las condiciones correctas como tener las fortalezas del negocio para alcanzar el éxito.

### Razones para la diversificación:

Según Munuera y Rodríguez (2012), explican las distintas razones importantes o por lo general por las que es conveniente el aplicar el crecimiento diversificado:

- a) Reducción del Riesgo global: Es la razón principal para tomar un proceso de diversificación de negocios, ya que puede pasar que fracasen algunos de ellos;
- b) Saturación del mercado tradicional: Hay ocasiones donde la empresa tiene la necesidad de diversificar, esto pasa cuando sus objetivos no son cumplidos y recurren mediante la vía del crecimiento intensivo, las razones más comunes son: la saturación del mercado, declive de la demanda, influencia de nuevas tecnologías, etc;
- c) Oportunidad de inversión de excedentes financieros: esto quiere decir que la empresa puede diversificar sus negocios, la causa de ellos está en que los excedentes financieros acumulados llegan a superar las necesidades de recursos para el apropiado crecimiento de la organización;
- d) Existencia de un cúmulo de recursos y conocimientos críticos infrautilizados: Llega a ocurrir que ciertos recursos de la empresa no son utilizados en su totalidad, aquella empresa que diversifica puede

aprovechar un mayor uso de éstos recursos; e) Reforzamiento de la posición competitiva: La empresa puede aprovechar de una manera más eficiente para utilizar los recursos y proporcionar ventajas competitivas derivadas para ella; f) Además de los motivos anteriormente mencionados: Hay empresas de las cuales entran en nuevos negocios por temas o razones diferentes, éstos se pueden considerar como secundarios porque son menos frecuente.

### Dimensión 3: Métodos de crecimiento

Según Munuera y Rodríguez (2012), mencionan entre las clasificaciones más básicas podemos encontrar es la agrupación en crecimiento interno, fusiones y adquisiciones y acuerdo de cooperaciones. No son métodos que excluyentes; que la empresa utilice varias de ellas es lo razonable. Sus clasificaciones fusiones que consta en contar con fusiones o adquisiciones hay que tener la rapidez para lanzar un nuevo producto o lanzarse a un nuevo mercado, la siguiente razón es la falta de recursos y competencia, lo que se quiere decir es que si una empresa quisiera crecer por ejemplo internacionalmente tendría que buscar apoyo de otra empresa para la aportación de nuevos conocimientos sobre el mercado que se quisiera conquistar. Existen mercados en donde las cuotas son estables, si entra una nueva empresa, ésta provoca un exceso de capacidad a menos que entre mediante una adquisición la competencia queda reducido, adquisición la cual provocada por eficiencia en costos de una empresa adquirida con experiencia lograda mediante el desarrollo interno. El principal problema que puede ocurrir mediante el proceso es “choques de culturas, las siguientes clasificaciones son las más populares y utilizadas son crecimiento Interno que consiste en el desenvolvimiento de la capacidad y desarrollo de recursos de la empresa. Este tipo de diseño es el que las empresas en su mayoría optan por elegir por el método de producción técnico. Éste tipo de diseño es elegido por lo que se considera que el desarrollo interno es la mejor opción para mejorar las competencias que se exigen en el mercado, hay posibilidades que el coste final que implica las nuevas actividades dentro de la empresa es por lo normal más alto que obtener nuevas empresas, puede llegar a ser favorecedor si el coste sea bien distribuido durante la duración del proyecto,

éste método es favorable para aquellas pequeñas empresas, las cuales no cuentan con todos los recursos para realizar fuertes inversiones y la última es acuerdos de cooperación.

Según Iborra, et.al. (2014), comentan las empresas toman decisiones y cuando deciden crecer deben de generar por sí mismas capacidad de dicho desarrollo y si se alían con otras empresas para ayudarse a crecer o si compran la capacidad de otras empresas. Lo que se quiere decir es que si las empresas eligen un crecimiento interno, externo o un crecimiento híbrido (por cooperación).

## Indicadores

### Indicador 1: Producto

Se refiere aquel que dispone el mercado para satisfacer necesidades y deseos (Kotler y Armstrong, 2012).

Los consumidores son tentados por los productos de mayor calidad o innovador, en ocasiones los directores se encuentran tan satisfechos con sus productos que llegan a pensar que las personas llegaran por sí solas al producto, éste es un error muy frecuente. El producto nuevo o mejorado puede llegar a ser exitoso si el precio, la distribución, publicidad y venta sean llevados de forma adecuada (Kotler y Lane, 2012).

### Indicador 2: Desarrollo de Mercado

Se basa en crear las condiciones de ubicar el mercado en un producto. El desarrollo de mercado puede aplicarse cuando la empresa decide entrar a un mercado donde antes no se había tomado con un colocar un producto nuevo en ello (Munuera y Rodríguez, 2012).

Se le llama como referencia hacia personas u organizaciones de las cuales tienen necesidades o deseos y con la accesibilidad para comprar (Kotler, 2016).

### Indicador 3: Crecimiento Intensivo

Indica que son herramientas para hacer crecer dentro de los negocios actuales (Munuera y Rodríguez, 2012).

Detectar nuevas oportunidades de crecimiento mediante la “matriz de expansión de producto mercado” en términos de productos y mercados nuevos y actuales. La empresa evalúa si es posible tener mayor participación en el mercado actual con los productos actuales con la estrategia de penetración de mercado, posterior a ello pueden encontrar o desarrollar nuevos mercados para los productos actuales en una estrategia de desarrollo de mercado. Luego considerar si es recomendable desarrollar nuevos productos para mercados actuales con una estrategia de desarrollo de productos. Por último, evaluar o revisar oportunidades de desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados con la estrategia de diversificación (Iborra, Dasi, Dolz y Ferrer, 2014).

### Indicador 4: Mercado Servido

Son personas que pueden y quieren comprar el producto. La cuota de mercado total es menor que al de mercado servido (Munuera y Rodríguez, 2012).

Según El mercado servido de una empresa está conformado por todos los compradores que pueden y están dispuestos a comprar el producto (Kokler y Lane, 2009).

### Indicador 5: Crecimiento Interno

Se refiere en que la empresa empieza a crecer a partir de buena inversión en factores productivos (Munuera y Rodríguez, 2012).

Se llama así cuando la empresa opta por propias inversiones en su propia estructura, como nuevos factores de producción, la cual beneficia la capacidad productiva, ya sea nuevas instalaciones, nuevos equipos productivos, contratación de más trabajadores,

etc. Es el tipo de crecimiento más común y frecuente cuando una empresa se encuentra en sus primeas etapas, para tener mejores resultados (Iborra, et.al. 2014)

#### Indicador 6: Acuerdos de cooperación

Esto sucede cada vez que más de dos empresas se reúnen con el fin de compartir recursos y capacidades. Son cada vez más las empresas que se animan a usar este método porque la competencia es cada vez mayor, algunos tipos son: Joint Venture, Consorcios, alianzas, etc (Munuera y Rodríguez, 2011).

Es una decisión intermedia al crecimiento interno y al crecimiento externo, la cooperación empresarial estos acuerdos pueden ser explícitos a medio o largo plazo, entre 2 a más empresas que sean independientes para trabajar en equipo para el logro de sus objetivos, estas comprenden a compartir recuerdos y/o capacidades (Iborra, et.al., 2014).

## 1.5 Formulación del problema

### 1.5.1 formulación de problema:

¿Qué relación existe entre Marketing Directo y las estrategias de Crecimiento en Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018?

### 1.5.2 Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre marketing directo influye en desarrollo de mercado con los productos actuales en Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018?

¿Qué relación existe entre marketing directo influye en el crecimiento diversificado en Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018?

¿Qué relación existe entre marketing directo influye en los métodos de crecimiento en Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018?

## 1.6 Justificación

Se escogió el tema de investigación para analizar y estructurar el marketing directo y a partir de ello obtener mejores resultados para la comunicación de la empresa con el cliente y para el desarrollo o crecimiento de la empresa.

El beneficio que se conseguirá con la investigación del caso es recolectar datos, conocer más o descubrir factores que se puedan presentar en la investigación. Por lo consiguiente quien se beneficia con el proyecto de investigación es la Distribuidora Alejos S.A.C, ya que están generando un valor intangible agregado con lo que puede llegar incluso a clientes potenciales brindando información y conocimientos a empresarios que se encuentran en el mismo rubro, también a todas aquellas personas que desean incursionar en el negocio avícola y por último a futuros investigadores.

Desde un aspecto teórico de la investigación pretende analizar y ver la relación entre el marketing directo con las estrategias de marketing para abarcar un mayor número de clientes y aplicar tácticas de cómo mantener una relación empresa-cliente a lo que nos puede ayudar con la fidelización e incremento de la cuota con lo cliente actuales.

Desde un punto metodológico, ya que el estudio es tipo cuantitativo a lo que deseamos llegar a tener resultados medibles numéricamente, tipo de diseño no experimental. Se utilizarán técnicas y procedimientos de carácter científicos. Este proyecto servirá de apoyo para futuros proyectos de investigación que tomarán como referencia.

## 1.7 Hipótesis

### 1.7.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre marketing directo y las estrategias de crecimiento de la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018.

### 1.7.2 Hipótesis Específicas

Existe relación significativa entre marketing directo y desarrollo de productos con los productos actuales en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018.

Existe relación significativa entre marketing directo y el crecimiento diversificado en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018.

Existe relación significativa entre marketing directo y los métodos de crecimiento en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018.

## 1.8. Objetivo

### 1.8.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing directo y las estrategias de crecimiento en Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018.

### 1.8.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre el marketing directo con desarrollo de mercado con los productos actuales en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018.

Determinar la relación entre el marketing directo con el crecimiento diversificado en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018.

Determinar la relación entre el marketing directo con los métodos de crecimiento en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018.

## II. METODOLOGÍA

## 2.1 Diseño de la investigación

Tipo de estudio de la investigación: Sustantiva

Según Carrasco (2007), es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que analizan para perfeccionar sus contenidos.

Según Ñaupas (2014), el tipo de estudio básico o sustantivo, se le reconoce así por encontrar y profundizar conocimientos.

Enfoque de la investigación: Cuantitativa

Según Carrasco (2007), la presente investigación utiliza el enfoque Cuantitativa para la ayuda de recolección de datos la cual nos dará como resultados una medición numérica y un análisis estadístico con lo que se llegará a planear una hipótesis.

Según Borda (2013), comenta quien busca saber de los hechos que se investigan es el enfoque cuantitativo, abona también una respuesta de lo que se está investigando. Para reconocer su causa se debe buscar por medio de medición de variable y procesos estadísticos.

Tipo de Diseño de la investigación: No experimental

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), es la investigación de algún determinado tema en el que no se interviene o manipula. Las variables independientes para llegar a encontrar sus efector en otra variable, por lo tanto, lo único que se puede hacer es observar situaciones que ya existen.

Carrasco (2007), El diseño de investigación metodológica es No Experimental ya que no se busca alterar variable y de nivel transversal, se recogerá datos de un determinado tiempo.

Diseño de estudio: Diseño Transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Los diseños de investigación transversal o transaccional se caracterizan por tener una sola recolección de datos en un solo momento, en un tiempo determinado, en un tiempo único. Tienen como finalidad la descripción de variables, detallando su interrelación.

Diseño específico: Descriptivo correlacional-simple

Carrasco (2007), analiza y conoce características, propiedades y cualidades de un hecho de la realidad, además permiten analizar y estudiar la relación de variables.

Método de investigación: Hipotético – deductivo

Cegarra (2012), se basa en manifestar que el método hipotético deductivo que la hipótesis nos ayuda a descubrir las posibles soluciones que tiene el problema de la investigación de las cuales se ha planteado, además podemos corroborar con los datos si respaldan la hipótesis.

Según Ramírez (2010), menciona como un mecanismo para resaltar y elegir conceptos a partiendo de un problema.

## 2.2 Operacionalización de variables.

### Variable 1: Marketing Directo

Tabla 3.

*Matriz de operacionalización – Variable 1*

Definición de la Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	ESCALA
Según Josep Alet (2011), Es un sistema de comunicación interactiva donde se puede utilizar uno o más medios, el marketing puede dirigir a crear y realizar una interacción cercana o directa entre la empresa y su público objetivo, éstos pueden ser sus clientes, canales de distribución y personas de interés, tratando como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.	Se establecieron 3 dimensiones basándose en el autor, el cual define el marketing directo como efectivo. Para ello se realizó encuestas que constan de 12 items con la finalidad de cuantificar los resultados.	Plan de Marketing Directo	Valor	1.La distribuidora Alejos considera los intereses y necesidades del cliente.	Likert
				2.La Distribuidora Alejos reconoce su preferencia con incentivos.	Likert
			Oferta	3.Los pedidos están disponibles a tiempo	Likert
				4.Está conforme con los productos de la Distribuidora Alejos.	Likert
		Marketing de captación	Clientes	5.Usted se convirtió en cliente por la buena atención por parte del vendedor.	Likert
				6.Optó por ser cliente de Alejos por la oportunidad de trabajar con la marca San Fernando.	Likert
			Venta directa	7.Es importante para usted una atención personalizada y directa.	Likert
				8.Está conforme con la respuesta y atención del vendedor ante sus dudas y pedidos.	Likert
		Marketing de cultivo	Compra	9.El trato del vendedor con los clientes es importante para usted.	Likert
				10.Aprovecha las promociones que ofrece la Distribuidora Alejos.	Likert
			Lealtad	11.Compra usted en Alejos por la marca San Fernando	Likert
				12.Siente confianza en la fuerza de ventas de la Distribuidora Alejos.	Likert

Variable 2: Estrategias de crecimiento

Tabla 4.

Matriz de operacionalización – Variable 2

Variable 2	Definición operacional	Dimensiones de la variable 2	Indicadores	ÍTEM	ESCALA		
Según Manuera y Rodríguez (2012), Existe en el mercado un elevado nivel de competencia lo que conlleva a los mercados actuales una disminución de los márgenes empresariales, situaciones que favorece a las estrategias de crecimiento para al menos mantener el los beneficios. Para otro tipo de empresas, el crecimiento de ella puede ser la	En base al autor se establecieron 3 dimensiones, que aportarán de forma efectiva el crecimiento de la empresa, para ello se realizó encuestas conformada por 12 ítems para obtener resultado	Desarrollo del mercado con los productos actuales	Producto	1.Está satisfecho con la distribuidora Alejos como proveedora de productos masivo. 2.Está conforme con el servicio que ofrece la Distribuidora Alejos.	Likert		
			Desarrollo de Mercado	3.Considera importante la promoción de precios si se le presenta una nueva distribuidora a su puesto de venta avícola. 4.Recomienda a otros vendedores de productos avícolas contar con el servicio de la Distribuidora Alejos.	Likert		
			Crecimiento Intensivo	5.Considera motivador ser parte de los clientes de una marca reconocida. 6.Cree que puede tener un efecto en su puesto de venta avícola si la Distribuidora Alejos atiende a más clientes cerca a usted.	Likert		
				7.En el caso que usted tuviera otro tipo de negocio (pollería, caldo de gallina, restaurante o chifa) optaría por la Distribuidora Alejos para abastecerlo. 8.Distribuidora Alejos puede mejorar su servicio.	Likert		
		Crecimiento Diversificado	Mercado Servido	9.Considera que es más confiable ser cliente de una distribuidora avícola que cada vez crece más en el aspecto empresarial.	Likert		
				10.Es consiente que, si la Distribuidora Alejos crece internamente, le puede convenir a usted también.	Likert		
		Crecimiento de	Métodos de	Crecimiento Interno			

única forma de mantenerse en el mercado cuando éste cambia constantemente.	s medibles.	Crecimiento	Acuerdos de cooperación	11.Le parece interesante que la Distribuidora Alejos lance productos en promoción junto con otra empresa o marca. 12.Teniendo en cuenta la pregunta anterior, considera usted que la promoción de productos de Alejos junto con otra empresa o marca atraería a más clientes a su puesto de venta.	Likert Likert
--	-------------	-------------	-------------------------	---	------------------

## 2.3 Población y Muestra

### 2.3.1 Población de estudio:

Carrasco (2007), conjunto de personas, de las cuales cuentan con características específicas entre sí y se ubican en un lugar y tiempo determinado.

En éste caso la población estará compuesta por los clientes que laboran en puestos avícolas de mercado populares en San Martín de Porres y Los Olivos, los cuales están compuestas por 241 personas, dicha información se obtuvo mediante de la base de datos de cada cartera de clientes por vendedor de la distribuidora.

### 2.3.2 Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra básicamente es un subgrupo de la población a estudiar.

#### Muestra Censal

Según Ramírez (1997), menciona que la muestra censal se refiere a todas aquellas unidades de investigación son consideradas como muestra.

Se considera censal pues se está tomando el 100% de toda la población de la distribuidora comercializadora, ya que el número de la población es considerada como una cantidad prudente para trabajar en la investigación.

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

### 2.4.1 Técnica

La técnica a utilizar en la presente investigación es la encuesta, con la cual se busca recolectar datos de manera directa de los clientes de la distribuidora Alejos.

### 2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que realizó la investigación fue la técnica del cuestionario, para así recolectar datos que aportarán para determinar si se afirma o niega la hipótesis planteada.

### 2.4.3 Fuentes de recolección de datos

Fuentes Primarias:

Grande y Abascal (2013), indican que aquella información inexistente es considerada como fuente primaria, esto se debe a que el investigador utilizar técnicas de investigación.

El cuestionario es el instrumento que se utilizará para recolectar la información, así determinaremos la relación que existe entre el Marketing Directo y Estrategias de Crecimiento.

Fuentes secundarias

Carrasco (2007), Se denomina fuentes secundarias porque existe información sobre el tema.

La información que se tomó como referencia existía y estaba disponible en libros de la biblioteca de la Universidad Cesar Vallejo, libros virtuales, toda información buscada fue referente al tema de las variables del título del tema de investigación. De la misma manera se obtuvo información de otras investigaciones referentes al tema, de la misma universidad y de sitios virtuales.

#### 2.4.4 Validación

La validez de la presente investigación fue a cargo del juicio de 3 expertos, en el presente proyecto de tesis los encargados de validarlo fueron 3 docentes con el título de magisters, los cuales laboran en la Universidad César Vallejo.

Tabla 5

*N°Validación de expertos*

Expertos		
Experto1	Rojas Chacón Victor	Es aplicable
Experto 2	Romero Flores Victor	Es aplicable
Experto 3	Peña Cerna Aquiles Antonio	Es aplicable

#### 2.4.5 Confiabilidad de instrumento de medición

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Es el resultado de medición que resulta al aplicarse el instrumento.

George y Malley (2003), Señala como sugerencia que para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach es muy importante percatarse de los rangos de validez.

Tabla 6.

*Nivel de Confiabilidad*

Valores
Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
Coeficiente alfa $>.4$ es inaceptable

Fuente: Soto (2014, p.67)

Tabla 7  
*Escala de Likert*

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Batista (2006)

#### Variable 1: Marketing Directo

Después del análisis de los 12 ítems los cuales corresponden a la variable independiente, se adquirió un resultado de 0.872 lo que indica una buena confiabilidad.

Tabla 8.

#### *Estadísticos de fiabilidad – Variable 1*

##### Marketing Directo

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,872	12

#### Variable 2: Estrategia de Crecimiento

Después de analizar los 12 ítems que comprenden la variable dependiente, se adquirió un resultado de 0.881 lo que indica que es aceptable.

Tabla 9

*Estadísticos de fiabilidad – Variable 2*  
Estrategias de crecimiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	12

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Para la información el análisis se ha aplicado como técnica la encuesta a los clientes actuales de la distribuidora Alejo's S.A.C.

Dicha información se procesó en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) el cual es medio para realizar un análisis descriptivo de tipo inferencial con el fin de determinar el nivel de confiabilidad de la investigación.

## 2.6. Aspectos éticos

La presente investigación es de carácter académico, bajo el manual de desarrollo de proyecto de investigación de la Universidad Cesar Vallejo, el cual es una investigación original, ya que se utilizó el programa Turnitin, el cual identifica el plagio, menciona información de resultados brindado por el programa de estadística previamente de una recolección de datos donde dichos datos no ha sido alterados, es por ello que se respeta las respuestas del encuestado donde la identidad de dichas personas se mantiene en anonimato.

La información incorporada de la investigación no es plagiada, es por ello que utiliza citas textuales nombrando al autor y el año de publicación, así mismo se menciona cada todas las referencias bibliográficas según el manual APA.

Cabe mencionar que la investigación tiene la autorización de los miembros principales de la empresa a la cual se está investigando.

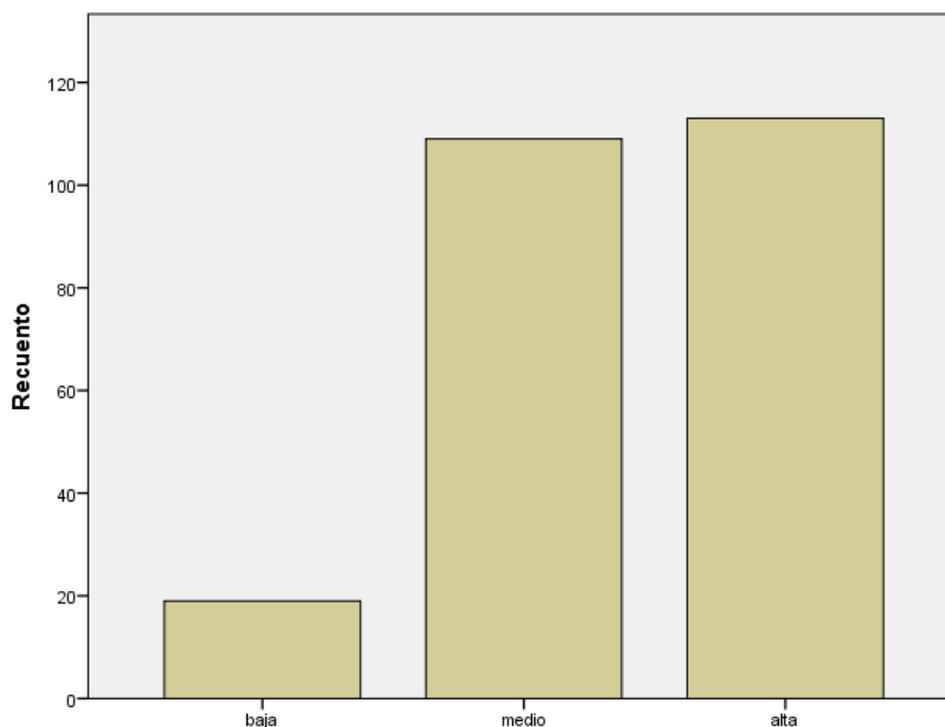
### III. RESULTADOS

### 3.1 Estadística Descriptiva

Tabla 10.

*Estadística descriptiva: Variable 1 Marketing Directo*

<b>Marketing Directo</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	baja	19	7,9	7,9	7,9
o	medio	109	45,2	45,2	53,1
	alta	113	46,9	46,9	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



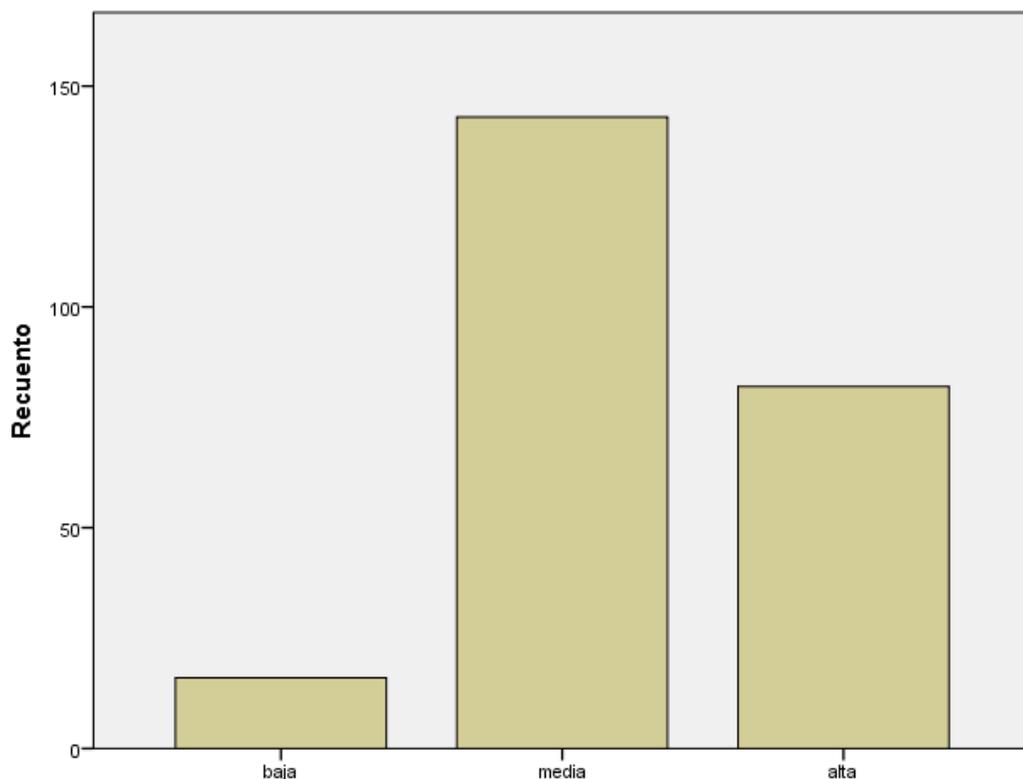
*Figura 6. Gráfico de barras de la variable Marketing Directo*

Interpretación: Según la figura 6 y tabla 10 muestra que un 45,2% de las personas encuestadas de la distribuidora Alejos dieron como respuesta un nivel promedio frente a los ítems de la variable independiente (Marketing directo), muestra también que el 7,9% de encuestados manifestó un nivel bajo y un 46,9% manifestó alto.

Tabla 11.

*Estadística descriptiva: Dimensión – Plan de Marketing Directo*

Plan de Marketing Directo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	16	6,6	6,6	6,6
	media	143	59,3	59,3	66,0
	alta	82	34,0	34,0	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



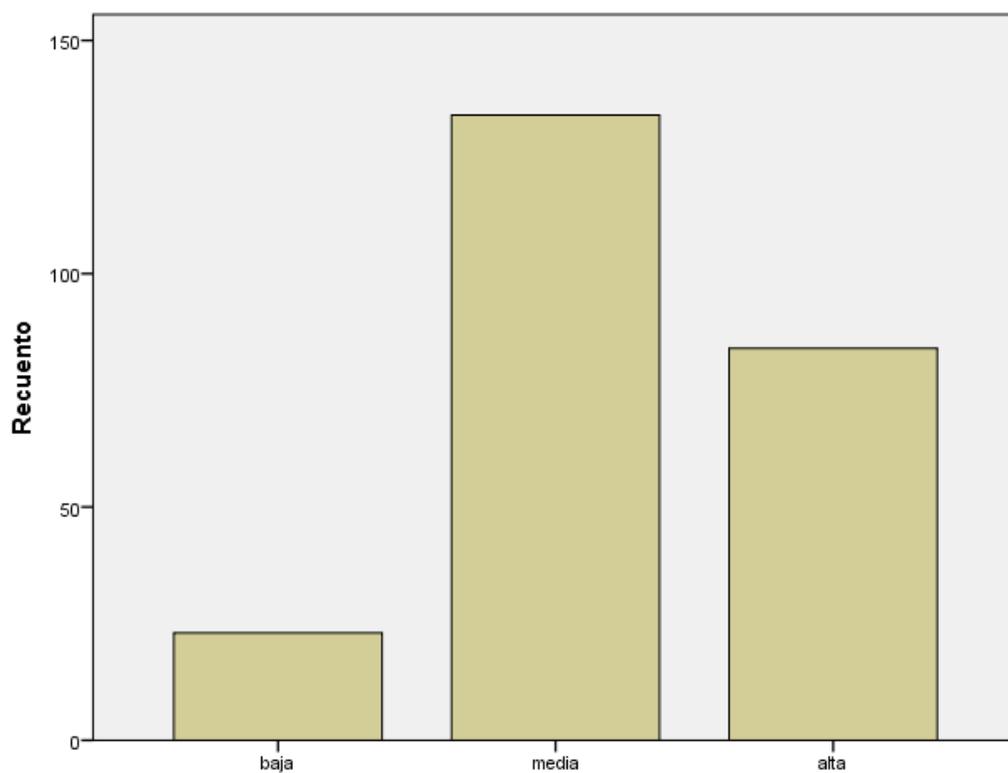
*Figura 7. Gráfico de barras de la dimensión – Plan de Marketing Directo*

Interpretación: Según la figura 7 y tabla 11 muestra que un 59,3% de las personas encuestadas en la distribuidora Alejos tuvieron una respuesta media frente a los ítems de la primera dimensión (Plan de Marketing Directo), muestra también a un 34% de los encuestados que manifestó un nivel alto y sólo un 6,6% manifestó bajo.

Tabla 12.

*Estadística descriptiva: Dimensión – Marketing de Captación*

		<b>Marketing captación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	23	9,5	9,5	9,5
	media	134	55,6	55,6	65,1
	alta	84	34,9	34,9	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



*Figura 8.* Gráfico de barras de la dimensión Marketing de captación

Interpretación: Según la figura 8 y tabla 12 nos muestra que el 55,6% de la población encuestada de la distribuidora Alejos dieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la dimensión (Marketing de Captación), mientras que un 34,9% de los encuestados manifestó un nivel alto y sólo un 9,5% manifestó un nivel bajo.

Tabla 13

Estadística descriptiva: Dimensión – Marketing de Cultivo

		Marketing cultivo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	24	10,0	10,0	10,0
	media	149	61,8	61,8	71,8
	alta	68	28,2	28,2	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

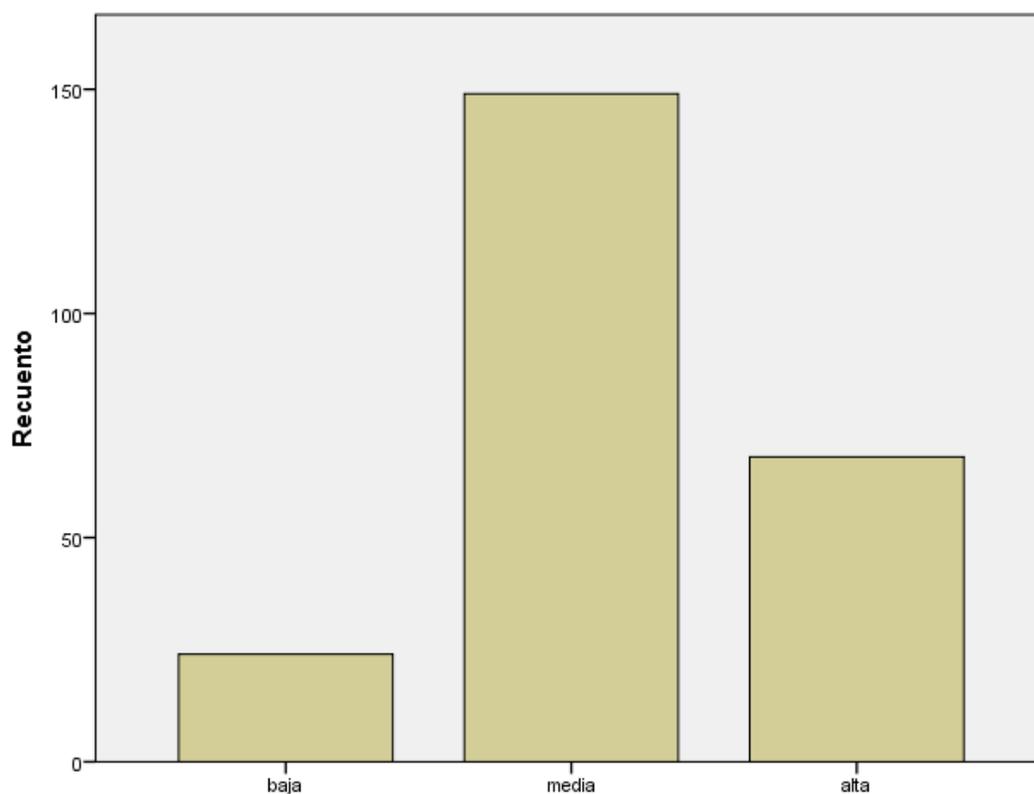


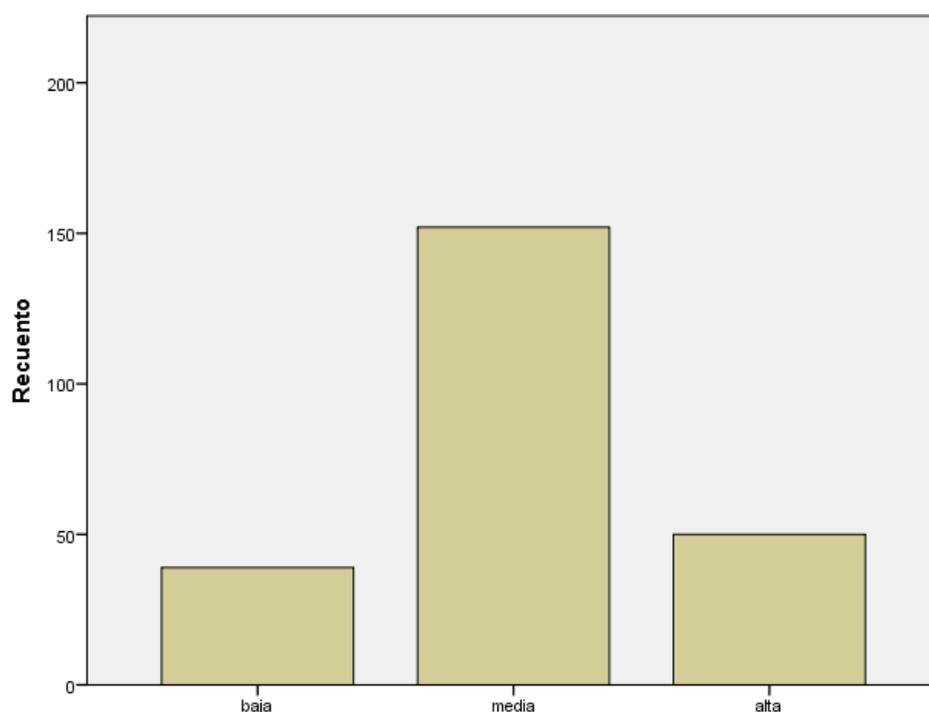
Figura 9. Gráfico de barras de la dimensión Marketing de Cultivo

Interpretación: Según la figura 9 y tabla 13 muestra que un 61,8% de la población encuestada en la distribuidora Alejos dieron como respuesta un nivel medio ante la dimensión (Marketing de Cultivo), mientras que 10% manifestaron un nivel bajo y sólo un 28,2% manifestó un nivel alto.

Tabla 14

*Estadística descriptiva: Variable Estrategias de Crecimiento*

		<b>Estrategias crecimiento</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	39	16,2	16,2	16,2
	media	152	63,1	63,1	79,3
	alta	50	20,7	20,7	100,0
	Total	241	100,0	100,0	



*Figura 10.* Gráfico de barras de la Variable Estrategias de Crecimiento

Interpretación: Mediante la figura 10 y tabla 13 muestra que un 63,1% de las personas encuestadas en la distribidora Alejos dieron como respuesta un nivel medio ante los ítems de la variable dependiente (Estrategias de crecimiento), por otra parte el 20,7% de las personas encuestadas dieron como respuesta un nivel alto y sólo un 16,2% nivel bajo.

Tabla 15

Estadística descriptiva: Dimensión – Desarrollo de Mercado con Productos Actuales

		Desarrollo de mercado productos actuales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	37	15,4	15,4	15,4
	media	156	64,7	64,7	80,1
	alto	48	19,9	19,9	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

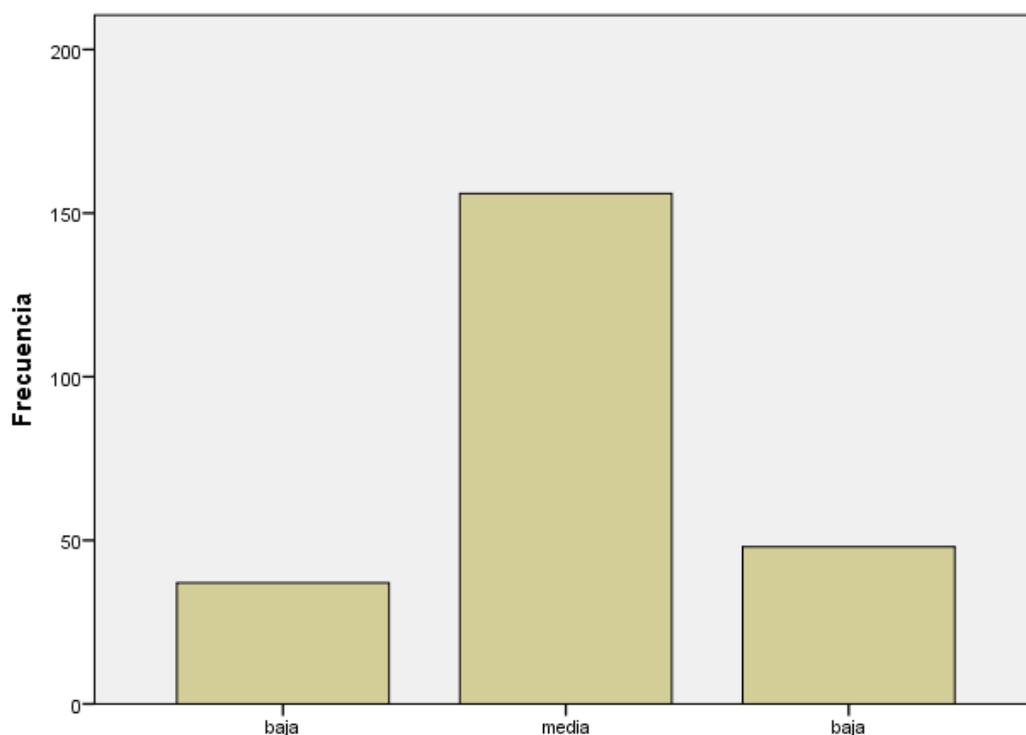


Figura 11. Gráfico de Barras de la Dimensión - Desarrollo de Mercado con Productos Actuales

Interpretación: Mediante la figura 11 y tabla 15 muestra que el 64.7% de los encuestados en la distribuidora Alejos manifestaron una respuesta de nivel medio ante los ítems de la primera dimensión (Desarrollo de Mercado con Productos Actuales), mientras que el 15,4% manifestó como respuesta un nivel bajo y un 19,9% un nivel alto.

Tabla 16.

*Estadística descriptiva: Crecimiento Diversificado*

		<b>Crecimiento diversificado</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	27	11,2	11,2	11,2
	media	142	58,9	58,9	70,1
	alta	72	29,9	29,9	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

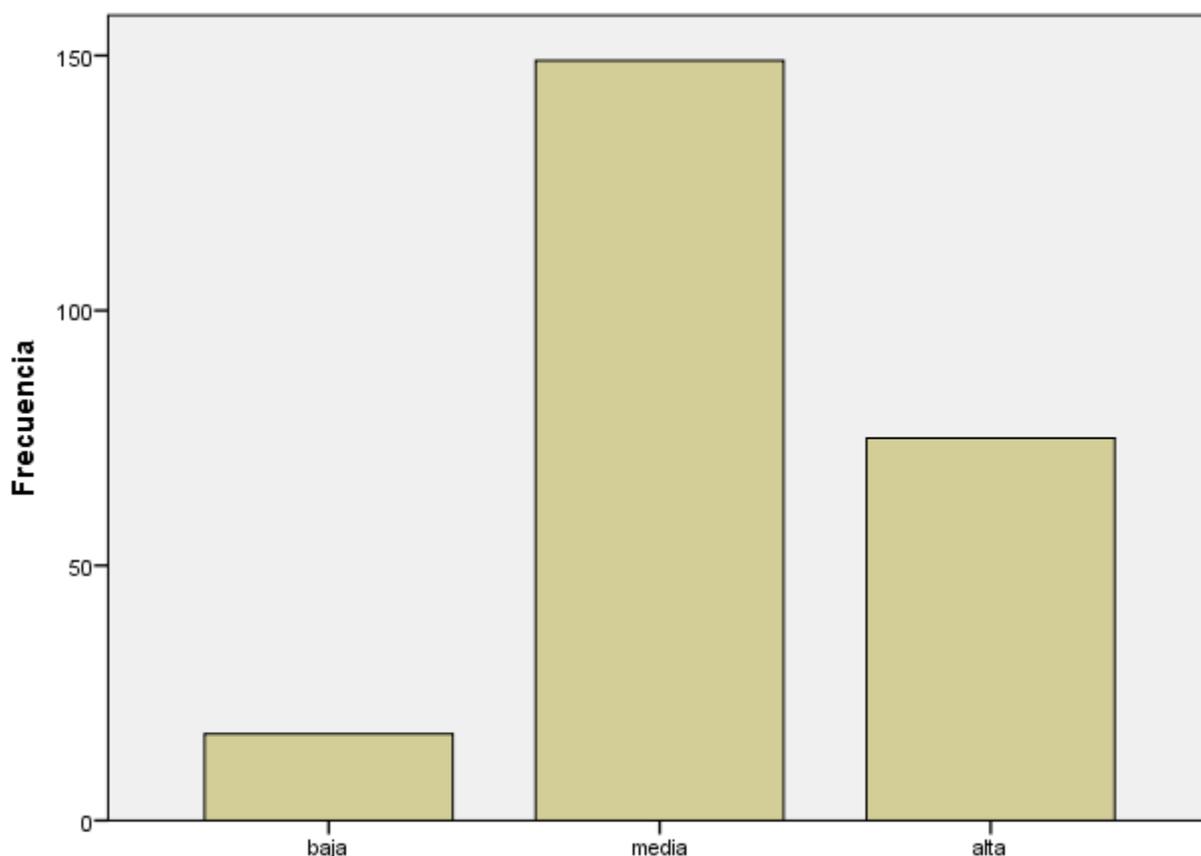


Figura 12. Gráfico de barras de la dimensión – Crecimiento diversificado

Interpretación: Mediante la figura 12 y tabla 16 muestra que el 58,9% de las personas encuestadas en la distribuidora Alejos dieron como respuesta un nivel medio frente a los ítems de la segunda dimensión (Crecimiento diversificado), mientras que un 29,9% manifestó un nivel alto y sólo un 11.2% manifestó un nivel bajo.

Tabla 17.

Estrategia descriptiva: Dimensión – Métodos de Crecimiento

		<b>Métodos crecimiento</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	baja	17	7,1	7,1	7,1
	media	127	52,7	52,7	59,8
	alta	97	40,2	40,2	100,0
	Total	241	100,0	100,0	

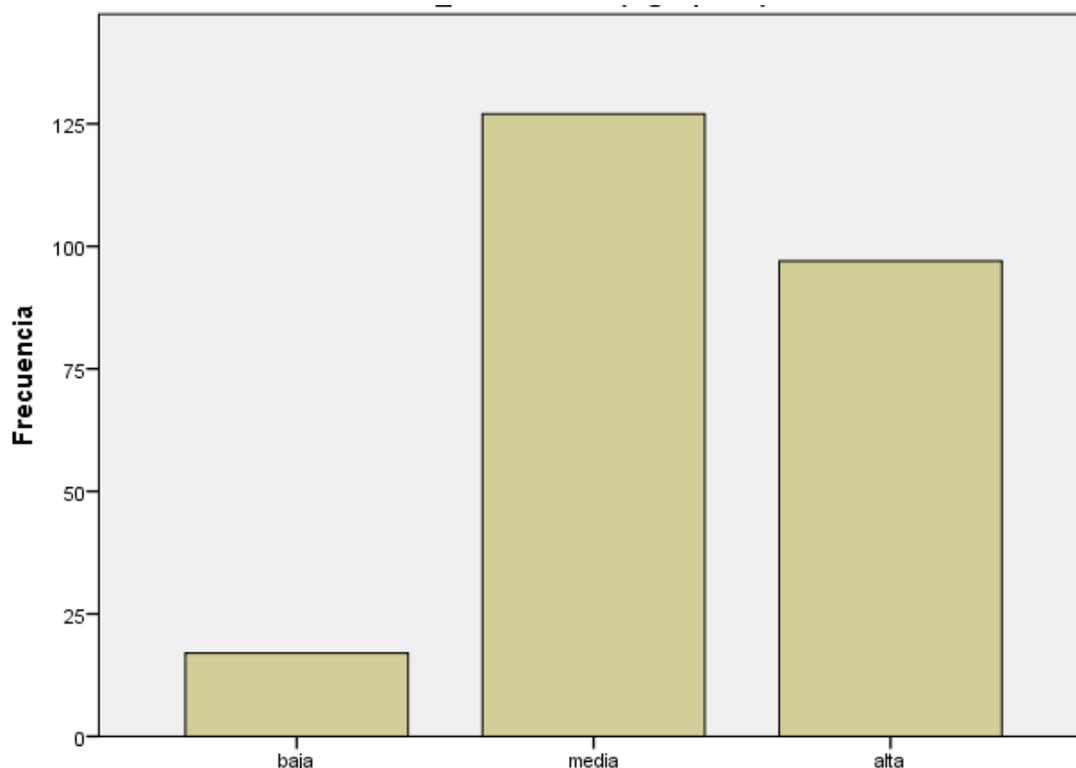


Figura 13. Gráfico en barras de la dimensión – Métodos de Crecimiento

Interpretación: Mediante la figura 13 y tabla 17 se muestra que el 52,7 de las personas encuestadas e la distribuidora Alejos dieron como respuesta un nivel medio frente a los ítems de la dimensión (Métodos de Crecimiento), mientras que el 40,2% de los encuestados manifestaron como alto y sólo un 7,1% como bajo.

## 3.2 Estadística inferencial

### 3.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 18.

#### *Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Marketing Directo	,162	241	,000	,945	241	,000
Estrategias Crecimiento	,106	241	,000	,971	241	,000

Hipótesis:

Marketing Directo

Ho: La variable marketing directo tiene distribución normal

H1: La variable marketing directo tiene distribución no normal

Estrategias de Crecimiento

Ho: La variable estrategias de crecimiento tiene distribución normal

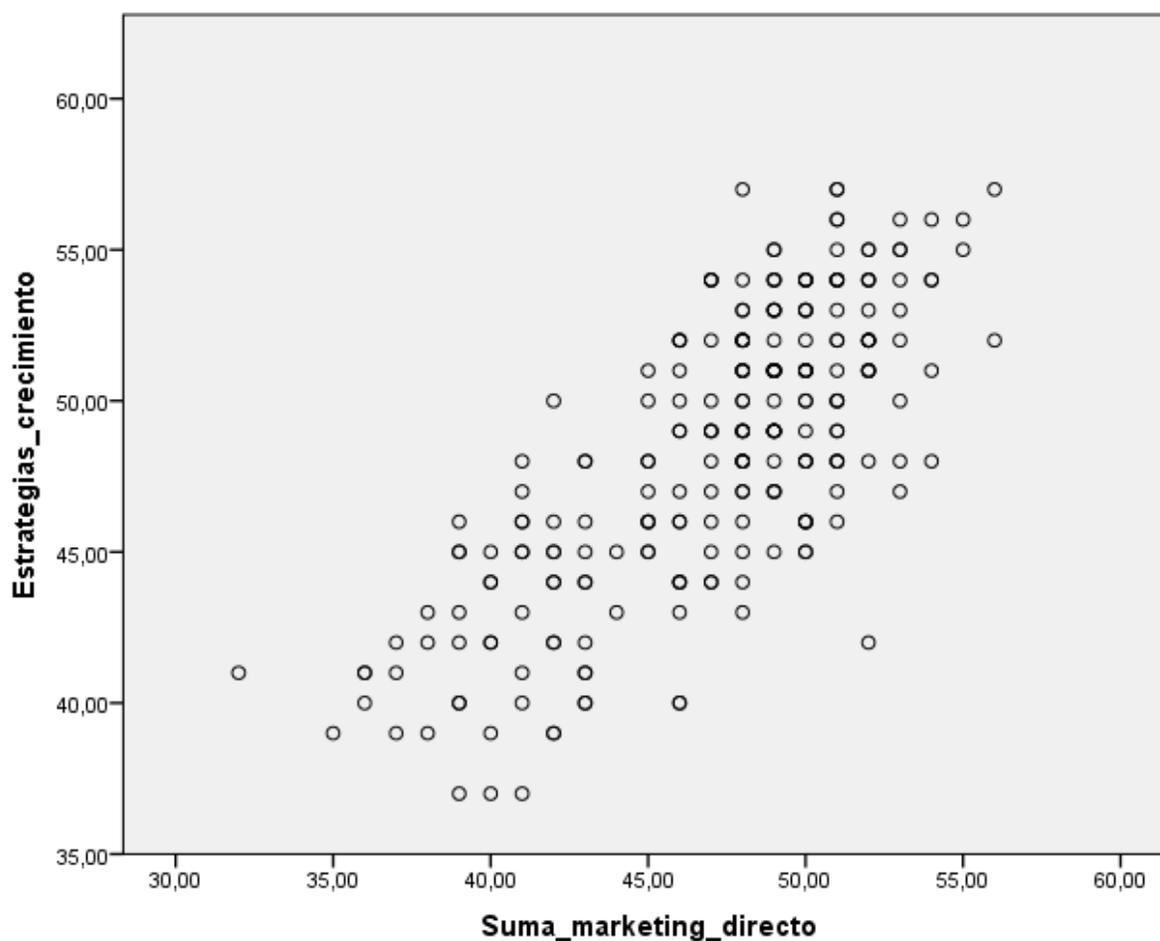
H1: La variable estrategias de crecimiento tiene distribución no normal

Si la Sig (significancia) es  $< 0.05$  rechaza la Ho (hipótesis nula) y acepta la H1 (hipótesis alterna), pero si la Sig (significancia) es  $> 0.05$  se acepta la Ho (hipótesis nula).

Interpretación:

Se comprueba que la normalidad realizada por medio de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra es de 241 (mayor a 30). Al tener la primera variable marketing directo y segunda variable estrategias de crecimiento una significativa menor de 0.05 ( $0.00 < 0.05$ ), se determina que se tiene una distribución No Normal, rechazando la Hipótesis nula (Ho), se acepta la Hipótesis alterna (H1), lo que conlleva a tener dichas variables una distribución "No normal" seguidamente se aplica la prueba de Rho Spearman.

### 3.2.2 Gráfico de Dispersión



*Figura 13.* Gráfico de dispersión

Interpretación:

Cada punto de la figura significa una persona encuestada, en la imagen se puede apreciar que los puntos van en dirección diagonal ascendente, esto quiere decir que visualmente es posible una correlación existente entre la primera y segunda variable, para ratificar lo mencionado, a continuación se realizará la prueba de Rho Spearman, para así conocer el nivel de significancia de manera detallada.

### 3.2.3 Análisis correlacional Rho Spearman

Se procede con la aplicación de la prueba de Rho de Spearman para así hallar la correlación que existe entre la variable marketing directo y la variable estrategias de crecimiento. Para ello se debe tener en cuenta los niveles de correlación de Spearman. La siguiente investigación es de tipo diseño no experimental y con un diseño específico correlacional-simple se procede a identificar la correlación entre dichas variables, para ellos se utiliza los niveles de significancia de Rho Spearman, las cuales muestra en la tabla.

Tabla 19.

#### *Niveles de significancia de Rho Spearman*

-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón, M. (2014).

Hipótesis general: Marketing directo y estrategias de crecimiento

Tabla 20.

*Correlación entre marketing directo y estrategias de crecimiento*

			Marketing Directo	Estrategias de Crecimiento
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	241	241
	Estrategias de Crecimiento	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	241	241

Interpretación:

En la tabla 20, el Rho de Spearman presenta que la correlación entre las variables marketing directo y estrategias de crecimientos es de 0.716 lo cual significa que tiene una correlación positiva considerable.

Hipótesis específica 1: Marketing directo y desarrollo de mercado con productos actuales.

Tabla 21.

*Correlación entre marketing directo y desarrollo de mercado con productos actuales*

			Marketing Directo	Desarrollo de mercado productos actuales
Rho de Spearman	Marketing directo	Coeficiente de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	241	241
	Desarrollo de mercado productos actuales	Coeficiente de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	241	241

Interpretación:

En la tabla 21, el Rho de Spearman presenta que la correlación entre las variables marketing directo y estrategias de crecimientos es de 0.504 lo cual significa que tiene una correlación positiva media.

Hipótesis específica 2: Marketing directo y crecimiento diversificado

Tabla 22

*Correlación entre marketing directo y crecimiento diversificado*

			Marketing Directo	Crecimiento Diversificado
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	241	241
	Crecimiento Diversificado	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	241	241

Interpretación:

En la tabla 22, el Rho de Spearman presenta que la correlación entre las variables marketing directo y estrategias de crecimientos es de 0.563 lo cual significa que tiene una correlación positiva media.

Hipótesis específica 3: Marketing Directo y métodos de crecimiento

Tabla 23.

			Marketing Directo	Métodos Crecimiento
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coeficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	241	241
	Metodos Crecimiento	Coeficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	241	241

En la tabla 23, la Rho de Spearman presenta que la correlación entre las variables marketing directo y estrategias de crecimientos es de 0.660 lo cual significa que tiene una correlación positiva media.

#### IV. DISCUSIÓN

La presente investigación busca determinar la relación entre la variable Marketing Directo y la variable Estrategias de crecimiento de la distribuidora comercializadora Alejos S.A.C., San Martín de Porres, 20017-2018. Alet (2011), comenta que el Marketing Directo es un sistema de comunicación interactiva donde se puede utilizar uno o más medios, el marketing puede dirigir a crear y realizar una interacción cercana o directa entre la empresa y su público objetivo, éstos pueden ser sus clientes, canales de distribución y personas de interés, tratando como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. El autor clasifica 3 partes importantes para llevar a cabo un marketing directo eficaz, toma como dimensiones principales para un marketing directo efectivo son: Plan de marketing directo, marketing de captación y marketing de cultivo. Para la variable Estrategias de crecimiento según Manuera y Rodriguez (2012), existe en el mercado un elevado nivel de competencia lo que conlleva a los mercados actuales una disminución de los márgenes empresariales, situaciones que favorece a las estrategias de crecimiento para al menos mantener el los beneficios. Para otro tipo de empresas, el crecimiento de ella puede ser la única forma de mantenerse en el mercado cuando éste cambia constantemente. El autor ha determinado las siguientes dimensiones son: desarrollo de mercado con los productos actuales, crecimiento diversificado, métodos de crecimiento.

Siendo la población de 141 clientes, se concluyó una muestra censal que abarca con el 100% de individuos de la población.

Según los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación, nos referimos al objetivo general, que se obtuvo 46,9% de los encuestados dieron como respuesta un nivel alto frente a los ítems de la primera variable (marketing directo) y solo un 7,9% dieron como respuesta un nivel bajo, se acepta la hipótesis alterna ya que si nivel de significancia es de 0.000, en la prueba de correlación se obtuvo como resultado de 0.716, lo que indica que la correlación es positiva media, esto nos ayuda a entender que al establecer el marketing directo se podrá aportar con las estrategias de crecimiento. Así mismo éstos resultados obtenidos se relacionan con los resultados

de Lizares (2016) En su tesis llamada "Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de Frozen Yogurt en Trujillo en el año 2016" se ha seleccionado esta tesis ya que su unidad de análisis son los clientes promedio que tiene por mes, si bien es cierto que no entra en el rubro avícola pero la marca de helado tiene una comunicación directa con los clientes. Cuya población es de 200 clientes aproximado por día con una muestra de 131 clientes. Los resultados de Lizares (2016) indican que el 75% de la población se encuentra conforme con sus promociones actuales, mientras que un 57 le es indiferente o no está conforme, en comparación con mi tesis nos damos con la diferencia de que un 56,6% de los encuestados de la dimensiones de marketing de captación en donde se encuentra los métodos de promoción y publicidad, afirman una conformidad. Es importante saber la concordancia de una de las hipótesis específicas que hay relación entre marketing de captación con estrategia de crecimiento. Uno de mis indicadores es compra y lealtad la cual pertenece a la dimensión marketing de cultivo que consiste en retener y fidelizar a los clientes, la tesis de Lizares (2016) tiene como resultados antes éstos mismos indicadores que un 30% de clientes asistiría a la heladería mensualmente, un 36% semanalmente y un 14% casi diariamente lo cual indica un resultado considerable con respecto a su variable de Lealtad. A comparación de mi tesis que la aceptación de marketing de cultivo ha sido media, con un 61,8%.

Entra a relevancia el primer objetivo específico, en donde busca determinar la influencia entre el marketing directo con el desarrollo de nuevos mercados se toma la tesis de Martínez (2002). En su tesis llamada "El Marketing Directo como sistema de Distribución en el sector seguro: Una propuesta de integración" esta tesis ha tomado en cuenta directo los resultados con respecto a la variable marketing directo es el 45% de los encuestados señala como una ventaja al marketing directo como distribución, un 20% sitúa al marketing directo como un mejor control que la empresa puede efectuar, dada la comparación un 46% de los encuestados de mi población da como resultado alto, por lo que es aceptable su influencia. Martinez se enfoca principalmente en los elementos del marketing directo como un sistema de distribución al uso de

teléfono, correo, internet y otros con la finalidad de atraer nuevos clientes de nuevos mercados.

En el segundo objetivo específico en donde busca determinar la relación entre Marketing Directo con el crecimiento diversificado en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C, San Martín de Porres, 2017-2018 en donde la dimensión 2 (crecimiento diversificado) de la variable estrategias de crecimiento tuvo como resultados 58,9% de nivel medio frente a los ítems de esta dimensión y sólo es 11,2% dio como resultado un nivel bajo, por tener este resultado se da a conocer que las personas encuestadas si están interesadas en seguir contando con la empresa en caso de que sus negocios sigan creciendo o tomen algún otro tipo de negocio en la cual necesiten de proveedores avícolas, en relación con dichos resultados tomamos en cuenta a Cuesta (2001) En su tesis llamada “Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España” quien toma como objeto de estudio a empresas, comenta que las estrategias de crecimientos basadas en la diversificación es totalmente notable en los últimos años, ya que el porcentaje de empresas que no llegan a diversificarse en otras palabras que solo desarrollan una sola actividad se han disminuido con el tiempo dando los resultados de 45% en el año 1994 en comparación del 38% del año 2000.

Por último en el tercer objetivo busca determinar la influencia la relación entre Marketing Directo con los métodos de crecimiento en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C San Martín de Porres, 2017-2018, donde finalmente la dimensión 3 (métodos de crecimiento) de la variable estrategias de crecimiento tuvo como resultados 52,7% de nivel medio frente a los ítems de ésta variable y sólo 7,1% dio como resultado un nivel bajo, por los resultados se reconoce que la empresa toma los intereses de las personas encuestadas frente al estado de la empresa. Esto es corroborado por Hernández (2013) En su tesis llamada “Estrategias de crecimiento para las microempresas productoras de helado artesanal” donde toma muy en cuenta que las microempresas consideran importante la elección del personal el buen manejo y control estricto de los productos para no perjudicar la integridad de la empresa, su rendimiento y eficiencia y la mayoría de microempresarios indica que como

herramienta necesaria la innovación tecnológica para in crecimiento interno de la empresa y el incremento de la producción para hacer notorio la calidad en sus productos. Tiene como resultados frente a uno de los ítems crecimiento interno 70% de personas encuestadas que es trascendental instalar nuevos equipos para el crecimiento, 60% que la mejora en el establecimiento debe ser constante, 80% es imprescindible mantener una buena convivencia con sus proveedores.

## V. CONCLUSIONES

Con respecto a los resultados obtenidos de la investigación se indica que el 45,2% de los encuestados manifiesta un nivel alto frente a los ítems de la variable marketing directo y sólo un 7,9% como nivel bajo, con dicho resultado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por otro lado la segunda variable estrategias de crecimiento se obtuvo como resultado que el 61% de los encuestados dieron como respuesta un nivel medio y un 16% nivel bajo, también se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna porque su significancia resulta siendo de 0.00 y por medio de la correlación de Rho Spearman se determina que se confirma la que la hipótesis general, la cual indica que existe una relación positiva entre marketing directo con las estrategias de crecimiento de la distribuidora comercializadora Alejos S.A.C., San Martín de Porres, 2017-2018. La correlación en mención es de 0,716 lo cual indica que la correlación positiva media. Esto denota en los resultados de frecuencia es alta en marketing directo, en estrategias de crecimiento es de media.

Dado con los resultados de marketing directo, por otro lado la dimensión de desarrollo de mercado con los productos actuales se obtuvo como resultado que el 64,7% de los encuestados dieron como respuesta un nivel medio y un 15,4% nivel bajo, también se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna porque su significancia resulta siendo de 0.00 y por medio de la correlación de Rho Spearman se determina que se confirma la primera específica hipótesis ya que existe una correlación de 0,504 lo que indica una correlación positiva media entre Marketing directo y desarrollo de mercado con productos actuales.

Dado con los resultados de marketing directo, la segunda dimensión de crecimiento diversificado se obtuvo como resultado que el 58,9% de los encuestados dieron como respuesta un nivel medio y un 11,2% nivel bajo, también se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna porque su significancia resulta siendo de 0.00 y por medio de la correlación de Rho Spearman se determina la segunda hipótesis específica también se confirma, porque existe una correlación entre marketing directo y crecimiento diversificado, tiene una correlación positiva media de 0,563

Dado con los resultados de marketing directo, la tercera dimensión de crecimiento diversificado con los productos actuales se obtuvo como resultado que el 58,9% de los encuestados dieron como respuesta un nivel medio y un 11,2% nivel bajo, también se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna porque su significancia resulta siendo de 0.00 y por medio de la correlación de Rho Spearman se determina la tercera hipótesis específica, se confirma una correlación entre marketing directo con los métodos de crecimiento con una correlación positiva media de 0,660.

## VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los futuros investigadores de tocar el tema de marketing directo a profundidad ya que es más que en otras investigaciones solo se toman sus elementos, ya que según Alet (2011) detrás de dichos elementos existe un planeamiento ya sea para captar clientes o retenerlos.

Ya que la relación entre marketing directo y estrategias de crecimiento existe una correlación positiva considerable, seguir con el modelo de las estrategias de crecimiento para distribuidoras y comercializadoras. Si bien es cierto el presupuesto de la distribuidora comercializadora Alejos es menor al de otras distribuidoras ya que ésta lleva muy poco tiempo en el mercado, puede empezar con potencializar su fuerza de ventas directa u otras herramientas del marketing directo para lograr una mayor captación de clientes, mejorar con su relación y así aportar con el crecimiento de la empresa.

Implementar o diseñar un plan de marketing directo para poder ingresar a nuevos mercados antes no tocados, así aumentará la cuota de mercado y clientes para la distribuidora comercializadora Alejos.

Se recomienda buscar otros tipos de clientes, si bien la distribuidora provee a puestos de venta avícola en mercados populares también puede abastecer con otros tipos de clientes como restaurantes, restaurantes de caldo de gallina o chifas con el fin de diversificar a sus clientes.

Aportar con la capacitación del personal de ventas para un mejor manejo de herramientas del marketing directo y así conservar a los clientes, esto ayudará a que la empresa pueda mantenerse en el mercado y además de crecer el volumen de sus ventas, esto causará que la empresa maximice su capacidad para el crecimiento interno o incluso aliarse con otras empresas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Acaide, J.et.al. (2013). *Marketing y Pymes las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Recuperado de <http://www.marketinggypyme.sebook.com/wpcontent/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2da ed.).Madrid Pozuelo de Alarcón:

Alet J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo* (2da ed.). España: Esic Editorial  
Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=\\_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&dq=marketing+directo+e+interactivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ\\_6ak4pLcAhXjSt8KHWtwCjoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20directo%20e%20interactivo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&dq=marketing+directo+e+interactivo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ_6ak4pLcAhXjSt8KHWtwCjoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20directo%20e%20interactivo&f=false)

Barquin, M. (9 de julio de 2008). *La gestión de compras*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-gestion-de-compras/>

Borda, M. (2013). *El Proceso de Investigación: Visión general de desarrollo*. Barranquilla:

Carrasco, D. (2007). *Metodología de la Investigación Científica*. (2da. Ed.) Perú: San Marcos.

Cabrera, R. (2014). *Influencia de las estrategias de marketing directo en el incremento de la participación de mercado de la institución El cultural: Centro Peruano Americano en el Distrito de Trujillo* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Perú, Trujillo. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/958>

Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Company Pilgrim's. (s.f) *About Us*. Visible en: Pilgrim's. E.U. Recuperado de <http://www.pilgrims.com/our-company/about-us.aspx>

Contreras S. (2016). *Boletín estadístico mensual de la producción y comercialización avícola*. Perú Recuperado de: <http://minagri.gob.pe/portal/boletin-estadistico-mensual-de-la-produccion-y-comercializacion-avicola/sector-avicola-2016>

Cuesta (2001). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución de gran consumo que operan en España. (Tesis de Doctorado)*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.

Domínguez A. y Muñoz G. (2017). *Métricas de Marketing*. (2da ed.) España: ESIC Editorial

Elvis M. (2016) *12 Ejemplos de Anuncios Publicitarios Efectivos y Poderosos*. Recuperado de: <http://www.marketingandweb.es/marketing/anuncios-publicitarios/>

Espinosa R. (2017). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

Espinosa R. (31 de mayo de 2015). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Recuperado de: <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Estrella A. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. España: Esic Editorial.

Fernández, C; Baptista, P y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). Editorial Mc Graw Hill.

FOE (s.f). *Estrategias Comerciales*. Recuperado de: <http://www.foe.es/portal/nuevosmercados/txtT03-05.html>

FMK foro de marketing (s.f) *Telemarketing, ¿Cómo vender por teléfono?* Recuperado de: <http://www.foromarketing.com/telemarketing-ventas-por-telefono/>

Gabucio. F. et al. (2005). *Psicología del pensamiento*. Barcelona: Editorial UOC.

García, B y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Gómez C. (2006). *Canales de distribución y estandarización de marketing en multinacionales*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/canales-distribucion-estandarizacion-marketing-multinacionales/>

Hernández, C. (2013). *Estrategias de crecimiento para las microempresas productoras de helado artesanal* (tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, México

D.F

Hernández, N. (2014). ¿Conoces el secreto para que funcione el marketing?  
Recuperado de: <http://www.grandespymes.com.ar/2014/03/08/aida-atencion-interes-deseo-y-accion-en-el-marketing/>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta.e.d). México D.F: Mc. Graw Hill.

Interbrand (2010). *En Clave de Marcas*. España. Editorial: LID Editorial Empresarial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=oBL0AwAAQBAJ&pg=PT47&dq=En+Clave+de+Marcas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnnM\\_d3JLcAhWIVN8KHScwBTsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=En%20Clave%20de%20Marcas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=oBL0AwAAQBAJ&pg=PT47&dq=En+Clave+de+Marcas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnnM_d3JLcAhWIVN8KHScwBTsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=En%20Clave%20de%20Marcas&f=false)

Kotler, P.y Armstrong, K. (2016). *Fundamentos de Marketing* (13° ed.). Mexico: Editorial Pearson

Kotler, P.y Armstrong, K. (2001). *Marketing* (8° ed.). Mexico: Editorial Pearson Educación

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14 ed). México: Editorial Pearson.

Limas, S. (2012). *Marketing empresarial*. España: Ediciones de la U

Lizares T. (2016). *Propuesta de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de Frozen Yogurt en Trujillo en el año 2016* (tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú, Lima.

López P. (2002). *El marketing directo como sistema de distribución en el sector seguros: una propuesta de integración* (Tesis de Licenciatura). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

López, S. (2013). *Precios y Costos en el Marketing Relacional. Como fijar precios con el concepto de valor (Value-Based Pricing)*. Ediciones de la U.

Mallma, Y. (2015). *Marketing Directo para mejorar el posicionamiento de las empresas*

*de confecciones de bordados artesanales del valle de Chumbao, Andahuaylas-2015* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional José María Arguedas. Perú, Andahuaylas

Martínez D. y Milla A. (2012). *La Elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Editorial Díaz de Santos. Madrid  
Mercadeo para Emprendedores (2016). *Generar valor para el cliente*. Recuperado de: <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/generar-valor-para-el-cliente/>

Mesa M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Editorial Ecoe Ediciones.

Miller N. (1 de febrero 2018). Estrategia de crecimiento de negocio interna y externa. Cuida tu dinero. Recuperado de: <https://www.cuidatudinero.com/13116995/estrategia-de-crecimiento-de-negocio-internas-y-externas>

Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 100-104.

Mozzarella, P. (22 de febrero de 2015). Estrategias de crecimiento para empresas. Recuperado de: <https://gabrielmazzola.wordpress.com/2015/02/22/estrategias-de-crecimiento/>

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing* (2da. Ed.). España: Esic Editorial

Ñaupas, H.(2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa, Cualitativa ya Redacción de la tesis*. (4ta.e.d) Bogotá: Ediciones de la U.

Pelayo J. (2007). *Plan de Marketing*. España: Editorial Vértice

Peiró D. (2007). *Clienting para mypes*. (3ª ed.) Argentina: Grupo Dairon

Peralta X. (s.f). La captación de clientes. Recuperado de: <http://www.pymerang.com/emprender/1038-5-maneras-garantizadas-de-perder-clientes>

Philip, K. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma

- Ramirez, R. (2010). *Introducción teórica y práctica a la investigación histórica: Guía para historiar en las ciencias sociales*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Reinares P. (2017). *Los cien errores del CRM*. 3ª ed. Madrid
- Regalado A., Etter L. (10 de Mayo de 2009), *La fusión de Perdigão y Sadia crea un gigante de los alimentos procesados*. *La Nación*. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1130099-la-fusion-de-perdigo-y-sadia-crea-un-gigante-de-los-alimentos-procesados>
- Ries, A. y Trout, J.(1991). *Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México Mc Graw Hill
- Rivera J. (2016). *Marketing Relacional*. Perú: Editorial Pearson.
- Rivera, J y Garcillán, L. (2012) *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. España: Editorial ESIC.
- Riveros, G. (2015) *Marketing logístico*. Bogotá: Ediciones ECOE.
- Rodríguez, I. et.al. (2007). *Estrategia y Técnica de Comunicaciones*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez A. (2015). *La teoría de AIDA en el diseño*. Recuperado de: <https://www.paredro.com/la-teoria-de-aida-en-el-diseno/>
- Sampieri, R; Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). Editorial Mc Graw Hill
- Sastre M. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. Editorial del Economista.
- Sifuentes (2014). *Estrategias de distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas en abarrotes, ciudad de Huamachuco*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Perú
- Smithson R. (2014). *Plan de Marketing Directo*. Recuperado de: <http://www.estudiomercado.cl/2014/02/10/plan-de-marketing-directo/>

Stanton, William J. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (14a. ed) Mexico

Thornton G. y Wright C. (19 de noviembre del 2009). *Las empresas líderes de pollo del mundo*. Visible en: *Wattagnet.com*. E.U. Recuperado de <http://www.wattagnet.com/articles/4289-las-empresas-lideres-de-pollo-del-mundo>

Ongallo, C. (2013). *Libro de la Venta Directa*. (2da. Ed.) España. Editorial Díaz de Santos

Vargas, I (2015). *5 consejos para aumentar la fuerza de ventas de tu equipo*. Recuperado de: <http://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/conoce-cinco-consejos-para-aumentar-la-fuerza-de-ventas-de-tu-equipo/>

Wright, C. et.al (2016, 05 de Mayo). *Tendencias Avícolas Mundiales 2016: América representa el 44 por ciento de la producción mundial de pollo*. *El Sitio Avícola*. Recuperado de: <http://www.elsitioavicola.com/articles/2866/tendencias-avacolas-mundiales-2016-amarica-representa-el-44-por-ciento-de-la-produccion-mundial-de-pollo/>

## ANEXOS

Matriz de Consistencia

Anexo 1

Marketing directo y estrategias de crecimiento de La Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C, San Martin De Porres, 2017-2018.						
			OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
<p><b>Problema General</b> ¿Qué relación existe entre Marketing Directo y estrategias de Crecimiento en Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C, San Martin de Porres, 2017-2018?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Qué relación existe entre Marketing Directo y desarrollo de mercado con los productos actuales en Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C, San Martin de Porres, 2017-2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre Marketing Directo influye y el crecimiento diversificado en Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C del distrito de San Martin de Porres, 2017 - 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre Marketing Directo y los métodos de crecimiento en Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C del distrito de San Martin de Porres, 2017-2018?</p>	<p>Determinar la relación entre Marketing Directo y las estrategias de Crecimiento en Distribuidora Comercializadora S.A.C, San Martin de Porres, 2017-2018.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre Marketing Directo y desarrollo de mercado con los productos actuales en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C, San Martin de Porres, 2017-2018.</p> <p>Determinar la relación entre Marketing Directo con el crecimiento diversificado en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C, San Martin de Porres, 2017-2018.</p> <p>Determinar la relación entre Marketing Directo con los métodos de crecimiento en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C San Martin de Porres, 2017-2018.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe relación significativa entre el Marketing Directo y estrategias de crecimiento de la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C, San Martin de Porres, 2017-2018.</p> <p><b>Hipótesis Específica</b> Existe relación significativa entre Marketing Directo y el desarrollo de mercado con los productos actuales en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C, San Martin de Porres, 2017-2018.</p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing Directo y el crecimiento diversificado en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C, San Martin de Porres, 2017-2018.</p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing Directo y métodos de crecimiento en la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C, San Martin de Porres, 2017-2018.</p>	<p>V1: Marketing Directo</p>	<p>Plan de Marketing Directo</p> <p>Marketing de Captación</p> <p>Marketing cultivo</p> <p>Desarrollo de mercado con los productos actuales</p> <p>Crecimiento Diversificado</p> <p>Métodos de Crecimiento</p>	<p>Valor oferta</p> <p>Cliente</p> <p>Venta Directa</p> <p>Compra</p> <p>Lealtad</p> <p>Producto</p> <p>Mercado</p> <p>Crecimiento</p> <p>Intensivo</p> <p>Mercado Servido</p> <p>Crecimiento Interno</p> <p>Acuerdos de cooperación</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Sustantiva</p> <p>Tipo de Estudio: Es un estudio básico,</p> <p>Tipo de Diseño: No experimental</p> <p>Diseño de Estudio: Diseño transversal general.</p> <p>Diseño de estudio específico: Correlacional-simple</p> <p>Método de investigación: Hipotético – deductivo</p> <p>Población - muestra censal: 241 clientes</p> <p>Técnicas: Encuestas.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario.</p>
			<p>V2: Estrategia de crecimiento</p>			

## Matriz de juicio de expertos

Anexo 2-A

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Directo

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Plan de Marketing Directo</b>								
1	La distribuidora Alejo's considera los intereses y necesidades del cliente.							
2	La Distribuidora Alejo's reconoce su preferencia con incentivos.							
3	Los pedidos están disponibles a tiempo.							
4	Está conforme con los productos de la Distribuidora Alejo's.							
<b>DIMENSIÓN 2: Marketing de Captación</b>								
5	Usted se convirtió en cliente por la buena atención por parte del vendedor.							
6	Optó por ser cliente de Alejo's por la oportunidad de trabajar con la marca San Fernando.							
7	Es importante para usted una atención personalizada y directa.							
8	Está conforme con la respuesta y atención del vendedor ante sus dudas y pedidos.							
<b>DIMENSIÓN 3: Marketing de Cultivo</b>								
9	El trato del vendedor con los clientes es importante para usted.							
10	Aprovecha las promociones que ofrece la Distribuidora Alejo's.							
11	Compra usted en Alejos por la marca San Fernando.							
12	Siente confianza en la fuerza de ventas de la Distribuidora Alejo's.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rosal Chacon Victor Hugo    DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

13 de 11 del 2017

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Estrategias de Crecimiento**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Desarrollo de Mercados con los Productos Actuales</b>								
1	Está satisfecho con la distribuidora Alejo's como proveedora de productos masivo.							
2	Se siente conforme con los productos que ofrece la Distribuidora Alejo's.							
3	Considera importante la promoción de precios si se le presenta una nueva distribuidora a su puesto de venta avícola.							
4	Recomienda a otros vendedores de productos avícolas contar con el servicio de la Distribuidora Alejo's.							
<b>DIMENSIÓN 2: Crecimiento Diversificado</b>								
5	Considera motivador ser parte de los clientes de una marca reconocida.							
6	Cree que puede tener un efecto en su puesto de venta avícola si la Distribuidora Alejo's atiende a más clientes cerca a usted.							
7	En el caso que usted tuviera otro tipo de negocio (pollería, caldo de gallina, restaurante o chifa) optaría por la Distribuidora Alejo's para abastecerlo.							
8	Cree que la Distribuidora Alejo's puede mejorar su servicio.							
<b>DIMENSIÓN 3: Métodos de Crecimiento</b>								
9	Considera que es más confiable ser cliente de una distribuidora avícola que cada vez crece más en el aspecto empresarial.							
10	Es consiente que si la Distribuidora Alejo's crece internamente, le pueda convenir a usted también.							
11	Le parece interesante que la Distribuidora Alejo's lance productos en promoción junto con otra empresa o marca.							
12	Teniendo en cuenta la pregunta anterior, considera usted que la promoción de productos de Alejo's junto con otra empresa o marca atraería a más clientes a su puesto de venta.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Rojas Chacon Victor Hugo    DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educacion

*[Firma]*  
Hugo Rojas Ch,

13 de 11 del 2017

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, concreto y directo.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Directo

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Plan de Marketing Directo</b>								
1	La distribuidora Alejo's considera los intereses y necesidades del cliente.	✓		✓		✓		
2	La Distribuidora Alejo's reconoce su preferencia con incentivos.	✓		✓		✓		
3	Los pedidos están disponibles a tiempo.	✓		✓		✓		
4	Está conforme con los productos de la Distribuidora Alejo's.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Marketing de Captación</b>								
5	Usted se convirtió en cliente por la buena atención por parte del vendedor.	✓		✓		✓		
6	Optó por ser cliente de Alejo's por la oportunidad de trabajar con la marca San Fernando.	✓		✓		✓		
7	Es importante para usted una atención personalizada y directa.	✓		✓		✓		
8	Está conforme con la respuesta y atención del vendedor ante sus dudas y pedidos.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Marketing de Cultivo</b>								
9	El trato del vendedor con los clientes es importante para usted.	✓		✓		✓		
10	Aprovecha las promociones que ofrece la Distribuidora Alejo's.	✓		✓		✓		
11	Compra usted en Alejos por la marca San Fernando.	✓		✓		✓		
12	Siente confianza en la fuerza de ventas de la Distribuidora Alejo's.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ x ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Romero Farro Victor N.      DNI: 10134662

Especialidad del validador: Economista

..... 13 de 11 del 2017

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Estrategias de Crecimiento**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Desarrollo de Mercados con los Productos Actuales</b>								
1	Está satisfecho con la distribuidora Alejo's como proveedora de productos masivo.	✓		✓		✓		
2	Se siente conforme con los productos que ofrece la Distribuidora Alejo's.	✓		✓		✓		
3	Considera importante la promoción de precios si se le presenta una nueva distribuidora a su puesto de venta avícola.	✓		✓		✓		
4	Recomienda a otros vendedores de productos avícolas contar con el servicio de la Distribuidora Alejo's.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Crecimiento Diversificado</b>								
5	Considera motivador ser parte de los clientes de una marca reconocida.	✓		✓		✓		
6	Cree que puede tener un efecto en su puesto de venta avícola si la Distribuidora Alejo's atiende a más clientes cerca a usted.	✓		✓		✓		
7	En el caso que usted tuviera otro tipo de negocio (polería, caldo de gallina, restaurante o chifa) optaría por la Distribuidora Alejo's para abastecerlo.	✓		✓		✓		
8	Cree que la Distribuidora Alejo's puede mejorar su servicio.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Métodos de Crecimiento</b>								
9	Considera que es más confiable ser cliente de una distribuidora avícola que cada vez crece más en el aspecto empresarial.	✓		✓		✓		
10	Es consciente que si la Distribuidora Alejo's crece internamente, le puede convenir a usted también.	✓		✓		✓		
11	Le parece interesante que la Distribuidora Alejo's lance productos en promoción junto con otra empresa o marca.	✓		✓		✓		
12	Teniendo en cuenta la pregunta anterior, considera usted que la promoción de productos de Alejo's junto con otra empresa o marca atraería a más clientes a su puesto de venta.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [ x ]    **Aplicable después de corregir** [ ]    **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Remero feroz Victor M ..... DNI: 10.13.9669 .....

Especialidad del validador: Economista .....

.....13...de...11.....del 2013.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, concreto y directo.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Directo

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Plan de Marketing Directo</b>								
1	La distribuidora Alejo's considera los intereses y necesidades del cliente.	/		/		/		
2	La Distribuidora Alejo's reconoce su preferencia con incentivos.	/		/		/		
3	Los pedidos están disponibles a tiempo.	/		/		/		
4	Está conforme con los productos de la Distribuidora Alejo's.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Marketing de Captación</b>								
5	Usted se convirtió en cliente por la buena atención por parte del vendedor.	/		/		/		
6	Optó por ser cliente de Alejo's por la oportunidad de trabajar con la marca San Fernando.	/		/		/		
7	Es importante para usted una atención personalizada y directa.	/		/		/		
8	Está conforme con la respuesta y atención del vendedor ante sus dudas y pedidos.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Marketing de Cultivo</b>								
9	El trato del vendedor con los clientes es importante para usted.	/		/		/		
10	Aprovecha las promociones que ofrece la Distribuidora Alejo's.	/		/		/		
11	Compra usted en Alejos por la marca San Fernando.	/		/		/		
12	Siente confianza en la fuerza de ventas de la Distribuidora Alejo's.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / Aplicable después de corregir [ ] / No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Pavia Cerro Apuleo Antonio DNI: 40353496

Especialidad del validador: Gestión Empresarial

...13...de...11...del 20...17

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Estrategias de Crecimiento**

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Desarrollo de Mercados con los Productos Actuales</b>								
1	Está satisfecho con la distribuidora Alejo's como proveedora de productos masivo.	/		/		/		
2	Se siente conforme con los productos que ofrece la Distribuidora Alejo's.	/		/		/		
3	Considera importante la promoción de precios si se le presenta una nueva distribuidora a su puesto de venta avícola.	/		/		/		
4	Recomienda a otros vendedores de productos avícolas contar con el servicio de la Distribuidora Alejo's.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Crecimiento Diversificado</b>								
5	Considera motivador ser parte de los clientes de una marca reconocida.	/		/		/		
6	Cree que puede tener un efecto en su puesto de venta avícola si la Distribuidora Alejo's atiende a más clientes cerca a usted.	/		/		/		
7	En el caso que usted tuviera otro tipo de negocio (pollería, caldo de gallina, restaurante o chifa) optaría por la Distribuidora Alejo's para abastecerlo.	/		/		/		
8	Cree que la Distribuidora Alejo's puede mejorar su servicio.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: Métodos de Crecimiento</b>								
9	Considera que es más confiable ser cliente de una distribuidora avícola que cada vez crece más en el aspecto empresarial.	/		/		/		
10	Es consiente que si la Distribuidora Alejo's crece internamente, le puede convenir a usted también.	/		/		/		
11	Le parece interesante que la Distribuidora Alejo's lance productos en promoción junto con otra empresa o marca.	/		/		/		
12	Teniendo en cuenta la pregunta anterior, considera usted que la promoción de productos de Alejo's junto con otra empresa o marca atraería a más clientes a su puesto de venta.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [  ]    **Aplicable después de corregir** [  ]    **No aplicable** [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Pato Conza Aguilar Montano ..... DNI: 42357436 .....

Especialidad del validador: Gestión Empresarial .....

..... 18 de 18 del 20.. 17

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es preciso, no ambiguo y directo.

## ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: MARKETING DIRECTO

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información que permita realizar una investigación de carácter universitario. El tema de investigación es Marketing Directo y Estrategias de crecimiento de la Distribuidora Alejos S.A.C., San Martín de Porres 2017.

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

1	TOTALMENTE EN DESCUERDO	2	EN DESACUERDO	3	INDIFERENTE	4	DE ACUERDO	5	TOTALMENTE DE ACUERDO
---	-------------------------	---	---------------	---	-------------	---	------------	---	-----------------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	La distribuidora Alejos considera los intereses y necesidades del cliente.					
2	La Distribuidora Alejos reconoce su preferencia con incentivos.					
3	Los pedidos están disponibles a tiempo.					
4	Está conforme con los productos de la Distribuidora Alejos.					
5	Usted se convirtió en cliente por la buena atención por parte del vendedor.					
6	Optó por ser cliente de Alejos por la oportunidad de trabajar con la marca San Fernando.					
7	Es importante para usted una atención personalizada y directa.					
8	Está conforme con la respuesta y atención del vendedor ante sus dudas y pedidos.					
9	El trato del vendedor con los clientes es importante para usted.					
10	Aprovecha las promociones que ofrece la Distribuidora Alejos.					
11	Compra usted en Alejos por la popularidad de la marca San Fernando.					
12	Siente confianza en la fuerza de ventas de la Distribuidora Alejos.					

## ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información que permita realizar una investigación de carácter universitario. El tema de investigación es Marketing Directo y Estrategias de crecimiento de la Distribuidora Alejos S.A.C., San Martín de Porres 2017.

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	DESACUERDO	3	INDIFERENTE	4	DE ACUERDO	5	TOTALMENTE DE ACUERDO
---	--------------------------	---	------------	---	-------------	---	------------	---	-----------------------

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
1	Está satisfecho con la distribuidora Alejos como proveedora de productos masivo.					
2	Está conforme con el servicio que ofrece la Distribuidora Alejos.					
3	Considera importante la promoción de precios si se le presenta una nueva distribuidora a su puesto de venta avícola.					
4	Recomienda a otros vendedores de productos avícolas contar con el servicio de la Distribuidora Alejos.					
5	Considera motivador ser parte de los clientes de una marca reconocida.					
6	Cree que puede tener un efecto en su puesto de venta avícola si la Distribuidora Alejos atiende a más clientes cerca a usted.					
7	En el caso que usted tuviera otro tipo de negocio (pollería, caldo de gallina, restaurante o chifa) optaría por la Distribuidora Alejos para abastecerlo.					
8	Distribuidora Alejos puede mejorar su servicio.					
9	Considera que es más confiable ser cliente de una distribuidora avícola que cada vez crece más en el aspecto empresarial.					
10	Es consiente que si la Distribuidora Alejos crece internamente, le puede convenir a usted también.					
11	Le parece interesante que la Distribuidora Alejos lance productos en promoción junto con otra empresa o marca.					
12	Teniendo en cuenta la pregunta anterior, considera usted que la promoción de productos de Alejos junto con otra empresa o marca atraería a más clientes a su puesto de venta.					

# BASE DE DATOS

# Anexo 5

	MARKETING DIRECTO												ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO											
	PLAN DE MARKETING				MARKETING DE CAPTACIÓN				MARKETING DE CULTIVO				DESARROLLO DE MERCADO				CRECIMIENTO DIVERSIFICADO				METODOS DE CRECIMIENTO			
	VALOR		OFERTA		CLIENTE		VENTA DIRECTA		COMPRA		LEALTAD		PRODUCTO		MERCADO		CRECIMIENTO INTENSIVO		MERCADO SERVIDO		CRECIMIENTO INTERNO		COOPERACIÓN	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	5	2	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3
2	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	3
3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4
6	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	5
7	4	3	4	5	2	2	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	2	5	4	4	3	3	4
8	4	2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	4	2	4	5	3	4	4	3
9	5	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	4	3	5	4
10	3	2	4	4	2	3	4	4	5	2	4	3	4	3	4	2	4	4	5	4	5	2	4	5
11	4	1	4	3	2	2	5	4	4	3	5	2	3	5	3	2	3	3	4	5	3	4	4	4
12	3	2	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	2	5	4	4	5	3	4
13	5	3	4	3	3	4	5	3	5	2	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5
14	4	3	3	4	4	5	2	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4
15	3	2	4	5	3	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	2	4	3	5	4	4	3	3
16	4	1	3	4	5	3	3	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4
17	5	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5
18	4	3	5	3	1	5	4	4	3	3	2	5	3	4	5	3	5	2	4	5	5	3	3	3
19	5	2	4	5	1	4	5	3	2	4	2	4	2	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
20	3	4	4	4	3	3	4	5	3	5	3	4	2	4	3	2	5	2	4	3	3	5	3	4
21	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	1	4	2	5	2	4	4	3	5
22	4	5	4	5	2	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
23	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	5	4	3	5	5	3
24	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4
25	4	3	4	5	2	3	1	3	3	4	4	2	1	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5
26	4	2	2	3	3	4	2	4	4	5	5	2	3	4	3	2	5	2	4	4	4	4	3	4
27	3	3	4	2	4	3	4	3	5	3	4	3	4	2	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4
28	2	2	3	4	5	4	4	4	4	2	4	1	4	4	3	2	3	2	4	4	2	4	4	4
29	3	3	4	4	2	4	5	4	1	4	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	3	5
30	4	5	5	3	2	4	5	2	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3
31	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4
32	4	3	3	1	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5
33	5	4	5	3	2	3	4	3	5	3	5	2	3	4	3	3	5	3	4	5	3	4	3	4
34	4	3	4	4	4	5	4	1	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3
35	3	4	5	3	1	4	5	2	4	3	5	3	3	3	3	2	4	3	4	5	4	5	2	4
36	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	5	2	3	4	4	4	3	4
37	5	1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	2	4	5	4	4	4	5
38	3	1	4	3	5	5	4	3	5	4	5	3	5	2	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4
39	4	2	3	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3
40	2	1	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4
41	1	2	3	5	2	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	2	5	5	4	5	5	4	3	5
42	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	5
43	4	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3	4	4	4
44	3	4	3	5	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4
45	4	1	5	3	4	3	3	5	2	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	5
46	5	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4
47	3	3	3	3	2	4	4	2	3	5	5	3	3	4	4	2	5	2	3	4	5	4	3	4
48	2	3	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	2	5	3	3	2	3	5	5	4	3	3
49	3	4	5	5	2	2	3	4	4	4	4	1	4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4
50	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	5
51	3	2	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	2	5	5	5	3	5	5	5	4
52	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4
53	4	2	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	4	5	4	5	3	5	4
54	5	3	3	4	4	1	4	4	3	4	2	3	4	3	5	2	4	3	5	4	4	4	4	4
55	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3
56	4	5	2	4	3	2	4	4	5	3	4	4	4	2	4	2	3	3	4	4	4	3	5	3
57	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	1	2	4	5	5	4	3	5
58	4	2	5	3	4	1	4	3	4	5	2	2	4	3	4	3	5	2	3	4	4	5	4	5
59	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4
60	2	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	2	5	4	3	5	4	4
61	3	4	4	4	5	2	4	3	3	4	5	4	3	5	3	4	5	3	5	5	4	4	4	3
62	4	1	5	3	3	4	3	2	4	4	4	1	4	5	4	5	3	2	4	4	5	4	5	4
63	3	2	3	3	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	1	2	4	5	4	5	4	5
64	4	3	3	4	3	2	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	1	5	4	4	4	4
65	3	2	2	5	2	1	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	5	4	3	5	5	5	3	4
66	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5
67	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	5	4	2	5	3	4	4	5	5	5
68	4	2	4	3	2	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4
69	4	4	3	5	3	3	2	4	4	5	3	3	4	3	2	3	3	3	4	5	4	4	5	3
70	5	2	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4

71	4	3	4	4	2	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5			
72	5	4	3	5	1	3	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3		
73	4	2	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	2	4	2	4	5	4	5	4	4	
74	5	4	4	2	5	2	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4	5		
75	3	4	5	3	4	3	5	4	4	3	5	2	3	3	3	4	4	5	3	5	4	5	4		
76	4	2	3	4	3	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	
77	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	3	5	4	3	2	4	4	5	4	3	4	
78	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5		
79	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	
80	5	1	4	4	2	5	2	5	4	4	5	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3	5	5	4	
81	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	
82	4	2	3	4	3	4	2	5	4	3	3	4	4	4	3	5	2	5	4	5	4	3	5	3	
83	4	1	4	5	4	2	4	4	3	4	3	3	5	2	4	3	2	5	4	5	4	5	4	3	
84	5	2	2	4	2	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	4	5	2	3	4	3	4	5	4	
85	4	3	4	5	3	4	2	3	2	5	1	3	5	4	3	3	4	3	5	3	4	5	5	5	
86	4	2	4	5	4	3	3	4	3	4	2	4	5	5	2	4	5	3	4	5	5	4	4	4	
87	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	5	4	4	5	4	4	
88	3	2	4	4	2	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	
89	4	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	
90	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	4	3	
91	5	2	4	5	1	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	
92	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	5	3	5	
93	4	3	3	4	3	4	2	5	3	4	5	3	5	5	4	3	4	2	5	4	4	4	3	4	
94	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	2	4	5	3	5	4	4	
95	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	5	
96	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	
97	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4
98	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	
99	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	2	4	5	3	4	4	4	4	
100	4	3	4	4	5	3	3	2	4	4	5	2	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	
101	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	
102	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	
103	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	5	2	3	5	4	4	5	5	5	
104	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	
105	1	3	5	4	2	4	3	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	
106	3	2	4	3	1	4	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4	
107	5	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	2	5	4	5	5	4	4	
108	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	3	3	
109	4	1	5	4	3	4	3	4	5	4	4	2	4	4	3	2	5	4	5	4	4	5	5	4	
110	5	2	5	3	5	4	4	3	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	
111	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	3	5	5	5	5	
112	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	2	5	4	4	4	5	5	
113	5	1	4	3	2	4	4	3	4	4	5	2	3	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	4	
114	4	2	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	
115	5	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	
116	4	4	4	4	1	4	5	2	5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	
117	5	1	3	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	
118	5	2	4	5	2	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
119	4	3	5	2	4	3	4	1	4	3	4	2	5	4	4	2	4	2	5	4	3	5	4	4	
120	5	4	2	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	3	
121	4	2	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	
122	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
123	5	2	3	3	2	3	5	3	5	5	4	2	3	4	2	4	5	3	5	4	5	5	5	3	
124	5	3	4	4	1	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	
125	4	1	3	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	5	3	5	4	5	4	4	
126	5	3	5	4	4	1	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	2	4	4	4	5	3	4	
127	4	2	4	5	4	2	4	4	4	5	4	2	5	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
128	5	4	3	5	5	2	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	5	5	
129	4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	5	3	5	5	4	1	5	5	5	4	4	5	
130	3	4	4	3	2	4	5	3	5	4	3	5	5	2	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	
131	4	2	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	
132	5	1	4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	
133	3	4	5	4	4	5	2	3	3	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	3	5	
134	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	
135	4	3	4	4	5	2	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	
136	5	4	5	4	4	6	4	3	5	3	5	2	5	3	5	5	4	2	4	5	4	4	4	5	
137	4	1	4	5	4	4	5	4	4	2	5	2	4	5	4	3	5	3	5	4	4	5	3	4	
138	3	2	4	4	3	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	2	4	5	4	5	5	3	5	5	
139	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	
140	4	3	5	4	2	5	4	3	2	3	5	4	3	5	3	4	4	2	4	3	5	4	5	4	
141	5	2	4	5	2	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	2	5	3	4	4	4	5	5	5	
142	3	4	5	3	4	2	3	5	4	4	3	2	4	3	3	1	4	5	5	4	5	4	5	4	
143	4	3	5	4	2	5	2	4	5	2	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	
144	3	1	4	5	3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	4	5	2	4	3	5	4	5	5	
145	5	2	3	5	4	5	4	4	5	4	2	5	3	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	
146	4	3	5	4	5	2	2	5	4	3	4	5	2	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	5	
147	5	2	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	
148	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	2	3	4	4	5	5	4	
149	4	3	5	5	3	4	3	4	5	5	4	2	4	3	4	4	4	2	5	5	5	4	4	5	

151	4	4	2	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
152	4	1	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
153	5	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	2	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	3
154	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	3	5	2	4	4	5	3	4	5	5	
155	4	3	4	3	4	3	4	5	3	2	3	4	4	3	5	2	5	2	4	5	5	4	5	5	5	
156	4	2	5	5	3	4	3	4	5	3	2	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	
157	5	3	5	4	3	3	4	5	4	4	3	2	4	2	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	
158	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	2	5	3	4	4	5	5	5	3	5	4	4	
159	3	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
160	4	3	4	5	3	2	3	4	4	2	4	3	4	4	5	4	3	3	5	3	5	5	3	3	3	
161	4	2	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	2	
162	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	3	3	
163	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	5	2	5	3	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	
164	5	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	2	5	4	3	3	5	2	2	2	
165	4	2	4	4	2	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	1	
166	3	2	4	4	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	
167	2	1	5	5	3	3	4	3	4	2	4	4	5	4	3	3	4	2	5	3	4	5	5	4	4	
168	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	3	3	
169	2	2	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	2	2	
170	1	1	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	1	
171	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	2	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	3	3	
172	5	5	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	1	3	3	3	5	2	4	3	5	3	4	4	4	
173	4	3	4	3	3	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	5	4	5	4	4	4	4	
174	3	2	5	4	2	3	3	4	5	5	5	3	4	3	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	
175	5	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	5	4	4	3	5	4	4	
176	2	3	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	2	5	4	5	3	4	4	5	
177	1	3	4	4	3	3	5	3	4	5	4	4	1	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	
178	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	5	3	3	
179	5	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	2	3	4	3	2	4	2	5	5	5	5	4	4	4	
180	3	2	3	3	2	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	2	4	4	5	4	5	4	5	5	
181	3	2	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	1	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	
182	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	
183	5	4	4	4	1	1	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	
184	4	2	3	4	2	2	2	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	5	3	5	5	5	4	4	
185	5	2	4	3	2	3	4	3	3	2	4	2	2	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	
186	2	3	4	4	3	4	5	4	3	2	3	2	1	3	4	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	
187	5	2	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	
188	4	3	3	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	
189	5	3	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	
190	1	2	3	4	3	2	4	4	5	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	
191	4	3	4	3	5	3	3	3	3	2	2	2	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	
192	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	
193	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	2	3	4	5	4	3	3	3	
194	5	2	4	4	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	
195	4	2	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	5	4	4	5	4	4	
196	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	2	3	3	4	5	4	3	3	
197	3	4	4	3	4	2	4	3	3	5	3	2	4	3	3	4	2	4	3	5	4	4	4	4	2	
198	4	3	5	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	3	3	
199	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	
200	3	2	3	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	
201	5	3	4	2	3	2	3	2	4	5	4	3	3	2	3	3	5	2	4	4	4	5	5	3	3	
202	4	2	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	2	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	
203	4	3	4	3	3	4	4	2	4	5	4	2	3	4	2	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	
204	3	4	3	4	4	2	4	5	4	4	5	3	4	3	2	4	5	2	4	4	5	5	5	4	4	
205	3	5	4	4	5	1	2	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2	5	5	4	3	4	3	3	
206	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	
207	4	2	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	5	3	3	
208	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	
209	3	3	3	4	2	4	5	2	5	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	
210	3	2	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	3	5	3	3	
211	3	2	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
212	2	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	
213	3	4	2	4	3	4	4	1	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	
214	2	2	4	3	3	2	5	3	4	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
215	3	2	2	4	2	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	
216	3	3	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	
217	4	2	5	4	2	2	4	4	4	3	4	4	1	3	3	5	2	5	5	5	5	4	5	3	3	
218	4	1	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	
219	5	1	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	2	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	
220	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	
221	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	5	3	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4	3	3	
222	3	2	4	3	4	4	4	4	5	3	4	2	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	
223	4	1	5	4	4	5	2	5	4	4	3	3	2	4	3	5	4	2	5	4	5	4	4	4	5	
224	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	2	4	5	3	4	5	4	4	
225	4	3	3	3	2	4	4	4	5	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	
226	3	2	3	4	3	2	3	3	4	5	3	2	3	4	3											

231	3	2	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	2	4	5	5	4	5	5
232	4	2	4	3	3	2	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
233	3	2	3	3	1	3	4	3	5	4	4	2	5	4	4	5	5	2	3	5	4	4	3	4
234	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	5	2	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5
235	2	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	5	4
236	3	3	4	4	3	5	2	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	3	3	4	4
237	3	2	4	5	2	3	4	2	5	5	3	5	2	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5
238	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	4	3	2	5	3	5	5	3	5	5	4
239	4	1	5	3	1	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4	3	5	2	5	4	4	4	4	4
240	3	1	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	5	
241	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	2	3	5	5	3	4	5

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE          ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 4 de 24
--	---	--

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

“MARKETING DIRECTO Y ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA COMERCIALIZADORA ALEJOS S.A.C., SAN MARTIN DE PORRES, 2017-2018” del (de la) estudiante CALLE CARDENAS, STEFANIE PIERINA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 24 julio 2018



.....  
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
 Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y  
 Dirección de Empresas  
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## RESULTADO DE TURNITIN



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Marketing directo y estrategias de crecimiento de la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martín de Porres, 2017-2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:  
 Calle Cárdenas, Stefanie Pierina

Resumen de coincidencias ×

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad...	8 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe	5 %	>
3	docsid.us	1 %	>
4	repositorio.une.edu.pe	1 %	>
5	www.wattagnet.com	<1 %	>
6	dspace.untr.u.edu.pe	<1 %	>

Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Pierina Calle Cardenas
Título del ejercicio:	415-B DPI MKT
Título de la entrega:	Marketing directo y estrategias de ...
Nombre del archivo:	tesis_stefanie_pierina_calle_carde...
Tamaño del archivo:	6.93M
Total páginas:	114
Total de palabras:	19,106
Total de caracteres:	107,843
Fecha de entrega:	13-jun.-2018 07:25p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	962096790

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Marketing directo y estrategias de crecimiento de la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martín de Porres, 2017-2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Calle Cárdenas, Stefanie Pierina

Lima, Perú

2018

104



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo CALLE CARDENAS, STEFANIE PIERINA, identificado con DNI N° 48021439, egresado de la Escuela Profesional de la Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MARKETING DIRECTO Y ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO DE LA DISTRIBUIDORA COMERCIALIZADORA ALEJOS S.A.C ., SAN MARTIN DE PORRES, 2017-2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FIRMA

DNI: 48021439

FECHA: 27 de Agosto ..... del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Calle Cardenas Stefanie Pierina

D.N.I. : 48021439

Domicilio : Los Laureles Mz E lote 8-A Urb. Shangrila -- Puente  
Piedra

Teléfono : Fijo : - Móvil : 942414208

E-mail : pierinacc15@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Marketing y Dirección de Empresas

Carrera : Marketing y Dirección de Empresas

Título : Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....

Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Calle Cardenas, Stefanie Pierina

Título de la tesis:

Marketing directo y estrategias de crecimiento de la Distribuidora  
Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :  .....

Fecha : 13 de junio del 2018



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Calle Cardenas Stefanie Pierina

---

INFORME TÍTULADO:

Marketing directo y estrategias de crecimiento de la Distribuidora Comercializadora Alejos S.A.C., San Martin de Porres, 2017-2018

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

---

SUSTENTADO EN FECHA: 26/06/2018



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA  
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN  
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS