



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing directo y estrategias de crecimiento en una empresa
textil, Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Ninaquispe Avila, Mayra Kassandra (orcid.org/0000-0002-5263-0691)

ASESOR:

Dr. Molina Muñoz, Gino Eduardo (orcid.org/0000-0001-9477-5568)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

La presente tesis, está dedicado a mi familia, quienes me brindan la fuerza y motivación de seguir con mis estudios profesional.

Agradecimiento

A mi asesor el Dr. Gino Molina Muñoz, Jesús, quien, con el acompañamiento y refuerzo necesario, me brinda las herramientas para fortalecer y enriquecer mi trabajo, por su paciencia y dedicación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MOLINA MUÑOZ GINO EDUARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing directo y Estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023", cuyo autor es NINAQUISPE AVILA MAYRA KASSANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 22 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOLINA MUÑOZ GINO EDUARDO DNI: 41735085 ORCID: 0000-0001-9477-5588	Firmado electrónicamente por: GMOLINAMU el 22- 12-2023 01:22:51

Código documento Trilce: TRI - 0705534



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, NINAQUISPE AVILA MAYRA KASSANDRA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing directo y Estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
NINAQUISPE AVILA MAYRA KASSANDRA DNI: 77223807 ORCID: 0000-0002-5263-0691	Firmado electrónicamente por: MKNINAQUISPEN el 03-07-2024 16:56:40

Código documento Trilce: INV - 1448928

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variable y operacionalización	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Métodos de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	18
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	26
ANEXOS	29

RESUMEN

La tesis titulada “Marketing directo y estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023”, se ha desarrollado con el objetivo de poder determinar la relación del marketing directo con estrategias de crecimiento, si bien es cierto dichas variables fueron descritas de acuerdo con aportes teóricos, apoyadas con conocimientos adquiridos de diversos autores durante la investigación; la cual también se fundamenta que el diseño fue no experimental y de nivel descriptivo correlacional, dicha investigación se procesó los datos obtenidos mediante la ayuda de herramientas estadísticas para que de esa manera se describe el marketing directo y las estrategias de crecimiento en la empresa, lo cual se llegó a la conclusión principal que se acepta la hipótesis general que si existe relación directa entre el marketing directo y las estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023.

Palabras clave: Marketing directo, estrategias, crecimiento.

ABSTRACT

The thesis titled "Direct marketing and growth strategies in a textile company, Lima, 2023", has been developed with the objective of determining the relationship between direct marketing and growth strategies, although it is true that these variables were described in accordance with theoretical contributions, supported by knowledge acquired from various authors during the research; which is also based on the fact that the design was non-experimental and of a correlational descriptive level, said research processed the data obtained with the help of statistical tools so that in this way the marketing director and the growth strategies in the company are described. which led to the main conclusion that the general hypothesis is accepted that there is a direct relationship between the marketing director and the growth strategies in a textile company, Lima, 2023.

Keywords: Direct marketing, strategies, growth.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la empresa textil tiene el reto de tener adaptación a los cambios recientes y diferenciarse de tanta competencia. Para eso usaban técnicas y comprendían las tendencias de venta directa era muy importante para las empresas porque identificaban oportunidades estratégicas, construyendo relaciones, comunicaban y retenían clientes que estaban continuamente más educados y tenían una influencia superior en la red. Por esta razón, no existía una directiva más limitada y potencialmente decisiva como la comercialización directa para ser parte en una empresa del rubro textil. Según Flores, S. (2019) en su investigación afirmó que el marketing directo es una estrategia de publicidad basada en el uso de medios opcionales de personalización de contenidos de venta a potenciales clientes versus medios tradicionales de comunicación, como el uso de tecnología en red.

De acuerdo al alcance del país, las empresas textiles peruanas estaban implementando las habilidades de identificar clientes potenciales y fidelizarlos con ofertas específicas, debido a que cada día surgían nuevas habilidades, razón principal para estimular el interés en implementar estrategias de marketing directo como una opción satisfactoria (Castro, 2020).

Según Fuente, O (2020), el marketing directo tiene como objetivo los hallazgos y la creación de relaciones duraderas, teniendo un beneficio mutuo entre empresa y cliente. También se utiliza una comunicación eficaz, personalizada y adaptada a microsegmentos, facilitando las respuestas entre empresas y clientes, todos los medios posibles para promocionarlo.

A nivel local, las empresas textiles brindaban servicios de materia prima y textiles terminados, se vieron obligadas a recurrir a la comercialización directa al observar una mayor competencia de otras empresas de la misma zona, para poder lograr tener una relación permanente con los clientes y estableciendo conexiones efectivas a largo plazo y la capacidad de diferenciarse y obtener una ventaja estratégica para clientes y organizaciones.

Las empresas textiles internamente se organizaban para lograr la máxima cobertura del mercado y un fácil acceso para los consumidores, ya sea como

servicio o producto, la desventaja es que se centran principalmente las organizaciones en las ventas que obtienen para cumplir o superar sus objetivos, ignorando las relaciones que existían entre la empresa y sus clientes, para poder retenerlos o lograr nuevos clientes a medida que crecía y se desarrolla.

Con anterioridad la empresa textil de mi investigación no se aplicaba el marketing directo, porque no llegaba a individualizar el contacto de manera directa con los clientes para así poder obtener un aumento significativo en las ventas que es lo que se requería y a la vez ellos obtenían sus estrategias de crecimiento para obtener una relación adecuada con el consumidor.

Esta empresa no contaba con una base de datos adecuada, ni brindaban información directa a los consumidores, les falta de publicidad, cartas de presentación a través de correos electrónicos, no tiene fidelización de los clientes, por lo cual eran poco conocidos en el rubro textil, a diferencia de otras empresas que tienen posición en el mercado. Por ello es importante que la empresa dedicada a este rubro pueda utilizar el marketing directo para que llegue a más consumidores y también internacionalizarse en el mercado obteniendo más oportunidades en el rubro.

El problema general de la investigación es ¿Qué relación existe entre el Marketing directo y las estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023? Y como problemas específicos tenemos: ¿Qué relación existe entre el Marketing directo y el desarrollo de mercado en una empresa textil, Lima, 2023? ¿Qué relación existe entre el Marketing directo y el crecimiento diversificado en una empresa textil, Lima, 2023? ¿Qué relación existe entre el Marketing directo y los métodos de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023?

El tema elegido sirvió para analizar y utilizar estrategias de crecimiento y marketing directo con el fin de lograr que los objetivos de la empresa son en relación a la clientela y para el desarrollo o crecimiento de la empresa. Con una investigación se obtendrá el beneficio de recopilar datos, se descubren factores que surgen en la investigación.

Por lo tanto, son las empresas textiles las que se benefician de la investigación, porque estaban creando un valor intangible agregado e incluso pueden llegar a clientes importante con su información y conocimiento a otras empresas del mismo rubro, pero también todos aquellos que deseen involucrarse en la industria avícola y, finalmente, futuros investigadores.

Desde la parte teórica del estudio, se analizó y comprendió la relación que obtiene el marketing directo y las estrategias de crecimiento para llegar a más clientes y para mantener un beneficio por igual entre la empresa y el cliente, lo que nos puede ayudar a fidelizar y aumentar la cuota de clientes fieles. Desde un punto de vista metodológico, dado que la investigación es de tipo cuantitativa, queremos obtener resultados numéricos cuantificables, por lo que es un tipo de diseño no experimental. Se utilizó herramientas y técnicas de investigación. Este podrá servir de ayuda y modelo para futuras investigaciones sobre marketing directo y estrategias de crecimiento.

Se propuso como objetivo general de investigación: OG: Determinar la relación que existe entre el marketing directo y las estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023. Y como objetivos específicos: O1: Determinar la relación que existe entre el marketing directo y el desarrollo de mercado en una empresa textil, Lima, 2023. O2: Determinar la relación que existe entre el marketing directo y el crecimiento diversificado en una empresa textil, Lima, 2023. O3: Determinar la relación que existe entre el marketing directo y los métodos de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023.

La hipótesis general se propuso así: HG: Existe relación significativa entre el marketing directo y las estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023. Y como hipótesis específicas tenemos: H1: Existe relación significativa entre el marketing directo y el desarrollo de mercado en una empresa textil, Lima, 2023. H2: Existe relación significativa entre el marketing directo y el crecimiento diversificado en una empresa textil, Lima, 2023. H3: Existe relación significativa entre el marketing directo y los métodos de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Como trabajos internacionales, tenemos el artículo de Eckschmidt (2021) quién analizó el marketing directo, y la técnica de colocación de la etiqueta. El método fue descriptivo, no experimental y transversal. Luego se indagó los objetivos, fortalezas y debilidades del ensayo. Usó técnicas de entrevista para expertos en negocios. Como resultado, pidió a los sujetos que expresaran sus opiniones sobre asuntos relacionados con la empresa y expresaran sus conocimientos relevantes productivos. Asimismo, afirman que las postales y anuncios relacionados con los productos de la empresa afectan los números en conocidas revistas culinarias.

En este artículo, Mozzaquatro, J (2018) propone abordar el problema del marketing directo a través de soluciones comerciales a la hora de ofrecer productos. El método se implementa utilizando un modelador matemático basado en la investigación. En este estudio los resultados fueron los mejores, los mismos que dieron los resultados reveladores, se concluye que el trabajo de la unidad hace una contribución significativa y suma en la toma de decisiones.

Con respecto, Durand et al. (2022) en su artículo presentaron el objetivo de estudio que fue desarrollar una estrategia de negocios para Roads Networks Corporation enfocándose en aumentar la competitividad y el crecimiento exponencial en el mercado. La investigación de encuestas se centra en formas mixtas de representación, donde las herramientas cualitativas se utilizan para formular fundamentos teóricos y las herramientas cuantitativas para evaluar y estructurar los datos. Los métodos utilizados en el estudio son: el enfoque histórico-lógico, que permite estudiar las variables objeto de estudio en un orden cronológico y lógico, mientras que utiliza el enfoque deductivo-inductivo, par dialéctico que describe tanto el enfoque como las acciones. organización empresarial estudiada. Los resultados de una encuesta a los empleados corporativos de Roads Network concluyeron que para ser lo suficientemente competitiva, una empresa debe implementar una estrategia de crecimiento para ser competitiva.

También Chávez (2019) en su artículo el marketing directo en Quetzal al entrevistar a 170 compañeros de la asociación en su investigación en la Universidad Landívar “Marketing Directo de Crédito y Asociaciones Económicas en el Municipio de Quecaltenango”. La aplicación de la Asociación Tenango se enfoca en la economía y el crédito de la ciudad, y llegó a la conclusión que los gerentes de la empresa no entienden los problemas del marketing directo y sus ventajas y desventajas, y la cooperativa también lo ha aprovechado. Un enfoque empírico que produce resultados ineficientes.

Para Choca et al. (2019) en su artículo tuvo como objetivo contribuir a la investigación del marketing directo, para mejorar la comprensión teórica del concepto de marketing y sus principales componentes, que afectan directa o indirectamente cualquier enfoque relacional, especialmente en temas relacionados. Para la empresa BARATODO S.A., aplicada a la venta de electrodomésticos. En primer lugar, se ofrecen varias teorías de marketing directo y, en segundo lugar, se introducen las estrategias relacionales como variables mediadoras en el intercambio relacional. Por ello, el trabajo se centra principalmente en variables como la satisfacción, fidelidad y la confianza en la relación. Finalmente, se presentan resultados para las siguientes variables mediadoras relacionadas con el desarrollo empresarial: desempeño del comerciante, lealtad, comunicación verbal y cooperación, considerando su importancia del entorno con el marketing directo y su surgimiento. Cliente-Empresa.

A nivel nacional, el trabajo de Ricra Carhua (2021) identificó cómo el marketing directo afectó en el desarrollo de la empresa “Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.” en Ecuador. El método es explicativo, de línea base, de diseño mixto, no experimental. Cuenta con 31 usuarios. En cuanto a las variables de estrategia de crecimiento, el 51,6% indicó que los bienes importados no habían tenido mucho énfasis en los programas de calidad, mientras que el 32,3% restante indicó que nunca había aplicado la norma ISO 9001 de 2015. Los resultados muestran que existen correlaciones significativas, moderadas, altamente significativas y positivas ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,602$), por lo que el marketing directo tiene un efecto directo en el crecimiento de la empresa.

De la Cruz, C (2019) descubrió su importancia de marketing directo y su posicionamiento en una agencia. Su metodología es aplicada, pertinente, descriptiva, no experimental y transversal. Con 2000 usuarios y 219 compradores como muestra. Utiliza la encuesta como técnica y 21 ítems. Así poder analizar los datos que se utilizó el programa (SPSS) versión 23. Se deduzco que, si existe una correlación directa y moderadamente significativa entre la estrategia de crecimiento y el marketing directo, por tanto, cuando el marketing directo consigue el efecto deseado, el posicionamiento también aumenta moderadamente con un valor de $r = 0,441$.

Trelles Urquiza (2019) encontró que si existe una relación significativa entre marketing directo y la estrategia de conocimiento con el pensamiento de Segura Vía. El enfoque es el método hipotético deductivo. La muestra del censo estuvo compuesta por 114 varones entre 18 y 70 años. Respecto a estos resultados se concluyó que si existe una relación muy fuerte entre dichas variables y un chi-cuadrado ($X^2 = 100.633$; $P < 0.05$), así como una correlación significativa entre ambas variables.

Jara, F. & Vílchez, T (2020) identifican la estrategia de marketing directo y crecimiento de marca de La Católica, un centro educativo privado de Cajamarca. Los estudios son cuantitativos y cualitativos más que experimentales, y también transversales y relacionales. Se utilizó un cuestionario como herramienta, con 450 padres y 207 personas. Por tanto, se concluyó que hay una relación fuerte entre las variables, con un valor de Pearson igual a 0,777, por tanto, es necesario aumentar la certeza en que el marketing directo mejore la posición de una empresa.

Loayza (2018) describió como se interactúa el marketing directo y el Banco Interbank S.A. respecto a la satisfacción del usuario. Mercado de Dinero Institución Ceres. Metodológicamente, este es el nivel descriptivamente apropiado. De estos, 17.584 se identifican como población, con 96 usuarios de muestra. Se utilizó la encuesta como técnica con un cuestionario respectivo. Se deduzco, que, si existe una correlación alta, positiva, para las variables estudiadas. Por lo tanto, es

importante optimizar el marketing directo de su empresa para mantener contentos a los usuarios.

Asimismo, Carnero et al. (2020) en su artículo hallaron esta relación que si existe entre el marketing directo y las estrategias de crecimiento de la empresa Vinelly S.A.C en Cusco, con 382 personas de muestra de la zona de Wanchak, obtenida también mediante una estadística anual. Esta investigación es del tipo de nivel correlacional de diseño no experimental y se obtuvo como resultado un Rho de Spearman igual a 0,75. También se tuvo un valor medio de 1.58 que indica una correlación muy pobre, y por el contrario una media de 1.64 para el posicionamiento que indica que es muy bajo. Estos resultados muestran que si existe una correlación baja entre las variables, como falta de inversión, formación adecuada, conocimiento del uso del marketing online, fuerza de ventas, marketing directo, y telemarketing, qué tan competitivo debe ser en el mercado y dónde se posicionará.

Respecto al enfoque conceptual de la variable marketing directo tenemos a Alet (2011) quien sostuvo que la función del marketing directo es generar tráfico a prescriptores o puntos de venta, y la herramienta se utiliza para intentar aumentar las ventas en determinados momentos, que son el pico de la temporada o debido a que las ventas de productos son muy bajas. Otra función es apoyar a los nuevos productos, con la publicidad para lograr una eficiencia de ventas alta. También se están haciendo y calificando contactos, y creando productos más modernos y dirigido a todo tipo de sectores del mercado. Finalmente, se logra un aumento en la lealtad de los clientes al conectar a los clientes con una empresa con una buena relación, el conocimiento de las tendencias de los clientes se obtiene a través de esta variable.

Para Alet (2011), el marketing directo es un término nuevo en el rubro. Este fue creado en Nueva York en 1961 por Lester Wunderman, cuyo nombre comenzó a ser más común, cambiando el nombre de las principales revistas. La publicidad por correo directo se cambió a marketing directo en el año 1968. Es un sistema de comunicación interactivo que se utiliza varios medios, este crea y desarrolla una interacción íntima o directa en una organización y clientes, con canales de

distribución y partes interesadas, tratarlos como individuos y crear medibles respuestas y comercio en cada tiempo.

Según Kotler y Armstrong (2017), indicó que esta variable implica relaciones directas con los consumidores individuales, una sociedad muy cuidadosamente segmentada para permitir respuestas rápidas y construir relaciones con el cliente de larga duración. Las empresas utilizan esta variable para comunicar ofertas, nuevos productos o servicios en el cliente y lograr su atención. Es decir, lograr un cliente fiel al producto o servicio prestado.

Según Rivera (2016), es una herramienta que se comunica directamente con los clientes y consumidores de un servicio o producto preseleccionados para obtener una retroalimentación inmediata. Se usa una data confiable para segmentar y personalizar ofertas.

Asimismo. Kotler y Lane (2012), afirman que esto significa utilizar canales directos para llegar a los consumidores sin el uso de intermediarios de marketing. Los vendedores directos a menudo llegan a clientes potenciales y existentes uno a uno a través de una variedad de canales, que pueden incluir: correo electrónico, marketing por catálogo, televisión interactiva, sitios web y dispositivos móviles, mejorando la venta directa como una herramienta de servicio al cliente.

Respecto a las dimensiones de la variable marketing directo se tiene como dimensión 1 al plan de marketing directo, que indica que es un programa de venta directa que nos indica el crecimiento de la rentabilidad de una organización, es decir se pretende lograr la fidelidad en clientes, personas u otras empresas. Este es un programa diseñado específicamente para agregar clientes, aumentar las ventas y reducir los costos.

Como segunda dimensión se tiene el marketing de captación de clientes a un costo mínimo cuando desaparecen los antiguos. Se cuestiona la inversión en la captación de clientes, la mejor manera de conseguir nuevos clientes a través de dropshipping, catálogos o sitios web.

La tercera dimensión es el marketing de cultivo que aborda la diferencia entre conseguir nuevos clientes al final de la venta y conseguirlos a mitad de precio. No puedes conseguir clientes con promociones agresivas sin promociones. (Alet, 2011).

De acuerdo a las definiciones teóricas de la segunda variable estrategias de crecimiento, tenemos a Manuera y Rodríguez (2012), quienes muestran que si existe un alto nivel competitivo en el mercado, lo que indica una disminución en la rentabilidad en el mercado, favoreciendo una situación de crecimiento. que desarrolla el mercado para al menos mantener una estrategia de ganancias. Para otro tipo de empresas, crecer es la única manera de ser competente. A medida que un negocio crece, obtiene varios beneficios, tales como: Un negocio que crece es más atractivo para clientes y usuarios. La gente que trabaja allí está orgullosa.

Según Espinoza (2015), la mencionó como una de dichas herramientas de la estrategia comercial y de marketing. La mencionada matriz contribuye al posicionamiento estratégico de desarrollo de la empresa, es decir, está dirigida a empresas con metas de crecimiento.

Rodríguez (2012) comentó que las estrategias de crecimiento concéntrico en las que surgen nuevas empresas están asociadas con empresas centrales que pueden explotar ciertas sinergias de marketing de productos o tecnología.

Según Munuera y Rodríguez (2012), confirmó que el desarrollo de productos nuevos está basado en encontrar formas de llevar los productos a nuevos clientes y mercados. Su objetivo es comercializar productos existentes en varios lugares utilizando la experiencia en fabricación, instalación, know-how, etc. para ingresar al mercado. La segunda dimensión es el crecimiento diversificado, lo que indica que la organización todavía no ha encontrado todas las oportunidades de productos en los mercados a los que sirve y se recomienda un crecimiento intensivo. La tercera dimensión es el tipo de crecimiento, lo que sugiere que la clasificación más simple que podemos encontrar son las agrupaciones de crecimiento orgánico, fusiones y adquisiciones y acuerdos de asociación.

III. METODOLOGÍA

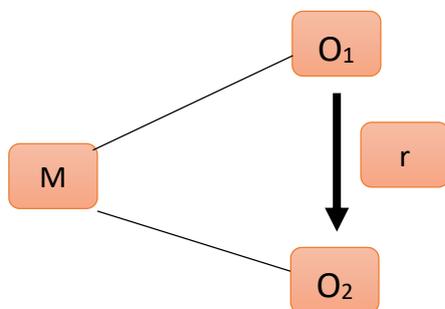
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según el estudio fue de tipo aplicado, considerando que analizaba el contexto social y sus resultados servían para mejorar acciones y estrategias específicas, para optimizarlas y promoverlas, lo que a su vez fortalece su iniciativa y la mejora (Cívicos y Hernández, 2007). El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, porque utilizan la recopilación y el análisis de información para responder preguntas de investigación y fundamentar hipótesis previamente formuladas, con base en instrumentos de investigación y mediciones de variables, utilizando estadística inferencial y prueba de hipótesis descriptiva y procesamiento estadístico (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018).

Diseño de investigación

El diseño no experimental, transversal correlacional causal; este diseño recopiló información en un punto en el tiempo, durante un período. Su propósito era especificar las variables y verificar su relación (Hernández, et al., 2014). Se puede representar de la siguiente manera:



Dónde:

M: Muestra (Trabajadores de la empresa textil, Lima 2023).

O1: Variable independiente: Marketing directo

O2: Variable dependiente: Estrategias de crecimiento

r: Causalidad de las variables

3.2. Variable y operacionalización

Definición conceptual

Variable independiente: Marketing directo

Para Alet, J (2011), es una red de comunicación interactivo que se utiliza para varios medios, este puede crear y desarrollar una interacción íntima o directa entre una organización y su cliente, con canales de distribución entre ambas partes, tratarlos como individuos y crear medibles como respuestas y transacciones en cualquier momento.

Definición operacional

Se basó en 3 dimensiones: plan de marketing directo, marketing de captación y marketing de cultivo. Se tiene 12 ítems en un cuestionario para poder obtener los resultados.

Indicadores

Valor, oferta, clientes, venta directa, compra y lealtad.

Variable dependiente: Estrategias de crecimiento

Manuera y Rodríguez (2012), La intensa competencia de la industria, ha llevado a menores beneficios empresariales en el mercado actual, prefiriendo una estrategia de crecimiento para tener una situación rentable.

Definición operacional

En base al autor se establecieron 3 dimensiones (Desarrollo del mercado el cual se correlaciona con sus productos actuales, con el crecimiento diversificado y sus métodos de crecimiento), que aportarán de forma muy efectiva el crecimiento de la empresa, por ello se realizó encuestas conforma da por 12 ítems para obtener resultados medibles.

Indicadores

Producto, desarrollo de mercadeo, crecimiento intensivo, mercado servido, crecimiento interno y acuerdos de cooperación.

Escala de medición

Intervalo de tipo Likert (1. Totalmente en desacuerdo, 2. Desacuerdo, 3. Indiferente, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo)

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: es un conjunto de elementos finitos con características comunes, los resultados son escalables (Arias, 2020). La población de nuestra investigación consta de 40 trabajadores de una empresa de la industria textil en Lima, 2023.

Criterio de inclusión: trabajadores de una empresa textil, con contrato actual 2022 a 2023.

Criterio de exclusión: Ingenieros y directivos de una empresa textil, Lima, 2023, a cargo de la organización.

Muestra: es una parte seleccionada del universo o la población estudiada que combina las características del conjunto, permitiendo generalizar dichos resultados (Ñaupas et al., 2018). En nuestro estudio la muestra fue de 40 trabajadores de la industria textil en Lima 2023.

Muestreo: se empleó el muestreo censal, que es un método de muestreo en el que toda la unidad de estudio que se consideran como una muestra. Lo cual quiere decir que el objeto común del estudio es una población, un universo y una muestra al mismo tiempo (Ramírez, 1997).

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La encuesta: si pueden conceptualizar como una técnica de generación de datos a partir de cuestionarios estandarizados que permiten el análisis de diferentes temas para los grupos o sujetos de estudio (Archenti, 2012). En este presente estudio trato de un método para recolectar datos de los trabajadores de una empresa textil de Lima en el año 2023.

Instrumentos

El cuestionario: Esta es una herramienta valiosa para recopilar información, especialmente información que es difícil de obtener porque las personas importantes están dispersas o distantes, o porque son difíciles de agrupar (García, 2003). En el presente estudio, los cuestionarios se prepararon en base a un conjunto de preguntas cerradas y se calificaron utilizando escalas de Likert. Cuestionario de variables independientes: marketing directo; consta de 3 dimensiones con 12 preguntas y 5 opciones de opción múltiple. Cuestionario de variable dependiente: estrategias de crecimiento; consta de 3 componentes con 12 preguntas y 5 preguntas de opción múltiple.

Validez y confiabilidad del instrumento

Validez del instrumento

En general, se refiere al grado en el cual el instrumento puede medir realmente la variable que pretende la medición (Hernández et al., 2014). Este estudio consideró la validez de contenido y fue realizado por 3 expertos administrativos antes de utilizar las herramientas para asegurar su consistencia. Para la prueba, a los jueces se les entregó una matriz en la que deberían evaluar cada proyecto propuesto y, de ser necesario, dar una opinión y una recomendación. Cada documento presentado durante el proceso de solicitud recibe una calificación de aprobación después de ser revisado por un juez.

Confiabilidad del instrumento

Se refiere al grado en el cual el uso repetido del mismo tema produce los mismos resultados (Hernández, et al. 2014). En este estudio, los instrumentos se probaron experimentalmente utilizando datos de 20 empleados con características similares en una empresa comercial de algas. Los datos han sido procesados por el Programa Estadístico (SPSS V26) utilizando el coeficiente alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Se elaboró el método de investigación, se eligió el tipo y diseño, de igual forma se definió la población y la muestra, se seleccionó a su vez las técnicas y herramientas

para la recolección de información, se seleccionó el cuestionario que se elaboró de acuerdo a las preguntas cerradas y pasó el proceso de validez y confiabilidad de expertos. Una vez que se cumplan estos objetivos, las empresas deben aceptar sus solicitudes, ya que solo se aplican a los empleados de una empresa; los datos recolectados son trasladados a una matriz en Excel y posteriormente procesados mediante SPSS V26, el cual muestra los resultados alcanzados de acuerdo a las metas planteadas, los resultados son discutidos con el material teórico recolectado en la fase inicial del estudio, finalmente las conclusiones del estudio se dibujan.

3.6. Métodos de análisis de datos

Estadística descriptiva: Con los datos de la variable cuestionario se elaboró una matriz de Excel, a partir de la cual se elaboró una tabla de distribución de frecuencias.

Estadística inferencial: En el cálculo de las conclusiones se utiliza un programa estadístico (SPSS V26), donde se halla alfa de Cronbach, también la prueba de Shapiro-Wilk para estimar la confianza, el coeficiente de Rho Spearman para poder comprobar la relación existente entre las variables.

3.7. Aspectos éticos

Principio de respeto, respeto a los principios relacionados con la voluntariedad de las personas que colaboran con la investigación; comprender el propósito, los beneficios y los riesgos potenciales del estudio (Espinoza y Calva, 2020).

Principio de la beneficencia, definido por la obligación de garantizar la protección de los participantes de cualquiera de los daños (Espinoza y Calva, 2020).

La no maleficencia, *primum non nocere*, la obligación es de no dañar nunca, debe hacerse solo dentro de los medios (Zerón, 2019).

Autonomía; siempre se debe tener en cuenta las necesidades, deseos y valores de los participantes (Zerón, 2019).

Principio de justicia, está relacionado con la justa distribución de cargas y beneficios. El incumplimiento de este principio genera una injusticia en la que unos se benefician y otros quedan rezagados (Espinoza y Calva, 2020).

IV. RESULTADOS

Variable 01 – Marketing directo

- 1.1. En el Ítem 01: El 40.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 01
- 1.2. En el Ítem 02: El 35.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 02
- 1.3. En el Ítem 03: El 70.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 03
- 1.4. En el Ítem 04: El 75.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 04
- 1.5. En el Ítem 05: El 50.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 05
- 1.6. En el Ítem 06: El 45.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 06
- 1.7. En el Ítem 07: El 85.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 07
- 1.8. En el Ítem 08: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 08
- 1.9. En el Ítem 09: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 09
- 1.10. En el Ítem 10: El 75.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 10
- 1.11. En el Ítem 11: El 70.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 11
- 1.12. En el Ítem 12: El 70.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 12
- 1.13. En la dimensión 01: El 45.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 13
- 1.14. En la dimensión 02: El 70.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 14

- 1.15. En la dimensión 03: El 55.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 15
- 1.16. En la variable 01: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 16

Variable 02 – Estrategias de crecimiento

- 1.17. En el Ítem 01: El 65.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 01
- 1.18. En el Ítem 02: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 02
- 1.19. En el Ítem 03: El 65.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 03
- 1.20. En el Ítem 04: El 55.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 04
- 1.21. En el Ítem 05: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 05
- 1.22. En el Ítem 06: El 65.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 06
- 1.23. En el Ítem 07: El 65.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 07
- 1.24. En el Ítem 08: El 70.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 08
- 1.25. En el Ítem 09: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 09
- 1.26. En el Ítem 10: El 70.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 10
- 1.27. En el Ítem 11: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 11
- 1.28. En el Ítem 12: El 55.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 12
- 1.29. En la dimensión 01: El 70.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 13

- 1.30. En la dimensión 02: El 85.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 14
- 1.31. En la dimensión 03: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 15
- 1.32. En la variable 02: El 85.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". Gráfico N° 16

V. DISCUSION

La hipótesis general fue poder establecer su relación entre marketing directo y estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023. Conforme obtenido a los resultados (0,428). Señalando que hay una relación positiva media entre el marketing directo y estrategias de crecimiento. Por lo dicho, el resultado si concuerda relación con sus investigaciones científicas de los siguientes autores.

Como trabajos internacionales, tenemos el artículo de Eckschmidt (2021) quién analizó el marketing directo, y la técnica de emplazamiento de la etiqueta. El método fue descriptivo, no experimental y transversal. Luego se cuestionó los objetivos, fortalezas y debilidades del ensayo. Usó técnicas de entrevista para expertos en negocios. Como resultado, pidió a los sujetos que expresaran sus opiniones sobre asuntos relacionados con la empresa y expresaran sus conocimientos relevantes productivos. Asimismo, afirman que las postales y anuncios relacionados con los productos de la empresa afectan los números en conocidas revistas culinarias

Con respecto, Durand et al. (2022) en su artículo presentaron el objetivo de estudio que fue desarrollar una estrategia de negocios para Roads Networks Corporation enfocándose en aumentar la competitividad y el crecimiento exponencial en el mercado. La investigación de encuestas se centra en formas mixtas de representación, donde las herramientas cualitativas se utilizan para formular fundamentos teóricos y las herramientas cuantitativas para evaluar y estructurar los datos. Los métodos utilizados en el estudio son: el enfoque histórico-lógico, que permite estudiar las variables objeto de estudio en un orden cronológico y lógico, mientras que utiliza el enfoque deductivo-inductivo, par dialéctico que describe tanto el enfoque como las acciones. organización empresarial estudiada. Los resultados de una encuesta a los empleados corporativos de Roads Network concluyeron que para ser lo suficientemente competitiva, una empresa debe implementar una estrategia de crecimiento para ser competitiva.

En mención a la hipótesis específica 1, fue interactuar la relación entre marketing directo con el desarrollo de mercado en una empresa textil, Lima, 2023.

Conforme a los resultados (0.417). Indicando que si existe una relación positiva media de marketing directo con el desarrollo de mercado. Estos resultados si guardan una relación con las investigaciones científicas de los siguientes autores.

A nivel nacional, el trabajo de Ricra Carhua (2021) identificó cómo el marketing directo afectó en el desarrollo de la empresa “Exportaciones e importaciones Estelita S.A.C.” en Ecuador. El método es explicativo, de línea base, de diseño mixto, no experimental. Cuenta con 31 usuarios. En cuanto a las variables de estrategia de crecimiento, el 51,6% indicó que los bienes importados no habían tenido mucho énfasis en los programas de calidad, mientras que el 32,3% restante indicó que nunca había aplicado la norma ISO 9001 de 2015. Los resultados muestran que existen correlaciones significativas, moderadas, altamente significativas y positivas ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,602$), por lo que el marketing directo tiene un efecto directo en el crecimiento de la empresa.

Trelles Urquiza (2019) encontró que si existe una relación significativa entre marketing directo y la estrategia de conocimiento en el pensamiento de Seguras Vía. Dicho enfoque es el método hipotético deductivo. La muestra del censo estuvo compuesta por 114 varones entre 18 y 70 años. De acuerdo a los resultados se concluyó que existe una relación muy fuerte entre dichas variables y un chi-cuadrado ($X^2 = 100.633$; $P < 0.05$), así como una correlación significativa entre ambas variables.

Respecto a la hipótesis específica 2, fue establecer la relación entre marketing directo con el crecimiento diversificado en una empresa textil, Lima, 2023.

Conforme a los resultados que se obtuvo (0.504). Indicando que si existe una relación positiva media del marketing directo con el crecimiento diversificado. Estos resultados si guardan relación con las investigaciones científicas los siguientes autores.

Jara, F. & Vílchez, T (2020) identifican la estrategia de marketing directo y crecimiento de la marca de La Católica, un centro educativo privado de Cajamarca. Los estudios son cuantitativos y cualitativos más que experimentales, y también transversales y relacionales. Se utilizó un cuestionario como herramienta, con 450

padres y 207 personas. Por tanto, se concluyó que hay una relación fuerte entre las variables, con un valor de Pearson igual a 0,777, por tanto, es necesario aumentar la certeza en que el marketing directo mejore la posición de una empresa.

De la Cruz, C (2019) descubrió su importancia del marketing directo y su posicionamiento en una agencia. Su metodología es aplicada, pertinente, descriptiva, no experimental y transversal. Con 2000 usuarios y 219 compradores como muestra. Utiliza la encuesta como técnica y 21 ítems. Así poder analizar los datos que se utilizó el programa (SPSS) versión 23. Se concluyó que existe una correlación directa y moderadamente significativa entre la estrategia de crecimiento y el marketing directo, por tanto, cuando el marketing directo consigue el efecto deseado, el posicionamiento también aumenta moderadamente con un valor de $r = 0,441$.

En mención a la hipótesis específica 3, fue establecer la relación entre marketing directo con los métodos de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023. Conforme a estos resultados que se obtuvo (0.580). Indicando que si existe una relación positiva considerable de marketing directo con métodos de crecimiento. Estos resultados guardan una relación con las investigaciones científicas de los siguientes autores.

Jara, F. & Vílchez, T (2020) identifican la estrategia de marketing directo y crecimiento de marca de La Católica, un centro educativo privado de Cajamarca.

Los estudios son cuantitativos y cualitativos más que experimentales, y también transversales y relacionales. Se utilizó un cuestionario como herramienta, con 450 padres y 207 personas. Por tanto, se concluyó que hay relación fuerte entre las variables, con un valor de Pearson igual a 0,777, por tanto, es necesario aumentar la certeza en que el marketing directo mejore la posición de una empresa.

Loayza (2018) describió cómo se logra relacionar el marketing directo y el Banco Interbank S.A. respecto a la satisfacción del usuario. Mercado de Dinero Institución Ceres. Metodológicamente, este es el nivel descriptivamente apropiado. De estos, 17.584 se identifican como población, con 96 usuarios de muestra. Se utilizó la encuesta como técnica con un cuestionario respectivo. Llegamos a deducir, que

existe una correlación alta, positiva, para las variables estudiadas. Por lo tanto, es importante optimizar el marketing directo de su empresa para mantener contentos a los usuarios.

VI. CONCLUSIONES

1.- Respecto a la hipótesis general, si existe una relación positiva media entre marketing directo y estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023. Se realizó en dicha prueba de hipótesis en respuesta del factor de la correlación de Spearman es igual a (0,428), tal como se refleja en la tabla 17 y dicho ello, el nivel de significancia bilateral es de (0,00), siendo subalterno que el p valor es de (0,5), en respuesta a dichas normas de la decisión, se decae a la hipótesis nula (H0) y acepta o no la hipótesis alterna (H1). Se concluye que el marketing directo y estrategias de crecimiento guardan una relación positiva media en la empresa textil, Lima, 2023.

2.- Respecto a la primera hipótesis específica, si existe una relación positiva media entre el marketing directo y desarrollo de mercado en una empresa textil, Lima, 2023. Realizado en dicha prueba de hipótesis en su respuesta al factor de correlación de Spearman es igual a (0,417), como se aprecia en la tabla número 17 y así, el nivel de significancia bilateral de (0,00), siendo así inferior que el p valor (0,05), en respuesta a las normas de decisión, deducimos que se decae la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye que el marketing directo y el desarrollo de mercado si guardan relación positiva media en la empresa textil, Lima, 2023.

3.- Respecto a la segunda hipótesis específica, si existe una relación entre el marketing directo y crecimiento diversificado en una empresa textil, Lima, 2023. Respecto a la prueba de hipótesis en respuesta al factor de correlación de Spearman es igual a (0,504), como se aprecia en la tabla 17 y de tal manera, el nivel de significancia bilateral (0,00), siendo inferior que el p valor (0,05), entonces la respuesta a las normas de decisión, se decae la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Entonces se concluye que el marketing directo y crecimiento diversificado guardan relación positiva media en la empresa textil, Lima, 2023.

4.- Respecto a la tercera hipótesis específica, si existe una relación entre el marketing directo y métodos de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023.

Respecto a la prueba de hipótesis en respuesta a dicha factor de correlación de Spearman es igual a (0,580), como se aprecia en la tabla 17 y así, el nivel de significancia bilateral (0.00), siendo inferior que el p valor (0,05), entonces la respuesta de las normas de decisión, se decae la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Entonces se concluye que el marketing directo y métodos de crecimiento guardan relación positiva considerable en la empresa textil, Lima, 2023.

VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados de la presente tesis, se propone las siguientes recomendaciones para el marketing directo y estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023.

1. OG: Se recomienda que el marketing directo y las estrategias de crecimiento mejore en la empresa para que pueda obtener mejores resultados, por ello se debe trabajar de manera constante y continua con un cambio de mejora en publicidad, de tal manera que tenga una comunicación directa con el cliente interactuando de manera continua. Por consiguiente, organizar sus estrategias y funciones administrativas para obtener un valor agregado en cada detalle de la empresa.

2. O1: Es importante considerar que el marketing directo y el desarrollo de mercado, conlleva a poder realizar el crecimiento de la empresa, insertando nuevos productos en el mercado de tal manera que será la conquista de ello con el fin de poder crecer y obtener más clientes para incrementar sus ventas.

3. O2: Mediante el marketing directo y el crecimiento diversificado, se recomienda aplicar estrategias propuestas para así generar el crecimiento en ella, donde se pueda obtener el posicionamiento en el mercado, con el fin de poder cumplir las expectativas del cliente, utilizando los diversos medios para imponer su marca y logre alcanzar la fidelización de los clientes. También se aprecia que es fundamental y primordial el uso de tecnología en la actualidad, de tal manera que el consumidor capte el servicio que se brinda y sea de su preferencia y comodidad.

4. O3: También se recomienda que los métodos de crecimiento se puede ofrecer una mejor atención al cliente diferenciándose de otras empresas, es importante enfocarse en el segmento de la diferencia para satisfacer de manera eficiente acorde a sus necesidades de cada cliente; mejorar su competitividad para lo cual es necesario tener sus objetivos claros y lograra alcanzarlos. Si se realiza todo lo indicado podrá abarcar más clientes y ser más competitivos. Adicional a ello la frecuencia de las redes sociales, e-mail marketing y telemarketing con el fin de poder interactuar contacto directo con sus clientes e incluso se puede incrementar las ventas. El fin de seguir creciendo la empresa también es importante la

capacitación de su personal para mejorar su calidad de servicio debido a que también es un factor importante para las ventas, demostrando habilidades necesarias que influyen en su decisión de compra de cada cliente.

REFERENCIAS

- 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=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiJ_6ak4pLcAhXjSt8KHWtwCjoQ6AEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20directo%20e%20interactivo&f=false
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis. Guía para la elaboración. Concytec.
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Camero Cruz, G., & Salinas Paullo, D. (2020). *Marketing directo y posicionamiento de la Empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wanchaq, 2019. Universidad Andina del Cusco*. Retrieved from
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/3587/1/Grisbeth_Darwin_Tesis_bachiller_2020%281%29.pdf
<http://repositorio.uandina.edu.pe:8080/xmlui/handle/UAC/3587>
- Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry. Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Retrieved from
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Castro Chambergo, A. (2020). Marketing directo una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años, Universidad Privada del norte.
https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2018&q=marketing+directo+se+g%C3%BA+autores&hl=es&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1652733834617&u=%23p%3DJ2vdqB-jMqsJ
- Chávez, C. (2019). Marketing directo de cooperativa de ahorro y crédito de la ciudad de Quetzaltenango, de la universidad Rafael Ladivar, título para el grado de licenciado en negocios internacionales, Universidad nacional José Fausto Carrión
- De la Cruz Vela, C. (2019). El marketing directo y el posicionamiento en la tienda Elektra del distrito de San Martín de Porres – Lima [Universidad Nacional

Agraria 39 de la Selva].
https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1540/DCVCM_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dután, A., & Ormaza, J. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *FIPCAEC*, 7(1), 36–55. Retrieved from <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/506/887>

Eckschmidt, M. (2021). Futurekitchen: Chancen verschiedener Marketinginstrumente zur erfolgreichen Positionierung in der Küchendranche – Analysen von Potential und Effektivität [Bachelorarbeit]. https://www.thowl.de/elsa/download/4889/4893/Bachelorarbeit_Marisa_Eckschmidt.pdf

Flores Mero, S. (2019). Importancia del marketing directo en la fidelización de clientes de la empresa Comandato en el primer semestre del año 2019, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2018&q=marketing+directo+seg%C3%BAn+

Fuente, O. (2020). Marketing directo, definición y estrategias. <https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio> Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing* (2da. Ed.). España: Esic Editorial

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-acción-en-el-marketing/>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta.e.d). México D.F: Mc. Graw Hill. Interbramd (2010). *En Clave de Marcas*. España. Editorial: LID Editorial Empresarial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=oBL0AwAAQBAJ&pg=PT47&dq=En+Ci>

ave+de+Marcas&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjnnM_d3JLcAhWIVN8KH
ScwBTsQ6AEIJzAA#v=on
epage&q=En%20Clave%20de%20Marcas&f=false

Kotler, P. y Armstrong, K. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13° ed.). México: Editorial Pearson

Mozzaquatro Wendt, J. (2018). *Utilização de métodos exatos para a resolução do problema de marketing direto com oferta de productos* [Universidade Federal de Santa Maria]. <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/21468/TCC - João Wendt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).

Ricra Carhuas, P. (2021). *Marketing directo y posicionamiento de la empresa Exportaciones e Importaciones en el Ecuador, 2019* [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4696/PAMELA ROXANA RICRA CARHUAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Trelles, U. (2018). *Marketing directo y posicionamiento de la Escuela de Conductores Vías Seguras S.A.C. en La Libertad, 2018*. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración.

Vanessa Choca Ramírez, I. V., López Catagua, K. V., & Freire Sierra, F. D. (2019). *MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE BARATODO S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–19. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Marketing directo	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 ítems con la finalidad de cuantificar los resultados.	Plan de Marketing directo	Valor Oferta	1-4	Intervalo de tipo Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Marketing de captación	Clientes Venta directa	5-8	
			Marketing de cultivo	Compra Lealtad	9-12	
Estrategia de crecimiento	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 única forma de mantenerse en el mercado cuando éste cambia constantemente.	En base al autor se establecieron 3 dimension es, que aportarán de forma efectiva el crecimiento de la empresa, para ello se realizó encuestas conforma da por 12 ítems para obtener resultados medibles.	Desarrollo del mercado con los productos actuales	Producto Desarrollo de mercadeo	1-4	Intervalo de tipo Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. Desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Crecimiento Diversificado	Crecimiento intensivo Mercado servido	5-8	
			Métodos de crecimiento	Crecimiento interno Acuerdos de cooperación	9-12	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre el Marketing directo y las estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing directo y las estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023.</p>	<p>Hipótesis General: HG: Existe relación significativa entre el marketing directo y las estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023.</p>	<p>Variable 01: Marketing directo</p>	<p>Plan de marketing directo</p> <p>Marketing de captación</p> <p>Marketing de cultivo</p>	<p>Indicadores de la variable 01: Valor Oferta</p> <p>Clientes Venta directa</p> <p>Compra Lealtad</p>	<p>Tipo de Inv. Aplicada</p> <p>Diseño de Inv. No experimental</p> <p>Nivel: correlacional</p>
<p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el Marketing directo y el desarrollo de mercado en una empresa textil, Lima, 2023? ¿Qué relación existe entre el Marketing directo y el crecimiento diversificado en una empresa textil, Lima, 2023? ¿Qué relación existe entre el Marketing directo y los métodos de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023?</p>	<p>Hipótesis General: O1: Determinar la relación que existe entre el marketing directo y el desarrollo de mercado en una empresa textil, Lima, 2023. O2: Determinar la relación que existe entre el marketing directo y el crecimiento diversificado en una empresa textil, Lima, 2023. O3: Determinar la relación que existe entre el marketing directo y los métodos de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023.</p>	<p>Hipótesis General: H1: Existe relación significativa entre el marketing directo y el desarrollo de mercado en una empresa textil, Lima, 2023. H2: Existe relación significativa entre el marketing directo y el crecimiento diversificado en una empresa textil, Lima, 2023. H3: Existe relación significativa entre el marketing directo y los métodos de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023.</p>	<p>Variable 02 Estrategias de crecimiento</p>	<p>Desarrollo del mercado con los productos actuales</p> <p>Crecimiento Diversificado</p> <p>Métodos de crecimiento</p>	<p>Indicadores de variable 02: Producto Desarrollo de mercadeo</p> <p>Crecimiento intensivo Mercado servido</p> <p>Crecimiento interno Acuerdos de cooperacion</p>	<p>Población: 40</p> <p>Muestra: 40</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing directo y Estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ninaquispe Avila, Mayra Kassandra
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal Administrativo de la empresa textil
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Directo
- 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.
- **Variable 2:** Estrategias de Crecimiento
- 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 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.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing directo	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.
	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.
	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.
Estrategias de crecimiento	Desarrollo del mercado 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 34 experiencia en la producción, instalación, conocimientos, etc.
	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.
	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.





5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing directo y Estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023” elaborado por Ninaquispe Avila, Mayra Cassandra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing directo

- Primera dimensión: Plan de Marketing Directo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor	1	4	4	3	
	2	3	4	4	
Oferta	3	3	4	3	
	4	4	3	4	

- Segunda dimensión: Marketing de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Clientes	5	4	4	3	
	6	4	4	3	
Venta directa	7	3	4	4	
	8	4	3	4	

- Tercera dimensión: Marketing de cultivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compra	9	4	3	4	
	10	4	4	4	
Lealtad	11	4	4	3	
	12	3	4	4	

Variable del instrumento: Estrategias de crecimiento

- Primera dimensión: Desarrollo del mercado con los productos actuales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Producto	1	3	3	4	
	2	4	4	3	
Desarrollo de mercadeo	3	4	3	4	
	4	3	4	3	





- Segunda dimensión: Crecimiento Diversificado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Crecimiento intensivo	5	4	3	4	
	6	4	4	3	
Mercado servido	7	3	4	4	
	8	4	3	4	

- Tercera dimensión: Métodos de crecimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Crecimiento interno	9	4	4	3	
	10	3	4	4	
Acuerdos de cooperación	11	4	3	3	
	12	4	4	4	

.....
Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano

DNI N°32650876

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing directo y Estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (<input checked="" type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ninaquispe Avila, Mayra Kassandra
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal Administrativo de la empresa textil
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Directo
- 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.
- **Variable 2:** Estrategias de Crecimiento
- 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 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.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing directo	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,
	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
	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
Estrategias de crecimiento	Desarrollo del mercado 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
	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.
	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

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing directo y Estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023” elaborado por Ninaquispe Avila, Mayra Cassandra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing directo

- Primera dimensión: Plan de Marketing Directo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor	1	4	4	4	
	2	4	4	3	
Oferta	3	4	3	4	
	4	4	3	4	

- Segunda dimensión: Marketing de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Clientes	5	3	4	4	
	6	4	3	4	
Venta directa	7	4	4	3	
	8	3	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de cultivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compra	9	3	3	4	
	10	4	3	4	
Lealtad	11	4	4	4	
	12	4	3	4	

Variable del instrumento: Estrategias de crecimiento

- Primera dimensión: Desarrollo del mercado con los productos actuales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Producto	1	4	4	4	
	2	4	4	3	
Desarrollo de mercadeo	3	4	4	3	
	4	4	4	3	

- Segunda dimensión: Crecimiento Diversificado



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Crecimiento intensivo	5	4	3	4	
	6	4	3	4	
Mercado servido	7	4	4	3	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Métodos de crecimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Crecimiento interno	9	4	4	4	
	10	3	4	4	
Acuerdos de cooperación	11	4	4	3	
	12	4	4	4	



.....
Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham

DNI N°

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing directo y Estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Mgtr. Coby Elizabeth Sabazar Cabrera	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Ninaquispe Avila, Mayra Kassandra
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal Administrativo de la empresa textil
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing Directo**
- 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.
- **Variable 2: Estrategias de Crecimiento**
- 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 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.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing directo	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.
	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.
	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.
Estrategias de crecimiento	Desarrollo del mercado 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 34 experiencia en la producción, instalación, conocimientos, etc.
	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.
	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.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing directo y Estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023" elaborado por Ninaquispe Avila, Mayra Cassandra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.



semántica son adecuadas.	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing directo

- Primera dimensión: Plan de Marketing Directo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valor	1	4	4	4	
	2	4	4	3	
Oferta	3	4	4	4	
	4	3	4	3	

- Segunda dimensión: Marketing de captación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Clientes	5	3	4	4	
	6	4	4	4	
Venta directa	7	4	4	4	
	8	3	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing de cultivo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compra	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Lealtad	11	4	3	4	
	12	4	4	4	

Variable del instrumento: Estrategias de crecimiento

- Primera dimensión: Desarrollo del mercado con los productos actuales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Producto	1	3	4	4	
	2	4	4	4	
Desarrollo de mercadeo	3	4	4	3	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Crecimiento Diversificado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Crecimiento intensivo	5	4	4	4	

	6	4	4	4	
Mercado servido	7	3	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Métodos de crecimiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Crecimiento interno	9	4	4	3	
	10	4	4	4	
Acuerdos de cooperación	11	4	4	4	
	12	4	4	3	


 Mgtr. Salazar Cabrerá, Gaby Elizabeth
 DNI N° 16731596

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6: Instrumentos de investigación

Cuestionario de marketing directo

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (Plan de Marketing directo, Marketing de captación y Marketing de cultivo); e indicadores valor, oferta, clientes, venta directa, compra, lealtad). Este cuestionario tiene como autoría de **Ninaquispe (2023)** en su investigación **Marketing directo y Estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023**; con validez con calificación **EXCELENTE** de calificación de validez.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

N°	Ítems	Puntuaciones				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Plan de marketing directo						
1	La empresa textil considera los intereses y necesidades del cliente.					
2	La empresa textil reconoce su preferencia con incentivos.					
3	Los pedidos están disponibles a tiempo					
4	Está conforme con los productos de la empresa textil					
Dimensión 2: Marketing de captación		Puntuaciones				
5	Usted se convirtió en cliente por la buena atención por parte del vendedor.					
6	Optó por ser cliente de la empresa textil por la oportunidad de trabajar con una marca reconocida					
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.					
Dimensión 3: Marketing de cultivo		Puntuaciones				
9	El trato del vendedor con los clientes es importante para usted.					
10	Aprovecha las promociones que ofrece la empresa textil					
11	Compra usted en la empresa textil por la popularidad de la marca reconocida					
12	Siente confianza en la fuerza de ventas de la empresa textil					

Cuestionario de Estrategias de crecimiento

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (Desarrollo del mercado con los productos actuales, Crecimiento diversificado, Métodos de crecimiento); e indicadores ((Producto, Desarrollo de mercadeo, Crecimiento intensivo, Mercado servido, Crecimiento interno, Acuerdos de cooperación). Este cuestionario tiene como autoría de **Ninaquispe (2023)** en su investigación **Marketing directo y Estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023**; con validez con calificación **APLICABLE** de calificación de validez.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

N°	Ítems	Puntuaciones				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Desarrollo del mercado con los productos actuales						
1	Está satisfecho con la empresa textil como proveedora de productos masivo.					
2	Está conforme con el servicio que ofrece la empresa textil					
3	Considera importante la promoción de precios si se le presenta una nueva empresa textil a su puesto de venta					
4	Recomienda a otros vendedores de productos contar con el servicio de la empresa textil					
Dimensión 2: Crecimiento diversificado		Puntuaciones				
5	Considera motivador ser parte de los clientes de una marca reconocida.					
6	Cree que puede tener un efecto en su puesto de venta si la empresa textil atiende a más clientes cerca a usted.					
7	En el caso que usted tuviera otro tipo de negocio (venta de telas, restaurant, etc.) optaría por la empresa textil					
8	La empresa textil puede mejorar su servicio					
Dimensión 3: Métodos de crecimiento		Puntuaciones				
9	Considera que es más confiable ser cliente de una empresa textil que cada vez crece más en el aspecto empresarial.					
10	Es consiente que la empresa textil crece internamente, le puede convenir a usted también.					
11	Le parece interesante que la empresa textil 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 la empresa textil junto con otra empresa o marca atraería a más clientes a su puesto de venta.					

MODELO DE INSTRUMENTO:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Marketing directo y Estrategias de crecimiento. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:
estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS
INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. Marketing Directo				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Plan de Marketing directo	Valor	1	La empresa textil considera los intereses y necesidades del cliente.					
		2	La empresa textil reconoce su preferencia con incentivos.					
	Oferta	3	Los pedidos están disponibles a tiempo					
		4	Está conforme con los productos de la empresa textil					
Marketing de captación	Clientes	5	Usted se convirtió en cliente por la buena atención por parte del vendedor.					
		6	Optó por ser cliente de la empresa textil por la oportunidad de trabajar con una marca reconocida					
	Venta directa	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.					
Marketing de cultivo	Compra	9	El trato del vendedor con los clientes es importante para usted.					
		10	Aprovecha las promociones que ofrece la empresa textil					
	Lealtad	11	Compra usted en la empresa textil por la popularidad de la marca reconocida					
		12	Siente confianza en la fuerza de ventas de la empresa textil					

V2. Estrategias de crecimiento				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Desarrollo del mercado con los productos	Producto	13	Está satisfecho con la empresa textil como proveedora de productos masivo.					
		14	Está conforme con el servicio que ofrece la empresa textil					
	Desarrollo de mercadeo	15	Considera importante la promoción de precios si se le presenta una nueva empresa textil a su puesto de venta					
		16	Recomienda a otros vendedores de productos contar con el servicio de la empresa textil					
Crecimiento diversificado	Crecimiento intensivo	17	Cree que puede tener un efecto en su puesto de venta si la empresa textil atiende a más clientes cerca a usted.					
		18	En el caso que usted tuviera otro tipo de negocio (venta de telas, restaurant, etc.) optaría por la empresa textil					
	Mercadeo servido	19	Antes de elegir algún producto de este Multicentro, Se fija usted en la calidad, el precio y/o duración de dicho producto					
		20	La empresa textil puede mejorar su servicio					
Métodos de crecimiento	Crecimiento interno	21	Considera que es más confiable ser cliente de una empresa textil que cada vez crece más en el aspecto empresarial.					
		22	Es consiente que la empresa textil crece internamente, le puede convenir a usted también.					
	Acuerdos de cooperación	23	Le parece interesante que la empresa textil lance productos en promoción junto con otra empresa o marca.					
		24	Teniendo en cuenta la pregunta anterior, considera usted que la promoción de productos de la empresa textil junto con otra empresa o marca atraería a más clientes a su puesto de venta.					

Muchas gracias

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing directo y estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023

Investigadora: Ninaquispe Avila, Mayra Kassandra

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing directo y estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre el marketing directo y las estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023 Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing directo influye en el comportamiento de las estrategias de crecimiento, en particular en empresas del sector textil, en Lima en el año 2023).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “ Marketing directo y estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos

permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora: Ninaquispe Avila, Mayra Kassandra email mkninaquispen@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor Lino Gamarra, Edgar Laureano email: elino@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Mayra Kassandra Ninaquispe Avila

Fecha y hora: 07/07/2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 3.

**Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en
 Investigación de la EP Administración
 RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV**

Título del proyecto de Investigación: **Marketing directo y estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023**

Autor(es): **Ninaquispe Avila, Mayra Kassandra**

Especialidad del autor principal del proyecto: **Marketing**

Programa: **Administración**

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): **Lima, Perú**

Código de revisión del proyecto: **2023-1_ PREGRADO_PI_LN_C1_08**

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: **elino@ucvvirtual.edu.pe**

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4.**Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing directo y estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023”, presentado por la autora Ninaquispe Avila, Mayra Kassandra, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

**Autorización de Publicación en Repositorio
Institucional**

Yo, NINAQUISPE AVILA MAYRA KASSANDRA identificado con N° de Documento N° 77223807 (respectivamente), estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, autorizo (x), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi Tesis: "Marketing directo y Estrategias de crecimiento en una empresa textil, Lima, 2023".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

LIMA, 26 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
NINAQUISPE AVILA MAYRA KASSANDRA DNI: 77223807 ORCID: 0000-0002-5263-0691	

Código documento Trilce: TRI - 0666368

V1 MARKETING DIRECTO																
	D1				D2				D3							
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	D1	D2	D3	V1
1	2	3	4	4	2	1	4	2	5	4	4	1	3	2	4	3
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
7	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
14	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5
15	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
16	3	2	2	2	3	3	1	3	1	4	4	4	2	3	3	3
17	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4
18	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
19	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	2	3	4	4	2	1	4	2	5	4	4	1	3	2	4	3
22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
23	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4
24	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5
25	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
27	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
34	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5
35	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
36	3	2	2	2	3	3	1	3	1	4	4	4	2	3	3	3
37	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4
38	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4
39	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

V2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO																
	D1				D2				D3				D1	D2	D3	V1
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12				
1	1	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
6	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
8	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
9	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
11	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
13	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
17	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
19	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
20	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	1	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
24	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
25	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
26	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
28	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
29	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	4
35	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
37	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
39	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
40	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4

V1 MARKETING DIRECTO
NIVEL DE SATISFACCION
CODIFICACION

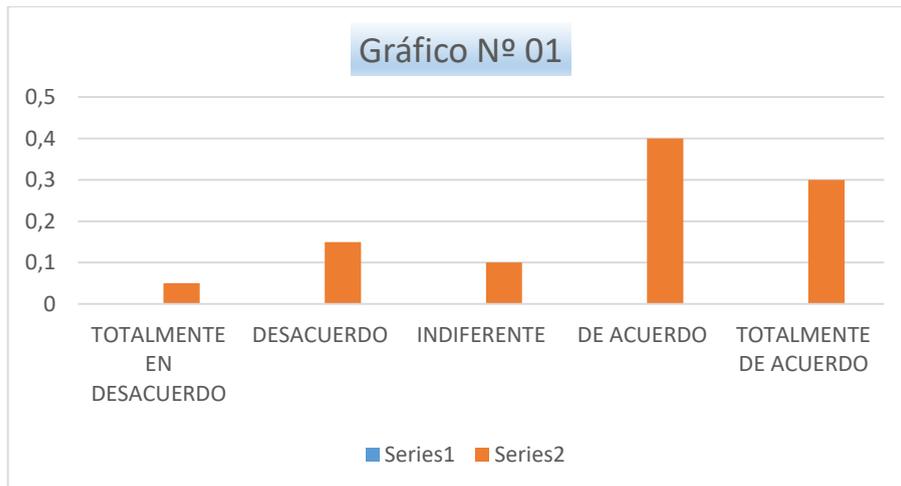
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2	0	0	0	2	2	0	2	0	0	2	12
DESACUERDO	6	6	2	4	2	2	4	2	0	0	2	0	30
INDIFERENTE	4	10	0	0	6	8	0	6	2	2	0	0	38
DE ACUERDO	16	14	28	30	20	18	34	24	24	30	28	24	290
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	8	10	6	12	10	0	8	12	8	10	14	110
TOTAL	40	480											

V2 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO
CODIFICACION

TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
DESACUERDO	0	0	0	2	0	8	2	0	0	0	0	0	12
INDIFERENTE	2	6	2	8	2	2	4	0	2	2	2	2	34
DE ACUERDO	26	24	26	22	24	26	26	28	24	28	24	22	300
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	10	12	8	14	4	8	12	14	10	14	16	132
TOTAL	40	480											

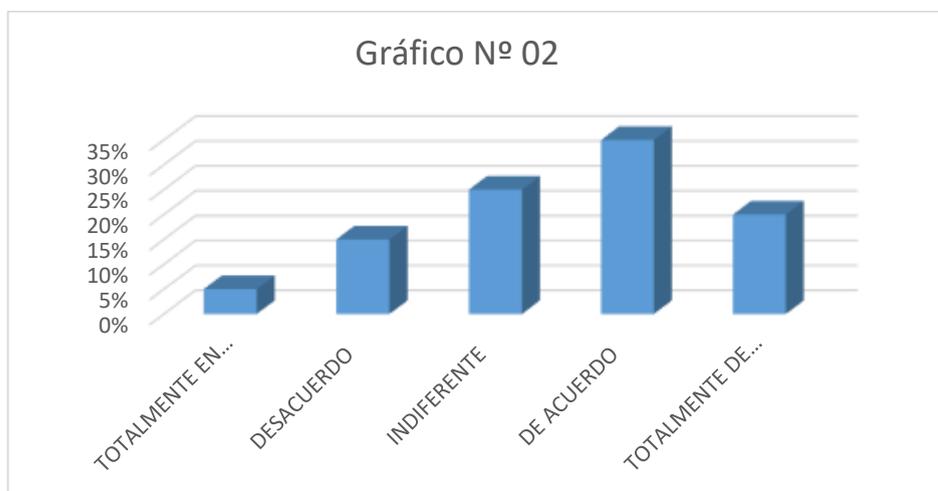
TABLAS DE FRECUENCIA VARIABLE N° 1

- 1.1. En el Ítem 01: El 40.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°01)



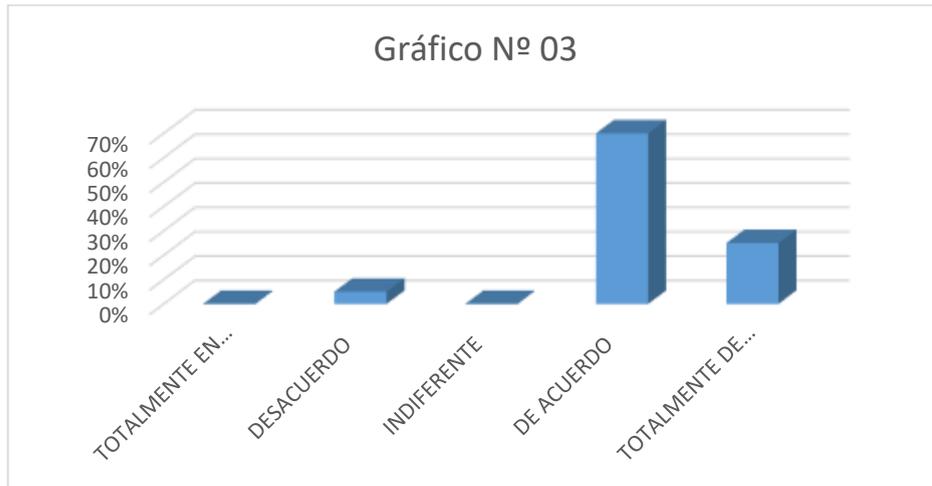
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

- 1.2. En el Ítem 02: El 35.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°02)



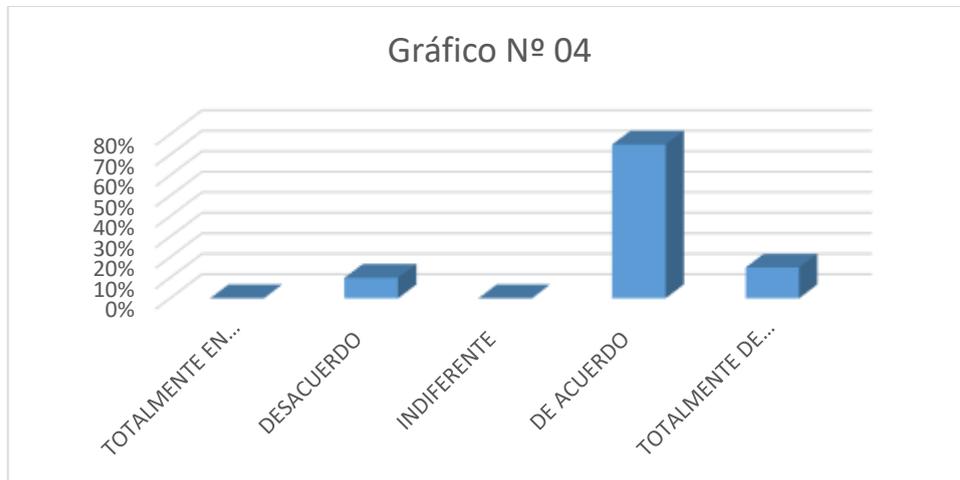
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

- 1.3. En el Ítem 03: El 70.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°03)



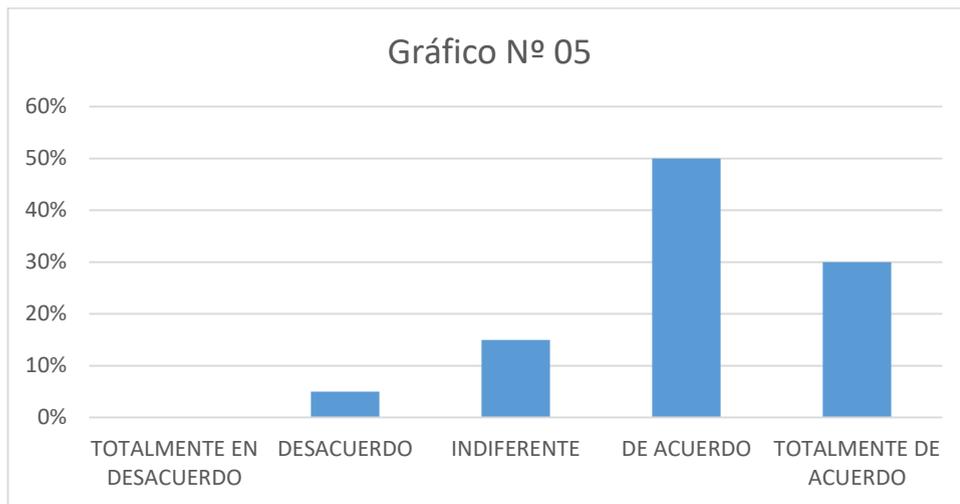
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

- 1.4. En el Ítem 04: El 75.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°04)



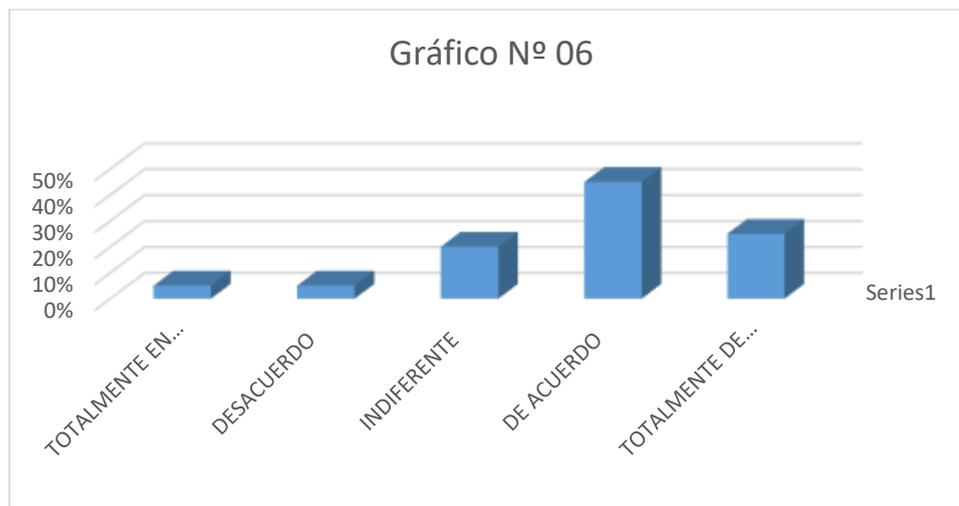
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

- 1.5. En el Ítem 05: El 50.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°05)



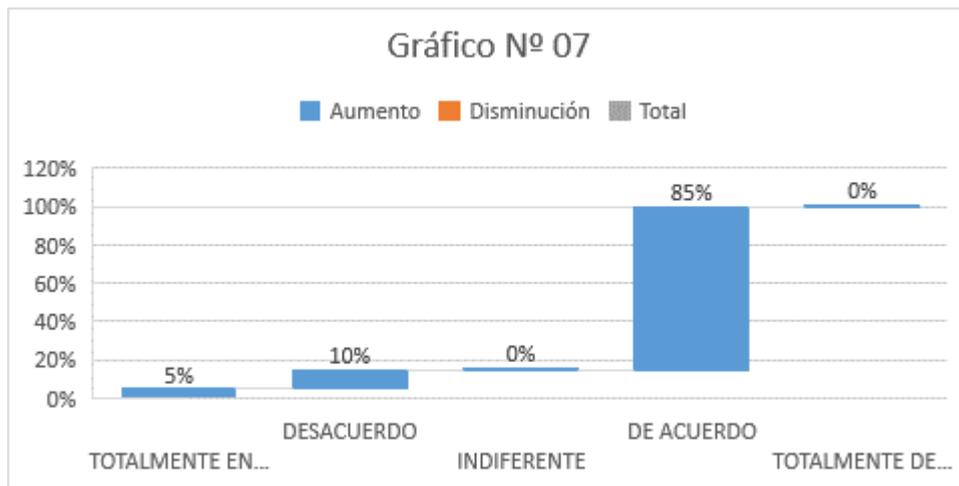
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

- 1.6. En el Ítem 06: El 45.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°06)



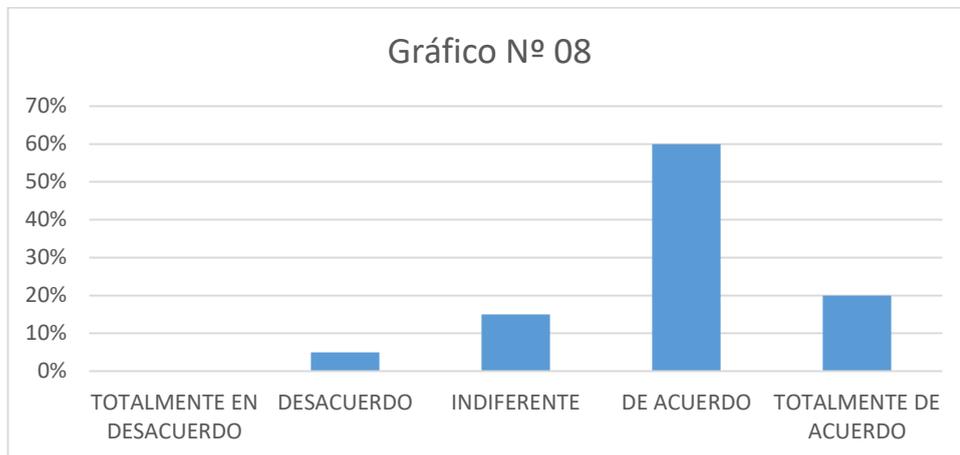
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

- 1.7. En el Ítem 07: El 85.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°07)



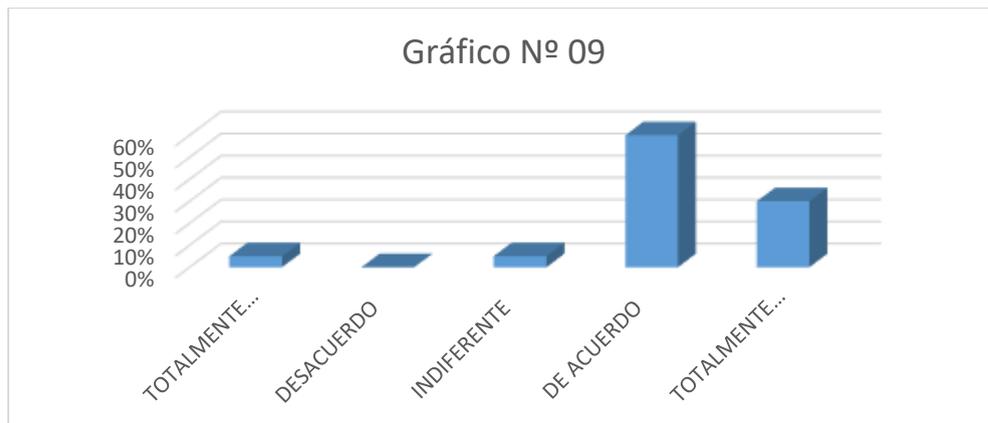
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

- 1.8. En el Ítem 08: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°08)



Fuente: Microsoft Excel, versión 365

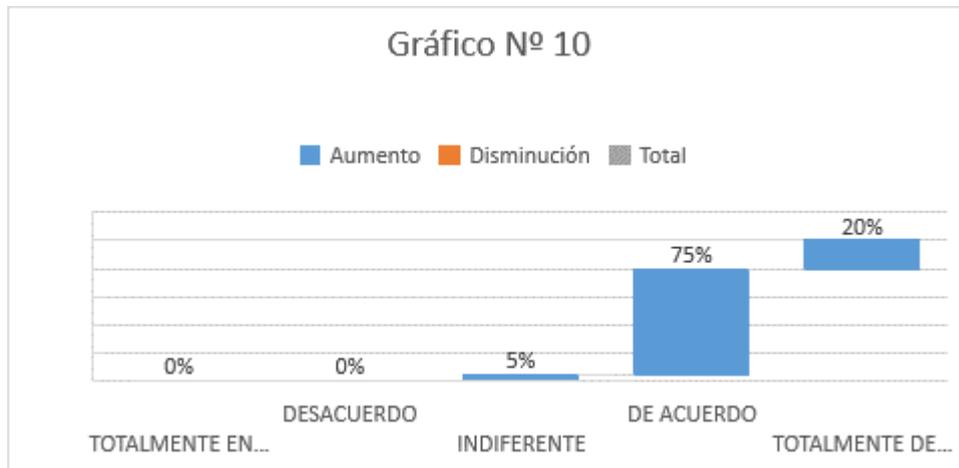
- 1.9. En el Ítem 09: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°09)



Fuente: Microsoft Excel, versión 365

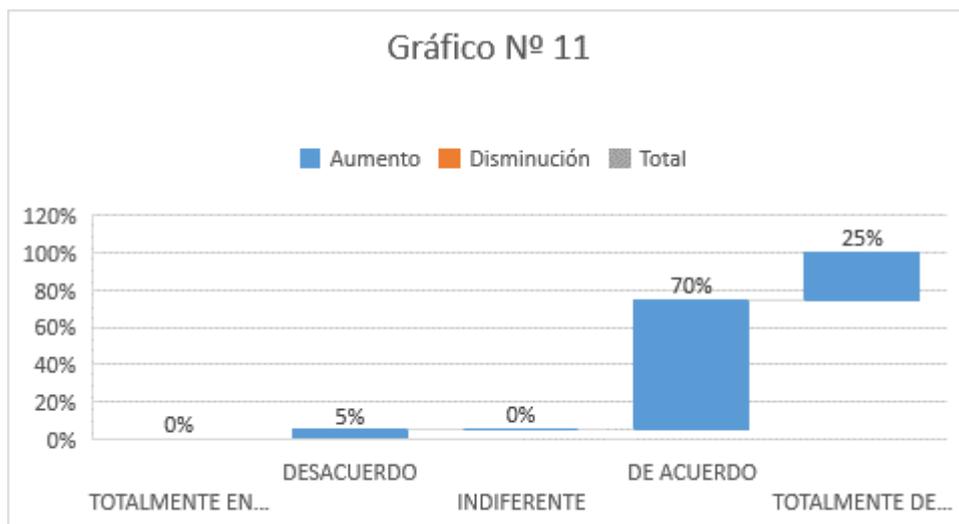


1.10. En el Ítem 10: El 75.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°10)



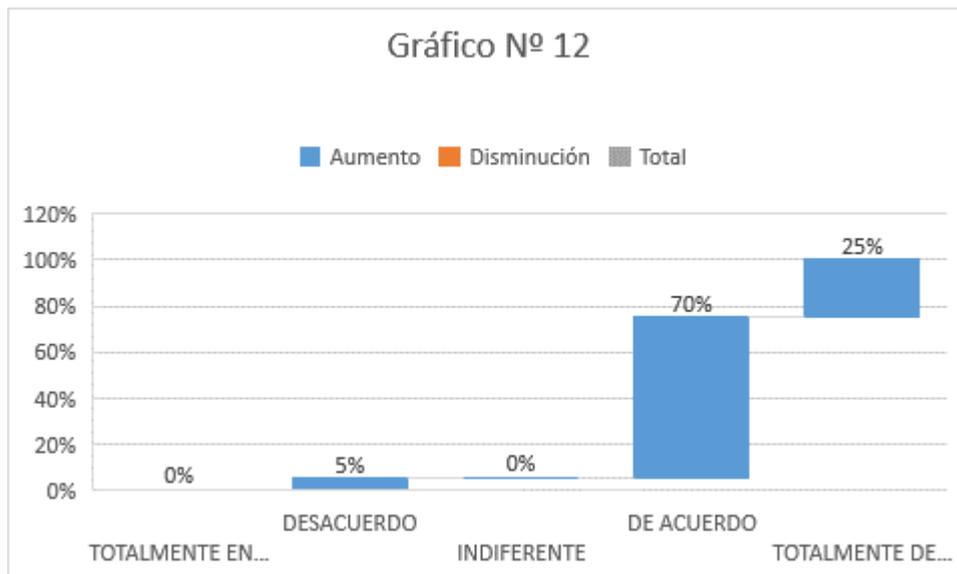
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

1.11. En el Ítem 11: El 70.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°11)



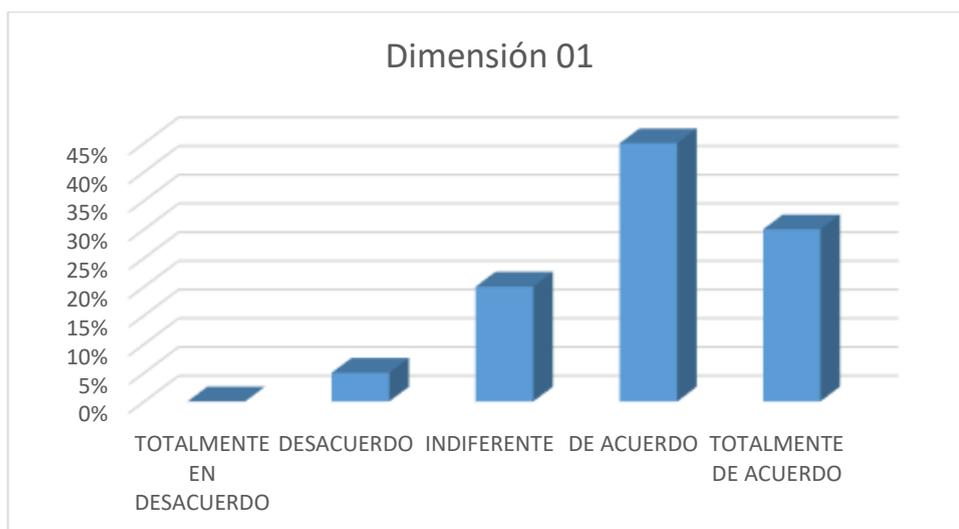
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

1.12. En el Ítem 12: El 70.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°12)



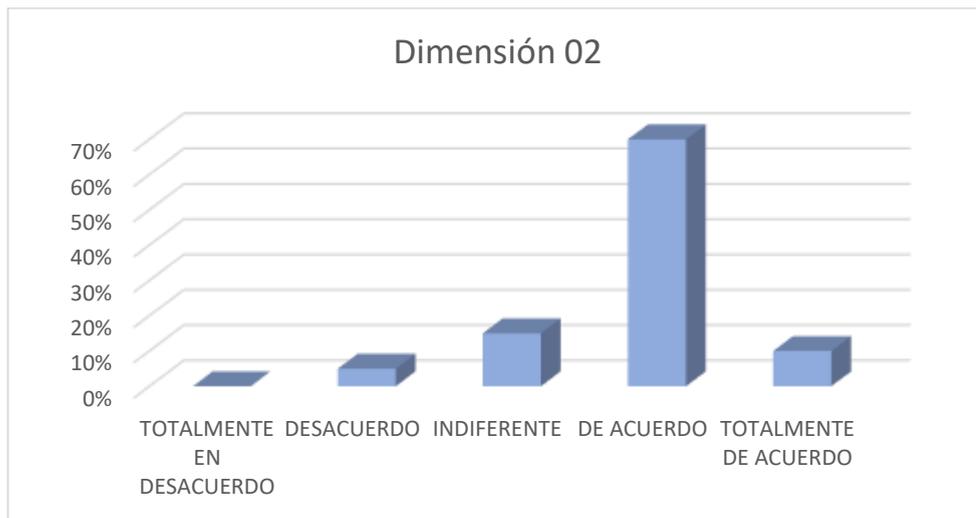
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

1.13. En la dimensión 01: El 45.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°13)



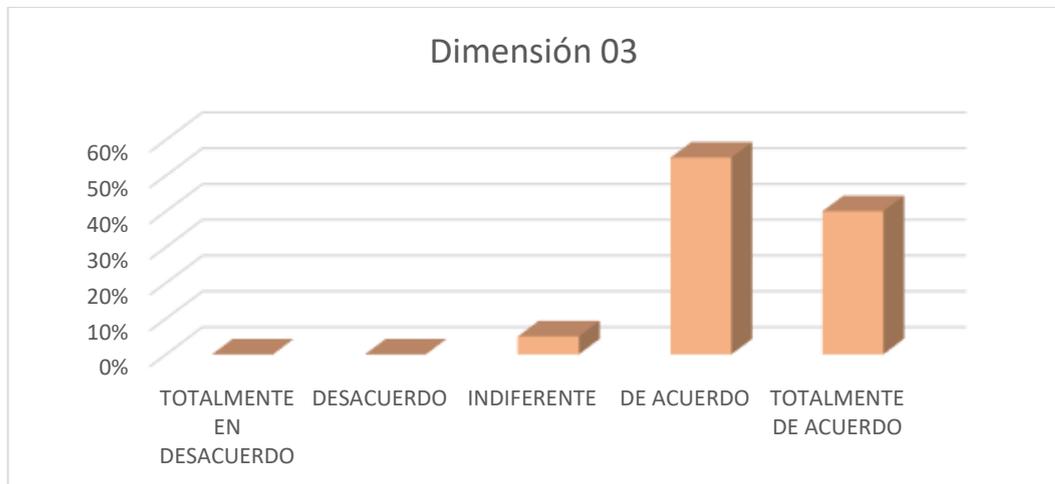
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

1.14. En la dimensión 02: El 70.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°14)



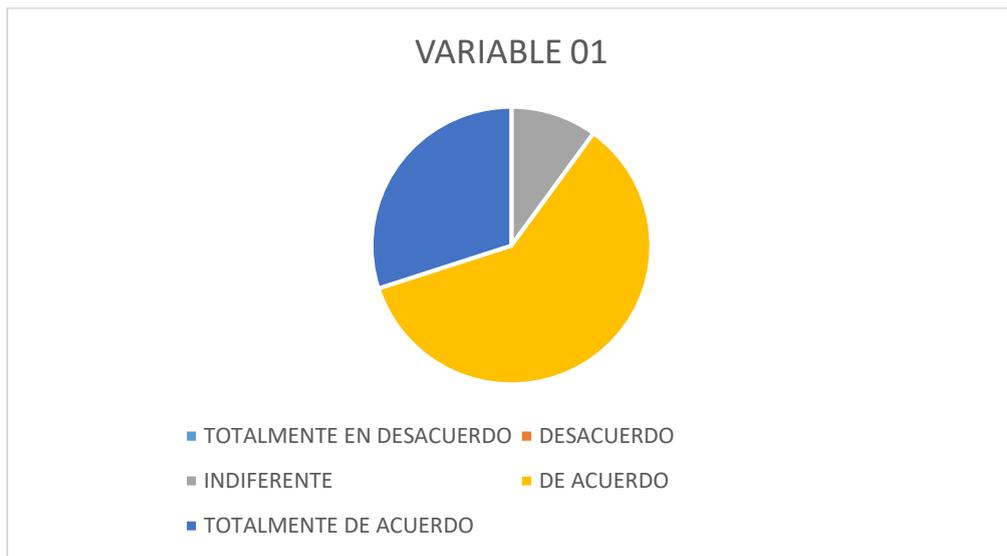
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

1.15. En la dimensión 03: El 55.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°15)



Fuente: Microsoft Excel, versión 365

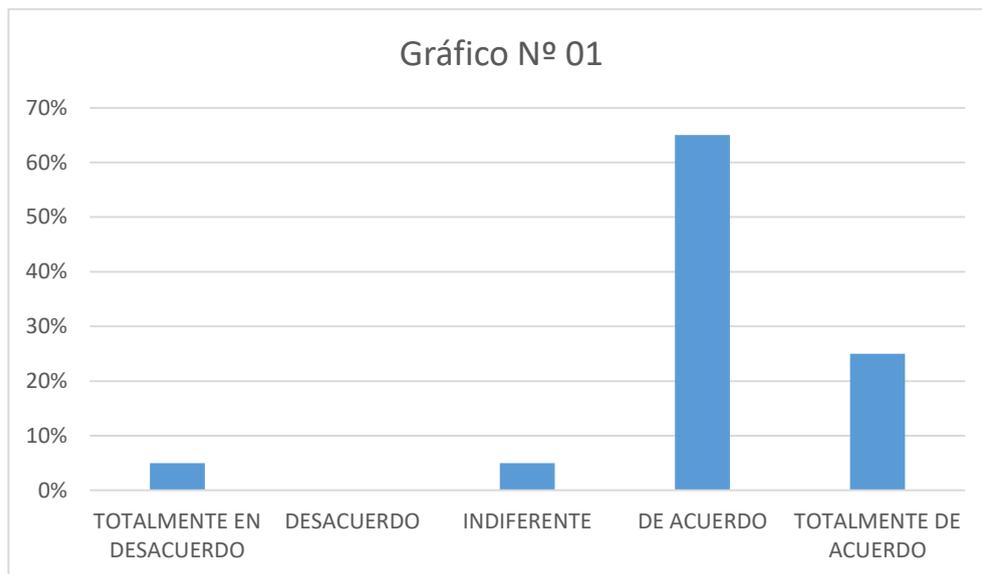
1.16. En la variable 01: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°16)



Fuente: Microsoft Excel, versión 365

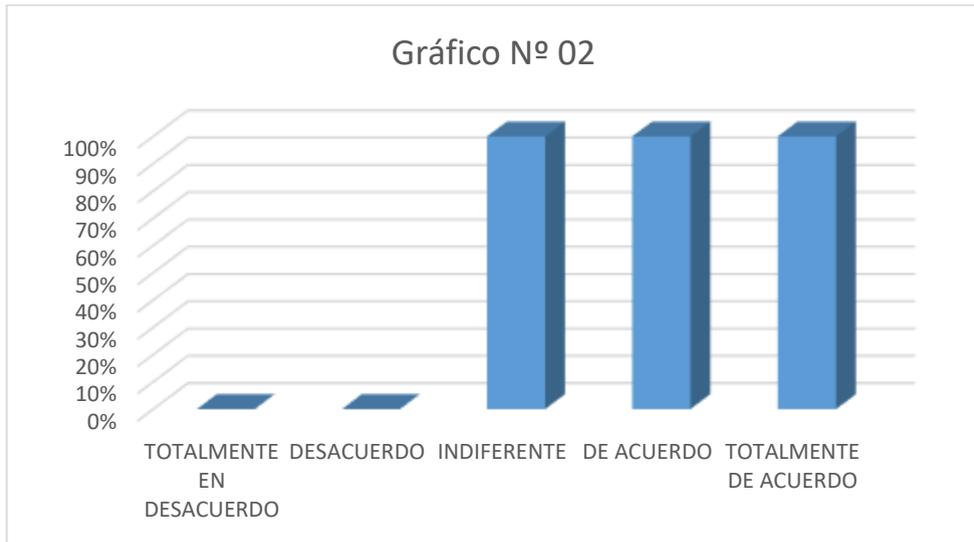
TABLAS DE FRECUENCIA VARIABLE N° 2

1. En el Ítem 01: El 65.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°01)



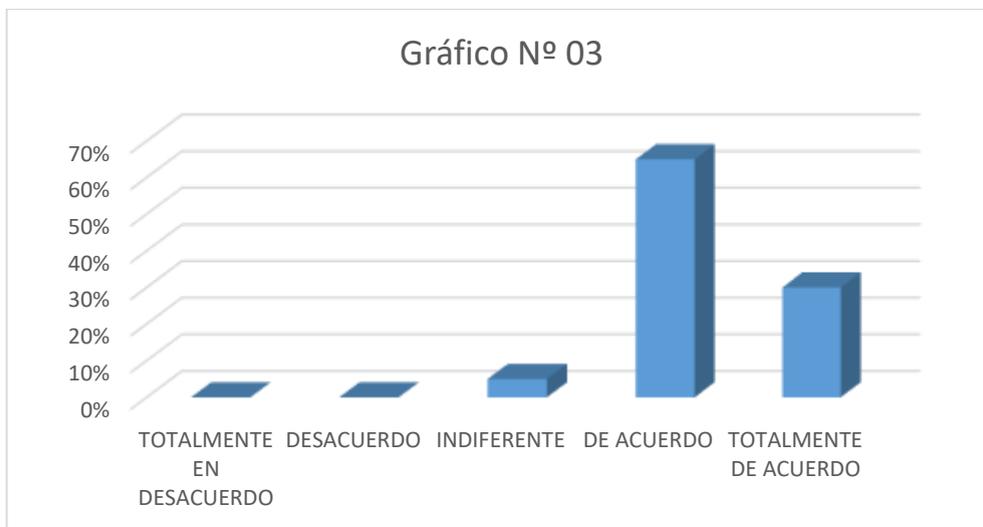
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

2. En el Ítem 02: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°02)



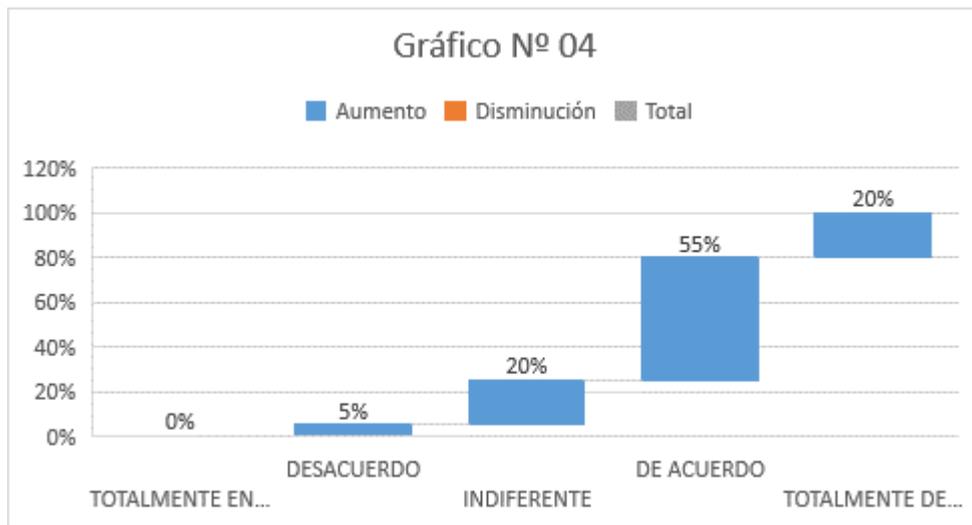
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

3. En el Ítem 03: El 65.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°03)



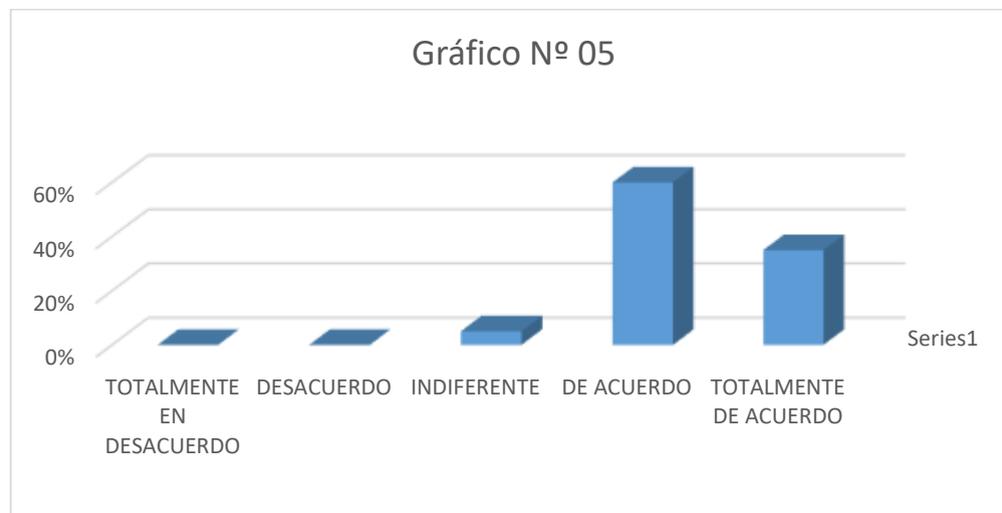
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

4. En el Ítem 04: El 55.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°04)



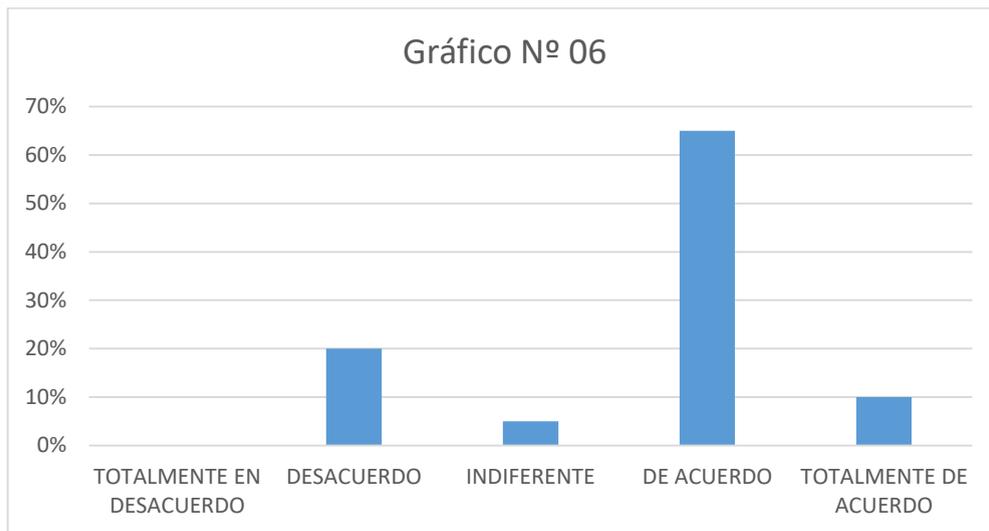
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

5. En el Ítem 05: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°05)



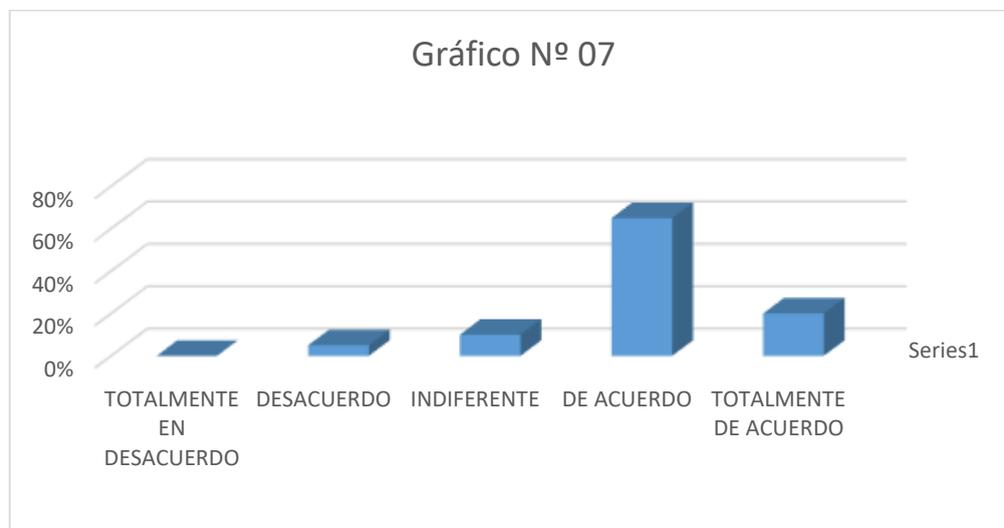
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

6. En el Ítem 06: El 65.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°06)



Fuente: Microsoft Excel, versión 365

7. En el Ítem 07: El 65.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°07)



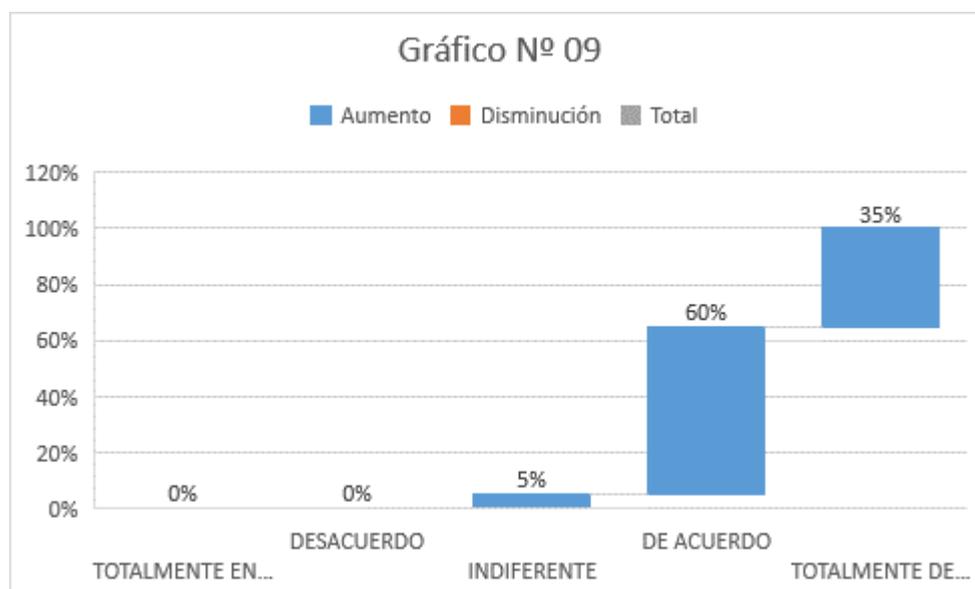
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

8. En el Ítem 08: El 70.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°08)



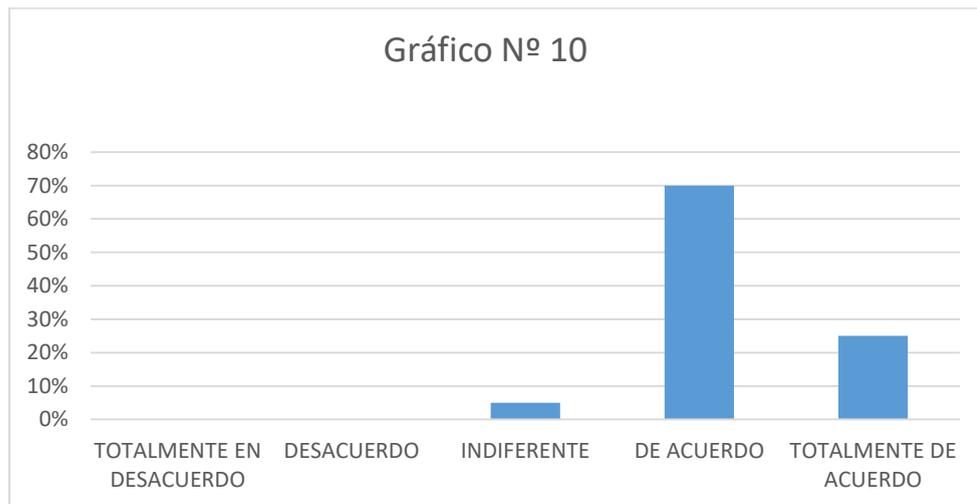
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

9. En el Ítem 09: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°09)



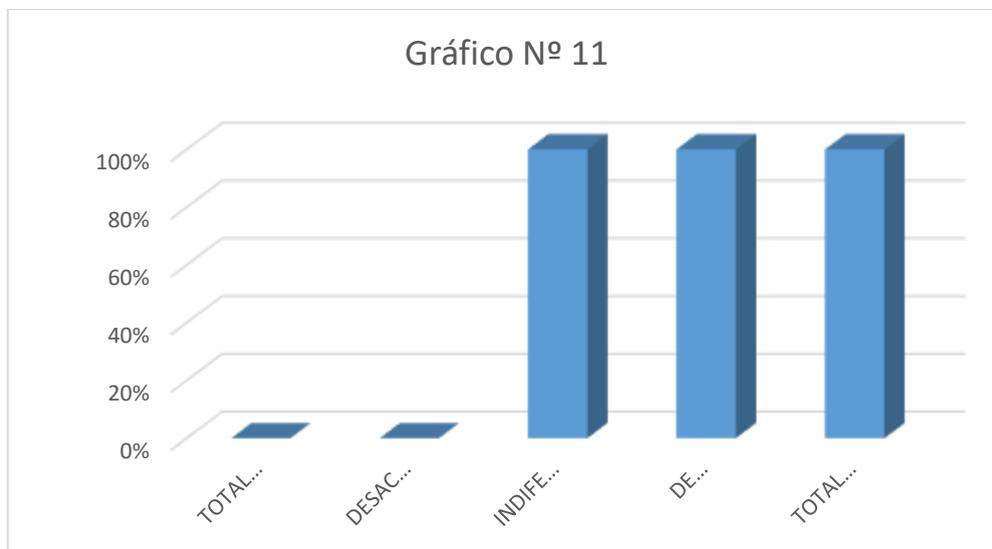
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

10. En el Ítem 10: El 70.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°10)



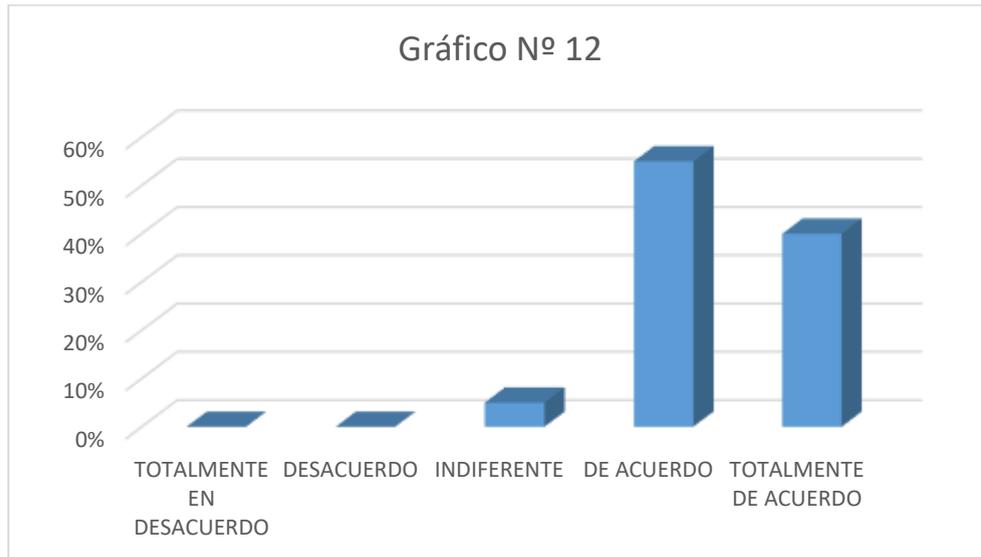
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

11. En el Ítem 11: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°11)



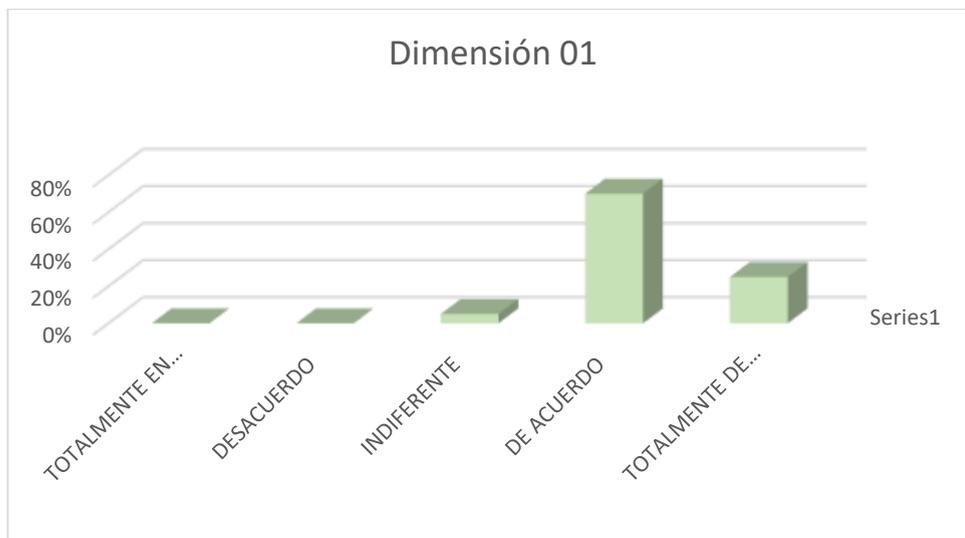
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

12. En el Ítem 12: El 55.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°12)



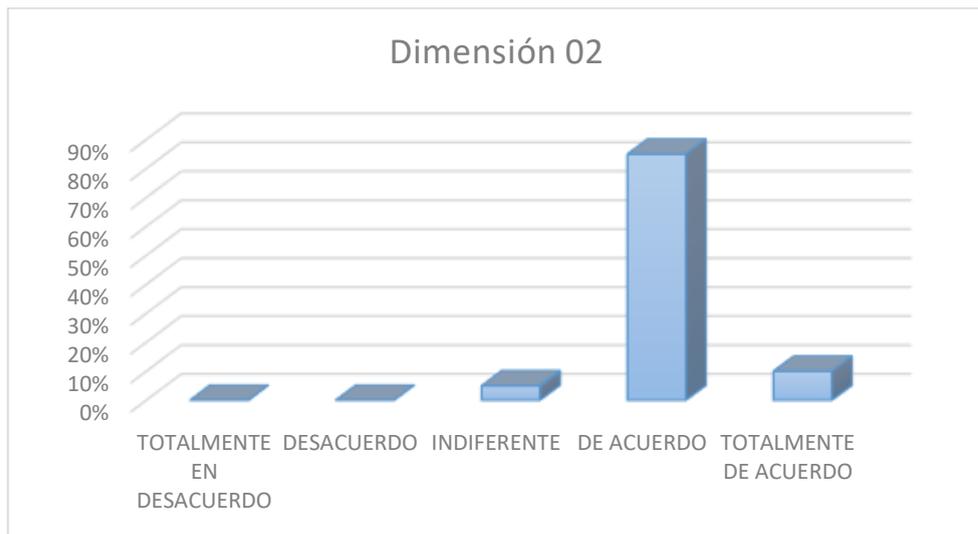
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

13. En la dimensión 01: El 70.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°13)



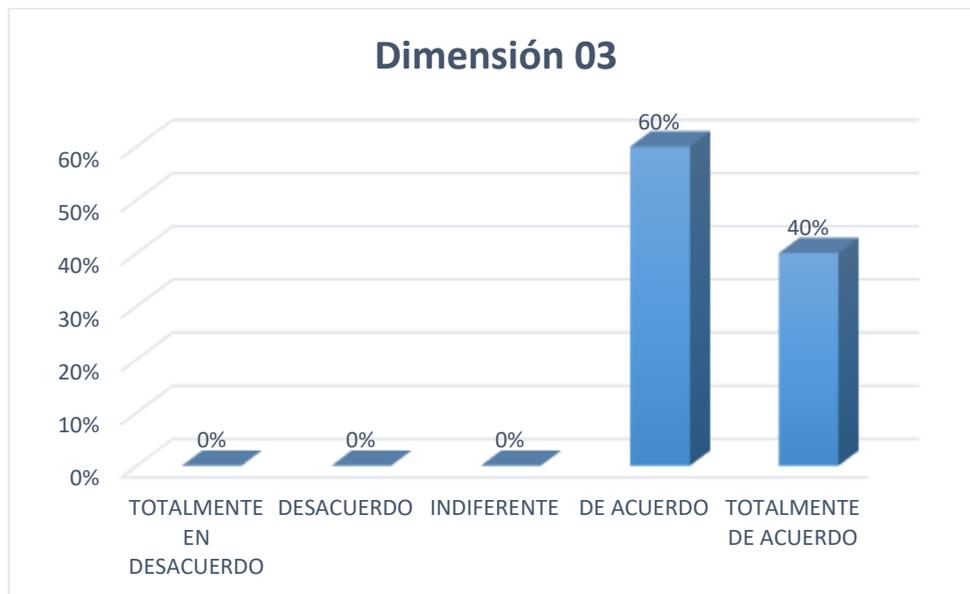
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

14. En la dimensión 02: El 85.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°14)



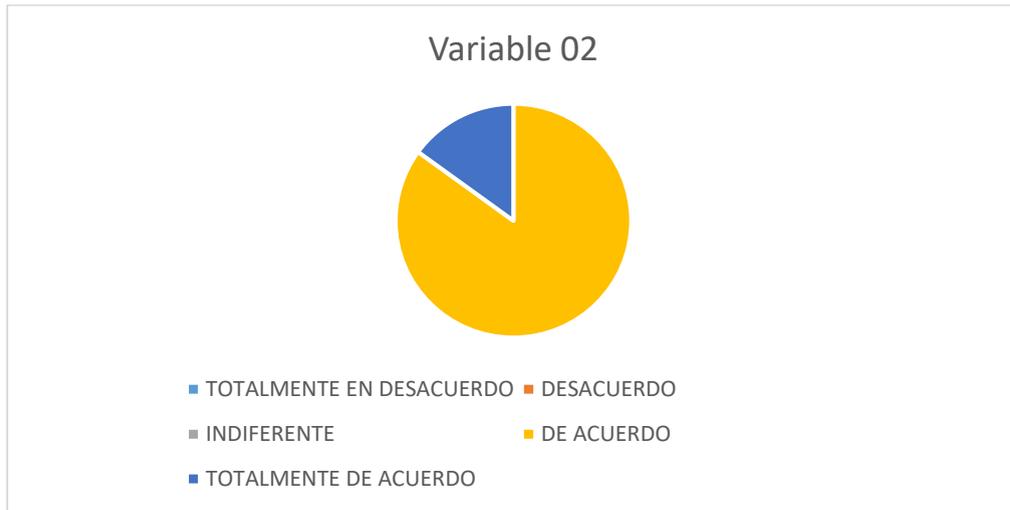
Fuente: Microsoft Excel, versión 365

15. En la dimensión 03: El 60.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°15)



Fuente: Microsoft Excel, versión 365

16. En la variable 02: El 85.00% de encuestados se mostró satisfecho con el enunciado "De acuerdo". (Gráfico N°16)



Fuente: Microsoft Excel, versión 365

17.- VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing directo	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%
Estrategias de crecimiento	40	100,0%	0	0,0%	40	100,0%

Descriptivos

		Estadístico	Desv. Error	
Marketing directo	Media	4,20	,096	
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,01	
		Límite superior	4,39	
	Media recortada al 5%	4,22		
	Mediana	4,00		
	Varianza	,369		
	Desv. Desviación	,608		
	Mínimo	3		
	Máximo	5		
	Rango	2		
	Rango intercuartil	1		
	Asimetría	-,115	,374	
	Curtosis	-,339	,733	
	Media	4,15	,057	

Estrategias de crecimiento	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	4,03	
		Límite superior	4,27	
	Media recortada al 5%		4,11	
	Mediana		4,00	
	Varianza		,131	
	Desv. Desviación		,362	
	Mínimo		4	
	Máximo		5	
	Rango		1	
	Rango intercuartil		0	
	Asimetría		2,038	,374
	Curtosis		2,263	,733

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing directo	,329	40	,000	,428	40	,000
Estrategias de crecimiento	,511	40	,000	,428	40	,000
Desarrollo de mercado	,333	40	,000	,417	40	,000
Crecimiento diversificado	,648	40	,000	,504	40	,000
Métodos de crecimiento	,725	40	,000	,580	40	,000

Fuente: SPSS versión 26.