

FACULTAD DE
NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIRECTO EN LA
EMPRESA FIT ZHUMBA EN LA CIUDAD DE IQUITOS
EN EL 2020”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:
Alejandra Adriana Castro Chambergo
Lucero Celeste Estrada Tovar

Asesor:
Mg. José Wilfredo Yañez Palomino

Lima - Perú
2022

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. José Wilfredo Yañez Palomino, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Alejandra Adriana Castro Chambergó
- Lucero Celeste Estrada Tovar

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada “Percepción del Marketing Directo en la empresa Fit Zhumba en la ciudad de Iquitos en el 2020” para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** a los interesados para su presentación.

Mg. José Wilfredo Yañez Palomino

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Castro Chambergo Alejandra Adriana y Estrada Tovar Lucero Celeste para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Licenciado en Administración y Marketing

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Se la dedico a mi madre porque siempre me apoyo con el sueño de tener una carrera y a mi hija Valentina por ser el motivo por el que estudio y quiero ser una mejor persona.

Lucero

Se la dedico a mi madre por su apoyo incondicional.

Alejandra

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos
día a día y darnos salud para realizar
apropiadamente esta tesis

TABLA DE CONTENIDO

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Marco Teórico	17
1.3. Formulación del problema	24
1.4. Objetivos	24
1.4.1. Objetivo general.....	24
1.4.2. Objetivos específicos	24
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	25
2.1. Tipo de investigación	25
2.1.1. Cuantitativa - descriptiva	25
2.1.2. Transversal – no experimental	25
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	25
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	26
2.3.1. Técnica de cuestionario	27
2.3.2. Análisis de datos	27
2.4. Procedimiento de recolección de datos	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	31
3.1. Estadística Descriptiva	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
4.1. Discusión	53
4.2. Conclusiones.....	56
4.3. Recomendaciones	58

REFERENCIAS	61
ANEXOS	63
Anexo 1	63
Anexo 2	64
Anexo 3	73
Anexo 4	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validez de instrumento “cuestionario de Marketing Directo” por expertos del área.	28
Tabla 2 El correo electrónico es un medio efectivo de comunicación con la empresa Fit Zhumba en el año 2020.....	31
Tabla 3 La relevancia del envío de los mails sobre las promociones de productos y servicios de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.	33
Tabla 4 La visualización de volantes informativos de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.	34
Tabla 5 El uso del correo como medio de comunicación de los clientes con la empresa Fit Zhumba en el año 2020.....	36
Tabla 6 La frecuencia de asistencia a eventos de la empresa Fit Zhumba en el año 2020....	37
Tabla 7 Las capacitaciones a los clientes por parte de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.	38
Tabla 8 Conformidad de parte del cliente con la información brindada por la empresa Fit Zhumba en el año 2020.....	40
Tabla 9 Frecuencia del uso del correo por los clientes de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.	41
Tabla 10 El conocimiento del uso del telemarketing por parte de los clientes de la empresa Fit Zhumba en el año 2020	43
Tabla 11 La satisfacción del uso del telemarketing por parte de los clientes de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.	44
Tabla 12 La percepción de la variable Marketing Directo en los clientes de la empresa Fit Zhumba.....	46
Tabla 13 La percepción de la dimensión Marketing Directo por correo electrónico en los clientes de la empresa Fit Zhumba	48
Tabla 14 La percepción de la dimensión venta cara a cara en los clientes de la empresa Fit Zhumba	49
Tabla 15 La percepción de la dimensión telemarketing en los clientes de la empresa Fit Zhumba.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El correo electrónico es un medio efectivo de comunicación con la empresa Fit Zhumba en el año 2020.	32
Figura 2 La relevancia del envío de los mails sobre las promociones de productos y servicios de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.....	33
Figura 3 La visualización de volantes informativos de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.	35
Figura 4 El uso del correo como medio de comunicación de los clientes con la empresa Fit Zhumba en el año 2020.	36
Figura 5 La frecuencia de asistencia a eventos de la empresa Fit Zhumba en el año 2020...38	
Figura 6 Las capacitaciones a los clientes por parte de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.	39
Figura 7 Conformidad de parte del cliente con la información brindada por la empresa Fit Zhumba en el año 2020	40
Figura 8 Frecuencia del uso del correo por los clientes de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.	42
Figura 9 El conocimiento del uso del telemarketing por parte de los clientes de la empresa Fit Zhumba en el año 2020	43
Figura 10 La satisfacción del uso del telemarketing por parte de los clientes de la empresa Fit Zhumba en el año 2020	45
Figura 11 La percepción de la variable Marketing Directo en los clientes de la empresa Fit Zhumba.....	47
Figura 12 La percepción de la dimensión Marketing Directo por correo electrónico en los clientes de la empresa Fit Zhumba	48
Figura 13 La percepción de la dimensión venta cara a cara en los clientes de la empresa Fit Zhumba	50
Figura 14 La percepción de la dimensión telemarketing en los clientes de la empresa Fit Zhumba.....	51

RESUMEN

En la actualidad se ha incrementado el número de centros especializados en estilos de vida saludables, debido al cambio en la mentalidad del consumidor sobre la importancia de tener una dieta sana y balanceada, acompañada de una rutina de ejercicios y asesoría personalizada, usualmente se diferencian por el valor agregado que brindan al consumidor. Fit Zhumba es una empresa dedicada al estilo de vida saludable a través del baile, complementos alimenticios, charlas y talleres sobre la mejora en la alimentación.

La empresa utiliza la herramienta Marketing Directo en el mercado de Iquitos, sin embargo, la percepción que tiene el cliente sobre esta todavía no ha sido determinada, es por ello por lo que el objetivo de la investigación es si el Marketing Directo influye en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

El tipo de investigación es descriptiva - cuantitativa, ya que la naturaleza de los datos es numérica y el diseño es transversal - no experimental ya que la recolección de datos se dio en un grupo determinado en un momento específico.

El resultado concluyo que el Marketing Directo influye en la percepción del cliente a través de 2 de sus 3 dimensiones.

Palabras clave: Marketing Directo, Fit Zhumba, percepción, clientes, dimensiones.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, vivimos una nueva era, los mercados han cambiado, se han diversificado, por ende, la forma de buscar al consumidor ha evolucionado, las campañas se han modificado para ajustarse a las nuevas audiencias y sus requerimientos; los nuevos clientes están al tanto de la tecnología en cada momento de su vida, estos reciben información de manera inmediata a través de los dispositivos móviles y sus aplicaciones. Un claro ejemplo es el envío de información de manera digital, en los cuales pueden verificar, por ejemplo, los nuevos productos presentes en el mercado, comparar precios y buscar consultores que les brinden información de los productos y si estos se ajustan a sus necesidades.

En tal sentido, tener relación directa con clientes potenciales y actuales, es la base para crear una buena estrategia, por tanto, utilizar el telemarketing se ha convertido en una necesidad de cualquier empresa en la actualidad, el consumidor está dispuesto a que le brinden toda la información necesaria en los productos y/o servicios, enfocándose los beneficios y las necesidades que este satisface.

Es por ello por lo que actualmente la empresa Fit Zhumba utiliza el correo electrónico y el smartphone como medios de comunicación e interacción con los clientes, a su vez incentiva la comunicación a través de reuniones para muestra de nuevos productos o activaciones como preparación de alimentos con base en los productos ofrecidos por Herbalife sin embargo no se conoce si esto está siendo percibido de manera positiva o negativa por los clientes, por lo que el problema encontrado es el de conocer la influencia del Marketing Directo en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba.

Revisando la información que se tiene como precedente, a nivel internacional sobre el uso de la variable Marketing Directo, se puede rescatar información como la del Diario de Ferrol (2018) quienes mencionaron que el Marketing Directo, lleva más de 50 años con presencia en los países de Europa y el mundo. Además, consideran como estimado que el 70% de las empresas europeas se encuentran utilizando el Marketing Directo, sobre todo en el mercado español dado que son una de las estrategias publicitarias en la que más invierten. A pesar de que la tendencia online ha tomado importancia el 67% de las empresas están apostando por esta tendencia utilizando los anuncios cortos y videos en las redes sociales, el Marketing Directo ha trabajado con su estrategia offline representando un 35,6% de las promociones realizadas, esto demuestra que su eficacia no ha disminuido a gran escala.

La Revista Forbes México en su artículo CMO Network: Lecciones que dejó la pandemia para los especialistas en marketing (2021) mencionan que los expertos de marketing debido a la situación actual han tenido que ajustar su estrategia y que la importancia está en que los expertos de marketing deben analizar detalladamente el momento actual, apoyándose en las plataformas digitales y tratar de conocer con mayor profundidad a sus clientes ya que ellos tienen la ultima decisión en el proceso de compra.

A su vez, Suárez en su artículo Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19 (2020) en la Revista Espacios menciona que actualmente “vender” significa adaptar las estrategias a la preocupación de los clientes, confinamiento y las limitaciones de la movilidad, creando nuevos hábitos de consumo lo que genera que la empresa deba flexibilizar los procesos de marketing para adaptarlos a la necesidad y determinar las herramientas primordiales que se deben tener para que sigan vigentes.

La revista Espiritu Emprendedor TES publicó un artículo científico Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID (2021) donde indican que la aplicación de las estrategias del marketing en el contexto actual es de gran importancia en las empresas para comercializar sus productos/servicios y debido a la crisis actual es necesario determinar las herramientas eficientes para lograr los objetivos de la empresa dado que el marketing juega un rol de importancia como medio sostenible para las empresas.

A nivel nacional, observamos la siguiente información sobre la variable del Marketing Directo:

Por un lado, Indecopi comentó que las compañías no podrán hacer llamadas ni enviar mensajes de texto o mensajes para ofertar productos o servicios a los consumidores sin que ellos no hayan dado su autorización para dicha práctica. El Ejecutivo publicó un decreto legislativo que modifica la Ley del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Comercio, 2018). Por lo que para poder utilizar una base de datos con el fin de realizar telemarketing es necesario tener una autorización previa de los consumidores. Por otro lado, la información que se tiene sobre los banners digitales, estos permiten que los consumidores interactúen con la marca de manera digital. La tasa de clics (CTR) es el indicador clave que revela la efectividad de los banners y saber cuál es el promedio de clic generados. En la actualidad, según las últimas investigaciones estas pueden sufrir alteraciones por robots, es decir, dañan el comScore real de clics generando errores en el sistema y no permite que el consumidor visualice el mensaje de los banners. Gestión (2019).

Es por ello que el Diario Gestión (2019) menciona que el Ecommerce y el Marketing Directo no están en conflicto sino que por el contrario se complementan, eso se menciona en el seminario "Ecommerce vs Marketing Directo: El combate del siglo", donde los expertos indicaron que se debe generar una experiencia de omnicanalidad donde la empresa debe analizar y fomentar diversos puntos, las personas buscan comunicación por todos los medios y se debe satisfacer la necesidad de adquirir los productos de manera más rápida siendo esta fácil y adaptable a los gustos y preferencias de los clientes.

A continuación, observamos antecedentes internacionales del Marketing Directo.

Montero, Edison. (2015) en su tesis “Estrategias de Marketing Directo para el posicionamiento de la empresa WELDEC en la ciudad de Ambato” busco realizar una análisis del entorno de la empresa para ganar posicionamiento a través del Marketing Directo y por ende incrementar su venta y utilidad, por lo que su objetivo general fue determinar las estrategias de Marketing directo que inciden en el posicionamiento de la empresa de servicios de soldadura “WELDEC” en la ciudad de Ambato, en la cual se realizó una investigación del tipo cuali-cuantitativa en la cual se aplicaron técnicas como la cuestionario y la observación, los datos se analizaron de manera cruzada con la información del marco teórico, a su vez el diseño de esta tesis fue documentada y de campo, siendo así una investigación descriptiva.

El resultado obtenido determino que es necesario corregir algunos aspectos que no han generado el posicionamiento deseado de la empresa y para ello se determinó el uso de las estrategias de Marketing Directo que inciden en el posicionamiento como son e-mailing, telemarketing, buzoneo y kiosco marketing.

También observaremos los antecedentes Nacionales del Marketing Directo.

Deza, K. y Miraval, M. (2020) en su tesis “El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020” para obtener la licenciatura en Administración de la universidad Cesar Vallejo tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa, la investigación fue diseñada de manera no experimental - transversal dado que solo se explicó la situación y no sufrió modificaciones, a su vez fue del tipo cuantitativa dado que se aplicó la técnica del cuestionario para poder recolectar la información.

Se determinó que el uso de los canales digitales y no digitales del marketing directo se usan para establecer e intensificar un vínculo entre las organizaciones y clientes, por lo que se determina que el uso de las dimensiones del marketing directo empleadas por la empresa en forma conjunta sirven para incrementar el posicionamiento y recomiendan que se aumente el uso de las herramientas del marketing directo en el área digital, como el correo electrónico y el catálogo virtual para poder tener comunicación directa con los clientes y brindar información personalizada a cada cliente como promociones, descuentos e información de productos que ofrece.

Gutiérrez Villacorta, Elmer (2017) en su tesis “La Gestión de Marketing Directo y su Influencia en el Crecimiento de las MYPES del Mercado 3 de Enero” de la Universidad Nacional Federico Villarreal plantea determinar la influencia de la gestión de Marketing Directo en el crecimiento de las MYPES del mercado “3 de Enero” durante el año 2017, en la cual se realizó una investigación del tipo práctica o empírica dado que su característica principal es la búsqueda de la aplicación o uso de los conocimientos que han sido adquiridos para proceder a implementar y sistematizar la acción basada en la investigación y análisis de la data, también cuenta con un diseño no experimental debido

a que se basó en la observación y no existió manipulación de las variables ni ningún otro aspecto estudiado, solo se estudia y analiza las incidencias e interrelaciones, y es de tipo transversal porque realiza un análisis del nivel o estado de las variables utilizadas en un tiempo y espacio determinado, que tiene como fin describir las variables y analizar sus incidencias. El nivel con el que cuenta esta investigación es el de un nivel descriptivo dado que se describe como es el evento y como este es manifestado, especificando las propiedades importantes con el fin de medir y evaluar las acciones. Además, cuenta con un enfoque cuantitativo por lo cual se realiza bajo el método hipotético – deductivo, ya que cuenta con 3 fases. Los resultados obtenidos concluyeron que el Marketing Directo como herramienta de gestión no influye de manera significativa en el crecimiento de las MYPES, sin embargo, las ventas personales y el marketing telefónico si influyen de manera significativa en los factores internos de crecimiento de las MYPES y a su vez el marketing telefónico también influye de manera significativa en los factores externos de crecimiento de las MYPES del mercado “3 de enero”. De acuerdo con lo obtenido, determinaron la influencia de la gestión del Marketing Directo que era el objetivo general propuesto.

Ubalter E. y Zamora, A. (2017) en su tesis “Relación del Marketing Directo y las Ventas en Falavania EIRL.” en la Universidad Señor de Sipán determinaron la relación del Marketing Directo y las ventas en Falavania EIRL, para la cual realizaron una investigación del tipo cualitativa – correlacional dado que se buscó reconstruir el pasado lo más objetivo y exacto para que se puedan obtener conclusiones de carácter válido derivadas de las hipótesis realizadas. El diseño de esta investigación fue del tipo no experimental – transversal dado que no se manipulo las variables solo se observaron las

situaciones en un contexto natural para realizar el respectivo análisis. El método utilizado fue el inductivo debido a que se consideraron plantear enunciados universales tales como hipótesis y teorías. Los resultados obtenidos determinaron que existe la relación del Marketing Directo y las ventas en Falavania EIRL, se ha concluido que la localización de productos es un punto por mejorar para incrementar las ventas y se tienen una alta aceptación del uso de RRSS y el uso del email marketing y marketing telefónico para mantener la comunicación de los clientes, estableciendo estas estrategias de marketing apropiadas para mejorar las ventas del negocio. También se halló que existen deficiencias en el proceso de ventas por lo que deberían existir mejoras en el proceso de asesoramiento de clientes y demostración de productos para una mejor conexión con el cliente.

1.2.Marco Teórico

Sampieri et al. (2014) en su libro Metodología de la investigación indica que la definición de la palabra “Variable” es una propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse y adquiere valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables formando parte de una hipótesis o teoría.

De acuerdo con Oviedo (2004) en su artículo La Definición del Concepto de Percepción en Psicología con Base en la Teoría Gestalt definió a la percepción como una tendencia al orden mental. Considera que en primer lugar la percepción determina la entrada de información; y, en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc.)

Según Alet (2011) en su libro “Marketing Directo e Interactivo” comenta que el Marketing Directo es un sistema de comunicaciones el cual utiliza medios para crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo generando

respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. El autor manifiesta que este término no ha sido implementado hace mucho, si revisáramos las materias del marketing no encontraremos información anterior a 15 años, pero que hoy ocupa una gran relevancia en las escuelas de negocio dada que su implementación se trabaja en conjunto con el marketing relacional y la fidelización de los clientes, esto en conjunto con la evolución imparable de los medios de comunicación genera que el Marketing Directo determine un futuro prometedor para las empresas estos como consecuencia de que la comunicación será relevante ya que será específica para cada cliente de forma inmediata y directa.

Las dimensiones que considera el autor son:

- Dimensión analítica: la relación con el cliente genera una alta cantidad de data susceptible al análisis a través de distintas técnicas de tal forma que se puedan recaudar información para conocer la existencia de necesidades insatisfechas las cuales nos generarán desarrollar estrategias a corto, mediano y largo plazo para encontrar una mayor fidelidad con los clientes y nuevas vías de crecimiento de la actividad comercial de la empresa. Esto junto con los medios de comunicación y el contacto directo dará a conocer los productos y servicios de la empresa.
- Dimensión operacional: son una serie de variables controladas que permiten actuar en el mercado para desarrollar estrategias previstas para la realización de objetivos que se tienen prefijados. A través de múltiples instrumentos que buscan llevar un mensaje personalizado a los clientes y generar una comunicación fluida y ágil con bajos costes y ventajosos al no tener interferencia en la comunicación, ya que es persona a persona.

- Dimensión ideológica: todas las actividades que realiza la empresa deben estar orientadas a que el cliente encuentre satisfacción de sus necesidades a través de una mutua confianza, por lo cual todo debe ser orientado al conocimiento.

La gestión del marketing debe generar que el cliente esté dispuesto a adquirir el producto y/o servicio brindado por parte de la empresa, por lo cual orientar todo a una relación directa e interactiva con el cliente.

Según Muñiz (2013) en su libro “El Marketing Directo en el siglo XXI” menciona que este es un sistema interactivo que utiliza los medios publicitarios para conseguir realizar relaciones económicas susceptibles a medición, la publicidad es presentada como un conjunto de soluciones que explotan el canal digital intensivamente para la comunicación. Considera, además, que el Marketing Directo se debe mirar desde un plano global dado que la perspectiva es desde la P de promoción y la P de plaza en su subsegmento el cual es distribución. Por ello, el objetivo que se crea es el de generar una relación de interactividad entre el consumidor final y la empresa, y su esencia está en crear la relación unipersonal, enfocándose en el cliente individual el cual encuentre satisfacción en el programa de comunicación de marca creado por la empresa que este ajustado exactamente a sus necesidades.

El autor considera que las dimensiones a trabajar son:

- Medio de mejora de las relaciones con los clientes: se puede trabajar con servicios de postventa para fidelizar a los clientes existentes a través de una comunicación directa y actualización de las bases de datos, aminorando costes en las gestiones comerciales e incentivando a los clientes a realizar compras más a menudo en las empresas y envío de promociones para la mejora de la fuerza de ventas.

- Medio de información, captación e incitación mayor al consumo: se informa de forma directa los beneficios y atributos que tiene el producto ofrecido al mercado, el consumidor entiende mejor el producto y sus beneficios, a su vez con la mejora en la distribución de las zonas geográficas se genera una mayor participación de mercado y las promociones directas y personalizadas para los clientes esto con el fin de reforzar la imagen tanto en el grupo como el de la marca y empresa.
- Medio de captación de nuevos clientes y mercados: el Marketing Directo genera comunicación objetiva y representativa del producto o servicio ofrecido con ello se podrá tener acceso a nuevos mercados con menores costes de inversión esto se debe a que no serán realizados de forma tradicional, sino se buscará fidelizar a la cartera de clientes existentes y se dedicara un mayor impulso para que los puntos de venta sean atractivos para el consumidor, ingresando también a nichos de mercados con productos de características específicas para ese sector.

Kotler y Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos de marketing” sostienen que el Marketing Directo es la manera de conectarse de forma directa con el consumidor meta seleccionado de forma minuciosa, a menudo esto es de forma interactiva, uno a uno. Se utilizan base de datos detalladas, fomentando en las empresas la adaptabilidad de sus fuerzas de marketing y estrategias de comunicación a las necesidades de los segmentos o clientes individuales definidos. Los especialistas sostienen que por lo general se busca tener una respuesta de forma directa, inmediata y medible del consumidor. Los autores sostienen que, para la mayoría de las empresas, este canal es suplementario o medio, pero para los grandes empresarios es una forma completa de hacer negocios. También sostienen que el Marketing Directo para el comprador es cómodo, fácil y privado dado

que los mercadólogos nunca cierran sus puertas y los clientes no tienen que ir a buscar los productos necesitados, los canales de Marketing Directo brindan una cantidad exorbitante de información corporativa, los catálogos y sitios web mejor elaborados brinda mucha más información útil a consumidor que un minorista servicial. Por último, es inmediato e interactivo porque puede crear con exactitud la configuración de la información, producto o servicio que desea y luego conseguir ser ordenado adecuadamente al instante.

Las dimensiones que presenta este autor son:

- Marketing Directo por correo electrónico: se lleva a cabo enviando una oferta atrayente para el cliente la cual pueda ser de promoción, anuncio, recordatorio u otro elemento directamente al consumidor en una dirección en particular.
- Marketing por catálogo: este puede ser impreso o digital (videos) que son enviados a clientes seleccionados, disponibles en tienda o presentados de manera online como material descargable ubicado en la página de la empresa.
- Telemarketing: utiliza los smartphones para realizar ventas de manera directa a los consumidores y clientes empresariales, esta herramienta correctamente diseñada y dirigida proporciona muchos beneficios, incluyendo la comodidad de compra y proporciona más información del producto o servicio de la empresa.
- Marketing de televisión de respuesta directa: la publicidad en televisión como respuesta directa, en ella se transmiten spots de 60 a 120 segundos, en el cual se describe al producto y como el cliente puede acceder a comprar directamente a la empresa. También podemos hablar de programas de televisión completos de 30 minutos como los infomerciales.

- Marketing de kiosco: referido a tecnología digital y pantallas táctiles, son máquinas de información y pedidos. Similares a las máquinas expendedoras, pero con más funciones. Localizadas en hoteles, aeropuertos, universidades, etc.
- Marketing online: se refiere al esfuerzo para comercializar productos y servicios, generando así un vínculo entre los clientes por medio de Internet. Se considera que el internet predomina en un 50% de las ventas totales al menudeo.
- Venta cara a cara: los vendedores son personas proactivas que buscan interacciones intrapersonales con los clientes para obtener información que les sirva para resaltar el valor de sus productos o servicios a los clientes. Son capacitados para resolver dudas, saber recibir respuestas negativas, expertos en el cierre de la venta y tener la mejor actitud.

Según Jobber, David (2012) en su libro “Administración de ventas” menciona que el Marketing Directo es la intención de conseguir nuevos clientes y retener a los existentes estableciendo un contacto con ellos sin la presencia de intermediarios. Menciona que el objetivo que se tiene es de lograr una respuesta directa para la distribución de productos, información y beneficios promocionales a consumidores objetivos por medio de una comunicación interactiva. Asimismo, indica que las campañas de Marketing Directo deben integrarse tanto entre ellas como con las otras herramientas de comunicación como lo son los anuncios, la publicidad y las ventas personales. Por último, nos menciona que el punto de partida de la administración de las campañas del Marketing Directo es el plan de marketing, dado que debe estar completamente integrado con todos los elementos de marketing y mezcla promocional para constituir una estrategia coherente.

Las dimensiones que presenta el autor son:

- Correo directo: material enviado a un consumidor específico con la finalidad de promover un producto o mantener relaciones redituables con los clientes; un factor de calidad y/o efectividad es la calidad de destinatarios que tiene nuestra lista.
- Telemarketing: sistema de comunicaciones donde se capacita al especialista en el uso de las telecomunicaciones y como estas agilizan las actividades de marketing y ventas, la idea global es allanar el camino de las ventas, sin embargo, las ventas telefónicas son una tarea muy demandante para el vendedor.
- Marketing móvil, envío de mensajes cortos de manera directa a teléfonos móviles, es una estrategia la cual está teniendo un gran éxito en la actualidad dado que la audiencia detecta con rapidez el mensaje enviado por este medio y así promover productos o servicios.
- Anuncios de respuesta directa, aparecen en los principales medios masivos con la diferencia de que ahora están abocados a generar una respuesta directa, como una solicitud de información, pregunta o pedido. Usualmente en este tipo de publicidad se indican los datos de contacto para que el consumidor de estar interesado se comuniquen con la marca.

Luego de ver la información expuesta, determinamos que nuestra investigación solo presenta una variable “Marketing Directo” y de estos 4 autores que la definen, consideramos a Kotler y Armstrong como el autor principal con el cual definimos nuestra única variable “Marketing Directo” y sus dimensiones porque creemos que lo que el autor presenta es lo que más se asemeja a lo que nosotros consideramos obtener de la empresa. En nuestra tesis consideramos a utilizar como principales dimensiones a Marketing

Directo por correo electrónico, venta cara a cara y telemarketing porque son las dimensiones que utiliza la empresa.

1.3. Formulación del problema

- ¿Como influye el Marketing Directo en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en la ciudad de Iquitos, provincia de Maynas, departamento de Loreto en el año 2020?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar de qué manera influye el Marketing Directo en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo influye el Marketing Directo por correo electrónico en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.
- Determinar cómo influye la venta cara a cara en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.
- Determinar cómo influye el telemarketing en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Cuantitativa - descriptiva:

El presente estudio en la empresa Fit Zhumba de Iquitos se realizó de manera cuantitativa - descriptiva, esto porque la naturaleza de los datos es numérica y se describió la situación actual, tal como mencionan Sampieri et al. (2014) en su libro, Metodología de la investigación, en el cual indican que la metodología cuantitativa – descriptiva plantea los objetivos de manera específica, que la hipótesis se establece antes de la investigación y que se utiliza un procedimiento estadístico para el tratamiento de datos.

2.1.2. Transversal – no experimental:

La investigación tuvo un diseño del tipo transversal – no experimental debido a que la recopilación de datos fue en un grupo específico en un momento determinado, esto lo indican Sampieri et al. (2014) en su libro Metodología de la investigación en el cual mencionan que el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

En esta etapa la fórmula propuesta por Devore sirvió para determinar el tamaño óptimo de la muestra de los clientes de la empresa Fit Zhumba, como sigue:

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la población

Z " = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)"

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Y donde "Z":

Nivel de confianza	Z_{α}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Así, a un nivel de confianza del 95% y 0.05 como margen de error muestral obtenemos:

Parámetro	Valor
N	315
Z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05

Dado que la población objeto de estudio en este trabajo de investigación es finita, 315 personas (cantidad de clientes promedio por mes), por la formula presentada se determinó como muestra a 174 clientes, a quienes se les entrego el cuestionario.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnica de cuestionario:

Es, por definición, un instrumento estándar utilizado para la recolección de datos en algunas investigaciones cuantitativas, las que se llevan con metodología de cuestionario, esta herramienta permite plantear preguntas utilizando el tratamiento cuantitativo o contrastar estadísticamente algunas relaciones.

Realizamos el cuestionario de manera virtual utilizando la herramienta tecnológica Google Forms, el cual fue enviado a los clientes de la base de datos vía WhatsApp hasta lograr la muestra calculada.

El cuestionario ha sido realizado en su totalidad en escala Likert, la cual trabaja con las escalas de: siempre, casi siempre, a veces, solo algunas veces y nunca.

- **Procesamiento de la información:**

Para procesar la información que se obtuvo al realizar el cuestionario a la muestra, se usó la aplicación SPSS Statistics 22. Luego, la información obtenida fue tabulada y ordenada en tablas junto con sus respectivas gráficas que nos ayudaron a realizar un mejor análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

2.3.2. Análisis de datos.

Al definir los instrumentos utilizados en esta investigación definimos dos criterios, los cuales son: validez de instrumentos de recolección y confiabilidad de instrumentos de recolección.

- Validez de instrumentos de recolección: La recolección de los datos se realizó a través de un cuestionario, este instrumento fue elaborado para los fines de la presente investigación y contiene 10 ítems con relación a las 3 dimensiones presentadas. El cuestionario fue sometido a validez de contenido por tres docentes (Anexo 2), expertos en temas de administración, marketing, pero, sobre todo, Marketing Directo.

En la siguiente tabla se presenta los datos de los docentes que aprobaron la validez del cuestionario a utilizar.

Tabla 1

Validez de instrumento “cuestionario de Marketing Directo” por expertos del área.

Nombres y apellidos del experto	Especialidad	Grado académico	Decisión
Betzabe Cusihuaman Flores	Trade Marketing	Magister	Aplicable
Randy Fredy Silva Salazar	Gestión de Proyectos Marketing y	Magister	Aplicable
Angela Domínguez	Gestión Comercial	Magister	Aplicable

Autor: Propio

- Confiabilidad de instrumentos de recolección: para determinar la confiabilidad del instrumento utilizado se realizó una prueba piloto compuesta por diez personas (Anexo 3), los datos obtenidos fueron trasladados a Excel para su procesamiento y se aplicó la fórmula Alfa de Cronbach donde obtuvimos como coeficiente alfa 0.80, teniendo en cuenta que el valor mínimo bueno es 0.6 para determinar que el

instrumento es válido y aceptable por los estándares estadísticos, damos por determinado que el instrumento es VÁLIDO. (Anexo 4)

2.4. Procedimiento de recolección de datos

- Procedimiento de recolección de datos

Para el cuestionario se diseñaron 10 ítems, los cuales hicieron referencia a las 3 dimensiones propuestas: Marketing Directo por correo electrónico, venta cara a cara y telemarketing; teniendo en cuenta que el objetivo principal es “*Determinar si el Marketing Directo influye en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020*”, buscando conclusiones sustentadas por los distintos autores citados en el presente trabajo de investigación.

El cuestionario fue aplicado mediante la TIC Google Forms, por la cual generamos el documento y se envió el enlace a la muestra a través de la TIC WhatsApp, la cual se encontraba en Iquitos.

El período de recolección fue en mayo del 2020, después de terminada la recolección de la información, descargamos los datos obtenidos de la plataforma de Google Forms en un archivo Excel para proceder al procesamiento de estas para la interpretación y análisis de resultados.

- Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

Los resultados del cuestionario se descargaron de la TIC Google Forms en formato Excel, para realizar el procesamiento de datos, la información obtenida fue procesada en el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) el cual nos permitió realizar el análisis descriptivo de la investigación y la creación de las tablas, graficas e interpretación respectiva.

- Aspectos Éticos

Para poder realizar la presente investigación a través del instrumento mencionado (cuestionario) donde se abordó el tema del Marketing Directo en la empresa Fit Zhumba en la ciudad de Iquitos contamos con el consentimiento por escrito de la dueña de la empresa.

Respecto a la muestra, estos fueron clientes pertenecientes a la base de datos y han respondido el cuestionario de forma voluntaria y anónima, asimismo cabe resaltar que los datos generados fueron utilizados íntegramente para los fines académicos pertinentes en esta investigación.

De acuerdo con la ley del código de protección y defensa del consumidor (Ley N°29571), se solicitó a la muestra una autorización previa para el envío del cuestionario de manera virtual.

A su vez, la presente investigación se rigió al código de ética del investigador científico UPN proporcionado por la Universidad Privada del Norte, en el cual se presentan los deberes, responsabilidades y principios éticos que debe tener una investigación, por lo que se afirma que la investigación no es copia o plagio de ningún otro trabajo relacionado al tema investigado.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva

Después de realizada la recolección y análisis, en este capítulo se interpretaron los resultados cuantitativos de la encuesta aplicada.

Esta encuesta ha sido realizada en su totalidad en escala Likert, la cual trabaja con las escalas de: siempre, casi siempre, a veces, solo algunas veces, nunca.

Los resultados han sido procesados en el programa Statistical Package For The Social Sciences (SPSS).

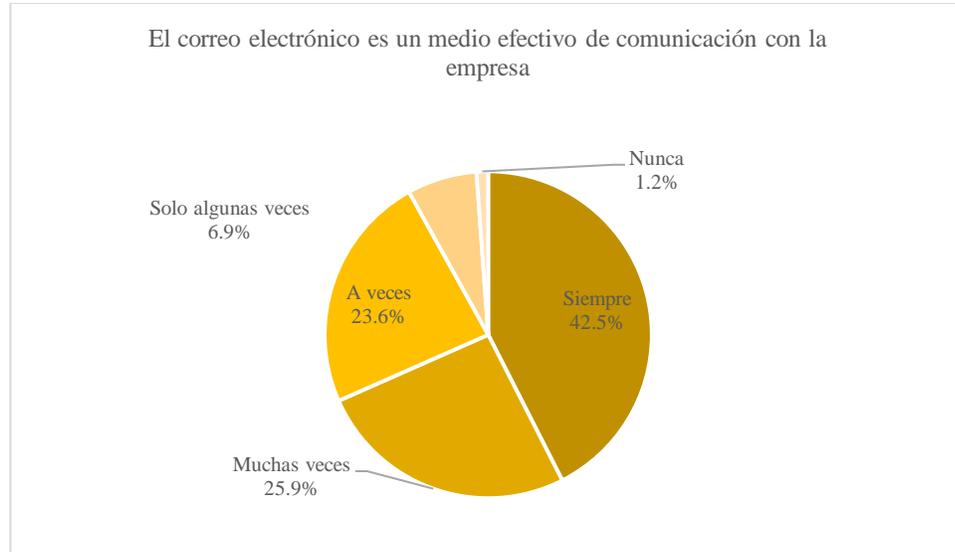
Pregunta 1: ¿Considera usted el correo electrónico como un medio efectivo de comunicación con la empresa?

Tabla 2

El correo electrónico es un medio efectivo de comunicación con la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	74	42.5%	42.5%	42.5%
	Muchas veces	45	25.9%	25.9%	68.4%
	A veces	41	23.6%	23.6%	91.9%
	Solo algunas veces	12	6.9%	6.9%	98.8%
	Nunca	2	1.2%	1.2%	100.0%
	Total	174	100.0%	100.0%	

Autor: Propio



Autor: Propio

Figura 1: El correo electrónico es un medio efectivo de comunicación con la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

Interpretación: En la tabla 2 se distribuyeron las respuestas a la pregunta “¿Considera usted el correo electrónico como un medio efectivo de comunicación con la empresa?” según escala de Likert, de ahí obtuvimos que del 100% de los encuestados, el 42.5% consideró que el correo electrónico es un medio de comunicación efectivo, el 25.9% consideró que muchas veces es efectivo. También un grupo, el 23.6%, consideró que a veces es efectivo, el 6.9% consideró que solo algunas veces es efectivo y por último el 1.2% consideró que nunca es efectivo. Tomando en cuenta el top two box un 68.4% consideró que el correo electrónico es un medio efectivo de comunicación.

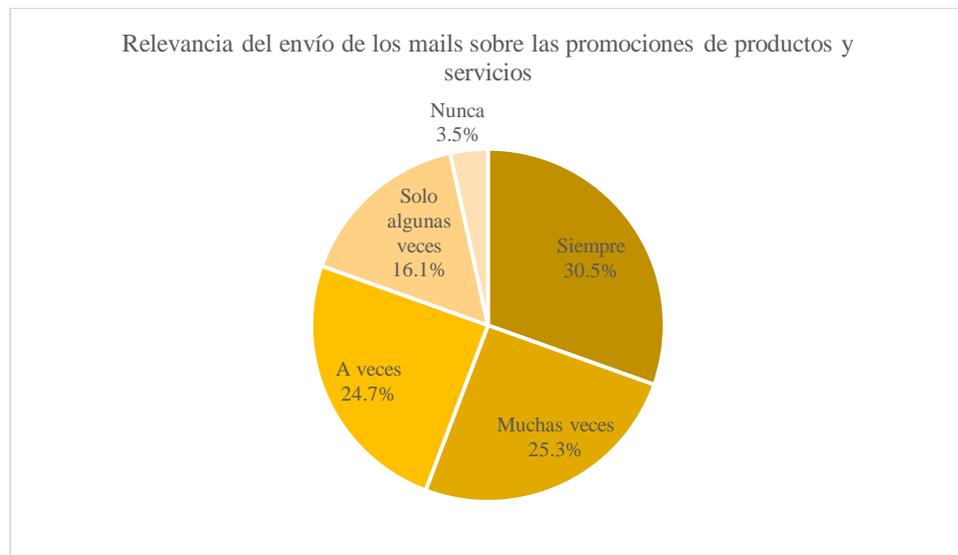
Pregunta 2: ¿Considera usted relevante el envío de los mails indicando las promociones que tenemos sobre nuestros productos y servicios?

Tabla 3

La relevancia del envío de los mails sobre las promociones de productos y servicios de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	53	30.5%	30.5%	30.5%
	Muchas veces	44	25.3%	25.3%	55.8%
	A veces	43	24.7%	24.7%	80.5%
	Solo algunas veces	28	16.1%	16.1%	96.6%
	Nunca	6	3.5%	3.5%	100.0%
	Total	174	100.0%	100.0%	

Autor: Propio



Autor: Propio

Figura 2: La relevancia del envío de los mails sobre las promociones de productos y servicios de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

Interpretación: En la tabla 3 se distribuyeron las respuestas a la pregunta “¿Considera usted relevante el envío de los mails indicando las promociones que tenemos sobre nuestros productos y servicios?” según escala de Likert, de ahí

obtuvimos que del 100% de los encuestados, el 30.5% consideró que siempre es relevante el envío de mails, el 25.3% consideró que muchas veces es relevante. También un grupo, el 24.7%, consideró que a veces es relevante, el 16.1% consideró que solo algunas veces es relevante y por último el 3.5% consideró que nunca es relevante el envío de mails. Tomando en cuenta el top two box un 55.8% consideró que el correo electrónico es relevante el envío de mails sobre las promociones de productos y servicios.

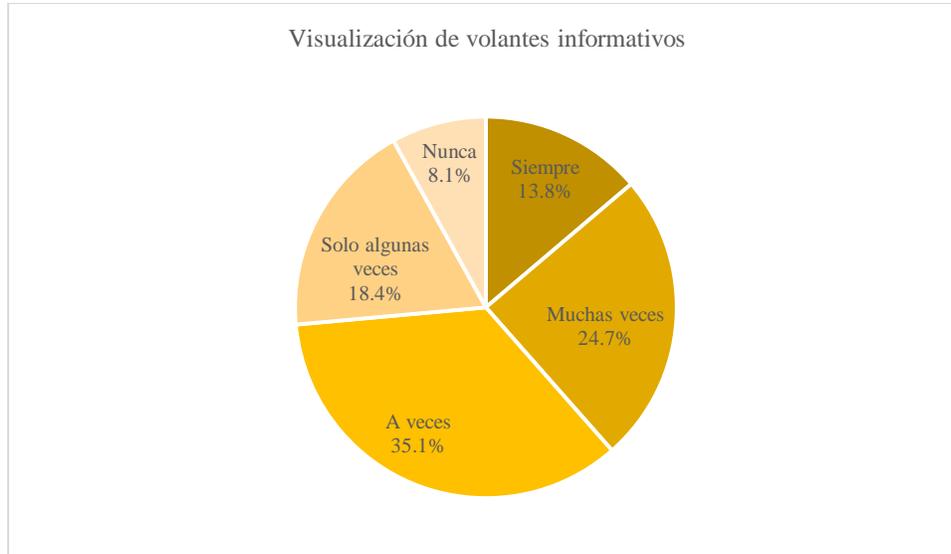
Pregunta 3: ¿Usted visualiza los volantes informativos de los cursos a dictar en el mes?

Tabla 4

La visualización de volantes informativos de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	13.8%	13.8%	13.8%
	Muchas veces	43	24.7%	24.7%	38.5%
	A veces	61	35.1%	35.1%	73.6%
	Solo algunas veces	32	18.4%	18.4%	92.0%
	Nunca	14	8.1%	8.1%	100.0%
	Total	174	100.0%	100.0%	

Autor: Propio



Autor: Propio

Figura 3: La visualización de volantes informativos de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

Interpretación: En la tabla 4 se distribuyeron las respuestas a la pregunta “¿Usted visualiza los volantes informativos de los cursos a dictar en el mes?” según escala de Likert, de ahí obtuvimos que del 100% de los encuestados, el 13.8% consideró que siempre visualiza los volantes, el 24.7% consideró que muchas veces los visualiza. También un grupo, el 35.1%, consideró que a veces los visualiza, el 18.4% consideró que solo algunas veces los visualiza y por último el 8.1% consideró que nunca visualiza los volantes. Tomando en cuenta el top two box un 38.5% de los encuestados consideró que visualizan los volantes informativos.

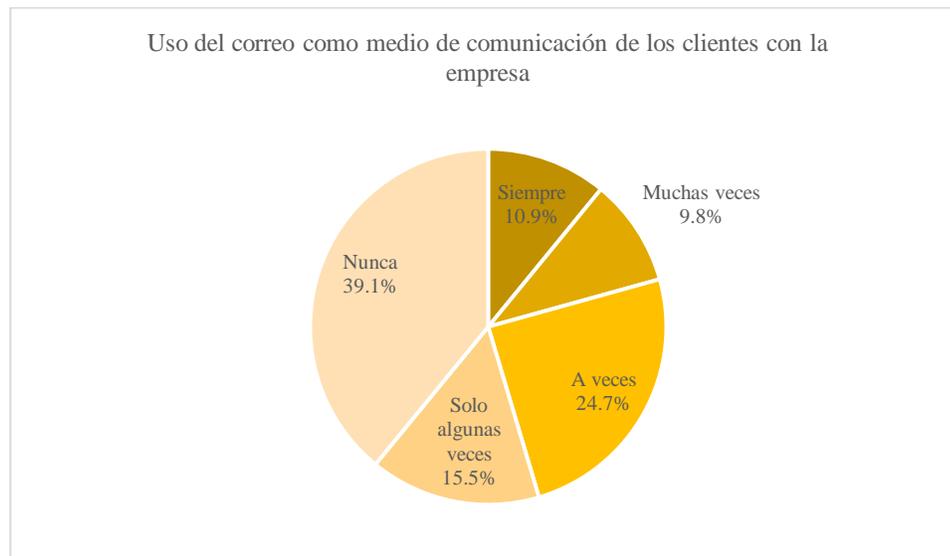
Pregunta 4: Cuando usted visualiza que no ha sido seleccionado un curso de su interés, ¿Usted envía un correo indicando su disconformidad?

Tabla 5

El uso del correo como medio de comunicación de los clientes con la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	19	10.9%	10.9%	10.9%
	Muchas veces	17	9.8%	9.8%	20.7%
	A veces	43	24.7%	24.7%	45.4%
	Solo algunas veces	27	15.5%	15.5%	60.9%
	Nunca	68	39.1%	39.1%	100.0%
	Total	174	100.0%	100.0%	

Autor: Propio



Autor: Propio

Figura 4: El uso del correo como medio de comunicación de los clientes con la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

Interpretación: En la tabla 5 se distribuyeron las respuestas a la pregunta “*Cuando usted visualiza que no ha sido seleccionado un curso de su interés, ¿Usted envía un correo indicando su inconformidad?*” según escala de Likert, de ahí obtuvimos que del 100% de los encuestados, el 10.9% consideró que siempre usa el correo para comunicarse con la

empresa, el 9.8% consideró que muchas veces lo usa. También un grupo, el 24.7%, consideró que a veces lo usa, el 15.5% considera que solo algunas veces lo usa y por último el 39.1% consideró que nunca usa el correo para comunicarse con la empresa. Tomando en cuenta el top two box un 20.7% de los encuestados usan el correo electrónico para comunicarse con la empresa indicando su inconformidad.

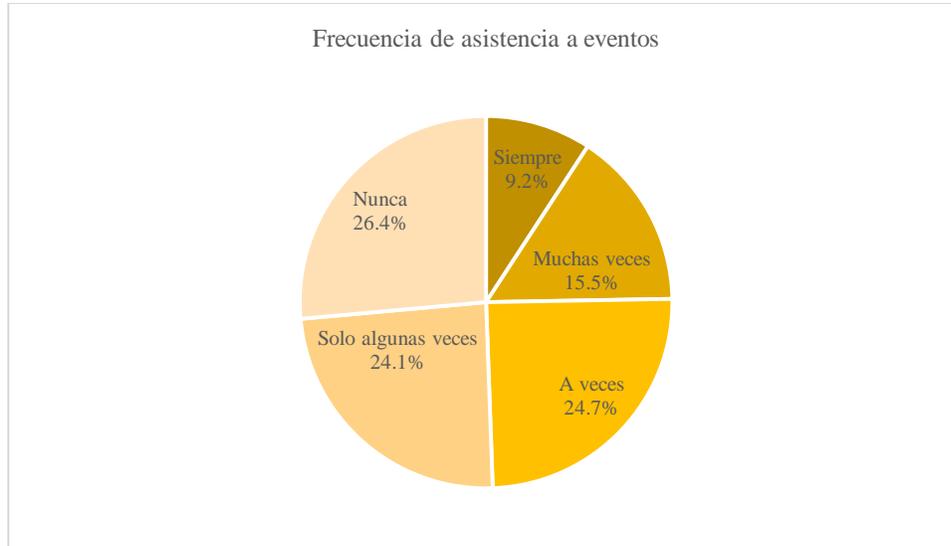
Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia asiste usted a los eventos de charlas gastronómicas, rutinas de alimentación saludable, preparación de alimentos con los productos que ofrece la empresa?

Tabla 6

La frecuencia de asistencia a eventos de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	9.2%	9.2%	9.2%
	Muchas veces	27	15.5%	15.5%	24.7%
	A veces	43	24.7%	24.7%	49.4%
	Solo algunas veces	42	24.1%	24.1%	73.6%
	Nunca	46	26.4%	26.4%	100.0%
	Total	174	100.0%	100.0%	

Autor: Propio



Autor: Propio

Figura 5: La frecuencia de asistencia a eventos de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

Interpretación: En la tabla 6 se distribuyeron las respuestas a la pregunta “¿Con qué frecuencia asiste usted a los eventos de charlas gastronómicas, rutinas de alimentación saludable, preparación de alimentos con los productos que ofrece la empresa?” según escala de Likert, de ahí obtuvimos que del 100% de los encuestados, el 9.2% indicó que siempre asiste a los eventos, el 15.5% indicó que muchas veces asiste. También un grupo, el 24.7%, indicó que a veces asiste, el 24.1% indicó que solo algunas veces asiste y por último el 26.4% indicó que nunca asiste a los eventos. Tomando en cuenta el top two box un 24.7% asistieron con frecuencia a eventos de la empresa.

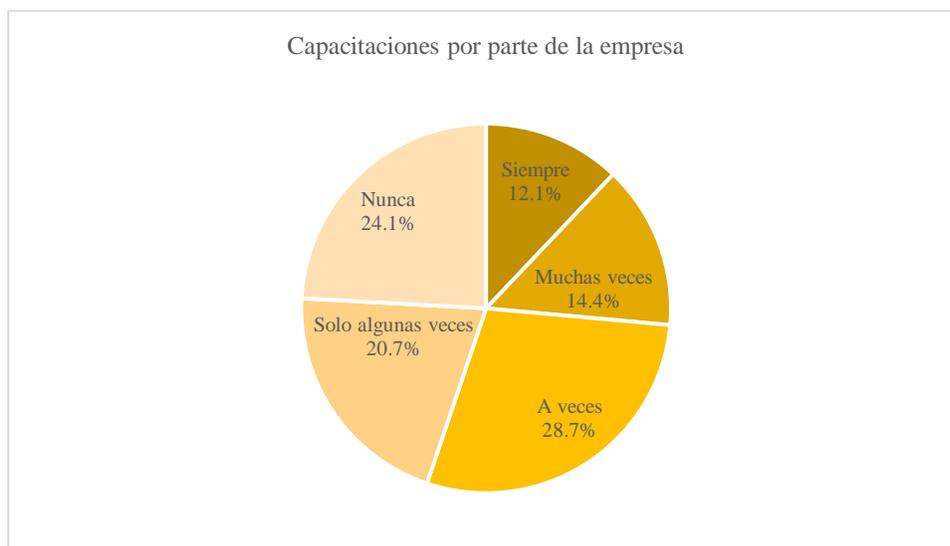
Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia recibe usted capacitaciones de nutrición?

Tabla 7

Las capacitaciones a los clientes por parte de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	21	12.1%	12.1%	12.1%
	Muchas veces	25	14.4%	14.4%	26.4%
	A veces	50	28.7%	28.7%	55.2%
	Solo algunas veces	36	20.7%	20.7%	75.9%
	Nunca	42	24.1%	24.1%	100.0%
	Total	174	100.0%	100.0%	

Autor: Propio



Autor: Propio

Figura 6: Las capacitaciones a los clientes por parte de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

Interpretación: En la tabla 7 se distribuyeron las respuestas a la pregunta “¿Con qué frecuencia recibe usted capacitaciones de nutrición?” según escala de Likert, de ahí obtuvimos que del 100% de los encuestados, el 12.1% indicó que siempre recibe capacitaciones, de nutrición el 14.4% indicó que muchas veces recibe capacitaciones. También un grupo, el 28.7%, indico que a veces recibe capacitaciones, el 20.7% indicó que solo algunas veces recibe capacitaciones y por último el 24.1% indico que nunca recibe

capacitaciones de nutrición. Tomando en cuenta el top two box un 26.4% de los encuestados recibieron con frecuencia capacitaciones de nutrición.

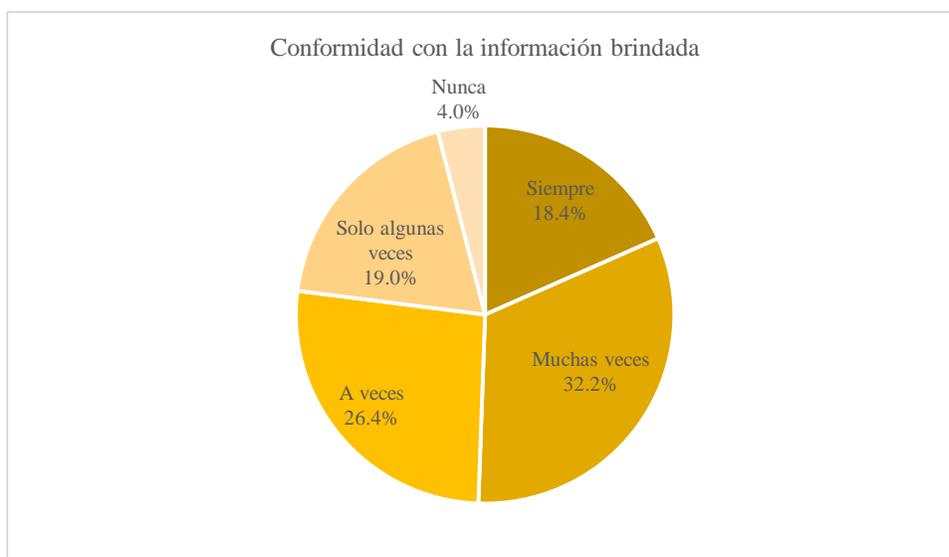
Pregunta 7: ¿En las presentaciones de los productos nuevos, con qué frecuencia considera usted que es completa la información brindada?

Tabla 8

Conformidad de parte del cliente con la información brindada por la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	32	18.4%	18.4%	18.4%
	Muchas veces	56	32.2%	32.2%	50.6%
	A veces	46	26.4%	26.4%	77.0%
	Solo algunas veces	33	19.0%	19.0%	96.0%
	Nunca	7	4.0%	4.0%	100.0%
	Total	174	100.0%	100.0%	

Autor: Propio



Autor: Propio

Figura 7: Conformidad de parte del cliente con la información brindada por la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

Interpretación: En la tabla 8 se distribuyeron las respuestas a la pregunta “¿En las presentaciones de los productos nuevos, con qué frecuencia considera usted que es completa la información brindada?” según escala de Likert, de ahí obtuvimos que del 100% de los encuestados, el 18.4% indicó que siempre se le brinda la información completa, el 32.2% indicó que muchas veces se le brinda. También un grupo, el 26.4%, indicó que a veces se le brinda, el 19% indicó a que solo algunas veces se le brinda y por último el 4% indicó que nunca se le brinda la información completa. Tomando en cuenta el top two box un 50.6% sintió que se les brinda información completa de los productos nuevos.

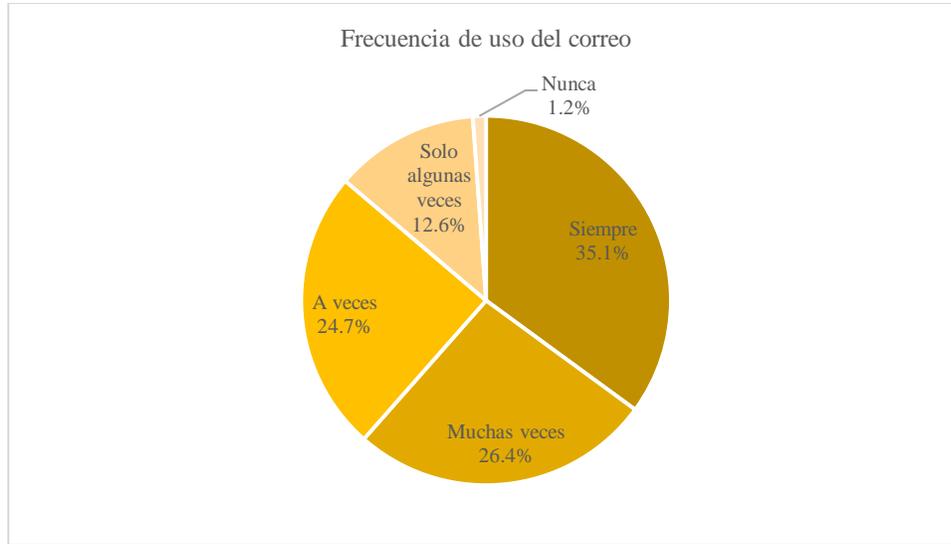
Pregunta 8: ¿Utiliza usted el correo electrónico como medio de comunicación?

Tabla 9

Frecuencia del uso del correo por los clientes de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	61	35.1%	35.1%	35.1%
	Muchas veces	46	26.4%	26.4%	61.5%
	A veces	43	24.7%	24.7%	86.2%
	Solo algunas veces	22	12.6%	12.6%	98.9%
	Nunca	2	1.2%	1.2%	100.0%
	Total	174	100.0%	100.0%	

Autor: Propio



Autor: Propio

Figura 8: Frecuencia del uso del correo por los clientes de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

Interpretación: En la tabla 9 se distribuyeron las respuestas a la pregunta “¿Utiliza usted el correo electrónico como medio de comunicación?” según escala de Likert, de ahí obtuvimos que del 100% de los encuestados, el 35.1% indicó que siempre usa el correo electrónico para comunicarse con la empresa, el 26.4% indicó que muchas veces se lo usa. También un grupo, el 24.7%, indicó que a veces lo usa, el 12.6% indicó que solo algunas veces lo usa y por último el 1.2% indicó que nunca usa el correo electrónico para comunicarse con la empresa. Tomando en cuenta el top two box un 61.5% usaron el correo electrónico para comunicarse con la empresa.

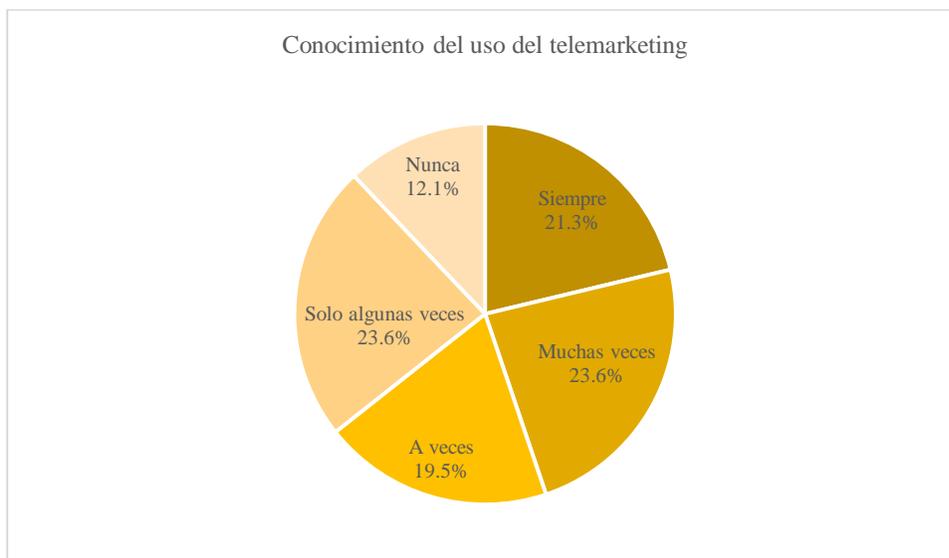
Pregunta 9: ¿Le gustaría que la empresa lo llame cuando ha llegado un nuevo producto o lancemos nuevas promociones?

Tabla 10

El conocimiento del uso del telemarketing por parte de los clientes de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	21.3%	21.3%	21.3%
	Muchas veces	41	23.6%	23.6%	44.8%
	A veces	34	19.5%	19.5%	64.4%
	Solo algunas veces	41	23.6%	23.6%	87.9%
	Nunca	21	12.1%	12.1%	100.0%
	Total	174	100.0%	100.0%	

Autor: Propio



Autor: Propio

Figura 9: El conocimiento del uso del telemarketing por parte de los clientes de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

Interpretación: En la tabla 10 se distribuyeron las respuestas a la pregunta “¿Le gustaría que la empresa lo llame cuando ha llegado un nuevo producto o lancemos nuevas promociones?” según escala de Likert, de ahí obtuvimos que del 100% de los encuestados, el 21.3% indico que siempre le gustaría que lo llamen, el 23.6% indico que

muchas veces le gustaría. También un grupo, el 19.5%, indicó que a veces le gustaría, el 23.6% indicó que solo algunas veces le gustaría y por último el 12.1% indicó que nunca le gustaría que lo llamen. Tomando en cuenta el top two box un 44.8% de los encuestados les hubiera gustado que lo llamen cuando lleguen nuevos productos o nuevas promociones.

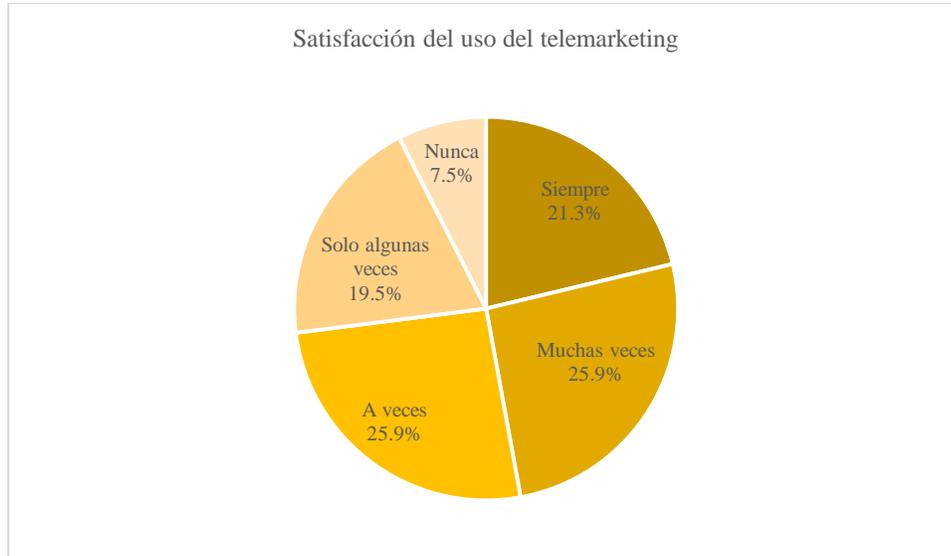
Pregunta 10: ¿La atención brindada por el canal de ventas telefónico es el adecuado para usted?

Tabla 11

La satisfacción del uso del telemarketing por parte de los clientes de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	21.3%	21.3%	21.3%
	Muchas veces	45	25.9%	25.9%	47.1%
	A veces	45	25.9%	25.9%	73.0%
	Solo algunas veces	34	19.5%	19.5%	92.5%
	Nunca	13	7.5%	7.5%	100.0%
	Total	174	100.0%	100.0%	

Autor: Propio



Autor: Propio

Figura 10: La satisfacción del uso del telemarketing por parte de los clientes de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

Interpretación: En la tabla 11 se distribuyeron las respuestas a la pregunta “¿La atención brindada por el canal de ventas telefónico es el adecuado para usted?” según escala de Likert, de ahí obtuvimos que del 100% de los encuestados, el 21.3% indicó que siempre es adecuada la atención brindada por el canal de ventas telefónico, el 25.9% indicó que muchas veces es adecuada. También un grupo, el 25.9%, indicó que a veces es adecuada, el 19.5% indicó que solo algunas veces es adecuada y por último el 7.4% indicó que nunca es adecuada la atención brindada por el canal de ventas telefónico. Tomando en cuenta el top two box un 47.1% consideraron que la atención brindada por el canal de ventas telefónico es el adecuado.

Lo presentado nos sirvió para identificar la relación de nuestra variable Marketing Directo y la relación de nuestras 3 dimensiones: Marketing Directo por correo electrónico, venta cara a cara y telemarketing de la empresa Fit Zhumba con las preguntas propuestas.

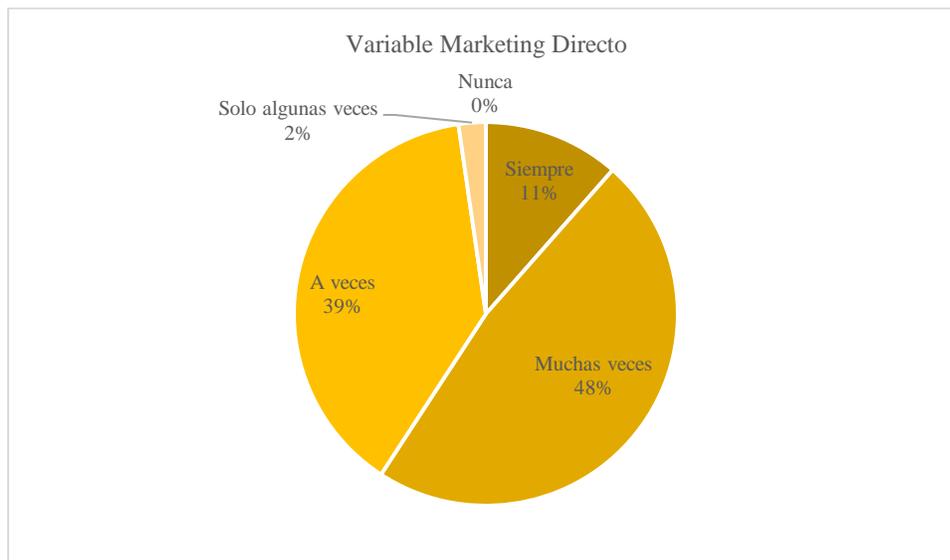
Para identificar la percepción de la variable Marketing Directo en los clientes de la empresa Fit Zhumba se calculó el promedio por cada encuestado, se realizó la sumatoria a las respuestas de todas las preguntas del cuestionario (10) y se dividió entre el número de estas por encuestado, en la cual se obtuvo la siguiente información:

Tabla 12

La percepción de la variable Marketing Directo en los clientes de la empresa Fit Zhumba

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	20	11.5%	11.5%	11.5%
	Muchas veces	83	47.7%	47.7%	59.2%
	A veces	67	38.5%	38.5%	97.7%
	Solo algunas veces	4	2.3%	2.3%	100.0%
	Nunca	0	0.0%	0.0%	100.0%
	Total	174	100.0%	100.0%	

Autor: Propio



Autor: Propio

Figura 11: La percepción de la variable Marketing Directo en los clientes de la empresa Fit Zhumba

Interpretación: En la tabla 12 se presenta el promedio de las respuestas de los resultados de los encuestados, según escala de Likert, obtuvimos que del 100%, el 47.7% indicó que muchas veces, el 38.5% consideró que a veces, también un grupo, el 11.5%, consideró que siempre, el 2.3% consideró que solo algunas veces y el 0% consideró que nunca, todo esto respecto a la percepción de la variable Marketing Directo. Tomando en cuenta el top two box el 59.2% de los clientes encuestados de la empresa Fit Zhumba reaccionaron aceptando la variable.

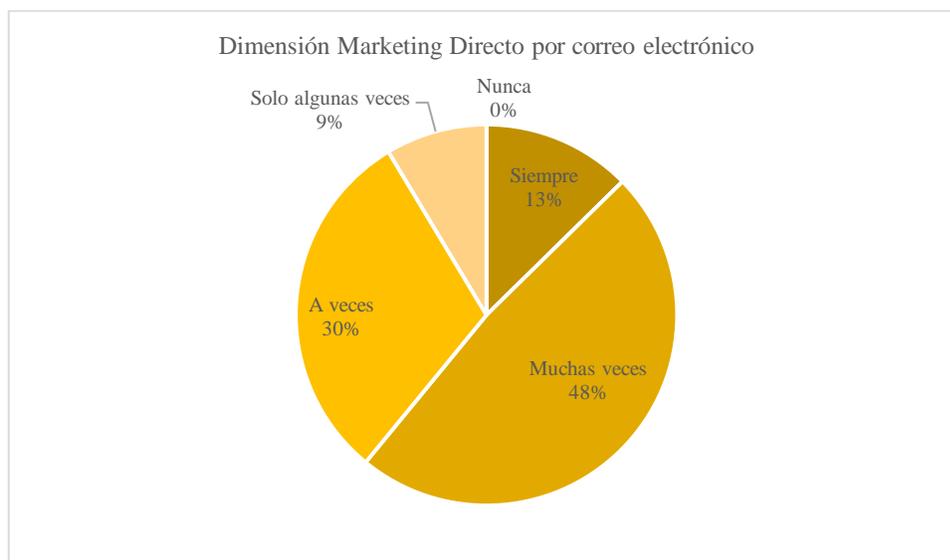
Para identificar la percepción de la dimensión Marketing Directo por correo electrónico en los clientes de la empresa Fit Zhumba se calculó el promedio por cada encuestado, se realizó la sumatoria a las respuestas de las preguntas 1,2,3 y 4 dirigidas a esta dimensión en el cuestionario y se dividió entre el número de estas por encuestado, en la cual se obtuvo la siguiente información:

Tabla 13

La percepción de la dimensión Marketing Directo por correo electrónico en los clientes de la empresa Fit Zhumba

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	12.6%	12.6%	12.6%
	Muchas veces	84	48.3%	48.3%	60.9%
	A veces	53	30.5%	30.5%	91.4%
	Solo algunas veces	15	8.6%	8.6%	100.0%
	Nunca	0	0.0%	0.0%	100.0%
	Total	174	100.0%	100.0%	

Autor: Propio



Autor: Propio

Figura 12: La percepción de la dimensión Marketing Directo por correo electrónico en los clientes de la empresa Fit Zhumba

Interpretación: En la tabla 13 se presenta el promedio de las respuestas de los resultados de los encuestados, según escala de Likert, obtuvimos que del 100%, el 48.3% indicó que muchas veces, el 30.5% consideró que a veces, también un grupo, el 12.6%, consideró que siempre, el 8.6% consideró que solo algunas veces y el 0% consideró que nunca, todo esto respecto a la dimensión Marketing Directo por correo electrónico. Tomando en

cuenta el top two box el 60.9% de los clientes encuestados de la empresa Fit Zhumba reaccionaron aceptando la dimensión.

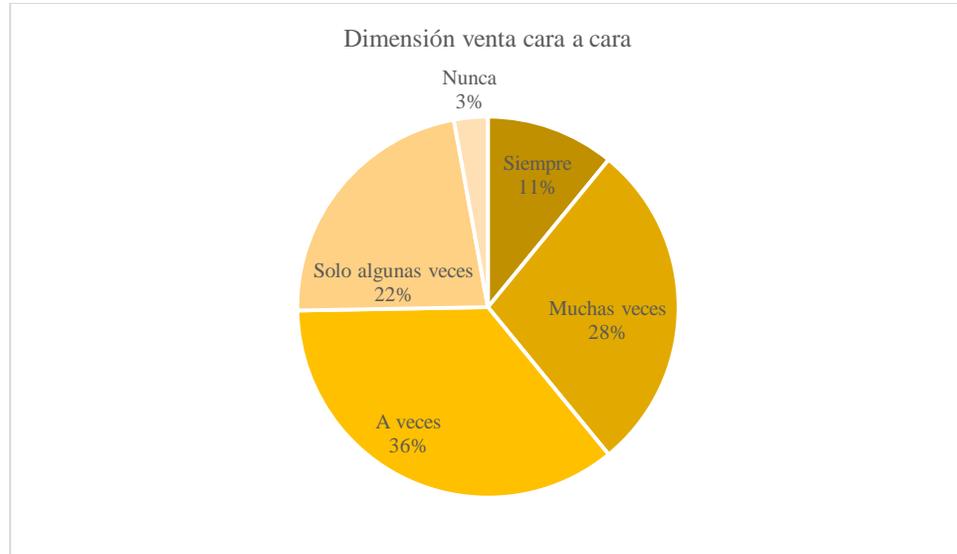
Para identificar la percepción de la dimensión venta cara a cara en los clientes de la empresa Fit Zhumba se calculó el promedio por cada encuestado, se realizó la sumatoria de las respuestas a las preguntas 5, 6 y 7 dirigidas a esta dimensión en el cuestionario y se dividió entre el número de estas por encuestado, en la cual se obtuvo la siguiente información:

Tabla 14

La percepción de la dimensión venta cara a cara en los clientes de la empresa Fit Zhumba

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	19	10.9%	10.9%	10.9%
	Muchas veces	49	28.2%	28.2%	39.1%
	A veces	62	35.6%	35.6%	74.7%
	Solo algunas veces	39	22.4%	22.4%	97.1%
	Nunca	5	2.9%	2.9%	100.0%
	Total	174	100.0%	100.0%	

Autor: Propio



Autor: Propio

Figura 13: La percepción de la dimensión venta cara a cara en los clientes de la empresa Fit Zhumba

Interpretación: En la tabla 14 se presenta el promedio de las respuestas de los resultados de los encuestados, según escala de Likert, obtuvimos que del 100%, el 10.9%, consideró que siempre, el 28.2% consideró que muchas veces, el 35.6% indicó que a veces, también un grupo, el 22.4%, consideró que solo algunas veces, y el 2.9% consideró que nunca, todo esto respecto a la dimensión venta cara a cara. Tomando en cuenta el top two box el 39.1% de los clientes encuestados de la empresa Fit Zhumba reaccionaron aceptando la dimensión.

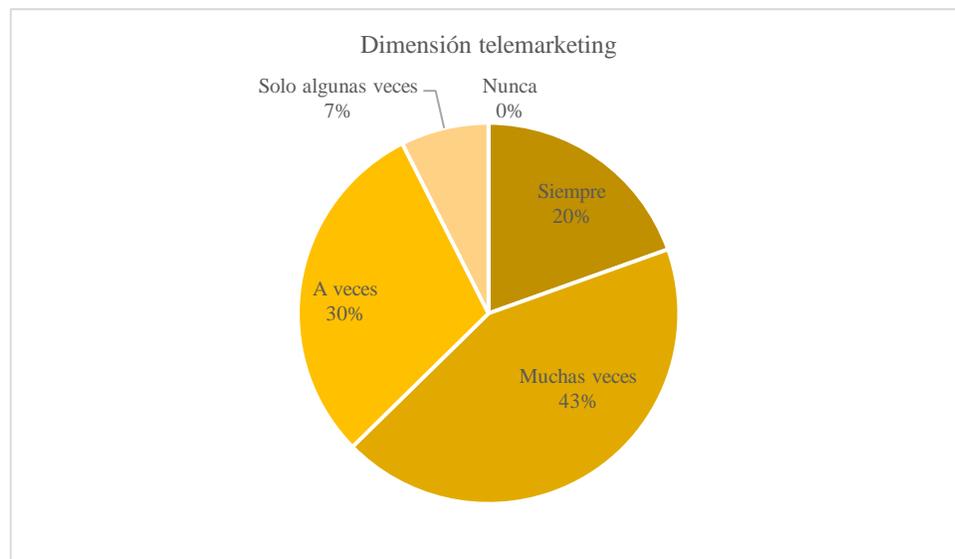
Para identificar la percepción de la dimensión telemarketing en los clientes de la empresa Fit Zhumba se calculó el promedio por cada encuestado, se realizó la sumatoria de las respuestas a las preguntas 8, 9 y 10 dirigidas a esta dimensión en el cuestionario y se dividió entre el número de estas por encuestado, en la cual se obtuvo la siguiente información:

Tabla 15

La percepción de la dimensión telemarketing en los clientes de la empresa Fit Zhumba

	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	34	19.5%	19.5%	19.5%
	Muchas veces	75	43.1%	43.1%	62.6%
	A veces	52	29.9%	29.9%	92.5%
	Solo algunas veces	13	7.5%	7.5%	100.0%
	Nunca	0	0.0%	0.0%	100.0%
	Total	174	100.0%	100.0%	

Autor: Propio



Autor: Propio

Figura 14: La percepción de la dimensión telemarketing en los clientes de la empresa Fit Zhumba

Interpretación: En la tabla 15 se presenta el promedio de las respuestas de los resultados de los encuestados, según escala de Likert, obtuvimos que del 100%, el 19.5%, considero que siempre, el 43.1% indico que muchas veces, el 29.9% considero que a veces, también

un grupo, el 7.5% considero que solo algunas veces y el 0% consideró que nunca, todo esto respecto a la dimensión telemarketing. Tomando en cuenta el top two box el 62.6% de los clientes encuestados de la empresa Fit Zhumba reaccionó aceptando la dimensión.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados sobre el problema de investigación presentado: ¿De qué manera influye en la percepción del cliente el Marketing Directo en la empresa Fit Zhumba en el año 2020 en la ciudad de Iquitos-Provincia de Maynas departamento de Loreto? Se procedió a realizar las conclusiones en contraste con las investigaciones, sustentándonos en base a los autores principales, se presentarán las discusiones y conclusiones para sustentar lo presentado.

El objetivo general descrito en este trabajo de investigación es determinar si influye el Marketing Directo, en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

Los objetivos específicos presentados fueron 3, determinar cómo influye el Marketing Directo por correo electrónico en la percepción del cliente, determinar cómo influye la venta cara a cara en la percepción del cliente y determinar cómo influye el telemarketing en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.

El instrumento utilizado fue validado por 3 expertos en el tema de la Facultad de negocios de la Universidad Privada del Norte sede Lima Centro.

Asimismo, presentamos algunas limitaciones para la realización de esta investigación tales como:

- Tiempo, debido a que las personas encuestadas no contaban con la disponibilidad para contestar el cuestionario y alargaba el tiempo de respuesta.
- Falta de entendimiento de parte de algunos encuestados en las preguntas planteadas, lo que generaba repreguntas y por tanto demora en el cumplimiento de plazos de entrega de resultados.

- Dificultad en el acceso a la muestra, dado que nos encontrábamos en Lima y las personas de la muestra en Iquitos, la accesibilidad era un poco difícil porque algunas personas cambiaron de número de teléfono, y nosotras enviamos los cuestionarios utilizando la TIC WhatsApp, por lo que tuvimos que trabajar de mano de los líderes para buscar los nuevos números.
- Desconexión social y priorización de actividades personales o profesionales.
- Pandemia por el COVID - 19

Interpretación Comparativa

Los resultados obtenidos resaltan con lo dicho por Muñiz (2013) en su libro “El Marketing Directo en el siglo XXI” donde indica que el Marketing Directo se debe mirar desde un plano global dado que la perspectiva es desde la P de promoción y la P de plaza en su subsegmento el cual es distribución. Por ello, el objetivo que se crea es el de generar una relación de interactividad entre el consumidor final y la empresa, y su esencia está en crear la relación unipersonal, enfocándose en el cliente individual el cual encuentre satisfacción en el programa de comunicación de marca creado por la empresa que este ajustado exactamente a sus necesidades, esto aplicado en la empresa Fit Zhumba, se halló que tiene conexión con lo explicado porque la herramienta utilizada nos demuestra que la empresa fue consciente de la necesidad de generar una relación de interactividad y enfocarse en su cliente individual para que la percepción de la empresa a través del Marketing Directo sea la adecuada y esto resalta con los resultados porque se determinó que el cliente encuentra satisfacción con las herramientas utilizadas por lo que percibe positivamente la empresa.

Asimismo, los resultados respecto a la primera dimensión, Marketing Directo por correo electrónico, están relacionadas con lo estudiado por Kotler y Armstrong (2013) en su libro

“Fundamentos de marketing” dado que lo que los autores indican es que esta dimensión se lleva a cabo enviando una oferta atrayente para el cliente el cual puede ser de promoción, anuncio, recordatorio u otro elemento directamente al consumidor en una dirección en particular. Ello es aplicado por la empresa y concuerda con los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, ya que el principal hallazgo de esta dimensión fue que la empresa Fit Zhumba realizó la comunicación activa con sus clientes y esto genera en ellos la percepción de la marca y conocimiento de lo que vende y brinda la empresa.

En tanto, los resultados de la segunda dimensión, venta cara a cara, según Kotler y Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos de marketing”, en el cual dicen que estos buscan la interacción intrapersonal con el cliente para obtener información que les sirva para resaltar el valor del producto. Esto tiene concordancia con la investigación presentada, puesto que nosotros consultamos lo que los consumidores pensaban acerca de esta herramienta y su uso por la empresa Fit Zhumba, y la respuesta no fue tan aceptada en su mayoría como se esperaba.

Por último, en la tercera dimensión, telemarketing, concuerda con lo dicho por Kotler y Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos de marketing”, quienes mencionan que se utilizan los Smartphone para realizar ventas de manera directa a los consumidores y clientes empresariales, este correctamente diseñado y dirigido proporciona muchos beneficios incluyendo la comodidad de compra y más información del producto o servicio de la empresa, esto concuerda con los resultados de nuestra investigación dado que los clientes de la empresa Fit Zhumba consideraron que bajo su perspectiva, el uso del telemarketing por parte de la empresa es relevante ya que les sirve como un mayor nexo de comunicación y su aplicación es considerable y adecuada.

Implicancias

Las implicancias del presente trabajo de investigación se pueden determinar en dos grupos, implicancias académicas e implicancias prácticas.

Las implicancias desde el punto de vista académico de nuestra investigación son la siguientes:

- Integración de la literatura a la fecha que abordo la problemática del Marketing Directo y sus dimensiones.
- Contribuir con la investigación realizada como guía para cualquier empresa u otros investigadores sobre el Marketing Directo y sus dimensiones.
- Aportar desde un punto de vista teórico, una perspectiva sobre el estudio de la percepción del Marketing Directo en los clientes, y los hallazgos encontrados.

Las implicancias desde el punto de vista práctico de nuestra investigación son la siguientes:

- Permitir la toma de decisiones de acuerdo con las conclusiones y recomendaciones presentadas, para la mejora de la percepción del cliente.
- Servir de base o usar como aplicación para investigaciones de mercado a realizar sobre percepción del Marketing Directo en los clientes, Marketing Directo o las dimensiones, Marketing Directo por correo electrónico, venta cara a cara o telemarketing de empresas del mismo rubro.

4.2 Conclusiones

De acuerdo con el problema general planteado, “De qué manera influye en la percepción del cliente el Marketing Directo en la empresa Fit Zhumba en el año 2020 en la ciudad de Iquitos, provincia de Maynas departamento de Loreto” se determinó con la investigación realizada que

el Marketing Directo influye positivamente en la percepción del cliente sobre la empresa Fit Zhumba.

La descripción en nuestra conclusión será expresada según el método TOP TWO BOX, el cual se dio a través de la suma entre (en este caso) de las respuestas generadas de muchas veces y siempre.

- En base a los resultados obtenidos y utilizando el método mencionado líneas arriba determinamos que en el caso del Marketing Directo por correo electrónico el 60.9% de los encuestados aceptan esta primera dimensión, esto nos da un resultado mayor del 50% por lo tanto consideramos relevante esta dimensión, sobre todo los clientes sienten preferencia cuando los correos están enfocados a envíos de promociones de productos o servicios.
- En cuanto a la venta cara a cara, al utilizar el método mencionado obtenemos que un 39.1% de los encuestados consideran aceptable la dimensión, esto quiere decir que menos del 50% de nuestra muestra considera relevante esta variable y por lo tanto podemos determinar que no influye positivamente en la percepción de nuestra empresa, sin embargo, los clientes consideran que la información que se les brinda de los productos nuevos es completa.
- Por último, respecto al Marketing Directo a través del telemarketing, al utilizar el método obtenemos como resultado el 62.6% de la muestra aceptan la dimensión, esto siendo mayor al 50% de los encuestados nos determina que el telemarketing si influye y podemos deducir que es positiva la aceptación por los resultados hallados, en tanto la dimensión si es relevante en nuestra investigación, sobre todo en la atención que se les brinda por teléfono, dado que sienten que es el adecuado y se consideran satisfechos.

Por todo lo expuesto líneas arriba concluimos que la empresa Fit Zhumba cuenta con buena percepción del Marketing Directo por parte de sus clientes en dos de sus tres dimensiones que son Marketing Directo por correo electrónico y telemarketing; sin embargo, la percepción es baja en la dimensión venta cara a cara, por lo cual se debe trabajar más esta dimensión o considerar otra en lugar de esa para tener mejor percepción por nuestros clientes, y a su vez mejorar en los puntos que todavía no tienen consolidados de las otras dos dimensiones.

4.3 Recomendaciones

Luego de haber realizado y expresado las conclusiones de nuestro trabajo de investigación, con el fin de que este proyecto sirva como referente para futuros trabajos de investigación a presentar acerca de la percepción que tienen los usuarios por la empresa al utilizar el Marketing Directo y sus dimensiones en empresas del rubro de Fit Zhumba, se recomienda que la empresa potencie y genere mayores estrategias para consolidar y aumentar la percepción del consumidor a través de sus dos dimensiones, Marketing Directo por correo electrónico y telemarketing, dado que los clientes ya tienen las percepciones en estas dimensiones, pero esta debe ser mayor para considerarse como consolidada en el mercado de Iquitos.

La empresa debe trabajar más en el mensaje que desea transmitir bajo estas dimensiones, a los cuales sean más relevantes para los consumidores y los encuentren como un ente de referencia y no quieran dejar la marca, que se genere posicionamiento. Se debe considerar además buscar tendencias en el mercado y trabajar con ellas de la mano para no caer en la monotonía y tener contenido importante y de tendencia para el consumidor.

También, se considera que la dimensión de la venta cara a cara no tiene una buena aceptación por los clientes, dado que esta es menor al 50% por lo tanto nos genera desconcierto dado que

podría ayudar a mantener nuestra imagen o disminuye su categoría frente a los consumidores, es por eso que se recomienda verificar las acciones de esta dimensión o puede ser reemplazada por otra que genere mayor aceptación y percepción por parte del consumidor, claro está que todo esto debe estar sujeto a evaluación porque si bien es cierto el porcentaje es bajo, si existe un público que la considero relevante y tenemos que saber adaptarnos a ellos dado que deseamos que ese público siga con nosotros con las mejoras presentadas, no que por el contrario se aleja por la eliminación de esa herramienta.

Asimismo, no debe pasar desapercibido que existe un porcentaje de la muestra que no percibe la empresa Fit Zhumba a través del Marketing Directo, por lo tanto la empresa debe saber cómo trabajar sus dimensiones para poder captar a ese porcentaje y tratar de retener y si se puede fidelizarlo, esto se puede dar potenciando las dimensiones como mencionamos en líneas arriba o se puede implementar nuevas dimensiones para captarlos y no perder a esos clientes, y claro estos trabajen en el marketing boca – oreja y nos ayuden a generar nuevos clientes.

Para que las estrategias que la empresa ponga en acción después de los resultados obtenidos se le recomienda crear un buyer persona para determinar las nuevas necesidades del cliente actual y la inversión que se haga en las dimensiones sea la adecuada, recordemos que por la pandemia las necesidades del cliente cambiaron por tanto la empresa se tiene que ajustar a esta nueva normalidad.

Debido a los cambios en el mercado producto de la pandemia, la empresa debe enfocarse en mantenerse vigente a través de las herramientas online, debido que es el medio por el cual las empresas siguieron vigentes por lo que se recomienda utilizar plataformas digitales potenciadas con una correcta estrategia que no difiera con el mensaje que quieren transmitir, esto debe ser

acompañado con la creación de un plan de contenidos a través de las redes sociales, donde se genere visibilidad de la marca.

Por último, se recomienda contratar un Community Manager para que se ocupe del manejo de las redes sociales, esto con el fin de que se desarrollen estrategia de pautas adecuadas las cuales brinden una conexión con el cliente potencial.

REFERENCIAS

- Alet (2011). Marketing Directo E Interactivo. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Devore, J. (2008). Probabilidad y Estadística para Ingeniería y Ciencias. España: Cengage Learning.
- Deza Reyes, K. L., & Miraval Jara, M. M. (2020). El marketing directo y el posicionamiento de la tienda Elektra Chimbote, Periodo 2020.
- Diario de Ferrol. (6 de abril de 2018). Diario de Ferrol. Obtenido de: <https://www.diariodeferrol.com/articulo/comunicados/importancia-empresa-marketing-directo/20180406075805221916.html>
- El Comercio. (5 de septiembre de 2018). El Comercio. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/prohiben-llamadas-mensajes-promover-servicios-autorizacion-nndc-noticia-554145-noticia/>
- Forbes Mexico. (21 de octubre de 2021). CMO Network: Lecciones que dejó la pandemia para los especialistas en marketing. Obtenido de Forbes Mexico: <https://www.forbes.com.mx/cmo-network-lecciones-que-dejo-la-pandemia-para-los-especialistas-en-marketing/>
- Gestión. (27 de octubre de 2019). Gestión. Obtenido de El Ecommerce y el Marketing Directo no están en pugna, se complementan: <https://gestion.pe/economia/empresas/el-ecommerce-y-el-marketing-directo-no-estan-en-pugna-se-complementan-noticia/?ref=gesr>
- Gilberto Leonardo, O. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. Revista de estudios sociales, (18), 89-96.
- Gutiérrez Villacorta, E. E. (2017). La Gestión De Marketing Directo Y Su Influencia En El Crecimiento De Las Mypes Del Mercado 3 De enero. Lima: Universidad Nacional Federico

Villarreal.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación (Sexta Edición ed.). México D.F.: McGRAW-HILL.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de ventas. Pearson educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.
- Luzuriaga, S. A. J., & Cuenca, C. D. H. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. Espiritu Emprendedor TES, 5(1), 45-68.
- Montero Vargas, E. G. (2015). Estrategias De Marketing Directo Para El Posicionamiento De La Empresa Weldec En La Ciudad De Ambato. Ambato: Universidad Técnica De Ambato.
- Muñiz. (2013). Marketing Directo En El Siglo XXI. España: CEF.
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. En Revista de estudios sociales. No. 21. Pp. 89-96
- Suárez, J. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Revista espacios, 41(42), 201-205.
- Ubalter Chuquimango, E. L., & Zmora Feijoo, A. L. (2017). Relación Del Marketing Directo Y Las Ventas En Falavania Eirl. Chiclayo: Universidad Señor De Sipán.

ANEXOS

Anexo1

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Definición conceptual de la variable	Definición operacional			Tipo de estudio y diseño	
			Variable	Dimensiones	Indicadores		
¿De qué manera influye el Marketing Directo en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020?	Determinar de qué manera influye el Marketing Directo en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020	Según Kotler y Armstrong (2013) el Marketing Directo es la manera de conectarse de forma directa con el consumidor meta seleccionado de forma minuciosa, a menudo esto es de forma interactiva, uno a uno. Se utiliza base de datos detalladas, fomentando en las empresas la adaptabilidad de sus fuerzas de marketing y estrategias de comunicaciones a las necesidades de los segmentos o clientes individuales definidos. Los especialistas sostienen que por lo general se busca tener una respuesta de forma directa, inmediata y medible del consumidor.	Marketing Directo	Marketing Directo por correo electrónico	Promoción, anuncio, recordatorio u otro elemento directamente al consumidor en una dirección en particular.	Tipo de estudio: cuantitativo - descriptivo	
¿Cómo es la influencia del Marketing Directo por correo electrónico en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020?	Determinar cómo influye el Marketing Directo por correo electrónico en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.						
¿Cómo es la influencia en la venta cara a cara en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020?	Determinar cómo influye la venta cara a cara en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.			Venta cara a cara	Muestra de productos, promociones, informes, recetas, programas y eventos		Tipo de diseño: transversal - no experimental
¿Cómo es la influencia del telemarketing en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020?	Determinar cómo influye el telemarketing en la percepción del cliente de la empresa Fit Zhumba en el año 2020.			Telemarketing	sitio web, ofertas, publicidad, eventos, etc.		

Autor: Propio

Anexo 2

Validez de expertos

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE EL MARKETING DIRECTO DE LA EMPRESA FIT ZHUMBA EN LA CIUDAD DE IQUITOS EN EL 2020

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a evaluar “*La percepción del cliente sobre el Marketing Directo de la empresa Fit Zhumba en la ciudad de Iquitos en el 2020*”. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	BETZABE CUSIHUAMAN FLORES		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	10 AÑOS		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	GERENCIA DE VENTAS – TRADE MARKETING		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

El presente cuestionario es para determinar la percepción de la herramienta Marketing Directo junto con sus tres dimensiones: Marketing Directo por correo electrónico, venta cara a cara y telemarketing de los clientes de la empresa Fit Zhumba en la ciudad de Iquitos, la empresa está dedicada al rubro de estilo de vida saludable.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la variable” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la variable” (puntaje 1), “relevante para evaluar la variable” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la

variable” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varia de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la variable” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la variable (puntaje 1), “coherente para evaluar la variable” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la variable (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

c. Coherencia

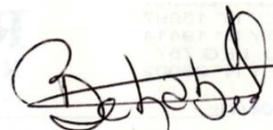
El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Consistencia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
D1	Marketing Directo por correo electrónico													
N.º	Ítems													
1	¿Considera usted el correo electrónico como un medio efectivo de comunicación con la empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Considera usted relevante el envío de los mails indicando las promociones que tenemos sobre nuestros productos y servicios?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Usted visualiza los volantes informativos de los cursos a dictar en el mes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Cuando usted visualiza que no ha sido seleccionado un curso de su interés, ¿Usted envía un correo indicando su disconformidad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
D2	Venta cara a cara													
N.º	Ítems													
5	¿Con qué frecuencia asiste usted a los eventos de charlas gastronómicas, rutinas de alimentación saludable, preparación de alimentos con los productos que ofrece la empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	¿Con qué frecuencia recibe usted capacitaciones de nutrición?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿En las presentaciones de los productos nuevos, con qué frecuencia considera usted que es completa la información brindada?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
D3	Telemarketing													
N.º	Ítems													
8	¿Utiliza usted el correo electrónico como medios de comunicación?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Le gustaría que la empresa lo llame cuando ha llegado un nuevo producto o lancemos nuevas promociones?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿La atención brindada por el canal de ventas telefónico es el adecuado para usted?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta son:

- Siempre, Muchas veces, A veces, Solo algunas veces, Nunca



Cusihuaman Flores Betzabe
 DNI: 41891243

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE EL MARKETING DIRECTO DE LA EMPRESA FIT ZHUMBA EN LA CIUDAD DE IQUITOS EN EL 2020

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a “*La percepción del cliente sobre el Marketing Directo de la empresa Fit Zhumba en la ciudad de Iquitos en el 2020*”. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

IV. Datos Generales

Nombre y Apellido	Randy Fredy Silva Salazar		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	17 AÑOS		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clínica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Gestión de Proyectos		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

V. Breve explicación del constructo

El presente cuestionario es para determinar la percepción de la herramienta Marketing Directo junto con sus tres dimensiones: Marketing Directo por correo electrónico, venta cara a cara y telemarketing de los clientes de la empresa Fit Zhumba en la ciudad de Iquitos, la empresa está dedicada al rubro de estilo de vida saludable.

VI. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la variable” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la variable” (puntaje 1), “relevante para evaluar la variable” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la variable” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varia de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la variable” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la variable (puntaje 1), “coherente para evaluar la variable” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la variable (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

c. Coherencia

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Consistencia				Coherencia				Claridad				Sugerencias
D1	Marketing Directo por correo electrónico													
N.º	Ítems													
1	¿Considera usted el correo electrónico como un medio efectivo de comunicación con la empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	¿Considera usted relevante el envío de los mails indicando las promociones que tenemos sobre nuestros productos y servicios?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	¿Usted visualiza los volantes informativos de los cursos a dictar en el mes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Cuando usted visualiza que no ha sido seleccionado un curso de su interés, ¿Usted envía un correo indicando su disconformidad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
D2	Venta cara a cara													
N.º	Ítems													
5	¿Con qué frecuencia asiste usted a los eventos de charlas gastronómicas, rutinas de alimentación saludable, preparación de alimentos con los productos que ofrece la empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	especificar
6	¿Con qué frecuencia recibe usted capacitaciones de nutrición?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	¿En las presentaciones de los productos nuevos, con qué frecuencia considera usted que es completa la información brindada?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
D3	Telemarketing													
N.º	Ítems													
8	¿Utiliza usted el correo electrónico como medios de comunicación?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	¿Le gustaría que la empresa lo llame cuando ha llegado un nuevo producto o lancemos nuevas promociones?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	¿La atención brindada por el canal de ventas telefónico es el adecuado para usted?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	¿Cómo?

Las alternativas de respuesta son:

- Siempre, Muchas veces, A veces, Solo algunas veces, Nunca



Randy Fredy Silva Salazar

DNI: 40718350

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL CLIENTE SOBRE EL MARKETING DIRECTO DE LA EMPRESA FIT ZHUMBA EN LA CIUDAD DE IQUITOS EN EL 2020

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a evaluar “*La percepción del cliente sobre el Marketing Directo de la empresa Fit Zhumba en la ciudad de Iquitos en el 2020*”. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

VII. Datos Generales

Nombre y Apellido	ANGELA DOMINGUEZ VERGARA		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	7 AÑOS		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: negocios	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

VIII. Breve explicación del constructo

El presente cuestionario es para determinar la percepción de la herramienta Marketing Directo junto con sus tres dimensiones: Marketing Directo por correo electrónico, venta cara a cara y telemarketing de los clientes de la empresa Fit Zhumba en la ciudad de Iquitos, la empresa está dedicada al rubro de estilo de vida saludable.

IX. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la variable” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la variable” (puntaje 1), “relevante para evaluar la variable” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la variable” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la variable” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la variable (puntaje 1), “coherente para evaluar la variable” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la variable (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

c. Coherencia

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Consistencia				Coherencia				Claridad				Sugerencias	
D1	Marketing Directo por correo electrónico														
N.º	Ítems														
1	¿Considera usted el correo electrónico como un medio efectivo de comunicación con la empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		¿Interno? ¿Externo?
2	¿Considera usted relevante el envío de los mails indicando las promociones que tenemos sobre nuestros productos y servicios?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
3	¿Usted visualiza los volantes informativos digitales enviados por mails de los cursos a dictar en el mes?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
4	Cuando usted visualiza que no ha sido seleccionado un curso de su interés, ¿Usted envía un correo indicando su disconformidad?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
D2	Venta cara a cara														
N.º	Ítems														
5	¿Con qué frecuencia asiste usted a los eventos de charlas gastronómicas, rutinas de alimentación saludable, preparación de alimentos con los productos que ofrece la empresa?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		especificar
6	¿Con qué frecuencia recibe usted capacitaciones de nutrición?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
7	¿En las presentaciones de los productos nuevos, con qué frecuencia considera usted que es completa la información brindada?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
D3	Telemarketing														
N.º	Ítems														
8	¿Utiliza usted el correo electrónico como medios de comunicación?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
9	¿Le gustaría que la empresa lo llame cuando ha llegado un nuevo producto o lancemos nuevas promociones?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		
10	¿La atención brindada por el canal de ventas telefónico es el adecuado para usted?	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3		Sería mejor: De las siguientes alternativas ¿Qué tan satisfecho esta con el servicio del canal de ventas por teléfono?

Las alternativas de respuesta son:

- Siempre, Muchas veces, A veces, Solo algunas veces, Nunca

AngelaOK

Angela Domínguez Vergara
DNI: 45862920

Anexo 3

Cuestionario sobre la percepción del cliente sobre el Marketing Directo de la empresa Fit Zhumba en la ciudad de Iquitos en el 2020

Estimado(a) la presente encuesta tiene como objetivo determinar de qué manera influye en la percepción del cliente el Marketing Directo en la empresa Fit Zhumba en el año 2020, tu respuesta nos ayudará con nuestro objetivo de investigación por lo que será manejada con fines estrictamente académicos y con total confidencialidad, recuerda que esta encuesta es anónima por lo que te pedimos total sinceridad en tus respuestas.

1. ¿Considera usted el correo electrónico como un medio efectivo de comunicación con la empresa?
 - a. Siempre
 - b. Muchas veces
 - c. A veces
 - d. Solo algunas veces
 - e. Nunca

2. ¿Considera usted relevante el envío de los mails indicando las promociones que tenemos sobre nuestros productos y servicios?
 - a. Siempre
 - b. Muchas veces
 - c. A veces
 - d. Solo algunas veces
 - e. Nunca

3. ¿Usted visualiza los volantes informativos de los cursos a dictar en el mes?
 - a. Siempre
 - b. Muchas veces
 - c. A veces
 - d. Solo algunas veces
 - e. Nunca

4. Cuando usted visualiza que no ha sido seleccionado un curso de su interés, ¿Usted envía un correo indicando su disconformidad?
 - a. Siempre
 - b. Muchas veces
 - c. A veces
 - d. Solo algunas veces
 - e. Nunca

5. ¿Con qué frecuencia asiste usted a los eventos de charlas gastronómicas, rutinas de alimentación saludable, preparación de alimentos con los productos que ofrece la empresa?
- Siempre
 - Muchas veces
 - A veces
 - Solo algunas veces
 - Nunca
6. ¿Con qué frecuencia recibe usted capacitaciones de nutrición?
- Siempre
 - Muchas veces
 - A veces
 - Solo algunas veces
 - Nunca
7. ¿En las presentaciones de los productos nuevos, con qué frecuencia considera usted que es completa la información brindada?
- Siempre
 - Muchas veces
 - A veces
 - Solo algunas veces
 - Nunca
8. ¿Utiliza usted el correo electrónico como medio de comunicación?
- Siempre
 - Muchas veces
 - A veces
 - Solo algunas veces
 - Nunca
9. ¿Le gustaría que la empresa lo llame cuando ha llegado un nuevo producto o lancemos nuevas promociones?
- Siempre
 - Muchas veces
 - A veces
 - Solo algunas veces
 - Nunca
10. ¿La atención brindada por el canal de ventas telefónico es el adecuado para usted?
- Siempre
 - Muchas veces
 - A veces
 - Solo algunas veces
 - Nunca

Anexo 4

Alfa de Cronbach

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	SUMA
Sujeto 1	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	30
Sujeto 2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	24
Sujeto 3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	1	20
Sujeto 4	3	0	3	2	0	2	2	0	3	0	15
Sujeto 5	4	2	2	2	3	3	3	2	1	1	23
Sujeto 6	1	0	3	3	2	2	3	2	3	0	19
Sujeto 7	1	0	3	3	0	2	2	3	3	2	19
Sujeto 8	3	4	2	3	4	3	4	2	3	3	31
Sujeto 9	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	33
Sujeto 10	3	3	4	2	4	4	2	4	2	3	31
VARIANZA	1.05	1.81	0.6	0.36	2.04	0.41	0.64	1.04	0.45	1.69	

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_k} \right)$$

N = Número de ítems

V_i = Varianza del ítem i

V_k = Varianza de los puntajes brutos TOTALES

N = 10

V_i = 10.09

V_k = 36.05

$\alpha = 0.80012329$