

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**MARKETING DIRECTO DE LA ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA NOBEL DEL
DISTRITO CUSCO, PROVINCIA CUSCO, 2024**

PRESENTADO POR:

Br. ROXANA CONTRERAS CCORCCA

Br. AIDE CRUZ HERMOZA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

Dr. ROGER VENERO GIBAJA

CUSCO – PERÚ
2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: " MARKETING

DIRECTO DE LA ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA NOBEL DEL
DISTRITO CUSCO, PROVINCIA CUSCO, 2024 "

presentado por: ROXANA CONTRERAS COBRERA con DNI Nro.: 75086182 presentado

por: AIDE CRUZ HERNANDEZ con DNI Nro.: 73886098 para optar el

título profesional/grado académico de LICENCIADA EN

ADMINISTRACIÓN

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 3 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 16 de diciembre de 2024



Firma

Post firma Dr. ROGER VENERO OJAJA

Nro. de DNI 23833226

ORCID del Asesor 0000-0003-0228-2374

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259: 416814952

TESIS FINALIZADA MKT DIRECTO ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA NOBEL.docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:416819952

Fecha de entrega

16 dic 2024, 11:24 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 dic 2024, 11:33 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS FINALIZADA MKT DIRECTO ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA NOBEL.docx

Tamaño de archivo

4.5 MB

167 Páginas

33,584 Palabras

188,259 Caracteres




3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 2%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Presentación

Distinguido Decano de la Facultad de Administración y Turismo de La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores Miembros Del Jurado:

Conforme a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, me permito presentar este trabajo de investigación titulado “**MARKETING DIRECTO DE LA ACADEMIA PRE-UNIVERSITARIA NOBEL DEL DISTRITO CUSCO, PROVINCIA CUSCO, 2024**”, con el objeto de optar al grado de Licenciadas en Administración.

El presente estudio se propone investigar y analizar la situación problemática que atraviesa la institución en cuestión, mediante la aplicación de métodos de recolección y análisis de datos que permitirán identificar las causas y consecuencias subyacentes.

Atentamente, las bachilleres

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación tiene un gran significado en mi vida y mi carrera, se lo dedico a Dios y a mi maravillosa madre por su inquebrantable amor y apoyo, así como por darme un ejemplo constante de humildad y superación personal. A mis hermanas Judith Jimena y Cielo Lucero por ser mi soporte emocional y motivarme a seguir adelante, a mi familia y amigos, cuya actitud positiva me inspiraron a perseguir mi objetivo.

Roxana C. C.

Esta tesis se la dedico a mi mamá, que sin conocer una sola letra me motivó a nunca rendirme, a mi papá que me enseñó el valor de la perseverancia, a mis hermanos por apoyarme en lo emocional y en lo económico y por siempre tener palabras de aliento para mí por quienes pido a la vida les otorgue felicidad y éxitos en cada meta que tengan y finalmente a mis compañeros de aventura Yoel y Silvestre, quienes han estado conmigo en cada derrota y logro, y pido a la vida me permita seguir teniéndolos conmigo por mucho tiempo; esta tesis es un regalo y un homenaje al amor, la compañía y la confianza que depositaron en mí.

Aide C. H.

Agradecimiento

Estoy profundamente agradecida con Dios y con mi madre, Natividad, por ser un ejemplo constante de perseverancia y por su motivación inquebrantable, que me ha permitido seguir luchando por alcanzar mis sueños. Extiendo también mi más sincero agradecimiento al Dr. Roger Venero Gibaja, mi asesor de tesis, por su invaluable orientación, paciencia y dedicación a lo largo de cada fase de este proyecto.

Asimismo, quiero agradecer al Ing. Guido Cárdenas Sequeiros, promotor de la Academia Preuniversitaria Nobel, por proporcionarme las herramientas y el ambiente adecuado para desarrollar mi investigación.

Roxana C. C.

Quiero expresar mi más sincera gratitud a todas las personas que me han acompañado en este proceso, a mi familia, en especial a mis padres por su incondicional apoyo, a mi asesor de tesis Dr. Roger Venero Gibaja, por su compañía e instrucciones en el trayecto de la elaboración de esta tesis y a todos los docentes que me han guiado e hicieron posible que este trabajo de investigación concluya con éxito, a mi compañera de tesis por su compromiso y amistad, y finalmente a mi alma mater la universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco quien por cinco años me acogió en sus aulas brindándome una educación de calidad.

Aide C. H.

Resumen

En el presente estudio se analiza el marketing directo utilizado por la academia preuniversitaria Nobel. El objetivo de la investigación es describir las características de las formas de marketing directo empleadas por la academia. El marketing directo es relevante en el ámbito educativo, ya que diferentes estrategias pueden brindar ventajas competitivas a las instituciones como aumentar la inscripción y retención de estudiantes, fortalecer la imagen y reputación de la institución, diferenciarse de la competencia, optimizar recursos, mejorar la experiencia del estudiante y satisfacción de los padres de familia. La investigación es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y con un diseño no experimental; para la recopilación de datos se utilizó como técnica la encuesta, la cual se aplicó a un total de 123 estudiantes, que representa la muestra censal, utilizando un cuestionario de Google form, la validez se estableció mediante juicio de expertos y la confiabilidad se determinó a través del alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,893. Los resultados indican que las formas de marketing directo que generan mayor retorno son el marketing de quiosco y el marketing de venta personal, con un 90% de los estudiantes satisfechos con los materiales y la atención brindada. Como solución, se plantea perfeccionar las formas de marketing directo que ya aplica Nobel e implementar de manera paulatina las otras formas que aún se realizan sin conocer bien su funcionalidad y a medida que se va aplicando desarrollar nuevas estrategias para obtener mayor retorno de estudiantes y asegurar su posicionamiento.

Palabras clave: Marketing directo, marketing por catálogo, telemarketing, marketing de televisión, marketing de kiosco, marketing online, venta personal, academia preuniversitaria.

Abstract

This study analyzes the direct marketing used by the Nobel pre-university academy. The objective of the research is to describe the characteristics of the forms of direct marketing employed by the academy. Direct marketing is relevant in the educational field, since different strategies can provide competitive advantages to institutions such as increasing enrollment and retention of students, strengthening the image and reputation of the institution, differentiating it from the competition, optimizing resources, improving the student experience and parents' satisfaction. The research is of quantitative approach, descriptive level and with a non-experimental design; for data collection the survey was used as a technique, which was applied to a total of 123 students, representing the census sample, using a Google form questionnaire, validity was established through expert judgment and reliability was determined through Cronbach's alpha, obtaining a value of 0.893. The results indicate that the forms of direct marketing that generate the greatest return are kiosk marketing and personal sales marketing, with 90% of the students satisfied with the materials and the attention provided. As a solution, it is proposed to improve the forms of direct marketing already applied by Nobel and to gradually implement the other forms that are still being used without knowing their functionality well and, as they are applied, to develop new strategies to obtain a greater return from students and ensure their positioning.

Keywords: Direct marketing, catalog marketing, telemarketing, television marketing, kiosk marketing, online marketing, personal selling, pre-university academy.

Índice

Presentación.....	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento.....	4
Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	16
Capítulo I: Planteamiento del Problema.....	18
1.1. Situación Problemática	18
1.2. Formulación del problema	22
1.2.1. Problema general	22
1.2.2. Problemas específicos.....	22
1.3. Formulación de Objetivos	23
1.3.1. Objetivo general	23
1.3.2. Objetivos específicos	23
1.4. Justificación de la Investigación.....	24
1.4.1. Justificación teórica	24
1.4.2. Justificación práctica.....	24
1.4.3. Justificación metodológica.....	25
1.5. Delimitación de la investigación	26

1.5.1.	Delimitación conceptual	26
1.5.2.	Delimitación temporal	26
1.5.3.	Delimitación geográfica.....	27
Capítulo II: Marco teórico conceptual		28
2.1.	Antecedentes de la investigación.....	28
2.1.1.	Antecedentes internacionales	28
2.1.2.	Antecedentes nacionales	32
2.1.3.	Antecedentes Locales	36
2.2.	Bases teóricas	39
2.2.1.	Teoría del marketing directo	39
2.2.2.	Definición de marketing	40
2.2.3.	Definición del marketing directo.....	44
2.2.4.	Perspectivas de definiciones del marketing directo.....	45
2.2.1.	Formas de marketing directo.....	47
2.2.2.	Beneficios del marketing directo.....	48
2.2.3.	Características del marketing directo.....	49
2.2.4.	Funciones del marketing directo	50
2.2.5.	Importancia del marketing directo.....	52
2.3.	Variables e indicadores	53
2.4.	Operacionalización de variables.....	73

2.5.	Caracterización de la empresa	74
2.5.1.	Reforzamiento	75
2.5.2.	Pre primera opción.....	75
2.5.3.	Primera opción	75
2.5.4.	Ordinario	76
2.5.5.	Direccionamiento estratégico.....	76
2.6.	Marco conceptual.....	79
2.6.1.	Marketing directo	79
2.6.2.	Marketing por catálogo	79
2.6.3.	Telemarketing.....	80
2.6.4.	Marketing de televisión.....	80
2.6.5.	Marketing de kiosko	81
2.6.6.	Marketing online	81
2.6.7.	Venta personal	82
2.6.8.	Academia preuniversitaria	82
2.6.9.	Cliente	82
2.6.10.	Estrategia.....	82
Capítulo III: Metodología de investigación.....		84
3.1.	Tipo de investigación.....	84
3.2.	Nivel de Investigación	84

	10
3.3. Diseño de investigación	85
3.4. Enfoque de investigación	85
3.5. Unidad de análisis.....	85
3.6. Población y muestra de estudio	86
3.6.1. Población.....	86
3.6.2. Muestra	86
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	87
3.7.1. Técnicas	87
3.7.2. Instrumentos	87
3.8. Procesamiento de datos	88
3.8.1. Validez de datos	88
3.8.2. Confiabilidad de datos	88
3.8.3. Análisis de datos.....	90
Capítulo IV: Resultados y discusión.....	91
4.1. Resultado de datos demográficos	91
4.2. Análisis de variable por dimensión.....	93
4.2.1. Marketing de correo directo	93
4.2.2. Marketing por catálogo	96
4.2.3. Marketing de televisión de respuesta directa	100
4.2.4. Marketing de kiosko	102

4.2.5.	Marketing online	105
4.2.6	Marketing de Venta Personal	110
4.2.7	Telemarketing.....	117
4.3.	Discusión.....	122
Capítulo V: Estrategias de mejora para el Marketing Directo de Nobel.....		127
5.1.	Objetivo de la propuesta.....	127
5.2.	Justificación de la propuesta.....	127
5.2.1.	Mejora del marketing de venta personal.....	128
5.2.2.	Mejora del marketing De Kiosko	130
5.2.3.	Implementación del marketing por catalogo.....	132
5.2.4.	Implementación del telemarketing	133
5.2.5.	Implementación de marketing online	135
Conclusiones y Recomendaciones		139
Referencias bibliográficas		147
Anexos.....		158

Índice de figuras

Figura 1: Formas de marketing directo.....	48
Figura 2: Embudo de ventas	57
Figura 3: Organigrama de la academia Pre Universitaria Nobel.....	77
Figura 4: Cuestionario digital para la recolección de datos	87
Figura 5: Interpretación de un coeficiente de confiabilidad.....	88
Figura 6: Edad de los estudiantes	91
Figura 7: Género de los estudiantes.....	92
Figura 8: Nivel educativo.....	92
Figura 9: Cantidad de volantes ofrecidos y aceptados.....	93
Figura 10: Nivel de personalización	94
Figura 11: Captación de clientes potenciales	95
Figura 12: Percepción de presencia de catálogo físico	97
Figura 13: Promoción de catálogo digital	98
Figura 14: Variedad de productos	99
Figura 15: Frecuencia de visualización de publicidad televisiva	101
Figura 16: Percepción de propaganda comercial.....	102
Figura 17: Percepción de contenido del kiosko.....	103
Figura 18: Experiencia del cliente	104
Figura 19: Medios para identificar la academia Pre universitaria Nobel.....	106
Figura 20: Frecuencia de visitas a las plataformas virtuales de la academia Pre universitaria Nobel...	107
Figura 21: Nivel de visualización en redes sociales	108
Figura 22: Redes sociales donde se visualiza publicidad de la academia Pre universitaria Nobel.....	109

Figura 23: Cortesía del personal de ventas de la academia Pre universitaria Nobel	111
Figura 24: Eficiencia del personal de ventas de la academia Pre universitaria Nobel	112
Figura 25: Nivel de confianza generada del personal de ventas de la academia Pre universitaria Nobel ...	113
Figura 26: Nivel de satisfacción con el personal de ventas de la academia Pre universitaria Nobel	114
Figura 27: Fidelidad del estudiante con la academia Pre universitaria Nobel	115
Figura 28: Visita a colegios de asesores comerciales de la academia Pre universitaria Nobel.....	116
Figura 29: Llamadas salientes de promoción de servicios de la academia Pre universitaria Nobel	118
Figura 30: Llamadas entrantes de consultas para la academia Pre universitaria Nobel	119
Figura 31: Valoración del servicio por llamada de la academia Pre universitaria Nobel.....	120
Figura 32: Promociones de la academia Pre universitaria Nobel.....	121

Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación por nivel de preparación de la población de estudio	86
Tabla 2: Clasificación de estudiantes por grupos	86
Tabla 3: Análisis de confiabilidad antes aplicar el instrumento	89
Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos.....	90
Tabla 5: Estadísticas de escala.....	90
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad	90
Tabla 7: Tabla de frecuencia pregunta 1	93
Tabla 8: Tabla de frecuencia pregunta 2	94
Tabla 9: Tabla de frecuencia pregunta 3	95
Tabla 10: Tabla de frecuencia pregunta 4	96
Tabla 11: Tabla de frecuencia pregunta 5	98
Tabla 12: Tabla de frecuencia pregunta 6	99
Tabla 13: Tabla de frecuencia pregunta 7	100
Tabla 14: Tabla de frecuencia pregunta 8	101
Tabla 15: Tabla de frecuencia pregunta 9	103
Tabla 16: Tabla de frecuencia pregunta 10	104
Tabla 17: Tabla de frecuencia pregunta 11	105
Tabla 18: Tabla de frecuencia pregunta 12	106
Tabla 19: Tabla de frecuencia pregunta 13	108
Tabla 20: Tabla de frecuencia pregunta 14	109
Tabla 21: Tabla de frecuencia pregunta 15	110
Tabla 22: Tabla de frecuencia pregunta 16	111

Tabla 23: Tabla de frecuencia pregunta 17	112
Tabla 24: Tabla de frecuencia pregunta 18	114
Tabla 25: Tabla de frecuencia pregunta 19	115
Tabla 26: Tabla de frecuencia pregunta 20	116
Tabla 27: Tabla de frecuencia pregunta 21	117
Tabla 28: Tabla de frecuencia pregunta 22	118
Tabla 29: Tabla de frecuencia pregunta 23	119
Tabla 30: Tabla de frecuencia pregunta 24	120
Tabla 31: Matriz de consistencia	158

Introducción

En el competitivo panorama educativo actual, las academias preuniversitarias luchan por mantener sus instalaciones repletas, así como atraer y retener a los estudiantes. La Academia Preuniversitaria NOBEL busca y aplica formas innovadoras de distinguirse en este mercado, es conocida por su dedicación a la calidad académica y la preparación exhaustiva de sus alumnos. Una de las herramientas más importantes de esta estrategia es el marketing directo, que permite una comunicación específica y orientada a objetivos concretos al dirigirse a segmentos específicos del mercado que tienen un interés particular, a diferencia de las tácticas de marketing masivo, el marketing directo maximiza el impacto de las campañas y aprovecha al máximo los recursos.

En el presente trabajo de investigación, se hace un análisis de la Academia Preuniversitaria NOBEL con un enfoque en el marketing directo, estudiando su aplicabilidad y eficacia, analizando cómo puede utilizarse este enfoque para mejorar la captación de estudiantes y reforzar el vínculo con los alumnos actuales. Su objetivo es proporcionar una comprensión profunda de cómo este marketing puede apoyar la expansión y estabilización de la academia en un mercado educativo altamente competitivo, examinando cuidadosamente las estrategias utilizadas, los resultados obtenidos y las perspectivas de los actores relevantes. Además, este estudio se centra en examinar la forma en que la Academia NOBEL ha aplicado diversas estrategias de marketing directo para atraer a los estudiantes y sus familias, como mensajes de texto, llamadas telefónicas, publicidad en televisión adaptada y eventos específicos como campañas en los colegios, etc. Las tasas de respuesta, conversión y retención se utilizan para evaluar la eficacia de estas estrategias, junto con las impresiones de los receptores sobre la importancia y el calibre del mensaje que recibieron.

Así mismos, se examinará la eficacia de las diversas estrategias y canales de marketing directo en la promoción de la oferta educativa de la academia. Además, se estudiará cómo podrían modificarse y mejorarse estas tácticas para satisfacer las demandas y expectativas del público destinatario, ofreciendo sugerencias útiles a la luz de los resultados.

Finalmente, este estudio pretende contribuir al acervo de conocimientos sobre marketing directo en el sector educativo proporcionando una orientación estratégica para la Academia Preuniversitaria NOBEL y otras instituciones con objetivos comparables. En un entorno en el que la personalización y la eficacia de la comunicación son fundamentales, esta investigación será especialmente valiosa. A partir de los datos que proporciona el estudio se puede comprender en profundidad cómo modificar y mejorar el marketing directo para que tenga la mayor repercusión posible en el medio educativo. El objetivo de la investigación es ayudar a la Academia Preuniversitaria NOBEL y a otros centros educativos a desarrollar estrategias que aumenten su comerciabilidad y competitividad.

Capítulo I: Planteamiento del Problema

1.1. Situación Problemática

El escenario de las empresas en la actualidad es cada vez más complejo y desafiante y el marketing directo se ha vuelto una herramienta esencial para conectar con los clientes de forma personalizada y obtener resultados concretos. Sin embargo, en la era digital, donde los consumidores reciben una avalancha de mensajes de marketing, es fundamental abordar los desafíos particulares que enfrenta el marketing directo en una empresa.

El marketing directo educativo ha evolucionado de ser una estrategia de ventas simple a una disciplina compleja y sofisticada. Las instituciones educativas, como las academias preuniversitarias, pueden comunicarse directamente con los consumidores como estudiantes y padres de familia, mediante diversos canales, como correo directo, llamadas telefónicas, mensajes de texto, correos electrónicos, redes sociales y otras tácticas. Estos medios les permiten enviar mensajes personalizados y ofrecer promociones exclusivas (América Retail, 2024).

Según la ACE (American Council on Education), en el contexto internacional, las academias preuniversitarias varían significativamente en su estructura, calidad y accesibilidad según el país y la región. En muchos países desarrollados, estas academias están bien establecidas y cuentan con recursos suficientes para ofrecer una educación de alta calidad. Por ejemplo, en Estados Unidos, instituciones como Phillips Exeter Academy y Andover son reconocidas por su rigor académico y su éxito en la colocación de estudiantes en universidades de prestigio. En contraste, en muchos países en desarrollo, las academias preuniversitarias enfrentan retos significativos relacionados con la financiación, el marketing, la infraestructura y la disponibilidad de profesores cualificados. A pesar de estos desafíos, hay esfuerzos continuos para mejorar la calidad de la educación preuniversitaria y hacerla más accesible. Por ejemplo, en

países como India y China, hay una proliferación de academias que preparan a los estudiantes para exámenes competitivos como el IIT-JEE (Indian Institute technology - Joint Entrance Examination) y el Gaokao, respectivamente (American Council on Education, 2020). Además, se evidencia una creciente competencia empresarial entre academias pre universitarias, por ello resulta esencial identificar las estrategias de marketing más eficaces para establecer un contacto directo con los consumidores. No obstante, existe una falta de comprensión respecto al impacto real del marketing directo y a las estrategias óptimas a seguir. Un reciente estudio conjunto entre NTT DATA y MIT Technology Review en español, titulado “Marketing digital en América Latina: La experiencia del cliente como eje central de la estrategia empresarial 2022”, reveló que el marketing directo está experimentando un crecimiento explosivo en las organizaciones de la región. Los resultados mostraron que más de la mitad (57%) de las empresas latinoamericanas adoptan un enfoque planificado anualmente para sus campañas, abarcando desde estrategias generales hasta personalizadas centradas en la experiencia del cliente en el ámbito digital (Lopez, 2022).

En Perú, un estudio de la empresa de marketing digital Merca 2.0 muestra que el 70% de los usuarios de redes sociales sigue al menos una página sobre preparación para exámenes universitarios, y el 64% se ha registrado después de ver un anuncio en redes sociales (América Retail, 2023). Los peruanos prestan mucha atención a la publicidad en las redes sociales, pero la cantidad y calidad de esta publicidad pueden afectar su capacidad para captar y mantener la atención de su público objetivo. Cabe destacar que Lima es una de las principales ciudades donde se imparte educación preuniversitaria, y estos centros de preparación se han convertido rápidamente en oportunidades lucrativas, enfocadas en la orientación universitaria y la preparación para superar los exigentes exámenes de admisión. INFOBAE informa que academias

como César Vallejo, Aduni, Trilce y Pitágoras han se convertido en puntos de referencia para los aspirantes a universidades de la capital. Los postulantes han adoptado un lenguaje técnico, que abarca términos como ciclos anuales, semestrales, de repaso, intensivos y superintensivos, exámenes de admisión, simulacros y maratones de clases, ansiosos en su búsqueda por convertirse en estudiantes universitarios, conocidos coloquialmente como “cachimbos” (Obando, 2023). Realizando un análisis exhaustivo, la aceleración y la lucha contra el tiempo son los aspectos imprescindibles del proceso de enseñanza-aprendizaje en estas academias, en ese sentido, si las academias preuniversitarias desean permanecer en el mercado Deben concentrarse en producir contenido interesante y original para sus clientes, dividir su público objetivo y aplicar técnicas de marketing directo eficaces para triunfar en este entorno tecnológico.

En el ámbito local, las academias preuniversitarias se enfrentan a un entorno altamente competitivo en el que atraer y retener estudiantes es fundamental para su éxito, de acuerdo a la cantidad de ingresantes academias como Galileo, Raimodi, Carrión, Millennium y A1 son grandes referentes en este sector. En este contexto, el marketing directo ha surgido como una estrategia efectiva para llegar a los prospectos de manera personalizada y persuasiva. Sin embargo, la era digital ha introducido nuevos desafíos y oportunidades que requieren una cuidadosa consideración y adaptación de las estrategias tradicionales de marketing directo.

La academia preuniversitaria Nobel tiene como objetivo brindar servicios de preparación pre universitaria para estudiantes que están terminando el colegio y desean optar una vacante a una casa de estudios para continuar su vida profesional. Ante el creciente aumento de la competencia en su sector, atraviesa problemas relacionados con el marketing directo, la organización enfrenta desafíos en cuanto al manejo de su base de datos, lo cual ha resultado en la falta de información personalizada para sus clientes. Además, no tiene implementado el envío de

folletos informativos mediante correos o WhatsApp y carece de cualquier tipo de publicidad on-line, en cuanto a la venta personal se realiza de manera ordinaria, sin considerar lo que realmente busca el estudiante, esto va muy relacionado con lo que es marketing de kiosko que tampoco se estaría llevando a cabo de manera correcta, al ser discontinuo se tiene un menor número de estudiantes matriculados en comparación con otras academias, por otro lado el telemarketing móvil no se aplica y mucho menos el marketing de televisión de respuesta directa, lo que ha limitado el conocimiento de sus servicios y ha dificultado la captación de un número adecuado de estudiantes y padres de familia. Además, la organización no cuenta con una filosofía empresarial como misión, visión, organigrama, valores, plan estratégico; lo cual afecta en la aplicación eficiente del marketing directo, como resultado, la empresa no ha logrado establecer una posición sólida en el mercado y carece de la comprensión necesaria sobre sus potenciales clientes, quienes podrían convertirse en clientes leales y utilizar los servicios de la academia de forma constante.

El marketing directo en una academia preuniversitaria implica utilizar una combinación de canales, como venta personal, correo electrónico, mensajes de texto, redes sociales, entre otros. El desafío radica en integrar estos canales de manera coherente y cohesiva para brindar una experiencia de marca consistente y efectiva. ¿Cómo podemos asegurarnos de que nuestros mensajes se entreguen de manera oportuna y coherente a través de los diferentes canales de marketing directo? De este modo se plantea la siguiente formulación del problema.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

- ¿Cuáles son las características del marketing directo que aplica la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es el marketing de correo directo en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?
- ¿De qué manera se aplica el marketing por catálogo en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?
- ¿De qué forma se da el telemarketing en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?
- ¿De qué modo se aplica el marketing de televisión de respuesta directa en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?
- ¿Cómo se aplica el marketing de kiosko en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?
- ¿De qué manera se aplica el marketing online en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?
- ¿De qué forma se aplica el marketing de venta personal en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?
- ¿Qué estrategias proponer para mejorar el marketing directo de la academia preuniversitaria NOBEL?

1.3. Formulación de Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Caracterizar el marketing directo que aplica la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir el marketing de correo directo en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024.
- Describir la manera en la que se aplica el marketing por catálogo en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024.
- Describir la forma en que se da el telemarketing en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024
- Describir el modo en el que se aplica el marketing de televisión de respuesta directa en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024.
- Describir la manera en la que se aplica el marketing de kiosko en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024.
- Describir de qué manera se aplica el marketing online en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024.
- Describir la forma en la que se aplica el marketing de venta personal en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024.
- Proponer estrategias de mejora para el marketing directo de la academia preuniversitaria NOBEL.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación teórica

El trabajo de investigación actual posee un valor teórico significativo, ya que nos brindará un conocimiento exhaustivo acerca del marketing directo de la empresa NOBEL de la Provincia del Cusco. Se llevará a cabo un estudio detallado del comportamiento de esta variable, lo cual servirá como un valioso antecedente para futuras investigaciones en este campo ya que se fundamenta en la aplicación de principios y teorías del marketing que buscan comprender y mejorar las prácticas empresariales.

La teoría del marketing directo proporciona una herramienta eficaz para las empresas que buscan comunicarse con sus clientes de forma directa, individual y mensurable, a pesar de estas dificultades desde tiempo remotos hasta la actualidad, la personalización, la eficacia y las interacciones con los consumidores lo han convertido en una táctica vital en el entorno de marketing actual (Indeed, 2023).

El marketing directo se define como la interacción personalizada y directa con clientes individuales y grupos objetivo, con el propósito de generar una respuesta rápida y establecer vínculos duraderos y sostenibles con ellos, a través de la creación de valor y la satisfacción del cliente (Kotler y Armstrong, 2017, p. 430).

1.4.2. Justificación práctica

Una investigación sobre el marketing directo en la empresa Nobel será fundamental para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing e implementar mejores estrategias, adaptarse a las características locales, optimizar recursos y mantener la competitividad en el mercado.

El marketing directo puede ser una herramienta eficaz para optimizar recursos al dirigir los esfuerzos de marketing directamente a segmentos específicos de clientes que son más propensos a convertirse en compradores. Una investigación en este sentido podría identificar los segmentos más prometedores para la academia preuniversitaria Nobel, maximizando así el retorno de la inversión. Así mismo, la provincia de Cusco puede tener características específicas en cuanto a comportamiento del consumidor, preferencias y competencia local, una investigación de este tipo permitirá a la empresa comprender mejor el mercado local y adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva.

Llevar a cabo un estudio de marketing directo puede ser un recurso valioso para mejorar la experiencia del cliente. Al personalizar las comunicaciones y ofertas, se pueden descubrir las preferencias y expectativas de los clientes locales. Esto permitiría a Nobel implementar estrategias más efectivas para satisfacer sus necesidades y construir relaciones duraderas. Además, el estudio permitiría a la empresa establecer métricas claras y medir el retorno de la inversión en sus campañas. Esto facilitaría la toma de decisiones informadas y la asignación eficiente de recursos en futuras estrategias de marketing.

1.4.3. Justificación metodológica

Este proyecto de investigación nos permitirá emplear un proceso metodológico secuencial para medir la variable en estudio y sus respectivas dimensiones, en este caso por el nivel de investigación no se manipulará la variable. Además, utilizaremos un cuestionario como instrumento que será de gran utilidad para futuras investigaciones. Asimismo, se buscará explicar el problema en detalle y analizar sus causas directas.

La aplicación de encuestas y cuestionarios a los estudiantes actuales y a clientes potenciales y actuales de Nobel proporcionará datos muy relevantes sobre la eficacia de las

campañas de marketing directo realizadas por Nobel hasta el momento, la satisfacción del cliente y las preferencias en cuanto a la comunicación y ofertas personalizadas.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación conceptual

El marketing directo es una estrategia de comunicación y promoción que implica el contacto directo y personalizado con los consumidores, para esta investigación los estudiantes, utilizando canales específicos que permitan una respuesta inmediata y medible; se enfoca en la interacción directa con el público objetivo para generar ventas, inscripciones o cualquier otra acción deseada; Steve Jobs menciona que uno de los factores para impactar es la creatividad y crear experiencias únicas e inolvidables con el cliente (Lastra, 2018). La Academia Pre Universitaria Nobel, se enfocará en la captación y fidelización de estudiantes mediante estrategias personalizadas y el uso de canales directos y efectivos. La implementación de estas estrategias permitirá a la academia alcanzar sus objetivos de crecimiento y consolidarse como una institución educativa líder en la región.

1.5.2. Delimitación temporal

Las academias Pre universitarias en la ciudad del Cusco generalmente ofrecen tres ciclos de preparación al año, cada uno con una duración no mayor a cuatro meses: el primero se denomina ciclo verano, que abarca los primeros tres meses del año; los siguientes dos ciclos no tienen una denominación específica, sino que se consideran como primer o segundo ciclo de acuerdo al año, como por ejemplo para este año son ciclo 24-I de abril a julio y el ciclo 24-II de agosto a noviembre.

El período de investigación y análisis de la variable se desarrolla en el ciclo de preparación 2024-I, que comprende los meses de abril, mayo, junio y julio. Esta delimitación

permite establecer un plan de acción preciso y efectivo para alcanzar los objetivos en el tiempo requerido.

1.5.3. Delimitación geográfica

Esta investigación se centra en la provincia de Cusco, con un enfoque especial en la ciudad de Cusco y sus distritos circundantes. Al adaptar las estrategias de marketing a las características geográficas y demográficas de cada área, la academia Pre universitaria Nobel puede asegurar una cobertura efectiva y maximizar el impacto de sus campañas para alcanzar sus objetivos de captación y fidelización de estudiantes.

Localización política

- Departamento/Región : Cusco
- Provincia : Cusco
- Distrito : Cusco
- Zona : Urbana
- Dirección : Av. Los Incas N° 1022

Capítulo II: Marco teórico conceptual

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Balcázar (2020) realizó un estudio en Colombia titulado “Plan de marketing directo para una mayor captación de estudiantes en la Universidad Antonio Nariño de Santa Marta”, El objetivo principal de esta investigación fue diseñar y proponer un plan de marketing directo que permitiera a la universidad aumentar sus ingresos de manera significativa, empleando un enfoque metodológico riguroso que integró análisis cuantitativos y descriptivos, sin intervención experimental, con el objetivo de proporcionar resultados confiables y generalizables, y se aplicó una técnica de encuesta a una muestra de 385 clientes. Las conclusiones del estudio fueron las siguientes: La Universidad Antonio Nariño de Santa Marta atiende principalmente a potenciales estudiantes entre 15 y 25 años que aspiran a convertirse en profesionales. Estos estudiantes proceden de diversos estratos sociales y sexos y residen en la ciudad o en pueblos cercanos. La investigación concluye con la determinación de que la Universidad Antonio Nariño de la ciudad de Santa Marta no implementó una mezcla de mercadeo que involucrara la evaluación permanente de su oferta, precios, mercado y servicios, así como la promoción. Finalmente, se ha determinado que la Universidad Antonio Nariño de la ciudad de Santa Marta ha venido utilizando una estrategia de mercadeo directo. Este mercadeo es estacional y sólo se da ocasionalmente cuando la universidad contrata a una persona preparada y capacitada para promover la oferta educativa de la universidad en los colegios de Santa Marta y municipios aledaños.

En otra investigación también realizada en Colombia, Loaiza y Roperó (2019) realizaron un trabajo sobre “Utilización de metodologías informáticas de promoción en el Colegio de

Caldas para el avance de programas y medición de su afectación en términos de ROI”, esta investigación tuvo como objetivo primordial reconocer la utilización de técnicas coordinadas de en el Colegio de Caldas; la estrategia utilizada fue descriptiva, cuantitativa no experimental ejecutada sobre una prueba de 234 clientes aplicando la encuesta, en esta indagación se obtuvieron como conclusiones: La utilización de diferentes técnicas avanzadas de divulgación como el email marketing, contenido en las redes sociales, grabaciones en YouTube, que permiten construir asociaciones en tiempo casi real con la comunidad académica, creando afecto y reseña de marca de la Facultad. Además, el efecto en términos de retorno de la inversión es insignificante debido a la gran inversión realizada en este tipo de metodologías y aparatos. También, es evidente que la universidad está utilizando los medios sociales como una herramienta en sus operaciones cotidianas para mejorar el contacto con la comunidad académica, demostrar los procedimientos administrativos que se siguen y proporcionar retroalimentación continua. No existen métricas establecidas que permitan analizar la eficacia del trabajo que se está realizando en la universidad, permitiendo una trazabilidad completa de las campañas, la identificación de su impacto y la demostración de los beneficios que pueden ofrecer a la organización. Además, los recursos de la Oficina de Marketing están distribuidos entre diferentes actividades dentro de la misma unidad, con escasos fondos asignados a las estrategias de marketing digital. Esto impide la ejecución de acciones mucho más efectivas en medios digitales, ignorando el análisis coste-beneficio que requerirían las inversiones en beneficios. Finalmente, está enfocando sus esfuerzos en crear un plan de marketing digital, reconociendo la necesidad de desarrollar estrategias que ayuden a lograr los objetivos y la misión de la institución. Esto permitirá mejorar los procesos utilizando medios más actuales, lo que facilitará medir el impacto real y determinar la asignación adecuada de recursos.

En Nicaragua, Sandino y Urbina (2020) desarrollaron una investigación titulada “Comunicación Integrada de Marketing: La Influencia del Marketing directo en los canales de comercialización y su relación con las ventas personales”, este estudio analiza la influencia significativa del marketing directo en la comercialización y su vínculo con las ventas personales, factores clave para la toma de decisiones informadas y la fidelización de clientes. Se identifican los aspectos fundamentales del marketing directo como parte integral de la comunicación integrada, que facilita la interacción entre la empresa y el cliente, generando confianza y lealtad. Esto permite a las empresas desarrollar estrategias efectivas para mejorar sus resultados y consolidar su posición en el mercado. Además, se abordaron los elementos esenciales de los canales de comercialización y su vinculación con el marketing directo, establecer una buena comunicación y vínculo con los clientes es fundamental para el éxito de una empresa. Mantener una relación positiva y atenta con los consumidores permite entender mejor sus necesidades y brindarles un servicio más personalizado y satisfactorio.

Por otro lado Vega et al. (2023) realizaron una investigación titulada “Estrategias de Publicidad Aplicadas por Say’d Boutique y su incidencia en el posicionamiento de sus clientes en ciudad Darío, departamento de Matagalpa, primer semestre del 2023”, el objetivo de este estudio fue analizar las estrategias publicitarias utilizadas por Say'd Boutique y su impacto en el posicionamiento de la marca entre sus clientes. La investigación tuvo un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y elementos cualitativos. Se aplicó una encuesta a 140 clientes del sistema de crédito de la tienda y se entrevistó al gerente propietario. Los resultados muestran que Say'd Boutique emplea técnicas específicas para fortalecer su posicionamiento; el 64% de los encuestados confía más en las redes sociales como medio interactivo y educativo sobre las ofertas de la empresa, y el 81,5% las utiliza como fuente de información. En consecuencia, se

recomiendan estrategias que permitan a la empresa captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes, establecer una identidad de marca única y ampliar su equipo de trabajo. Se concluyó que el uso de estrategias digitales es eficaz para posicionar la marca y atraer clientes en este sector competitivo, es decir competir efectivamente, diseñar políticas de fijación de precios, segmentar el mercado objetivo y optimizar los recursos para brindar un servicio de atención al cliente excepcional.

En Ecuador, Medina y Montjoy (2015) desarrollaron una investigación titulada “El marketing directo en las redes sociales y su influencia en el campo empresarial. el estudio tuvo como objetivo principal analizar el uso del marketing directo en el ámbito empresarial”, la metodología empleada fue descriptiva y no experimental, aplicándose encuestas para recopilar datos. Las principales conclusiones fueron: La mayoría de las empresas realizan campañas de comunicación similares a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, aunque estos suelen ser una extensión de sus sitios web. Los medios sociales no deben ser utilizados y medidos de forma individual, sino que deben formar parte de una estrategia de comunicación integral y estar alineados con objetivos de marketing más amplios. Las redes sociales no son simples herramientas de venta, sino que complementan los servicios de distribución en línea. Las empresas utilizan las páginas de redes sociales para mostrar sus novedades y características de una manera sencilla, con el fin de que queden grabadas en la mente de los usuarios. El entretenimiento percibido en esa red influye en el usuario, lo que a su vez hace que el producto o servicio sea recibido con mayor aceptación por el público objetivo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Jara y Tirado (2020) realizaron una investigación titulada “Relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la institución educativa privada La Católica, Cajamarca – 2020”, este estudio se centró en investigar la conexión entre la implementación del marketing directo y la consolidación del posicionamiento de marca. Para lograr este objetivo, se empleó una metodología no experimental, descriptiva y cuantitativa. La investigación se basó en una muestra representativa de 207 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos. Este enfoque permitió obtener información valiosa sobre la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de la marca, proporcionando insights relevantes para la toma de decisiones estratégicas. Los resultados de la investigación revelan una relación significativa y positiva entre el marketing directo y el posicionamiento de marca, lo que implica que una estrategia efectiva de marketing directo puede mejorar significativamente la posición de la institución educativa La Católica en el mercado. Se identificó una relación significativa y positiva entre los medios de marketing directo y el posicionamiento, con un valor de correlación que excede el margen establecido de 0,625, lo que confirma la hipótesis de una conexión entre estas dos variables. Los hallazgos del estudio indican que existe una relación directa y moderada entre los factores analizados, lo que sugiere que el uso eficiente de herramientas de marketing directo, como el correo electrónico, las redes sociales y el telemarketing, es clave para el posicionamiento exitoso de la institución educativa La Católica en Cajamarca. La empresa demuestra una gestión efectiva del marketing directo, lo que contribuye a generar lealtad y fidelidad entre los clientes, en este caso, los padres de familia, de manera constante. Esto se traduce en la captación de nuevos clientes en la institución. Estadísticamente, se encontró una correlación significativa y considerable entre el marketing directo y la fidelización de clientes,

con un valor por encima de 0.794. Los resultados indican que una mayor efectividad en el marketing directo conlleva a un aumento considerable en la cantidad de padres de familia fidelizados con la institución educativa La Católica.

Torres (2022) realizó una investigación titulada “Gestión de calidad y marketing directo en las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020”, la intención primordial de esta investigación fue determinar los factores clave del marketing directo y la gestión de la calidad que permitirían a las instituciones educativas privadas en el distrito de Túcume operar de manera más eficiente en 2020. Este estudio utilizó un diseño transversal, descriptivo y no experimental. Mediante encuestas, se recopilieron datos de un total de población de 10 y una muestra pequeña de 5 personas, quienes representaron a micro y pequeñas empresas, usando un cuestionario de 19 preguntas para cada grupo. Según sus resultados, el 60% de los representantes son mujeres, el 90% tiene un título universitario, el 60% de su personal no comprende ni aplica la gestión de calidad, el 100% satisface las necesidades de sus usuarios, el 62% afirma que el uso del marketing ha mejorado sus servicios, el 60% conoce las herramientas de marketing y el 60% utiliza los medios de comunicación para promocionar su negocio. En resumen, la mayoría de los delegados son mujeres con estudios universitarios, pero no todos están familiarizados con la gestión de calidad y no utilizan el marketing directo. Por lo tanto, sus servicios no tienen éxito económico en algunas instituciones.

En la universidad de Huánuco, Juárez (2022) realizó una investigación sobre “Marketing directo y su influencia en el incremento de ventas del grupo San Carlos S.C.R.L - Huánuco 2020”, el objetivo de este estudio fue determinar si el marketing directo ayuda a aumentar las ventas del Grupo San Carlos. La investigación fue de tipo correlacional, sin intervención, y utilizó un enfoque cuantitativo y descriptivo. La población total es de 81,120 personas, y la

muestra está compuesta por 382 consumidores. Las herramientas de investigación utilizadas fueron una encuesta y un registro documental. Los resultados del estudio muestran que, en general, el marketing directo aumentó las ventas del 58% de los clientes consultados; el mayor incremento se dio en diciembre, probablemente debido a la mayor venta de tortas y panetones. Además, el informe indica un pequeño aumento de la rentabilidad en mayo, 2% más que el mes anterior. El análisis mostró que el marketing directo aumentó significativamente las ventas del grupo San Carlos. Esto es un hallazgo importante a tener en cuenta al tomar decisiones. El coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,842, lo que indica una relación positiva y fuerte. Esto significa que a medida que aumentaron las ventas, el éxito del marketing directo de la empresa San Carlos también incrementó.

Loayza (2018) realizó la investigación titulada “Marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018”, la cual tiene por objetivo describir y analizar la relación entre el marketing directo y la satisfacción del cliente en el contexto del Banco Interbank. La investigación es de tipo descriptivo-correlacional y se basa en una muestra de 96 empleados del banco. Se diseñó un cuestionario validado por expertos y se aplicó una encuesta para recopilar datos, y se evaluó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. El análisis estadístico reveló una correlación positiva y significativa (Rho de Spearman = 1,000, $p = 0,812$) entre las variables estudiadas. Esto sugiere que para aumentar la satisfacción del cliente, es esencial adaptar los medios de comunicación a los perfiles individuales y utilizar los medios digitales para facilitar la difusión de información. Además, se encontró que una comunicación clara y precisa en cada canal es fundamental para lograr un mayor nivel de satisfacción.

Lopez (2022) desarrolló un trabajo de investigación titulado “El marketing directo en una

empresa comercial de Puente Piedra, 2022”, el objetivo central de esta investigación fue analizar las características y patrones del marketing directo en el contexto de una empresa comercial en Puente Piedra. La metodología fue cualitativa y de diseño no experimental, aplicando una encuesta a 150 clientes. Las conclusiones del estudio indican que la empresa comercial reconoce la relevancia estratégica de la confianza en la relación cliente-empresa, por lo que es necesario implementar estrategias para crear y fortalecer la confianza mutua. Además, se descubrió que una de las características de fidelizar a los clientes es brindarles oportunidades para ser más valiosos para ellos, así como desarrollar un enfoque personalizado para agregarles valor. La empresa también se centra en la gestión estratégica para alcanzar resultados excelentes, y este estudio reveló que una gestión eficaz puede determinar los canales de comunicación más efectivos para llegar al público objetivo y construir relaciones sólidas con los clientes. Por otro lado, la empresa se esfuerza por establecer una conexión directa y personal con su audiencia, creando canales de comunicación personalizados que se ajustan a las necesidades y deseos de cada cliente.

2.1.3. Antecedentes Locales

En la universidad nacional de la ciudad del Cusco Velasquez (2019) desarrolló una investigación titulada “Estrategias de Marketing para el posicionamiento del instituto de idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco – período 2018”, el objetivo principal de este estudio era definir las estrategias de marketing que mejorarían el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Como su investigación es de carácter descriptivo, correlacional y no experimental, para medir la consistencia interna se utilizaron herramientas como el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados del análisis mostraron que la enseñanza de cualquier idioma a los estudiantes está significativamente correlacionada con la imagen que el marketing del Instituto proyecta de su producto. La calidad de la enseñanza y la educación que reciben los estudiantes tienen una influencia directa en su desempeño académico. Un bajo nivel de rendimiento escolar se relaciona con una mayor precariedad en los aspectos de estrategia de marketing y posicionamiento. Al comparar estas variables de marketing estratégico y posicionamiento, no se observan cambios estadísticamente relevantes. Como conclusión de la investigación se recomienda que los cursos incorporen esquemas de refuerzo para el alumno; pongan en marcha métodos de aproximación a las tareas del mundo real para fomentar en ellos un buen comportamiento que apoye una formación sólida, y pongan en marcha iniciativas formativas y educativas a largo plazo para profesores y alumnos del Instituto de idiomas.

Por otro lado, García (2017) realizó una investigación titulada “Mensajes de texto como medio de marketing directo del Instituto de Sistemas Cusco de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco”, el objetivo principal de este estudio fue establecer los parámetros de operación para utilizar los mensajes de texto como herramienta de marketing directo en el

Instituto. La metodología empleada fue descriptiva, no experimental, cuantitativa en una población de 1000 alumnos, la técnica utilizada fue la encuesta. En dicha investigación se obtuvo como conclusión que el empleo de mensajes de texto como estrategia de marketing directo en el Instituto de Sistemas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco durante el ciclo 2015-I demostró ser una opción efectiva. Se estableció un costo por impacto de S/. 0.039 y un costo por contacto de S/. 0.495, y se comprobó que esta herramienta permitió optimizar el marketing directo al aumentar la cantidad de nuevos alumnos inscritos, lo que representa reducir el costo por cada nuevo alumno y una mayor eficacia, por ende lo que significa mayor eficiencia.

Camero y Salinas (2019) realizó una investigación titulada: “Marketing directo y posicionamiento de la Empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wanchaq, 2019”, el estudio tuvo como objetivo principal establecer la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa Vinelly. La investigación fue básica, de nivel correlacional y diseño no experimental, tomando como muestra a 382 personas, utilizando la técnica de la encuesta. Los resultados mostraron que existe una relación entre el posicionamiento de la empresa y el marketing directo, con una correlación positiva considerable del 75.5%. Además, se encontró que el marketing directo fue percibido como muy malo, lo que afectó negativamente el posicionamiento de la empresa, que se consideró muy bajo. El análisis estadístico muestra una relación significativa entre el el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C y elmarketing en línea. La correlación de Spearman indica una correlación positiva considerable del 75.1%. Esto se debe a que el marketing en línea de la empresa es muy ineficaz y deficiente, ya que su sitio web es muy básico y no está actualizado con la información de sus productos y servicios, lo que perjudica su posicionamiento. Asimismo, está relacionada al posicionamiento de la empresa también la venta cara a cara, con una correlación positiva considerable del 61.7%. La venta cara a cara en Vinelly

S.A.C. se considera muy mala, ya que no cuentan con personal de ventas capacitado, lo que representa una gran desventaja competitiva.

Pinchi (2022) desarrolló una investigación sobre “Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en MYPES Cusco 2022”, el objetivo de este estudio es entender cómo los consumidores de productos de limpieza y desinfección toman decisiones de compra en relación con el marketing digital. La población consta de 36 trabajadores, y la investigación que realizó es de tipo descriptivo-correlacional básico. El diseño de la investigación es no experimental y también transversal. Según la encuesta los resultados señalan que, el 75% (27 personas) aún no han alcanzado el nivel óptimo del marketing digital, y el 73% (26 personas) tampoco han alcanzado el nivel óptimo en las decisiones de compra del público. Sin embargo, el 25% de los participantes (9 personas) que utilizan productos de limpieza y desinfección en pequeñas y medianas empresas, muestran que, si se alcanza el nivel óptimo del marketing digital, existe una asociación positiva entre las decisiones de compra y el marketing digital, con un coeficiente de 0,881.

Velasquez (2019) realizó una investigación titulada: “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la agencia de Viajes Kintu Expeditions de la ciudad del Cusco – 2019”, en este estudio se examina el problema del bajo posicionamiento de la agencia de viajes Kintu Expeditions en la ciudad de Cusco, a causa de la falta de un plan de objetivos a corto, mediano y largo plazo. Para brindar una posible solución, se elabora un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia, el cual incluye estrategias de producto, precios, distribución, promoción, marketing directo y marketing viral. Este plan de marketing ayudará a la agencia de viajes Kintu Expeditions a posicionarse en el mercado turístico. El objetivo es determinar cómo será influenciada el posicionamiento de la agencia a través de las estrategias de marketing mix.

La investigación es de tipo correlacional, ya que relaciona dos variables: el funcionamiento adecuado del marketing mix y el logro del posicionamiento. la agencia de viajes Kintu Expeditions en Cusco durante el 2019 tienen una influencia positiva en el posicionamiento de la agencia al emplear las estrategias de marketing mix. Esto se evidencia en un promedio estadístico de 0.037, que es menor a 0.05, y una correlación de Spearman de 0.243, lo que indica que las estrategias de marketing mix bien definidas contribuyen de forma favorable al posicionamiento, algo que toda empresa debe procurar.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría del marketing directo

El primer intento de marketing directo surgió en 1872, cuando Montgomery Ward imprimió el primer catálogo de productos, el cual se entregaba a sus clientes para que pudieran hacer pedidos por correo y recibirlos en las puertas de su casa. Pero no fue sino hasta 1967 que Lester Wunderman acuñó el término de "marketing directo" para referirse a las comunicaciones que van dirigidas a un público en específico, como cuando se apunta y se lanza una flecha hacia el centro de un blanco (Indeed, 2023).

Antes del marketing directo, las estrategias que se realizaban a través de la la TV, prensa y la radio y tenían un gran alcance y eran costosas, pero la mayoría de las personas que recibían el mensaje no tenían interés en el servicio que se anunciaba o el producto que se esta dando @ conocer. Por ejemplo, imagina que alguien reparte miles de impresiones de un volante publicitario en la calle. La información que contiene es sobre la apertura de una tienda de ropa para bebé. Se entrega este volante indistintamente a cualquier persona que pase cerca: estudiantes, adultos mayores, personas sin hijos, personas con hijos de más de cinco años, etc.

¿Cuántas de estas personas visitarán la tienda? La realidad es que la mayoría ni siquiera estará interesada en leer la información (Indeed, 2023, p. 3).

Wunderman citado por (Indeed, 2023) propuso crear campañas de correo postal o a través de llamadas telefónicas, dirigidas directamente a personas que cumplieran con el perfil de comprador ideal para una marca; en el caso del ejemplo anterior, a personas con bebés. De esta forma, en lugar de mensajes de gran alcance y poca respuesta, se tenían mensajes focalizados y directos a personas que muy probablemente tendrían una reacción. A partir de entonces, surgió lo que se conoce como marketing digital, que retomó los principios del marketing directo para enviar información relevante a un público específico, solo cuando se ha accedido a recibirla (p. 4).

2.2.2. Definición de marketing

De acuerdo a la RAE definimos al Marketing como el conjunto de ideas y métodos destinados a impulsar el comercio, en particular la demanda (Real Academia Española, 2024).

El marketing de acuerdo Kotler y Armstrong (2017), indica que este término hace referencia al proceso por el cual las personas y las organizaciones crean, suministran y comercian bienes y servicios valiosos entre sí para obtener lo que necesitan y desean.

Por otro lado, Figueroa-Soledispa et al. (2020) señala que el marketing es la ejecución de operaciones destinadas a alcanzar los objetivos de una organización mediante la predicción de las necesidades del consumidor o cliente y la dirección de un flujo de bienes adecuados a las necesidades y servicios que el productor ofrece al consumidor o cliente.

Así mismo, Solís et al. (2024) indica que el marketing es el conjunto global de operaciones comerciales destinadas a planificar, fijar precios, comercializar y distribuir bienes

que satisfagan las necesidades de los consumidores objetivo con el fin de alcanzar los objetivos de la organización.

Entonces podemos decir que el conjunto de acciones, planes y procedimientos que emplean las empresas para encontrar, desarrollar, transmitir y proporcionar valor a los clientes con el fin de satisfacer de forma rentable sus necesidades y deseos se conoce como marketing. Comprender el mercado, ver posibilidades, crear bienes o servicios, comercializarlos, distribuirlos y establecer conexiones duraderas con los clientes forman parte de él.

El marketing, en su forma más simple, pretende maximizar la felicidad del cliente y los resultados comerciales alineando los bienes y servicios de una organización con las demandas de los consumidores.

2.2.2.1. Importancia del marketing

Hoy en día, el marketing es una herramienta crucial que las empresas utilizan para promocionar sus marcas, bienes y servicios con el fin de atraer clientes y usuarios. Además, en los últimos años se ha convertido en un aliado de las empresas que buscan ampliar su mercado porque es más fácil acceder a él a través de las redes sociales y la tecnología (Mackay et al., 2021).

Ahora, independientemente del tamaño o el sector de una empresa, el marketing es una herramienta de gestión estratégica que nos ayuda a posicionarnos no sólo en el mercado sino también en la mente de los consumidores. Esto lo hace crucial para la gestión empresarial porque mantiene a la empresa centrada en el mercado, lo que reforzará las relaciones con los clientes y aumentará la rentabilidad (de Jesús, 2020).

Del mismo modo Kotler y Armstrong (2017) indican que se debe tener en cuenta que el marketing es esencial para el rendimiento y la viabilidad a largo plazo de una empresa. En sus

numerosas investigaciones y artículos, Kotler hace hincapié en una serie de elementos cruciales que contribuyen a su importancia, los siguientes son algunos de los puntos que subrayan la importancia del marketing:

- a) **Satisfacción de necesidades y deseos:** Kotler destaca que el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Las empresas con más éxito son las que son capaces de reconocer y satisfacer esas demandas.
- b) **Creación de valor:** Es decir, el marketing consiste en dar a los clientes algo de valor. Esto aumenta la felicidad del consumidor al tiempo que crea lealtad y relaciones duraderas.
- c) **Construcción de relaciones duraderas:** Según Kotler, el marketing implica algo más que transacciones; también implica crear vínculos duraderos con los clientes. Para que las empresas tengan éxito a largo plazo, estos vínculos son esenciales.
- d) **Orientación al cliente:** El marketing debe centrarse en las necesidades del consumidor. Las empresas deben conocer a fondo los gustos, hábitos y necesidades de sus clientes para ofrecerles bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.
- e) **Innovación y adaptación:** La innovación se nutre del marketing, ya que las empresas orientadas al cliente siempre buscan mejorar y modificar sus productos en respuesta a las cambiantes necesidades de los consumidores y a las condiciones del mercado.
- f) **Competitividad:** el marketing es esencial para las empresas que quieren destacar en mercados saturados. El posicionamiento de una empresa en el mercado puede mejorar si utiliza un marketing eficaz para diferenciarse de sus rivales.
- g) **Impacto en la rentabilidad:** Un buen marketing, según Kotler, aumenta los ingresos de una empresa además de ayudar a los clientes. Al crear demanda y aumentar el valor

percibido del producto o servicio, las empresas pueden aumentar su cuota de mercado y sus márgenes de beneficio.

En resumen, el valor del marketing se encuentra en su capacidad para vincular a las empresas con sus clientes y garantizar que los bienes y servicios que ofrecen sean reconocidos, buscados y comprados. Es por ello que, para conectar con sus clientes, adaptarse al panorama competitivo, expandirse de forma sostenible y crear valor tanto para sí mismas como para sus clientes, las empresas deben utilizar el marketing.

2.2.2.2. Tipos de marketing

Dado que Philip Kotler es una de las autoridades más destacadas en la materia y que su libro “Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad” es una continuación de la serie sobre marketing, hablaremos de las múltiples formas de marketing al tiempo que tendremos en cuenta su enfoque, que ha cambiado en la era digital.

Utilizando tecnologías de vanguardia como la automatización, los macrodatos y la inteligencia artificial, Kotler analiza en su libro tanto las estrategias de marketing convencionales como las contemporáneas.

Es así que los tipos de marketing según Kotler (2021), son los siguientes:

- 1. Marketing de Contenidos:** Para atraer y retener a un público determinado, el marketing de contenidos es una estrategia que se centra en producir, difundir y publicar material valioso y pertinente. El objetivo final es fomentar el comportamiento lucrativo de los consumidores.
- 2. Marketing de Proximidad:** es una táctica que utiliza tecnología dependiente de la ubicación geográfica de los usuarios para enviar mensajes, ofertas o anuncios

personalizados en tiempo real a los usuarios que se encuentran cerca de un punto de venta o de un lugar determinado.

3. **Marketing de Influencers:** es una táctica en la que personas influyentes con un número considerable de seguidores en las redes sociales u otros canales digitales interactúan con las empresas.
4. **Marketing Experiencial:** es una táctica utilizada para interactuar con la marca con el fin de implicar personal y emocionalmente a los clientes.
5. **Marketing Relacional:** El objetivo del marketing relacional es establecer y preservar conexiones duraderas con los clientes, en lugar de concentrarse únicamente en compras puntuales.
6. **Marketing Directo:** dentro de ella se encuentran temas como el SEO, SEM, redes sociales, email marketing las cuales son una táctica en la que las empresas interactúan directa e individualmente con sus clientes o clientes potenciales, prescindiendo de intermediarios, en un esfuerzo por provocar una reacción rápida o una acción concreta, como realizar una compra, registrarse o solicitar información.

2.2.3. Definición del marketing directo

Para Armstrong y Kotler (2017) El marketing directo se enfoca en establecer vínculos directos con clientes específicos y grupos de clientes ya segmentados, con el objetivo de tener una respuesta rápida y entablar relaciones sólidas y duraderas con los clientes (p. 430).

Por otro lado, Jaramillo y Hurtado (2021) definen el marketing directo como la acción de mantener una comunicación directa con clientes específicos para conocer su opinión y establecer conexiones duraderas (p. 54).

Lovato et al. (2018) Las ventas personales son un conglomerado de técnicas que crean una conexión entre el que compra y el que vende. Esta interacción directa en el mercado permite que el vendedor empiece a ofrecer un producto o servicio utilizando la comunicación (p. 10).

Así mismo, Epp (2022) menciona que la forma perfecta de llegar a clientes potenciales seleccionados y puede ser un complemento de un marketing mix global, del mismo modo puede dirigirse a una sola persona, en una sola dirección en el grado que ese individuo sea un cliente potencial, que cumple un conjunto específico de criterios es por medio del marketing directo (p. 4).

Kaur y Rani (2019) afirman que el marketing directo es el proceso mediante el cual una empresa se acerca a sus clientes de forma individualizada y les vende su producto directamente. El marketing directo es un sistema interaccional de marketing que emplea ya sea uno o varios canales publicitarios para obtener una respuesta mensurable. Este enfoque viabiliza a las empresas a mejorar su capacidad de segmentación, personalización y medición, al tiempo que se comunican y venden directamente a sus clientes. (p. 296).

Finalmente para Israilova et al. (2023) señalan que el marketing directo es una de las estrategias más significativas y eficaces para atraer a un público objetivo interesado en servicios o productos específicos. La esencia de este tipo de marketing es que no hay necesidad de involucrar a especialistas en servicios de intermediación, y se dirige únicamente a sus clientes objetivo. En la aplicación del marketing directo, se presta especial atención a la investigación de marketing y al sistema de información de marketing (p. 1).

2.2.4. *Perspectivas de definiciones del marketing directo*

Según Gázquez y Canniere (2008), “se pueden establecer tres grandes perspectivas del marketing directo” (p. 105):

- a) Dado que la venta por correo fue uno de los factores que dieron origen al concepto de marketing directo, la primera perspectiva que se puede considerar como la perspectiva clásica se basa en las definiciones formuladas desde la perspectiva de la distribución comercial. En una línea similar, Bearden et al. (2001) definen el marketing directo como “un método de comunicación interactiva utilizado para distribuir productos, servicios, información o incentivos promocionales a una base de consumidores determinada”.
- b) El tipo de comunicación utilizado tiene más peso en el segundo punto de vista. Al haber sido desarrollado por autores tanto del ámbito de la publicidad como del marketing directo, este enfoque es sin duda el mejor respaldado en la bibliografía. Según Pride y Ferrell (2003), el marketing directo consiste en presentar productos a los consumidores por teléfono y a través de medios no personales para que los compren en línea, por teléfono o por correo. Según de la Ballina (1995), Aunque genera una importante confusión terminológica en relación con el concepto de publicidad directa, esta segunda perspectiva resuelve la cuestión de la caracterización exacta del marketing directo como sistema de contacto a distancia y no personal.
- c) La tercera perspectiva, desde mediados de los años noventa, aproximadamente, ha sido el más predominante y el que más apoyo está recibiendo en la bibliografía sobre marketing directo. El marketing directo “es un proceso relacional que se produce en el contexto confidencial de las bases de datos de clientes”, según Roberts y Berger (1999). Scovotti y Piller (2006) definen el marketing directo como “Una comunicación/relación directa con el público objetivo o potencial a través de cualquier medio interactivo y basado en bases de datos, con el objetivo de obtener una respuesta o transacción medible a través de uno o varios canales”. Según el Instituto de Marketing Directo del Reino Unido. El objetivo del

marketing directo es desarrollar futuras estrategias de marketing que garanticen la fidelidad de los consumidores a largo plazo mediante el almacenamiento, el análisis y el seguimiento de las respuestas directas de los consumidores a lo largo del tiempo. (p. 107).

2.2.1. Formas de marketing directo

Según Lenis (2023) se comunica con los clientes utilizando diversas plataformas, como mensajes de texto, llamadas telefónicas, publicidad en Internet y correo electrónico. Además, emplea estrategias como pruebas gratuitas, cupones de descuento y otros incentivos para persuadir a los clientes de que realicen determinadas acciones, como comprar, visitar un sitio web o inscribirse en un club de fidelización.

El marketing directo puede referirse a una amplia gama de actividades. Recordemos que el objetivo es descubrir la respuesta y el diálogo adecuados y coherentes con el mensaje para reforzar la relación entre la marca y sus consumidores. El marketing directo se utilizaría, por ejemplo, si el mensaje de un anuncio de televisión fuera presentar un bien o servicio y descargar la aplicación. Entre las actividades de marketing directo se encuentran publicidad directa (marketing postal), marketing relacional, marketing por correo electrónico, SMS/Whatsapp, venta por catálogo, marketing en redes sociales, marketing de entrada, marketing conversacional, marketing interactivo, banners, telemarketing (Eserp, 2021).

Así mismo Samasgeekar (2018) menciona que para que el marketing directo sea eficiente El marketing por correo directo, catálogo, en persona venta personala, telemarketing y quiosco son algunos de los formatos que hay que tener en cuenta (p. 3 – 7).

La mayoría de los autores coinciden en las formas de marketing directo que existen, para esta investigación se considerará las formas de marketing directo de acuerdo al libro *fundamentos de marketing* de Armstrong y Kotler (2017), los principales métodos de marketing

directo, según este libro, son online, televisión de respuesta directa, correo directo, catálogo, telemarketing, quiosco y venta cara a cara o venta personal.

Figura 1

Formas de marketing directo



Nota. La figura muestra las formas de marketing directo para atraer a clientes y clientes potenciales (Armstrong & Kotler, 2017).

2.2.2. Beneficios del marketing directo

Para Armstrong y Kotler (2017) El marketing digital y directo es privado, práctico y sencillo de aplicar. Da a los consumidores acceso a una selección casi ilimitada de cosas y a una demasía de conocimientos sobre los productos y el proceso de compra cuando y donde quieran.

A través del marketing directo, los clientes pueden hablar con los vendedores por teléfono, a través del sitio web de la empresa o mediante una aplicación para personalizar los artículos o servicios precisos que desean y, a continuación, realizar una compra instantánea por

ellos. Además, el marketing digital a través de las redes sociales, los móviles y las plataformas en línea ofrece a los clientes interesados un foro para intercambiar conocimientos y experiencias relacionados con la marca, así como un sentimiento de comunidad y participación.

Según la revista ToGrow (2024) los profesionales del marketing tienen opciones adicionales con el marketing directo y digital. Permite a los profesionales del marketing crear compromisos y ofertas de forma rápida, eficaz e individualizada, así como realizar ajustes continuos en los precios y los programas.

2.2.3. Características del marketing directo

Para Kotler y Armstrong (2017) El sistema interactivo permite una comunicación personalizada entre el emisor y el receptor, la empresa y el cliente. Es un proceso bidireccional, donde se establece un diálogo y se comparten conocimientos mutuamente.

Utilizar un canal de comunicación bidireccional y directo, un mensaje concreto y una estrategia de marketing directo le ayudará a comunicarse con sus clientes reales y potenciales de forma más rápida, personal y directa. Esto dará lugar a conversaciones mucho más valiosas para su negocio. Para ello le aconsejamos el email marketing (Agencia de marketing digital ToGrow, 2024).

- a) Mejora el retorno de inversión (ROI):** Puede obtener mejores resultados que con la publicidad tradicional identificando a su público objetivo y optimizando y guiando estratégicamente todo el proceso de la campaña de Marketing Directo Digital. Esto se debe a que llegará a los consumidores de forma más rápida y asequible que con la publicidad tradicional (Agencia de marketing digital ToGrow, 2024).

- b) **Utiliza uno o varios canales de comunicación:** La publicidad no se limita únicamente a los anuncios en prensa. No debe compararse con un único medio, porque la publicidad no se crea sólo para la televisión (Agencia de marketing digital ToGrow, 2024).
- c) **Clientes potenciales o actuales:** La conexión con los consumidores es fundamental. Establecer, preservar y mejorar las conexiones con los clientes ofrece una estrategia totalmente distinta a la del marketing tradicional (Agencia de marketing digital ToGrow, 2024).
- d) **Respuesta medible:** Conoces los resultados, lo que permite saber dónde y cuánto se gana en cada caso. Además, a través de Internet, la información puede adquirirse continuamente en línea sobre dónde, quiénes y cómo acceden y utilizan los servicios (Agencia de marketing digital ToGrow, 2024).
- e) **Transacciones o ventas:** son aquellas que se dan en cualquier lugar y a través de cualquier medio(Agencia de marketing digital ToGrow, 2024).
- f) **Incrementa la fidelización:** La comunicación directa con los clientes permite personalizar las comunicaciones, ofertas y promociones y forja una conexión instantánea. Así, puede mejorar aún más sus resultados integrando su programa de fidelización con el marketing directo por Internet (Agencia de marketing digital ToGrow, 2024).

2.2.4. Funciones del marketing directo

Según Alet (2015) una marca puede alcanzar diversos objetivos con el marketing directo; todo lo que tiene que hacer es exponer claramente sus objetivos y los pasos que dará para conseguirlos. Estas son algunas de las funciones más típicas:

a) Venta a distancia de productos o servicio

Según Alet (2015) es la tarea para la que más se recurre al marketing directo. Aunque algunas cosas que cabría pensar que son difíciles de vender sin intermediarios han tenido un éxito sorprendente, no todos los bienes o servicios son adecuados para este tipo de canal de venta.

b) Generación de tráfico al prescriptor o al punto de venta

Según Alet (2015) ofrece un gran valor para impulsar las ventas durante determinadas temporadas, ya sea porque son épocas de pocas ventas o porque son buenos periodos para invertir y atraer clientes a los lugares de venta.

c) Apoyo al lanzamiento de nuevos productos

Cuando hay noticias, novedades o una gran diferencia que transmitir, el marketing directo funciona realmente bien. Suele ser el momento óptimo para llevarlo a cabo, durante la introducción de un producto, ya que prevé una explicación exhaustiva de las ventajas exclusivas del nuevo producto personalizada para el receptor del mensaje, y el fuerte impacto del mensaje implica que, en la mayoría de las situaciones, justifica un gasto elevado en comparación (Alet, 2015).

d) Generar contactos cualificados

Según Alet (2011) a través de ello se aprende todo lo posible sobre los clientes potenciales, incluidos sus deseos, intenciones de compra, factores de decisión clave, responsables de la toma de decisiones, bienes disponibles, inversiones previstas, etc., con el fin de elegir cuándo proporcionar el bien o servicio.

e) Incrementar la lealtad de los clientes

Según Alet (2015) Esta función es crucial dado el significativo desgaste de clientes a lo largo del tiempo. Es importante tener en cuenta la conocida regla de Pareto, que indica que, a menudo, un pequeño porcentaje de clientes genera la mayor parte de los ingresos del negocio (p.35).

2.2.5. *Importancia del marketing directo*

Según Alet (2015) El marketing directo posibilita una explicación detallada de los beneficios únicos del nuevo producto, adaptados al destinatario del mensaje. Además, su alto impacto suele justificar una inversión considerable en términos relativos (p. 39).

Lovato et al. (2018) El marketing digital es una herramienta valiosa para comercializar productos y servicios, utilizando diferentes medios de comunicación con el objetivo de establecer una relación interactiva y duradera entre la empresa y sus clientes (p. 2).

Dado que permite un compromiso directo e individualizado con los clientes actuales y futuros, el marketing directo es una táctica esencial para promocionar bienes y servicios. Esto facilita adaptar el mensaje a las necesidades y preferencias individuales, lo que mejora la efectividad de la campaña. Además, el marketing directo permite medir el éxito de las campañas de manera eficaz, ayudando a evaluar el impacto y ajustar la estrategia según sea necesario. También es una forma eficiente de maximizar el retorno de la inversión, al dirigirse a clientes específicos y reducir el desperdicio de recursos. Asimismo, fomenta la lealtad y construye relaciones duraderas con los clientes, al permitir una comunicación constante y personalizada. Igualmente, le permite dirigirse a grupos concretos en función de sus deseos e intereses y segmentar el mercado. El marketing directo suele ser un instrumento útil en el plan de marketing de cualquier empresa, ya que ofrece una forma efectiva y eficiente de promocionar productos o servicios y construir relaciones con los clientes.

2.3. Variables e indicadores

Para la presente investigación “Marketing directo de la academia Pre universitaria Nobel del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024” se identifica una sola variable, marketing directo. El trabajo de investigación en cuestión se desarrolla en base al libro fundamentos de marketing de Armstrong y Kotler del año 2017.

2.3.1.1. **Marketing directo.** Para Armstrong y Kotler (2017) El marketing directo se enfoca en establecer comunicaciones directas con clientes específicos y grupos de clientes seleccionados, con el objetivo de obtener respuestas rápidas y construir relaciones a largo plazo con los clientes (p. 430). Según el libro de estos autores las formas marketing directo son siete, los cuales para esta investigación se desarrollarán como dimensiones.

2.3.1.2. **Marketing de correo directo.** Kotler y Armstrong (2017) El marketing de correo directo implica enviar materiales como ofertas, anuncios o recordatorios a personas en direcciones específicas, utilizando listas de correo altamente seleccionadas; en caso de que sean personas las encargadas de entregar dicho correo se les conoce como los “vendedores con ala”. El correo directo consigue muchos de los mejores clientes potenciales, a pesar de tener mayores costes por millar alcanzado que otros medios como la televisión o las publicaciones. También mencionan que a pesar de que en los últimos años las formas de marketing digital han ganado relevancia no genera la misma conexión emocional con los clientes.

Tomando un enfoque del consumidor de hoy, el equilibrio ha cambiado ya que no están demasiado saturados de publicidad directa, pero sí de correos electrónicos y anuncios en las redes sociales, porque probablemente reciba unas pocas piezas de correo en su buzón cada semana, pero recibe miles de correos electrónicos al mes. Las estadísticas muestran un creciente interés de los consumidores por la publicidad directa: Solo en 2022, el correo directo mostró un

ROI del 43%. Combinando una campaña de marketing digital, por ejemplo un anuncio típico en las redes sociales, con un correo directo personalizado para la persona a la que se envía, puede asegurarse que los productos y servicios estén en primer plano cuando el cliente necesite estos servicios (Villa, 2024).

La publicidad directa ha sido una herramienta de marketing de confianza durante décadas. A pesar del auge de la era digital, ha resistido la prueba del tiempo y sigue evolucionando y prosperando. El correo directo ofrece la ventaja de la tangibilidad: proporciona un sentido del tacto, el olfato y la vista del que carecen muchas herramientas digitales hoy en día. Da una sensación de nostalgia al tiempo que sigue evolucionando y transformándose para alinearse con el marketing mix actual, ganando en personalización y avanzando hacia la sostenibilidad (Wise Marketer Staff, 2024).

La publicidad directa, es en pocas palabras, una secuencia de acciones publicitarias, como los envíos de seguimiento, cuidadosamente pensadas para maximizar los beneficios de una empresa; un correo directo eficaz exige ponerse en la piel del consumidor, pensar como él y actuar como uno de ellos (Soza, 2018).

Según Periz (2024) el marketing directo por correo hace referencia a una estrategia en la que se envía material promocional físico directamente a clientes potenciales a través de servicios de correo tradicionales, como cartas, postales, catálogos o folletos. Llegar a un público concreto y motivarlo para que realice una acción determinada, como comprar, ponerse en contacto para obtener más información o acudir a una tienda, es el objetivo del marketing directo por correo. De este modo se puede establecer una conexión personal con los destinatarios.

Después de realizar un análisis de las distintas perspectivas de cada autor se observa que los indicadores de medida para la dimensión de marketing por correo directo o postal son dos: Personalización y cliente potencial.

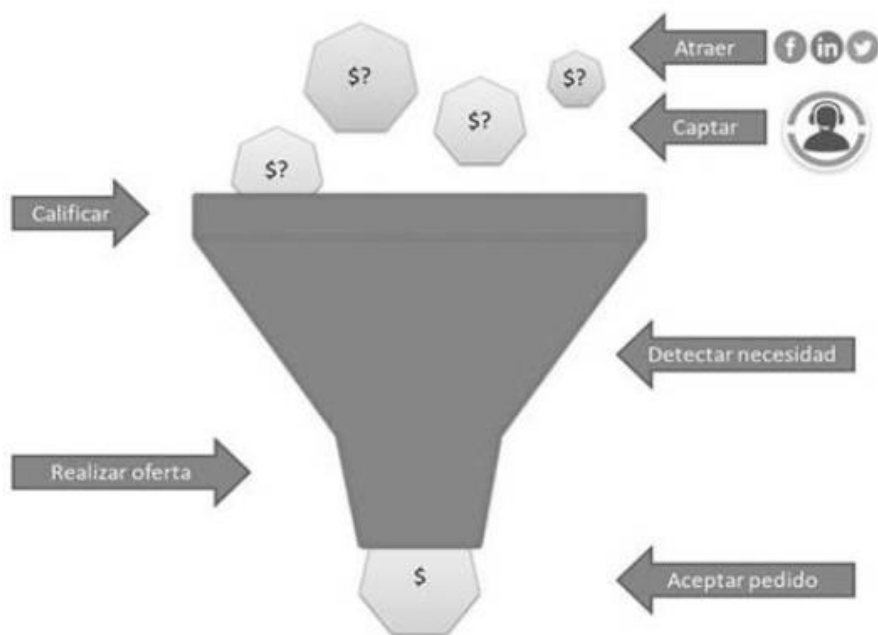
2.3.1.2.1 Personalización. El conjunto de tácticas y actividades conocido como personalización permite ofrecer a cada cliente una selección única de bienes y servicios. Como resultado, se destaca más el quién que el qué, convirtiendo a los consumidores en el foco principal de los anuncios en lugar de los productos. Además, cuando las empresas interactúan con los Millennials, la necesidad de personalizar el contenido para cada cliente es máxima. Cada vez es más difícil conseguir que los estímulos presten atención en el entorno en el que vivimos. Ya no basta con desarrollar mensajes potentes y originales, sino que también tenemos que hablar con cada cliente potencial de forma individual, teniendo en cuenta sus necesidades, preferencias e intereses (Flor de Esteban, 2024).

Además de personalizar los componentes y facetas de la interacción con el cliente, las opciones automatizadas de elaboración de perfiles también pueden regular variables como el momento óptimo para proporcionar información a un cliente. Por ejemplo, un anuncio específico enviado en un momento determinado puede hacer más probable que un consumidor decida utilizar un producto o servicio en función de su estado de ánimo observado o inferido. Con la ayuda de la tecnología, los empresarios pueden conectar con los clientes en el momento exacto y dirigirse a los más receptivos (Puig, 2021, p. 5).

La personalización añade valor económico frente a las situaciones en las que se utiliza una terminología impersonal y de talla única. De hecho, los estudios económicos recomiendan desde hace tiempo las reglas por defecto mayoritarias como forma de reducir los costes comerciales en la mayoría de las transacciones. Sin embargo, el mero hecho de que una cláusula

condicionalmente desventajosa aumente el valor conjunto de la transacción no justifica que una de las partes la acepte. Y la explicación es que ambas partes pueden beneficiarse de la transacción ajustando el precio. Un planteamiento sencillo para asegurarse de que se produce una personalización creadora de valor es modificar la cláusula de fijación de precios; de hecho, se trata de una práctica típica, especialmente en los mercados de consumo (Esposito y Grochowski, 2024, p. 9).

2.3.1.2.2 *Cliente potencial.* Navia y Jurado (2019) indican que, según la teoría, la estrategia de marketing de atracción puede utilizarse para ilustrar la experiencia del cliente durante el proceso de adquisición. Este enfoque busca familiarizar al usuario con una metáfora de viaje, donde los posibles clientes participan en diversas experiencias proporcionadas por la aplicación antes de intentar convencerlos para obtener un perfil de cliente final. Se compara análogamente con un embudo de ventas, en el que entra un gran número de clientes potenciales y sale un número reducido de clientes finales. Antes de establecer una relación comercial, los clientes potenciales pasan por un proceso para conocer mejor a la empresa, sus productos y servicios. Cuando se identifican clientes potenciales, ya sean desconocidos o con contactos previos, se comienza a definir el proceso de ventas. Cada cliente potencial se clasifica según factores como la obsolescencia de la solución, el presupuesto, las necesidades de la empresa y su lugar en el mercado, lo cual ayuda a determinar su viabilidad como cliente final.

Figura 2*Embudo de ventas*

Nota. La figura muestra el proceso de ventas para captar clientes potenciales y transformarlos en clientes (Navia & Jurado, 2019).

Se considera cliente potencial a un grupo de personas o entidades que cumplen determinados requisitos, como estar interesados en una marca o negocio concreto o cumplir ciertos requisitos demográficos como la edad o el sexo. Convertir a los consumidores potenciales en clientes habituales a aquellos que compran regularmente los productos o servicios de una empresa es el primer paso para atraer nuevos clientes (Sanca y Cárdenas, 2021, pp. 46-50).

Una persona con capacidad para realizar una compra se denomina cliente potencial. Muestran signos de interés en el negocio o mercancía y podrían estar considerando comprar algo. Pero aún no están preparados para comprar. Herramientas como dar regalos, enviar correos, ofrecer contenido atractivo y crear conexiones y comunidad, permiten convertir al cliente potencial en un cliente fiel (Parkin, 2024).

2.3.1.3. **Marketing por catálogo.** Un catálogo es un folleto de ocho páginas como mínimo, impreso y encuadernado, que anuncia diferentes artículos y permite hacer pedidos directos. Sin embargo, esta definición ha quedado tristemente obsoleta porque los catálogos digitales modernos no requieren impresión ni envío postal. Además, los catálogos en línea ofrecen una selección casi ilimitada de productos, lo que es comprensible debido a las limitaciones de espacio en los catálogos impresos. Además, brindan una mayor variedad de formatos, como búsqueda y video. Otra ventaja es la capacidad de venta minorista en tiempo real, permitiendo la adición o eliminación de características y productos según la demanda, así como ajustes instantáneos de precios. Sin embargo, los catálogos impresos siguen siendo populares, ya que crean una conexión con los clientes a un nivel emocional que los minoristas en línea no pueden igualar (Kotler y Armstrong, pp. 429-430, 2017).

El marketing por catálogo es un método de marketing directo en el que las empresas ofrecen una variedad de productos en catálogos impresos o en línea al cliente objetivo (Bhasin, 2024). El catálogo de la empresa se imprime o se publica en línea para animar a los clientes a comprar. Los catálogos suelen infundir confianza en los clientes. Los consumidores consideran que un catálogo es una fuente de información fiable. Los catálogos impresos, en particular, son duraderos, lo que permite a los clientes volver a ellos para futuras compras.

Como señala Anna K., responsable de marketing de contenidos de FlippingBook, el marketing por catálogo es una forma de marketing directo que permite a una empresa vender productos y servicios a través de un catálogo impreso o en línea. Los consumidores pueden comprar directamente al remitente del catálogo por teléfono o en línea utilizando la información del catálogo (Anna K., 2024).

El marketing por catálogo es una técnica de promoción que involucra el envío de catálogos, ya sean en versión impresa o digital, a posibles clientes, presentando los servicios o productos de una empresa. Los clientes potenciales pueden revisar el catálogo y comunicarse con la empresa para realizar compras o solicitar más detalles sobre los productos de su interés. A pesar del auge del marketing digital, este método sigue siendo valioso y relevante en el mundo actual (Jaroeducation, 2023).

Kaufman (2024) hace una observación de que hoy en día, no todos los profesionales del marketing ven los catálogos como la pieza central de su marketing mix. Las tácticas de marketing digital como la optimización de motores de búsqueda, el correo electrónico y las redes sociales tienden a acaparar la atención. Sin embargo, el marketing tradicional no se ha extinguido y sigue siendo eficaz y eso incluye los catálogos. Una razón por la que el marketing por catálogo sigue funcionando en la era digital es que se trata de una táctica de marketing de salida que pone su mensaje justo delante de la gente sin que tengan que hacer el trabajo de buscarlo. El catálogo impreso se les entrega directamente durante una interacción cara a cara o por correo. Lo que el destinatario haga con él después de recibirlo depende de él, pero como mínimo es una impresión garantizada.

El marketing por catálogo está estrechamente relacionado con el marketing por correo directo, ya que va dirigido a un mercado objetivo; varios autores mencionan que a pesar de que en la actualidad ha perdido relevancia sigue siendo un instrumento que genera un alto retorno de clientes, algunos de ellos afirman que su característica principal es la promoción y otros indican que es la variedad de productos.

2.3.1.3.1 Promoción. En la actualidad, Cada vez son más las empresas que optan por adoptar enfoques creativos para aumentar las ventas de sus productos. Una de esas estrategias es el marketing mix, que les permite renovar su marca, desarrollar productos frescos y vanguardistas, y realizar campañas en las redes sociales y otras campañas para llamar la atención sobre sus ofertas y alcanzar sus objetivos (Cordova, p. 13, 2019).

Según un artículo publicado por la UNIR (Universidad en Internet, 2023), otro componente del marketing es la promoción de ventas. Su objetivo es estimular un aumento a corto plazo de las ventas de un determinado producto o artículos; para ello utiliza incentivos. Se ofrecen de forma esporádica, durante un periodo de tiempo determinado y en un momento preciso.

Por otro lado, Yopez-Galarza et al. (2020) menciona que es la piedra angular del marketing mix y consiste en una serie de iniciativas que recuerdan a los consumidores que un producto existe. Su principal objetivo es mejorar la percepción que los clientes tienen de la marca. Existen varios enfoques para promocionar un servicio o producto, como las relaciones públicas, la publicidad y las ventas personales. Uno de sus principales objetivos es animar a los clientes potenciales a que conozcan la existencia de un bien o servicio para que puedan utilizarlo (p. 556).

2.3.1.3.2 Variedad de productos. La variedad de productos es un término ambiguo que se refiere a las decisiones que toman las empresas en cuanto a la profundidad y amplitud de sus distintas líneas de productos utilizando tres dimensiones: fundamental, diferentes modelos y diseños básicos en la fase de fabricación y diseño; intermedia, diferentes opciones técnicas dependientes del diseño básico en la fase de montaje y periférica (Lyons et al., 2020).

Landahl y Johannesson (2018) mencionan que la variedad de productos se describe como una colección de variaciones de productos destinados a satisfacer las distintas demandas de los consumidores. En el modelado de la arquitectura del producto, la variedad de productos puede ejemplificarse con una variedad de soluciones de diseño que satisfacen un requisito funcional (p. 821).

Como ya se ha indicado, la variedad de productos plantea retos y oportunidades a las empresas. Los clientes prefieren líneas de productos amplias y, por tanto, los directores de marketing se ven recompensados con mayores ingresos cuando aumentan la variedad de productos. Sin embargo, esto también puede aumentar los costes y reducir los beneficios. Los gestores de la cadena de suministro, por su parte, prefieren menos variedad de productos para aumentar la eficiencia, lo que puede reducir los ingresos y los profictos. Lamentablemente, las empresas tienen que lidiar con el desacuerdo de los responsables de la cadena de suministro y los comerciantes con una capacidad de predicción limitada sobre la diversidad de productos, ya que la bibliografía sobre variedad no explica ni predice adecuadamente el coste y el valor de la variedad de productos (ElMaraghy et al., 2023).

2.3.1.4. Telemarketing. El telemarketing es una táctica de marketing directo que utiliza el teléfono como principal canal de comunicación con los clientes potenciales. Esta técnica puede ser utilizada tanto por empresas para promocionar sus productos o servicios, como por organizaciones sin fines de lucro para recaudar fondos o informar a la comunidad.

Las operaciones de los centros de llamadas entrantes y salientes se dividen en dos tipos. Los centros de llamadas salientes o conocidos como Outbound que gestionan las llamadas de los agentes a los clientes como las agencias de telemarketing y cobros que anuncian nuevas funciones y productos y los centros de llamadas entrantes o llamadas Inbound gestionan las llamadas de los consumidores como cuando se llama a un banco o a atención al cliente para pedir asistencia (Ortega et al., 2020).

Un componente crucial de los servicios de telemarketing es el asesor telefónico, que es el encargado de proporcionar información al cliente en representación de la empresa. Por este motivo, es importante destacar los dos tipos diferentes de asesores telefónicos que podemos encontrar en un centro de llamadas: el asesor de entrada Inbound, cuya única responsabilidad es recibir llamadas, y el asesor de salida Outbound, cuya única responsabilidad es realizar llamadas (Villavicencio Billinghamurst, 2020).

hay dos actividades bien diferenciadas dentro del telemarketing, la primera es el telemercado Inbound que consiste en la recepción de las llamadas que entran a la empresa es decir atender a clientes o usuarios que estén solicitando información, ayuda, o demás. El segundo es el telemercado Outbound esto alude a las llamadas telefónicas que realiza la empresa, llamadas que salen con dirección a clientes y todo ello en función a una base de datos que tiene la organización (Ordóñez Fajardo, 2013).

El telemarketing es una herramienta en donde los clientes pueden hacer preguntas y obtener respuestas en tiempo real, se facilita una respuesta rápida y un compromiso directo e individualizado con ellos. Dentro del Telemarketing de acuerdo a los diversos autores y documentos revisados podemos indicar que los indicadores que nos permite analizar esta dimensión son:

2.3.1.4.1 Llamadas entrantes o Inbound. Hace referencia a las llamadas que gestionan las empresas de los consumidores como cuando se llama a un banco o a atención al cliente para pedir asistencia, es decir, los clientes potenciales llaman a la empresa en respuesta a anuncios, promociones o por iniciativa propia para obtener información o realizar una compra (Ortega et al., 2020).

2.3.1.4.2 Llamadas salientes u Outbound. El cual consiste y cuya única responsabilidad es realizar llamadas a clientes que se tiene en la base de datos es decir, las empresas contactan a posibles clientes para vender productos o servicios, realizar encuestas, o hacer seguimiento de campañas de marketing (Villavicencio Billingham, 2020).

2.3.1.5. Marketing de televisión de respuesta directa. En las campañas de marketing también se utiliza una amplia gama de formas, colores, personajes, gráficos y letras únicos. Otras tácticas son las ofertas premium, las estrategias de apoyo de famosos, el regalo de objetos coleccionables y el sentido de comunidad. En otras palabras, la publicidad comercial o propaganda comercial pretende fomentar el consumo de un determinado producto o servicio presentándolo como un signo de aceptación social (Carolina, 2024).

Sobre todo, dada la importancia de estos dos procesos cognitivos para que el público recuerde la publicidad, los procesos psicológicos de atención y emoción evocados por este tipo de anuncios parecen ser una medida más fiable del éxito (Baraybar-Fernández et al., 2017).

Además, Díaz y Navarro (2024) mencionan que las tandas publicitarias son muy influyentes en las personas dado que incluso puede llegar a afectar las emociones y formas de actuar de las personas, en su artículo menciona que muchas veces también se presta dicho medio para incitar a la discriminación racial en algunos países.

En ese sentido podemos decir que el marketing televisivo de respuesta directa es una estrategia publicitaria diseñada para generar una respuesta inmediata y medible del consumidor. Este tipo de marketing utiliza comerciales de televisión para motivar a los espectadores a tomar una acción específica, como llamar a un número de teléfono, visitar un sitio web o enviar un mensaje de texto.

Dentro del Marketing de televisión de respuesta directa de acuerdo a los diversos autores y documentos revisados podemos indicar que la métrica que nos permite analizar esta dimensión es la propaganda comercial.

2.3.1.5.1 Propaganda comercial. La propaganda en la televisión es como la persuasión hábilmente planificada y metódicamente ejecutada (Hofmann, 2024) dado que en el ámbito televisivo un anuncio comercial para ser captado y llamar la atención debe de durar menos de 30 segundos y ser atractivo para que en ese lapso de tiempo presentar el mensaje que se quiere dar a conocer ya sea de ese bien o servicio (Reupo, 2023).

Además, cabe destacar que esta publicidad tradicional desde ya mucho más antes tiene un impacto en la mente de consumidor dado que el público objetivo puede realizar llamadas, escribir a la organización y demás dado que es de respuesta directa (Llerena, 2023).

Por su capacidad de producir presentaciones visualmente impactantes, audio impactante y video, la televisión se considera el medio publicitario supremo. Los anuncios televisivos, también llamados spots o anuncios publicitarios, son atractivos porque tienen el poder de captar

la atención de los espectadores y moldear sus actitudes y comportamientos. La efectividad proviene del poder convincente del lenguaje, la música y el video, todo ello en el confort del hogar. La publicidad televisiva es más potente que otras formas de publicidad por sus notorios efectos a corto plazo (Mora y Polo, 2024).

2.3.1.6. Marketing de kiosko. Kotler y Armstrong (2017) afirman que los quioscos son cada vez más comunes, incluidos los dispositivos de auto facturación para aerolíneas y hoteles, así como los dispositivos de pedido en tienda para artículos agotados. A medida que avanzan los años los kioscos se han ido automatizando (p. 432).

Según la revista FasterCapital (2024) el marketing de kiosko se ha convertido en un potente instrumento en el sector minorista que ha cambiado por completo la forma en que las empresas impulsan su expansión. Mediante la colocación estratégica de quioscos interactivos en espacios comerciales, las empresas pueden comunicarse con los clientes de forma distintiva y personalizada. Además, es una potente estrategia que ha revolucionado el sector minorista y ha impulsado el crecimiento empresarial al aprovechar los quioscos interactivos, las empresas pueden interactuar con los clientes de una manera única y personalizada.

El marketing de quiosco utiliza cabinas interactivas de autoservicio, que se colocan en lugares clave como centros comerciales, aeropuertos y lugares de celebración de eventos. La tecnología de pantalla táctil facilita a los clientes acceder a la información, interactuar con las marcas y comprar directamente desde estos quioscos. Este tipo de marketing emplea interfaces digitales para ofrecer a los consumidores una experiencia interactiva y sencilla, que se utiliza con frecuencia para promocionar productos, servicios o el reconocimiento de una marca (Comm, 2024).

Bhattacharyya (2023) indica que se denominan kioscos a las pequeñas cabinas que se utilizan para mostrar información, prestar servicios o realizar otras campañas de marketing. La ubicación del kiosco en una zona popular sólo suele ser posible para un número limitado de personas con el fin de captar la atención del público en general. Las grandes empresas instalan quioscos en zonas muy concurridas, como establecimientos comerciales, avenidas muy transitadas y centros comerciales para impulsar las ventas y publicitar sus marcas, algunas empresas colocan quioscos no digitales junto a pasillos y escaleras.

Rowley y Slack (2003) afirman que los quioscos tienen potencial para convertirse en una importante aplicación informática en los sectores del comercio minorista, los servicios y la información. Para estos quioscos se propone una taxonomía basada en sus funciones principales: informar, interactuar, realizar transacciones e interactuar.

Analizando las definiciones desde las distintas perspectivas de los autores, se concluye que el indicador de medida para el marketing de kiosco es el nivel de experiencia que este le va a brindar al cliente.

2.3.1.6.1 *Experiencia del cliente.* Este indicador es un tema bastante abordado en el mundo empresarial actual, los distintos autores lo mencionan como customer experience.

Heredia y Fonseca (2021) dicen que comprender la experiencia del cliente va más allá de entender lo que ocurre durante sus interacciones con la empresa; también implica reconocer que el cliente es a quien debemos de darle vital importancia dado que es el nexo de unión en las operaciones de todas las empresas y, en última instancia, determina su destino. Desde que operan para sus consumidores y mercados objetivo, las grandes empresas han venido trabajando en este enfoque. Según sus principios fundacionales, está claro que estas organizaciones definen su comportamiento con el fin de promover la igualdad, la justicia y el bien común (p. 124).

En una publicación realizada por el blog de la Universidad ESAN menciona que las experiencias que los clientes tienen con las marcas son las percepciones o recuerdos que se forman a partir de sus interacciones, vivencias y puntos de contacto. Siempre se produce de forma transversal, ya que incorpora las responsabilidades de todas las secciones de la empresa, sino que es la culminación de todas las experiencias (López, 2020).

Hoy en día, parece que la mayoría de los entornos dan prioridad a ofrecer una mejor experiencia al cliente. La gestión de la experiencia del cliente está siendo ampliamente aceptada por las organizaciones, y muchas de ellas la han convertido en uno de sus principios rectores. Crear una experiencia positiva para el cliente es un proceso que empieza y acaba en el consumidor y en el que influyen variables externas e internas controladas por el proveedor. La experiencia del cliente incluye toda la vivencia, abarcando fases como la búsqueda, compra, consumo y posventa (Vallejo-Bojorque et al., p. 290, 2021).

2.3.1.7. Marketing online. De acuerdo a Sulistyaningsih et al. (2024) El marketing online, a menudo denominado marketing digital o marketing en redes sociales, es el término que designa los métodos y técnicas utilizados para publicitar productos, servicios o marcas en Internet y que para ello los medios o plataformas empleadas son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y otras para conectar con clientes potenciales.

También, Bashar et al. (2024) menciona que plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y LinkedIn les es más útil a las empresas para dirigirse a su público objetivo dado que los permite segmentarlos de mejor manera, es más enfatiza que los usuarios reaccionan más a la publicidad interactiva en lugar de la informativa.

Instagram es una plataforma en la que se puede realizar ediciones de fotografías y demás por ende esta plataforma está dando la hora siendo así una métrica importante para el análisis de

los especialistas en marketing al igual que Facebook que es una plataforma en donde más enfatiza el intercambio de información, cada uno con sus particularidades es de vital importancia en el Social media (Belanche et al., 2019).

Instagram pese a haber tenido una reducción de uso por los usuarios del 8% esta ha sido la red que tuvo mayor interacción en el año 2023, en segundo lugar tenemos a Tiktok que tuvo un crecimiento de 13% con respecto a años anteriores, LinkedIn tuvo un pequeño ascenso sin embargo Facebook ha descendido (Berraquero et al., 2024).

Las redes sociales que se han mencionado anteriormente es decir Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok son plataformas que tienen un impacto positivo en las ventas así como menciona Bobrytskyy y Stríteský (2024) son herramientas eficaces que contribuyen en las decisiones y en el comportamiento del consumidor por ende el incremento en las ventas.

Dentro del Marketing online podemos encontrar de acuerdo a los diversos autores y documentos revisados tenemos que los medios o métricas que nos permiten analizar esta dimensión son:

2.3.1.7.1 Facebook. Las redes sociales de Facebook pueden utilizarse de forma óptima para la productividad de la vida de las personas. La sociedad puede empezar a vender productos y a buscar productos que la sociedad circundante necesite. Facebook tiene una gran base de usuarios y cada vez más PYME utilizan esta plataforma de redes sociales para vender productos y ofrecer sus servicios (Harisoa & David, 2024).

Facebook Marketplace tiene varias funciones muy útiles como: Subir fotos de los productos o servicios, proporcionar la marca, dar la opción de que sea nuevo o usado el producto, facilitar una descripción del producto, Facilitar información de contacto y especifique el lugar de venta (Waluyo, 2024).

Cabe mencionar que a través de esta plataforma nos ofrecerá una visión más completa y precisa de cómo interactúan los individuos dado que nos permite analizar los comentarios y las reacciones (Balaban et al., 2024).

Con miles de millones de miembros activos, Facebook es una de las redes sociales más grandes y conocidas del mundo, es una herramienta poderosa para el marketing digital debido a su alcance masivo y sus sofisticadas capacidades de segmentación.

2.3.1.7.2 **Twitter.** El potencial de Twitter reside en el análisis combinado de esta cantidad de datos no estructurados basados en texto. Esta cantidad cada vez mayor de información disponible tiene conocimientos ocultos y latentes que pueden revelarse mediante el análisis de datos no estructurados. Desde el punto de vista empresarial, estos datos deben transformarse en conocimientos empresariales y diferentes tipos de ventajas competitivas, un mejor entendimiento de las necesidades de los clientes, como una mejor toma de decisiones, una mayor productividad y, para las empresas, una mejora del rendimiento de la gestión, la capacidad de talento y la tecnología (Cano-Marin et al., 2023).

Las empresas están adoptando Twitter para gestionar los contactos con los clientes, un fenómeno relativamente reciente en los sectores industriales (Cripps et al., 2020).

Twitter es una plataforma poderosa para las empresas debido a su naturaleza en tiempo real y su amplio alcance. Usar una estrategia de marketing eficaz en Twitter te ayuda a aumentar la presencia de tu marca, comunicarte directamente con tus clientes y lograr tus metas empresariales de manera efectiva.

2.3.1.7.3 Instagram. Uno de los aspectos de las redes sociales es seguir las cuentas de Instagram de otras personas. Por tanto, al dar a «me gusta» o dejar un comentario en las fotos compartidas por otros usuarios en Instagram, los usuarios pueden entablar relaciones positivas entre sí (Sijoen et al., 2024).

Las empresas medianas y grandes (PYME) tienen el potencial de establecer un punto de contacto estratégico con el cliente a través de Instagram y otras redes sociales relacionadas basadas en fotografías y videos. Estas empresas suelen tener problemas con recursos y experiencia limitados cuando se trata de crear propuestas de valor. La atractiva historia visual que presenta Instagram, junto con su sencilla accesibilidad a través de teléfonos inteligentes, usar fotografías y videos para comunicarse con otros y encontrar información es algo que el público de ahora disfruta (Sánchez-Amboage et al., 2024).

2.3.1.7.4 Tiktok. Los usuarios del dinámico formato audiovisual TikTok se limitan a publicar películas breves, que pueden modificarse con las herramientas disponibles en la plataforma. Los usuarios encuentran el sitio intrigante, ya que estas películas rápidas permiten un gran compromiso, se saltan rápidamente y se intercalan con contenidos comparables que los amigos han compartido (Barta et al., 2023).

En comparación con Instagram, que tiene formatos más estáticos con una estética bien planificada (por ejemplo, imágenes filtradas de restaurantes de alta calidad), TikTok es una plataforma más orgánica e improvisada con sus vídeos más largos. Los usuarios de TikTok suelen parodiar actividades cotidianas o llevarlas a cabo en entornos reales, lo que fomenta una relación más informal e íntima con sus seguidores.

2.3.1.8. Venta cara a cara o de venta personal. El marketing cara a cara o venta personal puede generar ventas directas y permiten crear vínculos directos tanto con los clientes actuales como con los potenciales, lo que las convierte en uno de los métodos o herramientas promocionales más valiosos (Andini, 2024).

Hay que hacer hincapié en los siguientes componentes de la venta personal es, ante todo brindarle Confianza. En segundo lugar, el trabajo de un vendedor debe consistir en identificar y satisfacer las demandas del consumidor es decir Satisfacción. En tercer lugar, la construcción de relaciones duraderas entre el vendedor es decir lealtad y el cliente debe ser la forma de lograr este objetivo (Segarra, 2024).

Ser capaz de dirigir y gestionar eficazmente este aspecto del negocio, conocido como venta personal, es crucial, ya que es el mejor medio de fomentar la satisfacción, la confianza y la fidelidad de los clientes. Los vendedores siempre han sido el primer miembro de la organización que interactúa con un cliente (Martín-Castejón y Gómez-Martínez, 2022).

Se trata de un enfoque de la venta en el que el vendedor se dirige a un posible cliente de forma directa y personal para convencerle de que compre un bien o un servicio (Armstrong y Kotler, 2017).

Por lo tanto, los directores y gerentes deben seguir apoyando a los vendedores morales y responsables, ya que de este modo se consigue una mayor rentabilidad para la empresa.

Dentro del Marketing cara a cara podemos encontrar de acuerdo a los diversos autores y documentos revisados deducimos que los medios o métricas que nos permiten analizar esta dimensión son la satisfacción, la confianza y la fidelidad.

2.3.1.8.1 **Satisfacción.** La satisfacción es el grado de felicidad que sentimos al realizar alguna actividad. Lo que nos lleva a pensar que, además de la mayor o menor importancia de la posición social, también es el trato que se recibe ya sea al adquirir un producto o servicio (Santos, 2019).

De acuerdo a Poma y Pérez Saavedra (2024) La satisfacción sirve para medir el nivel de calidad que un cliente debe esperar de un bien o servicio. Es un sentimiento positivo que surge cuando se cumplen los deseos, necesidades y expectativas de una persona. Dicho de otro modo, es la sensación de felicidad y satisfacción que se obtiene al alcanzar objetivos o cumplir expectativas.

2.3.1.8.2 **Confianza.** Es la anticipación de que el comportamiento del otro será en general amistoso (Justel, 2024). Para (Brandín, Jose; Barquero, 2024) La confianza interpersonal se refiere a la creencia de que las palabras, promesas o declaraciones de otra persona son dignas de confianza.

Entonces podemos decir que la confianza se construye con el tiempo y se basa en la consistencia de las acciones, la honestidad, la transparencia y la integridad.

2.3.1.8.3 **Fidelidad.** La fidelidad implica mantenerse firme y constante en el apoyo o la devoción a alguna institución, a pesar de las dificultades o tentaciones de desviar ese compromiso. La capacidad de una empresa para retener a sus consumidores es una de sus ventajas competitivas. Además de gastar más dinero que los clientes desleales, los consumidores fieles actúan como embajadores de la marca, fomentando la publicidad boca a boca de un producto o servicio (Boubker y Aatar, 2023).

Cualquier empresa que quiera triunfar debe tener clientes fieles, ya que son menos sensibles al precio, compran más y respaldan la marca (Macas et al., 2024).

2.4. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIRECTO	Según Kotler y Armstrong (2017) consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y al mismo tiempo entablar relaciones duraderas con los clientes (p. 430).	Para Kotler y Armstrong (2017) las formas del marketing directo son aquellas herramientas que incluyen un conjunto de elementos los cuales son los siguientes: marketing online, venta personal, marketing de correo, marketing por catálogo, marketing de televisión y telemarketing (p. 432).	Marketing de correo directo: Kotler y Armstrong (2017) indican que el marketing por correo directo o postal consiste en enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otro artículo a una persona en una dirección concreta utilizando listas de correo extremadamente selectivas.	Personalización
				Cliente potencial
			Marketing por catálogo: Se denomina catálogo a un documento impreso y encuadernado de al menos ocho páginas que ofrece un método de pedido directo y promociona diferentes productos (Kotler y Armstrong, 2017).	Promoción
				Variedad de productos
			Telemarketing: Implica hacer uso de un teléfono celular para realizar una venta directa a los clientes potenciales (Kotler y Armstrong, 2017).	Llamadas entrantes o inbound
				Llamadas salientes u outbound
			Marketing de televisión de respuesta directa: Es el marketing directo transmitido por televisión y que incluye anuncios televisivos de repuesta directa o infomerciales (Kotler y Armstrong, 2017).	Propaganda comercial
			Marketing de kiosko: Kotler y Armstrong (2017) afirman que los quioscos son cada vez más comunes, incluidos los dispositivos de auto facturación para aerolíneas y hoteles, así como los dispositivos de pedido en tienda para artículos agotados.	Experiencia del cliente
			Marketing online: Es la forma más utilizada y de más rápido crecimiento para el marketing, unión de esfuerzos para vender productos y servicios y provocar relaciones con clientes por medio de Internet (Kotler y Armstrong, 2017).	Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok
			Venta cara a cara: Para (Kotler y Armstrong, 2017) son el brazo interpersonal de la mezcla promocional. La fuerza de ventas de una compañía crea y comunica valor para el cliente a través de las interacciones personales con los consumidores.	Satisfacción
	Confianza			
	Fidelidad			

2.5. Caracterización de la empresa

La academia pre universitaria Nobel es una organización educativa que ofrece servicios de preparación a los estudiantes para los retos académicos que enfrentarán en el ingreso a la educación superior, sobre todo a la universidad nacional de la ciudad del Cusco, la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Su objetivo principal es ofrecer formación adicional que complemente los conocimientos que los estudiantes han adquirido a lo largo de su educación secundaria, así como abarcar todos los temas que se incluye en el prospecto de admisión, de acuerdo a la modalidad y al grupo al que postula el estudiante.

Nobel, a diferencia de todas las academias pre universitarias que abundan en la ciudad del Cusco brinda un servicio personalizado en el tema de los cursos de matemática con su lema “física y matemáticas desde cero”, y es que se caracteriza principalmente por enseñar números desde cero y paso a paso, cosa que no hacen las demás academias ya que dentro de estas academias desde el primer día que inician las clases se enfocan simplemente en abarcar los temas que pide el prospecto de admisión sin importar en qué nivel se encuentre el estudiante; por su parte Nobel divide a sus estudiantes en niveles básico, intermedio y avanzado lo cual vendría a ser su estrategia diferenciadora, además, las clases son casi personalizadas porque las aulas están adecuadas hasta máximo 40 estudiantes por nivel.

La mencionada academia pre universitaria ofrece servicios en 4 modalidades, reforzamiento, pre primera opción, primera opción y ordinario; además de ello ofrece un internado, en el que generalmente ingresan estudiantes de provincias que por primera vez vienen a estudiar a la ciudad.

2.5.1. Reforzamiento

Dirigido a estudiantes con dificultades en los cursos de matemática a partir de 4to grado de educación primaria hasta 2do grado de educación secundaria; los docentes que brinda la academia pre universitaria son especializados, ya que los estudiantes de nivel secundario requieren una atención distinta a los estudiantes de nivel primario. El curso de reforzamiento se divide en dos grupos, el primer grupo para los estudiantes de 4to, 5to y 6to de primaria a los cuales se les brinda asistencia en sus tareas escolares y se les da clases en temas de introducción de álgebra, aritmética y razonamiento verbal; el segundo grupo es específicamente para los estudiantes que están a punto de pasar al nivel secundario y para estudiantes de 1ro y 2do grado de secundaria que dificultan con los números a quienes se dicta clases en los cursos de álgebra, aritmética y física; todas estas clases son de manera semi personalizada por la cantidad mínima de estudiantes.

2.5.2. Pre primera opción

Dirigido a estudiantes de 2do y 3er grado de secundaria que ya están en miras de una educación superior y están optando por carreras competitivas en la universidad nacional como ingenierías, medicina y/o derecho; a estos estudiantes se les dicta clases en álgebra, aritmética, física y competencia comunicativa con los temas que se abarca en el prospecto de admisión. A este grupo también se incluyen estudiantes que se están preparando para el ingreso al COAR, los que darán examen por dirimencia o por cualquier otra modalidad que no sea examen de primera opción u ordinario.

2.5.3. Primera opción

En esta modalidad están todos los estudiantes que aspiran a una carrera universitaria y que están cursando el último año de educación secundaria, sin embargo, por el nivel de

competitividad que existe, hay estudiantes que se preparan desde antes, así que también se incluye a estudiantes que cursan 4to año de secundaria.

2.5.4. Ordinario

Esta modalidad está dirigido a estudiantes que ya concluyeron su educación secundaria y no lograron el ingreso a la universidad mediante el examen de primera opción o no rindieron el examen.

2.5.5. Direccionamiento estratégico

- **Misión**

Ofrecemos una educación integral, innovadora y de alta calidad que prepara a nuestros estudiantes para enfrentar los desafíos del examen de admisión, fomentando el desarrollo intelectual, emocional y social, y proporcionándoles las herramientas necesarias para alcanzar el éxito en la universidad y en la vida.

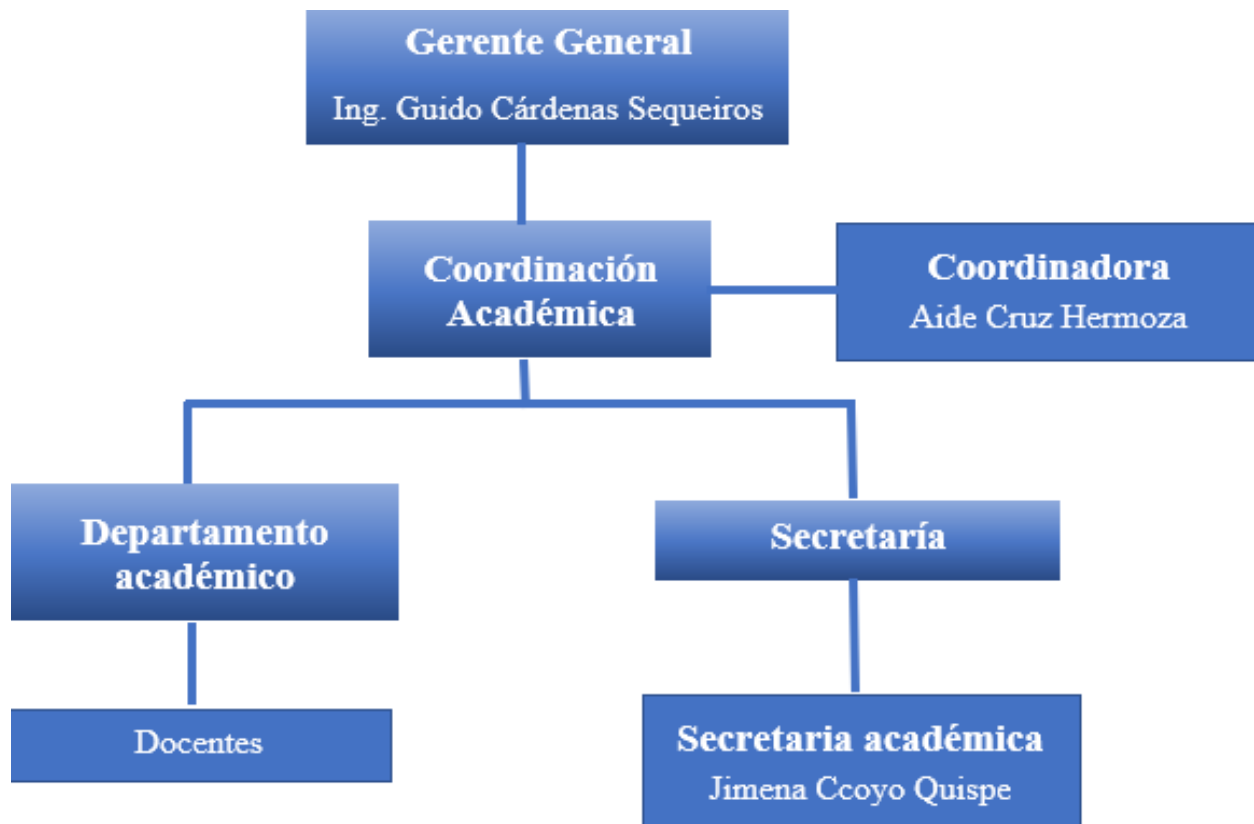
- **Visión**

Al año 2026, ser líder en educación preuniversitaria en la región de Cusco, por su excelencia académica, innovación pedagógica y compromiso con la comunidad, logrando una alta tasa de ingreso en distintas universidades.

- **Organigrama**

Figura 3

Organigrama de la academia Pre Universitaria Nobel



Nota. Representación gráfica de la estructura organizacional de Nobel.

- **Valores institucionales**

- Innovación y creatividad
- Excelencia académica
- Inclusión y equidad
- Responsabilidad social y ambiental
- Integridad y transparencia

- **Objetivos estratégicos**

- Ofrecer programas educativos innovadores y personalizados (matemáticas desde cero) que respondan a las necesidades de los estudiantes.
- Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas y empresas para ofrecer mayores oportunidades y facilidades de estudio a nuestros estudiantes.
- Fomentar una cultura de excelencia académica, investigación y creatividad.
- Desarrollar habilidades sociales y emocionales en nuestros estudiantes para enfrentar los desafíos de la vida universitaria.
- Promover la inclusión y la equidad en la educación, especialmente para estudiantes de bajos recursos y comunidades marginadas.

2.6. Marco conceptual

2.6.1. *Marketing directo*

El marketing directo implica interactuar directamente con los consumidores, ya sea en persona o de forma remota. Es una técnica de marketing que se comunica directamente con los clientes actuales y potenciales, sin la intervención de terceros como medios de comunicación o publicidad. En la actualidad, muchos expertos en marketing utilizan la publicidad para incrementar el conocimiento de la marca y ventas (Riandi y Dewi, p. 498, 2024).

2.6.2. *Marketing por catálogo*

Tuesta y Chicoma (2019) indican que el marketing por catálogo se refiere a una estrategia de marketing que utiliza folletos impresos como herramienta principal para promocionar productos, servicios o eventos. Estos folletos son documentos impresos que contienen información detallada sobre la oferta de una empresa, sus características, beneficios y cualquier otra información relevante.

El marketing por folletos es una forma tradicional de publicidad que ha sido utilizada durante mucho tiempo por diversas empresas para llegar a su audiencia objetivo. Los folletos pueden distribuirse de varias maneras, como en buzones de correo, en eventos, en puntos de venta o directamente en la calle. Algunos elementos comunes que suelen incluir los folletos de marketing son imágenes llamativas, descripciones detalladas de productos o servicios, ofertas especiales, información de contacto y llamadas a la acción persuasivas para motivar a los lectores a tomar medidas, como realizar una compra o visitar un establecimiento. Aunque en la era digital el marketing se ha expandido a diversas plataformas en línea, el marketing por folletos aún se utiliza en ciertos contextos y puede ser efectivo para llegar a audiencias locales o específicas. La combinación de estrategias de marketing tradicionales y digitales suele ser una

práctica común en la actualidad para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas de marketing.

2.6.3. Telemarketing

Meneses y Dulanto (2022) El telemarketing móvil es una estrategia de marketing modificada para dispositivos móviles. Mejora la entrega de información y la interactividad utilizando la ubicación y el acceso a Internet de los usuarios, esta innovación beneficia a las empresas al permitirles personalizar la información según las actitudes de los consumidores, creando nuevas experiencias con mayor inmediatez en los procesos de compra. Asimismo, contribuye a un plan de marketing más efectivo al incrementar la medición de resultados.

Por otro lado Cáceres (2015) señala que una táctica de marketing conocida como telemarketing consiste en realizar ventas directas y operaciones promocionales por teléfono. A través del telemarketing, las empresas o representantes de ventas se comunican por teléfono con clientes actuales o potenciales con el fin de vender productos o servicios, conseguir prospectos, recopilar datos del mercado, realizar encuestas y brindar asistencia al cliente, entre otras tareas.

El telemarketing se puede emplear en múltiples sectores y con diversos fines, como vender productos y servicios, conseguir prospectos, estudiar el mercado, recaudar fondos para organizaciones benéficas, entre otros.

2.6.4. Marketing de televisión

Paredes y Guerra (2020) precisan que el marketing de televisión se refiere a la estrategia de promoción y publicidad que utiliza el medio de la televisión para transmitir mensajes comerciales a una audiencia más amplia. Este enfoque implica la creación y difusión de anuncios televisivos con el objetivo de promocionar productos, servicios o marcas. Los anuncios de televisión son una forma visual y auditiva de llegar a los espectadores y transmitir mensajes

persuasivos, aunque el marketing de televisión ha sido una estrategia dominante durante décadas, la evolución de los medios digitales ha llevado a una diversificación de las estrategias de marketing. Muchas empresas combinan ahora el marketing de televisión con estrategias en línea para maximizar su alcance y efectividad en un entorno mediático cada vez más fragmentado.

2.6.5. *Marketing de kiosko*

El diseño de la interfaz adquiere gran importancia en los quioscos, ya que ayuda a los clientes a delimitar las características funcionales de un quiosco, lo que determina la eficiencia y eficacia desde su punto de vista. Los diseños de quioscos fáciles de usar pueden atraer incluso a clientes de edad avanzada o a aquellos que no tienen experiencia con ordenadores o tienen una experiencia muy básica. Aunque los quioscos están diseñados para ofrecer servicios fuera de la oficina creados por los consumidores, la asistencia a los empleados sigue siendo una parte integral que exige formación por parte de los empleados (Galdolage, p. 126, 2020).

2.6.6. *Marketing online*

Kotler (2022) En su análisis, hace hincapié en cómo las nuevas tecnologías, las redes sociales y las técnicas digitales están transformando la captación de clientes a través del marketing digital o marketing 4.0. Esto se debe a que los consumidores actuales tienen hábitos diferentes; están conectados, valoran la honestidad y la ética empresarial, toman decisiones de compra después de comparar, no son fieles a las marcas, sino que se fían de las opiniones de otros clientes. Este grupo de tácticas se concentra en el mundo digital que envuelve a los clientes y emplea la tecnología para establecer conexiones con ellos. El retorno de la inversión, la creación de marca, la expansión del mercado y el aumento de las ventas son algunas de las ventajas que se obtienen.

2.6.7. *Venta personal*

Sandino y Urbina (2020) indican que La venta personal se considera la forma más eficaz de comunicación persuasiva, ya que implica una interacción interpersonal directa y personalizada entre el vendedor y el comprador. Esta modalidad permite no solo presentar el producto, sino también proporcionar información adicional y aclarar dudas, lo que facilita una respuesta inmediata del comprador. En la siguiente parte del capítulo veremos las líneas generales de la venta personal, seccionando su metodología y destacando su importancia.

La venta personal es una manera directa y personalizada de que un vendedor se comunique con un posible cliente, con el fin de convencer a este último para que compre un producto o servicio (Armstrong y Kotler, 2017).

2.6.8. *Academia preuniversitaria*

De acuerdo a Guerrero et al. (2024) las academias preuniversitarias son centros de enseñanza destinados a proporcionar a los estudiantes de último curso de secundaria o a los recién egresados de colegio que desean ingresar en una universidad una formación académica.

2.6.9. *Cliente*

Para el caso de esta investigación utilizamos el término estudiante para la palabra señalamos que cliente es “una persona que compra los bienes y servicios que ofrece una entidad” (IBM, 2024).

2.6.10. *Estrategia*

El propósito de una estrategia es alcanzar un determinado objetivo a largo plazo mediante un plan o una actividad. El plan pretende alcanzar los objetivos propuestos optimizando la utilización de los recursos mediante una evaluación de la situación existente y una previsión de la evolución futura (RAE, 2024).

En el contexto de la actividad empresarial, el camino que sigue una empresa para garantizar su crecimiento a largo plazo se conoce como estrategia, para optimizar la rentabilidad y competir de forma efectiva en el mercado. La planificación de recursos, la detección de posibilidades y peligros y la determinación de ventajas competitivas forman parte de ella (Ludeña, 2024).

Capítulo III: Metodología de investigación

3.1. Tipo de investigación

Según Hernández-Sampieri et al. (2018) esta presente investigación es de tipo aplicada, porque se sustenta en el conocimiento existente de las teorías de marketing directo en la academia Preuniversitaria Nobel. En este sentido, este trabajo tiene como principal objetivo de investigación validar y desarrollar estrategias de marketing directo que sean efectivas para aumentar la inscripción y retención de estudiantes (p. 102).

De acuerdo a Esteban (2018) esta investigación se denomina aplicada porque se desarrollan problemas o teorías de trabajo para abordar cuestiones de la actividad productiva de la entidad en cuestión a partir del estudio básico, puro o fundamental de las ciencias fácticas o formales. El objetivo es sumar alternativas de solución a los problemas que se plantean en cualquier actividad humana.

3.2. Nivel de Investigación

El presente trabajo se desarrolla en un nivel de investigación descriptiva, ya que tiene por objeto definir los atributos y características clave del objeto de estudio o fenómeno (Hernández-Sampieri et al., 2018, p. 92), este estudio tendrá como finalidad conocer el comportamiento de la variable. En este contexto, el objetivo es comprender y detallar los aspectos clave del marketing directo en la Academia Preuniversitaria Nobel, realizar un análisis detallado de las prácticas actuales de marketing directo, el perfil de los estudiantes potenciales y actuales, así como sus necesidades y preferencias. Esto servirá como base para desarrollar estrategias más efectivas para los siguientes ciclos.

3.3. Diseño de investigación

De acuerdo a Hernández-Sampieri et al. (2018) este estudio tendrá un diseño no experimental, es decir, es una investigación que se limita a observar y analizar sucesos en sus entornos naturales y se llevan a cabo sin modificación intencionada de variables (p. 152), debido a que no se realizarán manipulaciones ni experimentos con la variable durante el desarrollo, los hechos serán analizados en su contexto natural, dentro de un marco temporal predeterminado (transversal).

3.4. Enfoque de investigación

Este trabajo de investigación adopta un enfoque cuantitativo, centrado en la recopilación y análisis de datos numéricos mediante técnicas estadísticas, para investigar y responder a las interrogantes planteadas (Hernández-Sampieri et al., 2018). Este enfoque se basa en la necesidad de obtener datos objetivos, medibles y generalizables que permitan tomar decisiones informadas y estratégicas sobre las mejores prácticas de marketing directo.

3.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis es en síntesis sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (Hernández-Sampieri et al., 2018, p. 172).

En el contexto del marketing directo para la Academia Preuniversitaria Nobel, es crucial definir claramente la unidad de análisis para enfocar adecuadamente la recolección y el análisis de datos. En ese sentido se tiene como objeto de estudio a jóvenes que están en los últimos años de su educación secundaria y que son potenciales clientes, de los cuales se busca obtener información acerca de su nivel educativo, interés en la educación preuniversitaria, preferencias en cuanto a canales de marketing que son los principales factores que influyen en la elección de una academia.

3.6. Población y muestra de estudio

3.6.1. Población

Carrasco (2019) indica que la población comprende todos los componentes que conforman el espacio físico en el que se lleva a cabo la investigación (p. 236 - 237). Por lo tanto, la población del presente trabajo está conformada por 123 estudiantes, quienes conforman la plana estudiantil del ciclo 2024-I de la academia preuniversitaria Nobel.

Tabla 1

Clasificación por nivel de preparación de la población de estudio

Grupos	Reforzamiento	Pre primera opción	Primera opción	Ordinario
Varones	3	5	28	20
Mujeres	5	7	31	24
TOTAL		123		

Nota. La tabla muestra la cantidad de estudiantes que hay por cada nivel de preparación.

Tabla 2

Clasificación de estudiantes por grupos

Grupos	A	B	C	D
Varones	25	12	8	11
Mujeres	16	25	11	15
TOTAL		123		

Nota. La tabla muestra la cantidad de estudiantes varones y mujeres por grupo.

3.6.2. Muestra

De acuerdo a Hernández-Sampieri et al. (2018) la muestra constituye una porción que debe ser representativo de la población o universo del que se toman los datos (p. 173).

La muestra constituye una parte representativa de la población (Carrasco, 2019, p. 237). Debido que la población no es voluminosa se optará por tomar una muestra censal, mediante la cual recopilaremos información de cada elemento de la población en estudio. En ese sentido, el presente trabajo tendrá una muestra constituida por 123 estudiantes, que viene a ser el total de la población.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

El presente trabajo de investigación empleará la encuesta, como única técnica de recolección de datos. Mediante las técnicas, se puede acceder a información valiosa relacionada con el tema de estudio, lo que a su vez se vincula con los objetivos y problemas identificados (Carrasco, 2019).

3.7.2. Instrumentos

El instrumento del que se hará uso para recolectar información será el cuestionario, que permitirá obtener toda la información necesaria, además de respuestas directas a preguntas estandarizadas. Por la facilidad y comodidad del trabajo de investigación se aplicó el instrumento de manera digital, utilizando el formulario de Google, las preguntas aplicadas se pueden visualizar en el anexo 2.

Cabe resaltar que se hace uso de distintas escalas de medición, esto con la finalidad de facilitar las respuestas de los estudiantes y obtener datos más exactos de ellos.

Figura 4

Cuestionario digital para la recolección de datos

The image shows a digital questionnaire form. At the top, there is a logo for 'ACADEMIA PRE UNIVERSITARIA NOBEL' with the text 'R.L.D. 00061' on the left and 'Para Los Grupos' followed by icons for 'A', 'B', 'C', and 'D' below. Below the logo, there is a red header bar with the text 'Sección 1 de 8'. The main content area has a title 'Mi primer contacto con la academia Preuniversitaria NOBEL' and a text area with a rich text editor toolbar (B, I, U, link, unlink). Below the text area, there is a paragraph of text: 'El presente cuestionario titulado: "Mi primer contacto con la academia Preuniversitaria NOBEL", tiene como finalidad de obtener información que contribuirá a la presente investigación sobre el estado actual del marketing directo en la Academia Preuniversitaria Nobel del distrito de Cusco.' and another paragraph: 'Los datos son totalmente confidenciales y de uso exclusivo para la investigación; por lo que, solicitamos que sus respuestas sean respondidas con la mayor sinceridad.'

Nota. En la imagen se muestra la presentación e introducción del cuestionario.

3.8. Procesamiento de datos

3.8.1. Validez de datos

El instrumento se validó mediante juicio de expertos, es decir, fue otorgada por un docente especializado en la materia estudiada y en metodología (Anexo 3), quien evaluó la presencia de los siguientes aspectos en el instrumento:

- Objetividad
- Precisión
- Veracidad
- Autenticidad

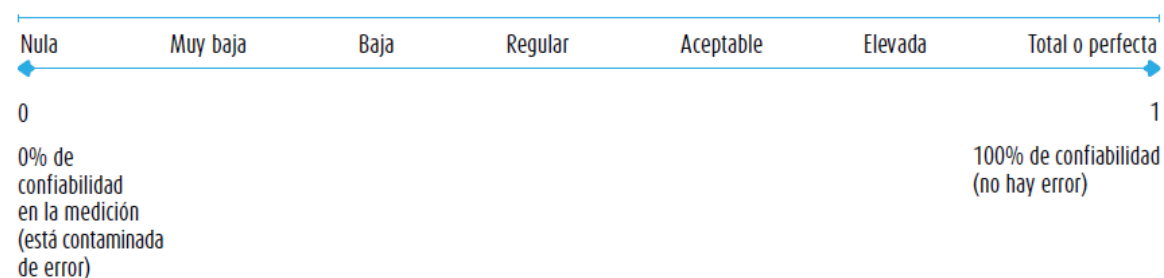
3.8.2. Confiabilidad de datos

Por la naturaleza y forma de las escalas por pregunta debería aplicarse la confiabilidad de Kuder-Richardson para las dicotómicas y Alfa de Cronbach para las politómicas, sin embargo, por la variedad de las escalas y de acuerdo a Hernández-Sampieri, 2018, es recomendable trabajar con el Alfa de Cronbach.

En ese sentido, el nivel de confiabilidad del instrumento, se calculó a través de una prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach en dos tiempos, antes y después de aplicar el instrumento.

Figura 5

Interpretación de un coeficiente de confiabilidad



Nota. (Kotler y Armstrong, 2017).

3.8.2.1. Confiabilidad antes de aplicar el instrumento

Tabla 3

Análisis de confiabilidad antes de aplicar el instrumento

VARIABLE	MARKETING DIRECTO																										
	D1			D2			D3			D4			D5			D6			D7			SUMA					
DIMENSION	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	15	16	18	19	20	21	22	23	24	25	26		27				
E1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	38				
E2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	3	1	1	2	3	2	4	3	1	2	3	3	1	45				
E3	1	2	2	1	2	3	1	1	3	3	2	2	3	3	3	4	1	3	1	1	3	3	48				
E4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	4	1	1	1	3	3	3	35				
E5	2	2	1	2	2	3	1	1	3	3	2	2	3	2	3	4	1	1	2	2	2	3	47				
E6	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	2	2	34				
E7	3	2	1	1	2	3	1	1	3	2	2	2	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	52				
E8	3	2	2	1	2	2	1	1	3	3	1	3	2	3	2	4	1	1	1	2	3	1	44				
E9	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	3	2	4	1	1	1	1	2	3	40				
E10	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	2	35				
E11	1	2	1	1	2	3	1	1	3	3	1	2	3	3	3	4	3	1	1	1	2	3	45				
E12	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	3	2	3	3	2	4	1	1	1	1	3	1	43				
E13	2	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	1	3	2	3	4	2	1	1	1	3	3	44				
E14	2	2	1	1	2	3	1	1	3	3	1	2	3	3	3	4	3	1	1	1	3	3	47				
E15	2	2	1	2	1	1	1	1	3	3	2	5	3	3	3	4	1	1	3	3	3	3	51				
E16	2	1	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	3	3	3	4	1	2	1	2	2	1	41				
E17	2	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	3	3	4	3	1	1	1	3	1	41				
E18	3	2	2	1	2	3	1	1	3	3	4	5	3	3	3	5	1	2	2	3	3	3	58				
E19	1	2	2	2	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	5	1	1	3	2	3	3	51				
E20	2	2	2	2	1	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	3	1	51				
VARIANZA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1					
SUMATORIA DE VARIANZAS	9.815																										
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	38.55																										

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] = 0.8$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	=	0.78
K: Número de ítems del instrumento	=	24
$\sum S_i^2$: Sumatoria de las varianzas del ítem	=	9.82
S_T^2 : Varianza total del instrumento	=	38.55

Nota. En la tabla se muestra el análisis de confiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach.

En el análisis de confiabilidad, el resultado es de 0,78, lo cual muestra un nivel de confiabilidad aceptable.

3.8.2.2. Confiabilidad después de aplicar el instrumento

La confiabilidad de los datos obtenidos se halló mediante la medida de consistencia interna alfa de Cronbach en el programa SPSS, con el cual se obtuvo un valor de 0,893; esto

representa un nivel de confiabilidad buena, por ende, se afirma que tanto el instrumento aplicado como los datos obtenidos son precisos y consistentes.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	123	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	123	100,0

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Tabla 5

Estadística de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
66,49	462,94	21,516	24

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Tabla 6

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	24

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

3.8.3. *Análisis de datos*

Para el análisis de los datos, se utilizó el software SPSS V26, en el que se realizó la tabulación de las encuestas y se crearon tablas y figuras que se presentarán en el próximo capítulo. La estadística descriptiva será empleada como método de análisis para examinar los datos de manera detallada.

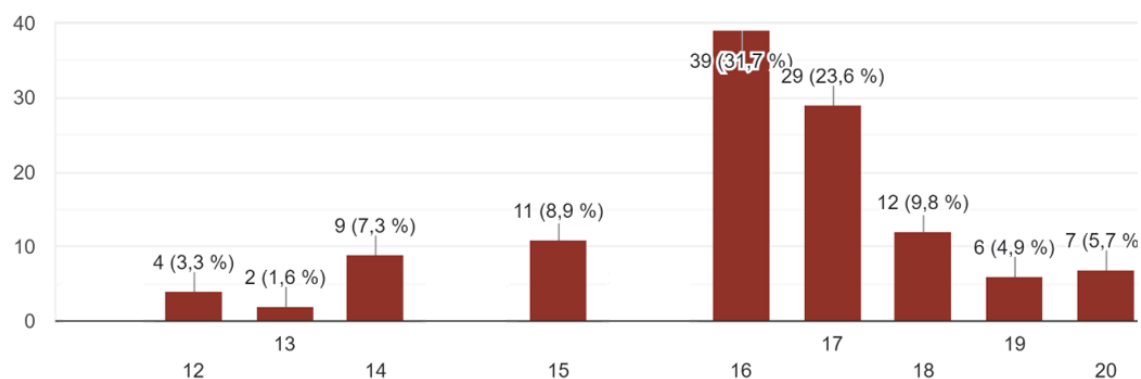
Capítulo IV: Resultados y discusión

4.1. Resultado de datos demográficos

Los datos demográficos, aunque no tienen incidencia en la variable, son factores que aportan información a la investigación, en este caso, por ejemplo, ayudará a entender las características y necesidades de acuerdo a la edad y al nivel educativo.

Figura 6

Edad de los estudiantes

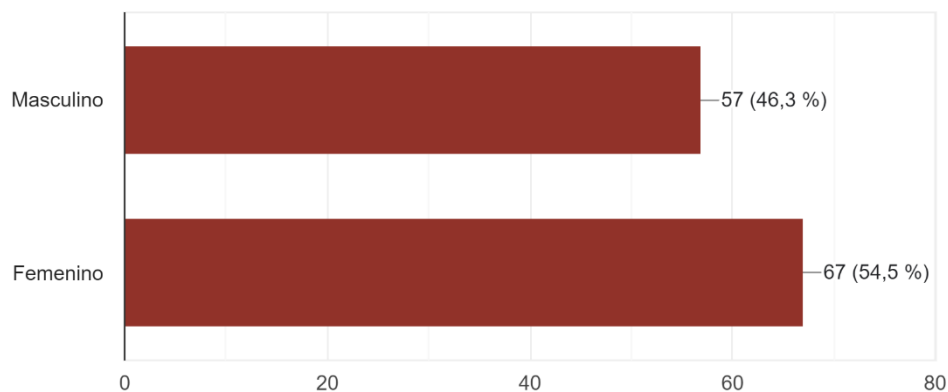


Nota. Google Surveys (2024).

En el gráfico se puede observar que la mayoría de los estudiantes tiene entre 16 y 18 años de edad y un menor porcentaje tienen 19 y 20. Esto nos da a conocer que el público al que la academia tiene más llegada al momento es a los estudiantes que están por culminar el colegio o que ya concluyeron, es decir, estudiantes de primera opción y ordinario, por lo que tendrá que enfocarse en atender mejor a estos segmentos.

Figura 7

Género de los estudiantes

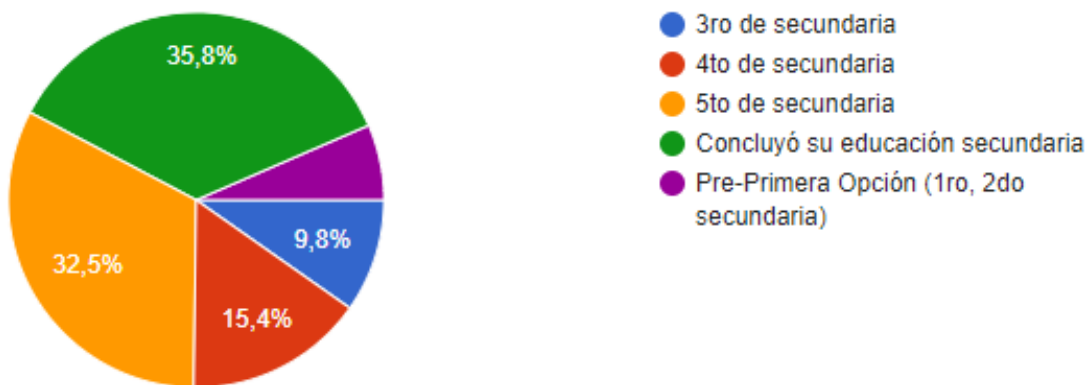


Nota. Google Surveys (2024).

De acuerdo al gráfico se afirma que la mayor parte de estudiantes, representado por un 67%, es de sexo femenino y el 46,7% es masculino.

Figura 8

Nivel educativo



Nota. Google Surveys (2024).

Según el gráfico el 35,8% de los estudiantes ya concluyó su educación secundaria, mientras que un 6,5% son estudiantes de pre primera opción y reforzamiento. En tal sentido, se puede afirmar que estos dos grupos son los más demandantes de la preparación preuniversitaria y

se debe poner atención a sus necesidades para atraer y retener mayor cantidad de alumnado en la academia Nobel.

4.2. Análisis de variable por dimensión

4.2.1. Marketing de correo directo

El objetivo de esta dimensión es describir el marketing de correo directo de la academia preuniversitaria Nobel, de acuerdo a los resultados obtenidos se deduce que esta forma de marketing es aplicada de manera tradicional, sin implementar estrategias adecuadas para el ámbito educativo.

Tabla 7

Tabla de frecuencia pregunta 1

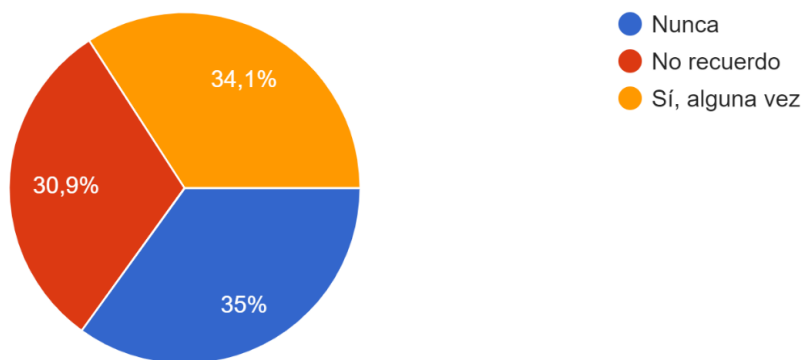
¿En alguna ocasión le ofrecieron volantes de la academia NOBEL y usted lo rechazó o lo desechó?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	38	30,9	30,9	30,9
	No recuerdo	43	35,0	35,0	65,9
	Sí, alguna vez	42	34,1	34,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 9

Cantidad de volantes ofrecidos y aceptados



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

En el gráfico se observa que el 35% de los estudiantes afirma que nunca ha recibido ningún tipo de volante de la academia preuniversitaria Nobel, mientras que un 30,9 % no recuerda haberlo recibido. Esto nos da a entender que la campaña mediante volantes está siendo poco impactante, porque es cierto que el porcentaje de estudiantes que afirma nunca haber recibido ningún volante es el más alto, pero la cantidad de estudiantes que no recuerdan tiene un porcentaje similar, entonces podría estar pasando que no se esté entregando los artículos de la manera correcta y la presentación, sean poco llamativas, por ello el que alguna vez recibió y no recuerda haberlo hecho lo desecha sin antes ver o leer el contenido.

Tabla 8

Tabla de frecuencia pregunta 2

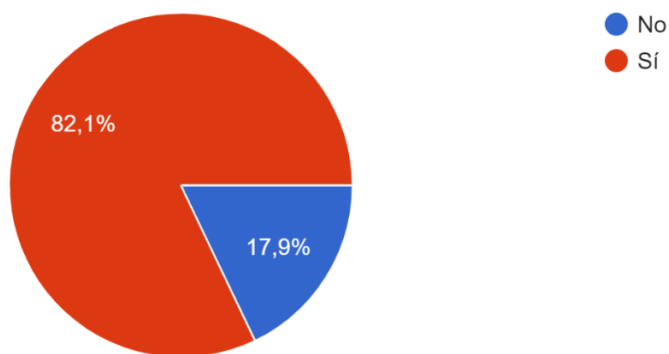
¿Los volantes que recibiste comunicaban lo que buscabas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	22	17,9	17,9	17,9
	Sí	101	82,1	82,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 10

Nivel de personalización



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

El gráfico muestra que de los estudiantes que recibieron algún volante de la academia pre universitaria Nobel, un 82,1% encontró información concreta sobre lo que buscaba, mientras que el 17,9% no encontró información relevante. De este gráfico se puede rescatar que los volantes que se entregan sí brindan referencias claras sobre lo que busca el estudiante, sin embargo, se tiene que poner atención al 18% restante porque hay muchas razones por las que no estaría encontrando la información que busca, una de ellas y la más importante, la presentación del volante o folleto que se le entrega es poco atractiva.

Tabla 9

Tabla de frecuencia pregunta 3

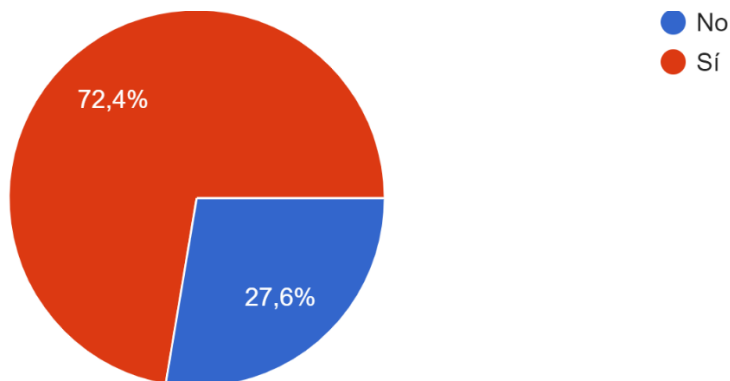
¿Recepcionaste algún volante para aproximarte a recibir información acerca de la academia NOBEL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	34	27,6	27,6	27,6
	Sí	89	72,4	72,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 11

Captación de clientes potenciales



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

Según el gráfico la mayoría de los estudiantes (72,4%) afirma haber recibido por lo menos alguna vez algún volante para poder aproximarse a recibir información y un 27,6% menciona no. Entonces puede suceder que esta forma de marketing directo que ayuda a Nobel a obtener una mayor conversión y retención de estudiantes, para ello se tiene que analizar las distintas formas de marketing directo para poner mayor énfasis en el que mayor conexión crea con los estudiantes que aún no son alumnos de esta academia.

4.2.2. Marketing por catálogo

El segundo objetivo específico de esta investigación es describir cómo se aplica el marketing por catálogo en la academia preuniversitaria Nobel, después del análisis de los datos obtenidos se concluye que la forma más efectiva de aplicar esta forma de marketing tanto para la academia como para el interesado es cuando el estudiante visita de manera personal a las oficinas de información y se le muestra el catálogo de productos, por otro lado, el catálogo digital aún no es valorado en el ámbito educativo.

Tabla 10

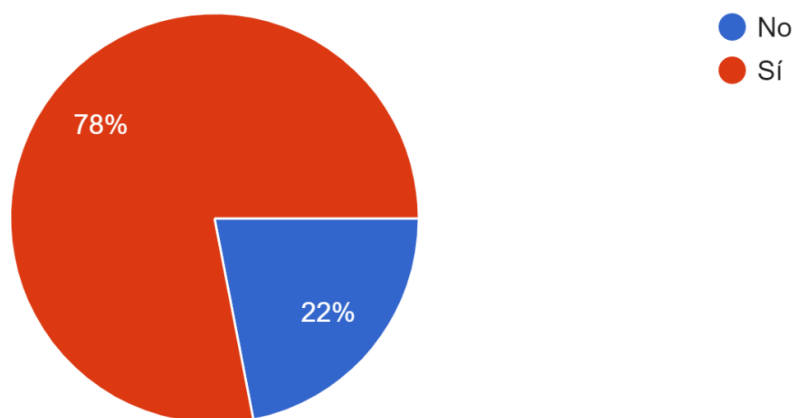
Tabla de frecuencia pregunta 4

¿Te han ofrecido folletos físicos de la Academia Preuniversitaria Nobel?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	27	22,0	22,0	22,0
	Sí	96	78,0	78,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 12

Percepción de presencia de catálogo físico



Nota. Google Surveys (2024).

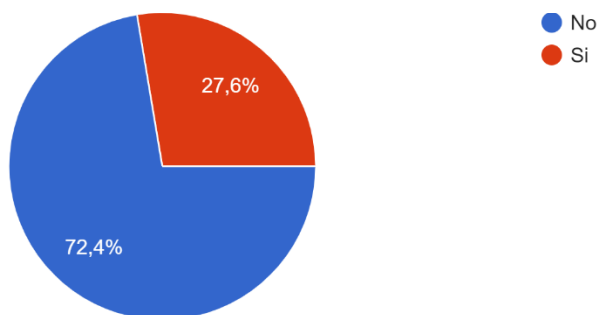
Interpretación y análisis

El gráfico muestra que al 78% de los estudiantes alguna vez le ofrecieron algún volante o folleto de la academia preuniversitaria Nobel, mientras que 22% indica que no. De ello se deduce que en las campañas, que es cuando se reparte volantes, a una buena cantidad de estudiantes algún encargado de realizar este trabajo le ha ofrecido este material; sin embargo, por lo menos uno de cada cinco estudiantes no ha notado la presencia de Nobel y aunque parezca un número mínimo, cuando se habla de centenas de estudiantes resulta en una gran cantidad que no está percibiendo a la academia y esto puede afectar el retorno de estudiantes de esta forma de marketing directo.

Tabla 11*Tabla de frecuencia pregunta 5*

**¿Has solicitado el catálogo del servicio por correo,
WhatsApp u otro medio digital de la Academia
Preuniversitaria Nobel?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	89	72,4	72,4	72,4
	Si	34	27,6	27,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).**Figura 13***Promoción de catálogo digital**Nota.* Google Surveys (2024).**Interpretación y análisis**

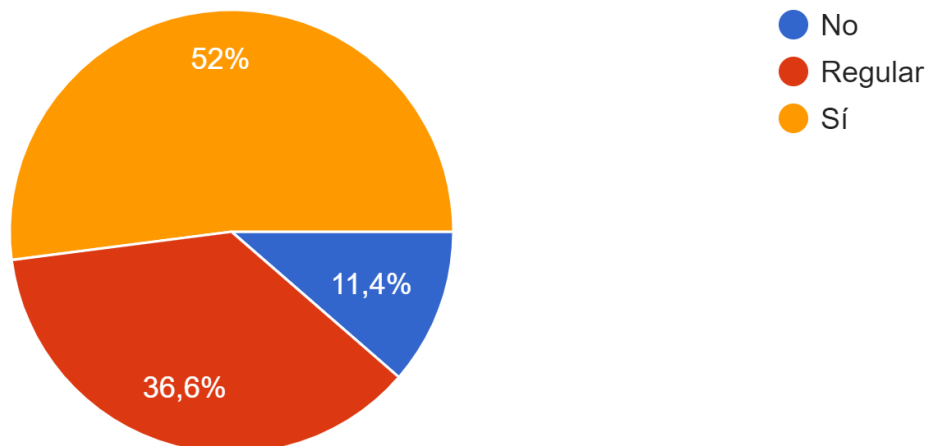
En el gráfico se observa que el 72,4% nunca ha solicitado ningún tipo de información por correo, WhatsApp ni cualquier otro medio y solo un 27,6% lo hizo. Teniendo en cuenta lo señalado anteriormente, se puede afirmar que los catálogos digitales en el ámbito de la educación preuniversitaria aún no están viralizados y muy pocos saben que existe, la mayoría considera mejor ir a un lugar físico para que le puedan dar información del servicio.

Tabla 12*Tabla de frecuencia pregunta 6*

¿Los folletos o catálogos que te obsequiaron o mostraron eran interactivos que te dio gusto de poder leerlos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	14	11,4	11,4	11,4
	Regular	45	36,6	36,6	48,0
	Sí	64	52,0	52,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 14*Variedad de productos*

Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

El gráfico muestra que el 52% de los estudiantes que observaron el catálogo de productos, se interesaron por el servicio que ofrece la academia preuniversitaria Nobel, y solo al 11,4% no le pareció curioso. El 11,4% se puede deber a que el estudiante busca algo específico, por ejemplo, esté listo para rendir un examen de admisión y lo único que quiere es más complejidad y el producto estrella de Nobel es “matemáticas desde cero”, donde el estudiante

inicia a partir un nivel básico. A la mayoría de los estudiantes encuestados, le parece atractivo el producto que ofrece Nobel, se intuye que esto puede ser debido al servicio diferenciador que ofrece, teniendo en cuenta que la mayoría de estudiantes tiene dificultades con los números.

4.2.3. *Marketing de televisión de respuesta directa*

El tercer objetivo específico consiste en describir la aplicación del marketing de televisión de respuesta directa en la academia preuniversitaria Nobel, del análisis de los datos se obtiene que esta forma de marketing se ha aplicado una sola vez y el retorno de estudiantes que ha generado es nulo, por ende, la aplicación de esta forma de marketing en Nobel no se ha realizado cumpliendo con todos los parámetros de una publicidad televisiva, razón por la que no tuvo resultados.

Tabla 13

Tabla de frecuencia pregunta 7

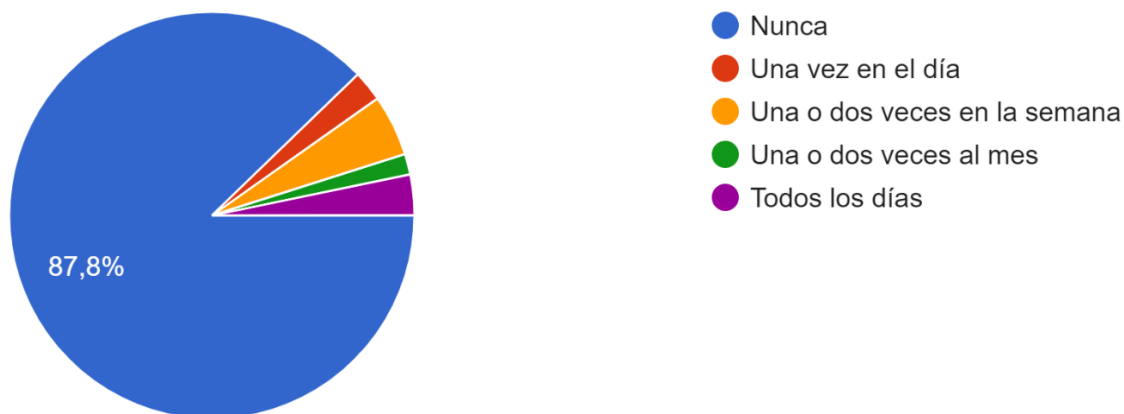
¿Con qué frecuencia has visualizado la publicidad por televisión de la Academia Preuniversitaria Nobel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	108	87,8	87,8	87,8
	Una vez en el día	4	3,3	3,3	91,1
	Una o dos veces en la semana	2	1,6	1,6	92,7
	Una o dos veces al mes	6	4,9	4,9	97,6
	Todos los días	3	2,4	2,4	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 15

Frecuencia de visualización de publicidad televisiva



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

En el gráfico se observa que el 87,8% nunca ha visualizado ninguna publicidad mediante televisión de la academia preuniversitaria Nobel y el resto representado por el 12,2 % afirma haberlo visto por lo menos una vez. Estos resultados son entendibles debido a que en toda la historia de Nobel se lanzó publicidad televisiva solo una vez por un mes y no se volvió a hacer porque no hubo retorno de estudiantes y se supone que los pocos que afirman haberlo visto son alumnos del ciclo verano, cuando salió la publicidad, a quienes se les comunicó y recomendó que lo visualizaran.

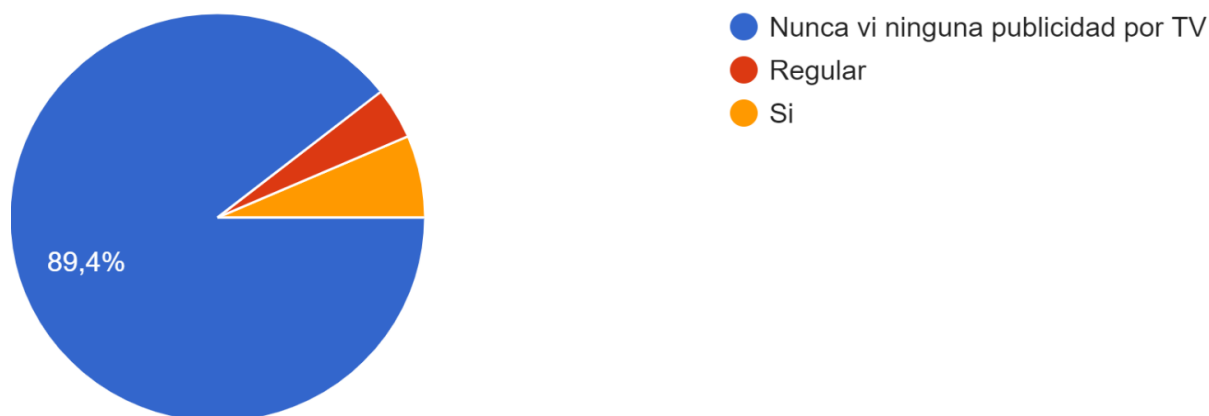
Tabla 14

Tabla de frecuencia pregunta 8

¿La publicidad por televisión fue dinámica e interesante que dio gusto verla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca vi ninguna publicidad por TV	110	89,4	89,4	89,4
	Regular	5	4,1	4,1	93,5
	Si	8	6,5	6,5	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 16*Percepción de propaganda comercial**Nota.* Google Surveys (2024).**Interpretación y análisis**

De acuerdo al gráfico se puede observar que el 89,4% nunca vio alguna propaganda comercial por televisión, por ende, no puede afirmar de la calidad de esta, de los que sí lo vieron al 6,5% les pareció atractiva e interesante y el 4,1% indica que el nivel de dinamicidad de la propaganda fue regular. Estos resultados pueden deberse a que la propaganda televisiva que se mandó no lo realizó un experto y no se consideró todos los componentes que debiera tener, por ello hay un porcentaje de estudiantes a los que no le pareció atractiva o se lanzó mediante un canal que no es visualizada por el público objetivo.

4.2.4. Marketing de kiosko

El cuarto objetivo específico es describir cómo se aplica el marketing de kiosko en la academia preuniversitaria Nobel, del análisis de datos tenemos que esta forma de marketing es la que más retorno de estudiantes genera para la academia, a pesar de que no se tiene conocimiento de su funcionalidad y no se aplica con el nombre de marketing de kiosko, al analizar los resultados se obtiene que el 100% de los estudiantes ha visitado por lo menos una vez la oficina

de atención (kiosko) de Nobel, por lo que se tiene que seguir implementando estrategias para captar nuevos alumnos.

Tabla 15

Tabla de frecuencia pregunta 9

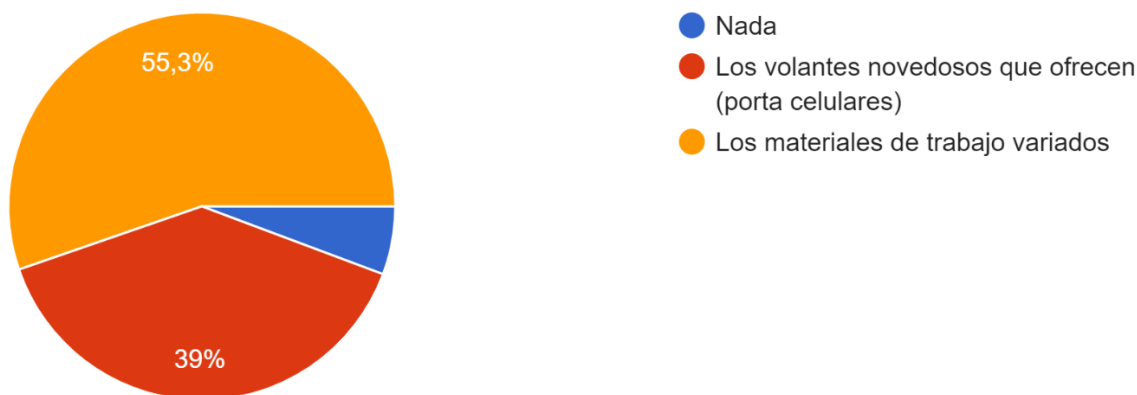
¿Qué tipo de contenido fue el que más llamó tu atención al visitar la oficina de información de la academia NOBEL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	68	55,3	55,3	55,3
	Los volantes novedosos que ofrece (porta celulares)	48	39,0	39,0	94,3
	Los materiales de trabajo variados	7	5,7	5,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 17

Percepción de contenido del kiosko



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

De acuerdo al gráfico el 55,3% indica que lo que le llamó más la atención en la oficina de información fueron los materiales de trabajo variados, un 39% menciona que tiene materiales novedosos para ofrecer, como porta celulares o cuadernos de trabajo y a un 5,7% no le llamó la

atención ningún producto que ofrece. Teniendo en cuenta que absolutamente todos los alumnos de Nobel han pasado por la oficina de atención al cliente, se debe ser bastante cauteloso con la información que se les brinda (producto) y los materiales que se les ofrece (servicio), lo que más atrae al estudiante son los materiales de trabajo y es que a diferencia de otras academias preuniversitarias Nobel ofrece un formato de trabajo muy distinto, como ejemplo los cuadernos de trabajo, son libros dinámicos que no requieren que el estudiante posea un cuaderno para resolver o anotar lo avanzado, además, la mayoría de los volantes o folletos que se entregan se dan en forma de porta celulares, es algo novedoso y usable para el estudiante y genera mayor impacto. Este medio es actualmente el que más retorno de estudiantes brinda a la academia.

Tabla 16

Tabla de frecuencia pregunta 10

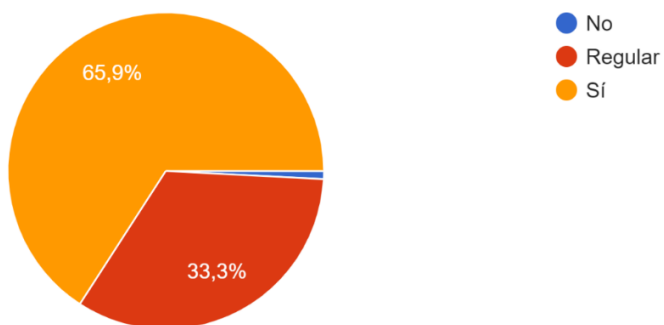
¿Te gustó los materiales y la atención que te brindaron cuando visitaste la oficina de la academia NOBEL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	1	,8	,8	,8
	Regular	41	33,3	33,3	34,1
	Sí	81	65,9	65,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 18

Experiencia del cliente



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

El gráfico muestra que al 65,9% le gustó la atención y los materiales que se le mostraron cuando visitó la oficina de información y el 33,3% indica que su interacción fue regular.

Considerando que el marketing por kiosko es el medio por el que cerca del 90% de estudiantes decide en pertenecer o no a la academia, se debe poner atención en los que mencionan que los materiales y la atención ofrecida son de manera regular, y descubrir si lo que se debe optimizar para mejorar la experiencia del cliente es la atención o las herramientas de trabajo que se brinda.

4.2.5. Marketing online

El quinto objetivo específico consistió en describir de qué manera se desarrolla el Marketing online dentro de la academia Pre universitaria Nobel, al respecto utilizando técnicas de la estadística descriptiva y analizando cada indicador de esta dimensión, se pudo identificar lo siguiente:

Tabla 17

Tabla de frecuencia pregunta 11

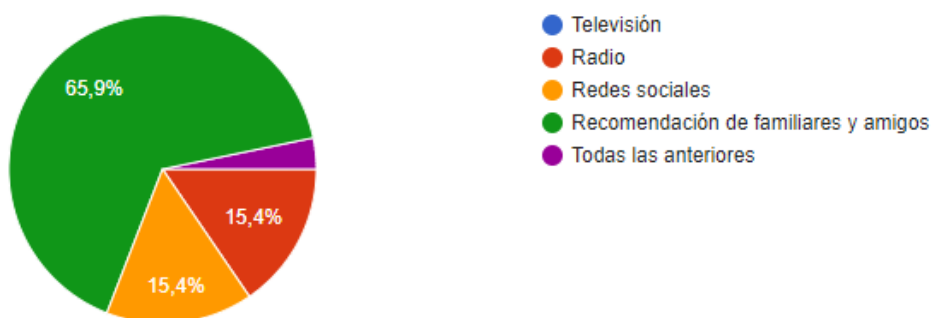
Sobre la publicidad de la Academia Preuniversitaria Nobel ¿A través de qué fuente te enteraste?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	19	15,4	15,4	15,4
	Recomendación de familiares y amigos	81	65,9	65,9	81,3
	Redes sociales	19	15,4	15,4	96,7
	Televisión	4	3,3	3,3	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 19

Medios para identificar la academia Pre universitaria Nobel



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

Como se observa en la figura el 70% de los estudiantes que fueron encuestados indican que conocieron a la academia pre universitaria Nobel a través de la recomendación de familiares y amigos, mientras que el 15,4% por medio de la radio. Estos resultados se deben a que en su mayoría los estudiantes de la academia Nobel vienen por recomendación mas no por la publicidad que realiza la academia, aunque vale resaltar que esta no realiza ampliamente publicidad y por ende su mayor fuente de marketing es a través de las recomendaciones, es decir se pone en práctica el marketing boca en boca.

Tabla 18

Tabla de frecuencia pregunta 12

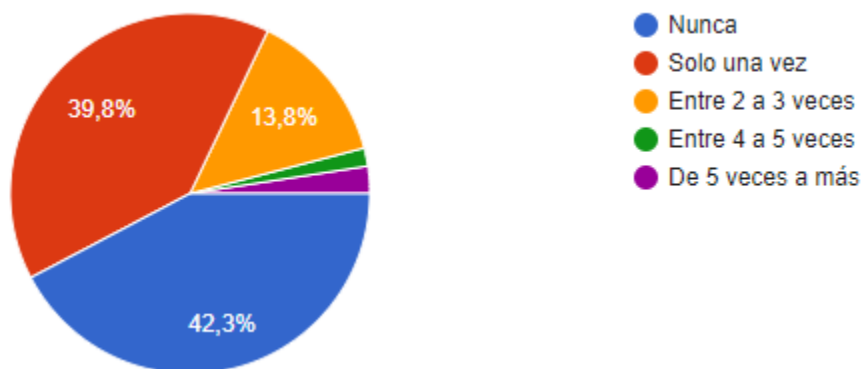
¿Cuántas veces has consultado las plataformas de la Academia Preuniversitaria Nobel antes de matricularte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,4	2,4	2,4
	Solo una vez	17	13,8	13,8	16,3
	Entre 2 a 3 veces	2	1,6	1,6	17,9
	Entre 4 a 5 veces	52	42,3	42,3	60,2
	De 5 veces a más	49	39,8	39,8	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 20

Frecuencia de visitas a las plataformas virtuales de la academia Pre universitaria Nobel



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

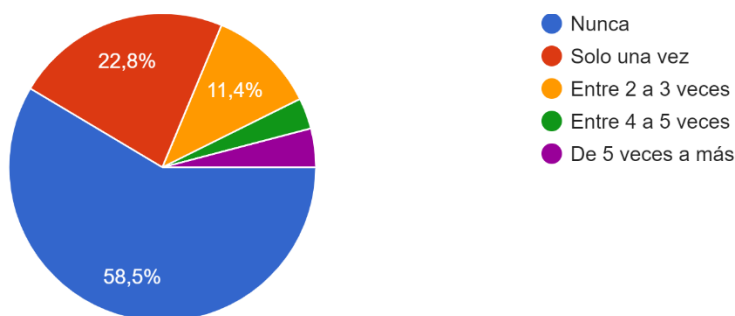
De acuerdo al gráfico deducimos que el 42,3% nunca ha visitado ninguna de las plataformas de la academia dado que desconocen que la institución cuente con ello, además que no se pone énfasis en ello dado que no se realizan publicaciones frecuentes a través de estas plataformas, mientras que el 1,6% señala que visita alguna de estas plataformas al menos entre cuatro a cinco veces este resultado se debe a que algunos estudiantes ya llevan varios ciclos dentro de la academia y ocasionalmente se les indica que se tiene redes sociales para que puedan seguirlas.

Tabla 19*Tabla de frecuencia pregunta 13*

¿Cuántas veces has visualizado publicidad por redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok, twitter de la Academia Preuniversitaria Nobel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	4,1	4,1	4,1
	Solo una vez	14	11,4	11,4	15,4
	Entre 2 a 3 veces	4	3,3	3,3	18,7
	Entre 4 a 5 veces	72	58,5	58,5	77,2
	Nunca	28	22,8	22,8	100,0
Total		123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 21*Nivel de visualización en redes sociales*

Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

De acuerdo a la figura podemos mencionar que el 58,5% de los estudiantes nunca ha visualizado alguna publicidad por las redes sociales ya sea en Facebook, Instagram, tiktok o Twitter de la academia pre universitaria Nobel, mientras que en un 22,8% señalan que solo una vez vieron alguna publicación y un 11,4% indican que vieron entre dos a tres veces. Estos resultados obtenidos se deben a que precisamente en estas plataformas como Facebook solo se publican de manera esporádica, en Tiktok solo se cuenta con dos videos y no se pone énfasis en

augmentar la cantidad de seguidores y de esta manera tener mayor alcance, al igual que en el Instagram toda publicación ha quedado nula, la empresa deja de lado realizar estas publicaciones pese a que estas plataformas hoy en día son imprescindibles más que nada con nuestro público objetivo que son estudiantes jóvenes, para desarrollarse de mejor manera el movimiento dentro del marketing online es necesario contar con un personal encargado netamente de las redes sociales que utilice métricas para ver si hay retorno de estudiantes y estar al pendiente de cada plataforma.

Tabla 20

Tabla de frecuencia pregunta 14

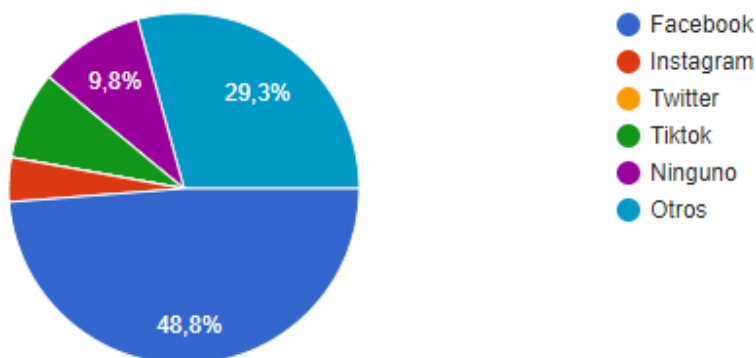
¿En qué plataforma de red social ha visualizado mayor cantidad de publicidad de la Academia Preuniversitaria Nobel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguno	60	48,8	48,8	48,8
	Instagram	5	4,1	4,1	52,8
	Facebook	12	9,8	9,8	62,6
	Twitter	36	29,3	29,3	91,9
	Tiktok	10	8,1	8,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 22

Redes sociales donde se visualiza publicidad de la academia Pre universitaria Nobel



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

La presente figura nos muestra que el 48,8% de los estudiantes visualizan publicidad por medio de la plataforma de Facebook, dicho resultado se obtuvo a que en el ciclo pasado se ha publicado un video a través del Facebook para lo cual el promotor de la academia ha solicitado a los estudiantes de ese entonces que puedan verlo y compartirlo. El 29,3% visualizó publicidad a través de otros medios y el 9,8% señala que por ningún medio de la red social visualiza publicidad que realice la academia pre universitaria Nobel. En cuanto al Tiktok el 8,1% señala que ha observado alguna vez una publicación por medio de este y en Instagram solo 5 personas que representan el 4,1% indico que vio una publicación, mientras que por la plataforma de Twitter nadie vio alguna publicación dado que efectivamente la academia pre universitaria Nobel no tiene una cuenta Twitter.

4.2.6 Marketing de Venta Personal

El sexto objetivo específico consistió en describir de qué manera se desarrolla el Marketing de venta personal dentro de la academia Pre universitaria Nobel, al respecto utilizando técnicas de la estadística descriptiva y analizando cada indicador de esta dimensión, se pudo identificar lo siguiente:

Tabla 21

Tabla de frecuencia pregunta 15

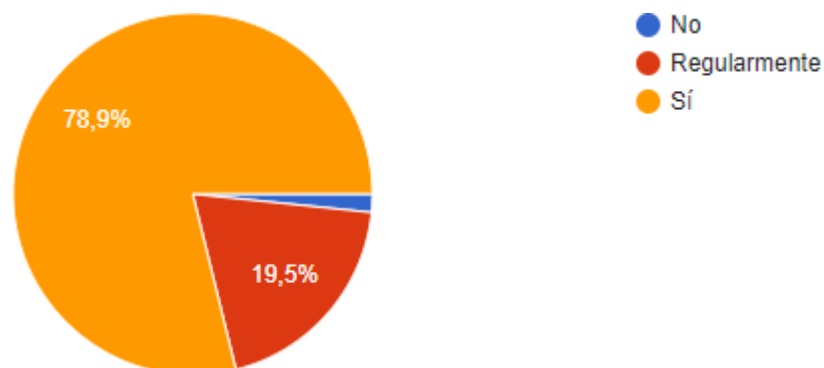
¿El personal de ventas lo ha tratado con amabilidad desde el momento en el que inició la conversación para brindarle la información hasta el final?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	2	1,6	1,6	1,6
	Regularmente	24	19,5	19,5	21,1
	Sí	97	78,9	78,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 23

Cortesía del personal de ventas de la academia Pre universitaria Nobel



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

Por medio de la presente figura se puede observar y deducir que el 78,9% de los estudiantes de la academia Pre universitaria Nobel está satisfecha con la atención del personal de ventas, mientras que un 19,5% señala que la atención que recibió es regular. Los presentes resultados se deben a que el personal de ventas en cuanto a la amabilidad, atención, cortesía se desenvuelven de manera adecuada a tal punto que da gusto poder recibir la información.

Tabla 22

Tabla de frecuencia pregunta 16

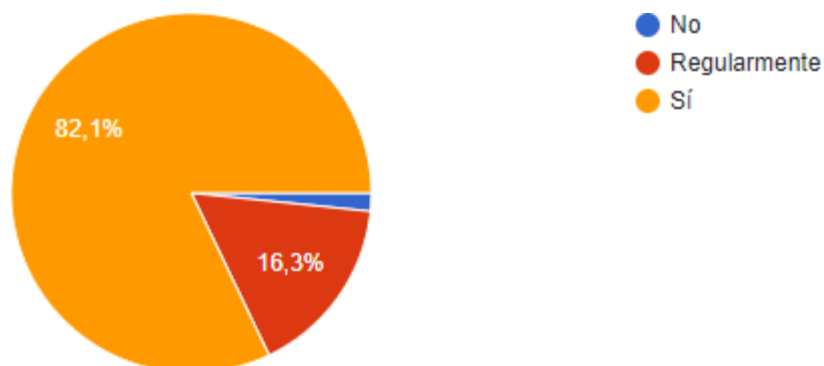
¿El personal de ventas se ha tomado el tiempo para absolver todas sus dudas acerca del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	2	1,6	1,6	1,6
	Regularmente	20	16,3	16,3	17,9
	Sí	101	82,1	82,1	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 24

Eficiencia del personal de ventas de la academia Pre universitaria Nobel



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

De acuerdo a la gráfica se deduce que el 82,1% ha recibido una atención eficiente por parte del personal de ventas, mientras que el 16,3% recibió una atención regular. Estos resultados se reflejan en la cantidad de estudiantes matriculados que tiene la academia dado que a través de ella se mide la calidad y el profesionalismo con el cual labora el personal del área de ventas.

Tabla 23

Tabla de frecuencia pregunta 17

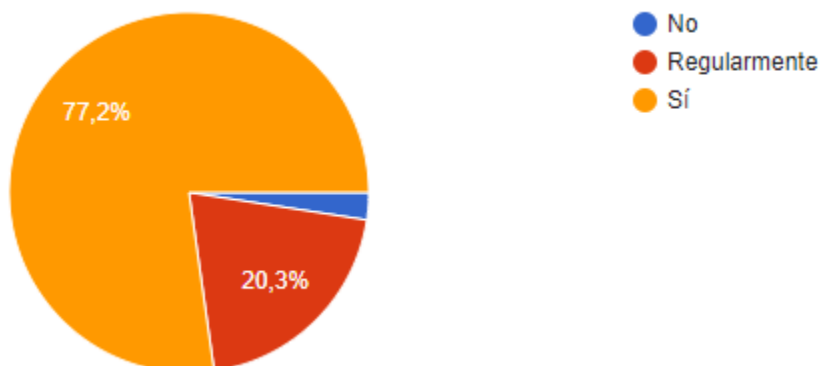
¿El personal de ventas le ha generado confianza desde el momento de su presentación hasta la finalización de la venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	3	2,4	2,4	2,4
	Regularmente	25	20,3	20,3	22,8
	Sí	95	77,2	77,2	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 25

Nivel de confianza generada del personal de ventas de la academia Pre universitaria Nobel



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

La gráfica muestra que un 77,2% ha tenido en general una experiencia satisfactoria cuando recibió atención por parte del personal de ventas mientras que el 20,3% señala que su experiencia fue regular. Los presentes resultados que hemos obtenido se pueden deber a que en ocasiones el personal de ventas se satura cuando hay bastantes clientes que desean que se les brinde la información dado que solo se cuenta con 2 personal para atención al cliente y en esas situaciones se opta por agruparlos y darles los informes lo cual para varios lo más probable es que les resultó incómodo porque es muy diferente cuando se brinda informes de manera personal.

Tabla 24*Tabla de frecuencia pregunta 18*

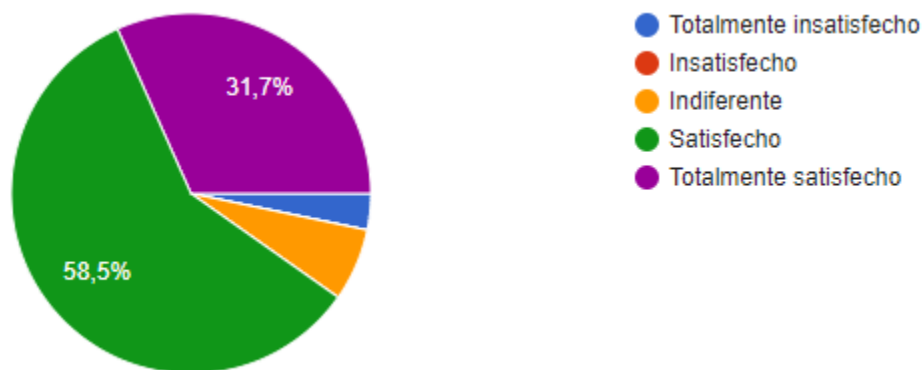
¿Estuvo usted satisfecho con el trato el personal de ventas en su asesoría para adquirir el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente insatisfecho	8	6,5	6,5	6,5
	Insatisfecho	72	58,5	58,5	65,0
	Indiferente	4	3,3	3,3	68,3
	Satisfecho	39	31,7	31,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 26

Nivel de satisfacción con el personal de ventas de la academia Pre universitaria Nobel



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

Dentro de la presente gráfica se deduce que el 58,5% se encuentra satisfecho con la atención que se les brinda, mientras que el 3,3% se encuentra totalmente insatisfecho en relación a la atención del personal de ventas. Dichos resultados se deben dado que, en ocasiones, el personal de ventas se ve desbordado cuando hay muchos clientes que desean recibir información, ya que solo hay dos empleados disponibles para atención al cliente. En estas situaciones, se

decide agrupar a los clientes para proporcionarles la información en conjunto, lo cual puede resultar incómodo para algunos, ya que es muy diferente a recibir atención de manera individual.

Tabla 25

Tabla de frecuencia pregunta 19

¿En caso haya recibido la información vía telefónica, reunión virtual u otros, el personal de ventas le ha generado confianza desde el momento de su presentación hasta la finalización de la venta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca recibí ninguna llamada telefónica	27	22,0	22,0	22,0
	Me generó confianza regularmente	51	41,5	41,5	63,4
	Sí me generó confianza	45	36,6	36,6	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 27

Fidelidad del estudiante con la academia Pre universitaria Nobel



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

De acuerdo a la presente gráfica se observa que el 41,5% nunca ha recibido alguna llamada telefónica por parte del área de ventas para recibir información respecto a los servicios

que brinda la academia pre universitaria Nobel por ende podemos deducir que el nivel de confianza que les generó el personal de ventas es nulo, sin embargo el 36,6% señala que les generó confianza la atención que se les brindó por la llamada dado que al realizar las consultas y demás se les ha respondido de manera satisfactoria y clara demostrando así profesionalismo y dominio del servicio el cual estaban ofreciendo, por otro lado el 22% representa a aquellos estudiantes que al recibir la información del servicio les han generado una confianza regular por lo cual podemos señalar que este aspecto es fundamental al momento de elegir si desean matricular al estudiante.

Tabla 26

Tabla de frecuencia pregunta 20

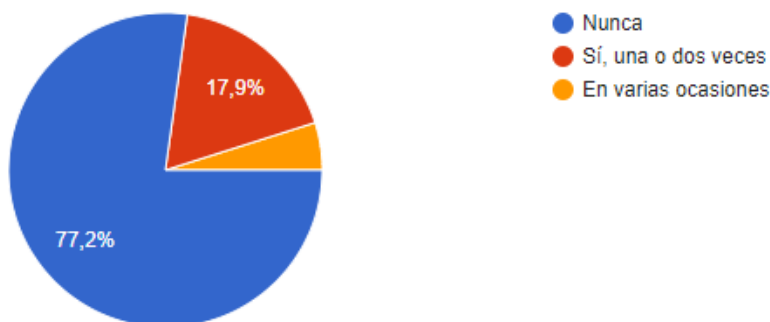
En caso de ser estudiante de los últimos grados; ¿Usted ha recibido visita de parte de asesores comerciales de la Academia Preuniversitaria Nobel, en su Institución educativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,9	4,9	4,9
	Sí, una o dos veces	95	77,2	77,2	82,1
	En varias ocasiones	22	17,9	17,9	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 28

Visita a colegios de asesores comerciales de la academia Pre universitaria Nobel



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

La presente gráfica muestra que el 77,2% nunca ha recibido visita del personal de ventas a sus colegios para ofrecer los servicios que brinda la academia Pre universitaria Nobel, mientras que el 17,9% ha recibido la visita a sus colegios esto se debe a que el personal ha realizado esporádicamente visita a dos colegios específicamente uno en la provincia de Ancahuasi y otro a Sangarará de los cuales se ha tenido estudiantes matriculados.

4.2.7 Telemarketing

El sétimo objetivo específico consistió en describir de qué manera se desarrolla el Telemarketing dentro de la academia Pre universitaria Nobel, al respecto utilizando técnicas de la estadística descriptiva y analizando cada indicador de esta dimensión, se pudo identificar lo siguiente:

Tabla 27

Tabla de frecuencia pregunta 21

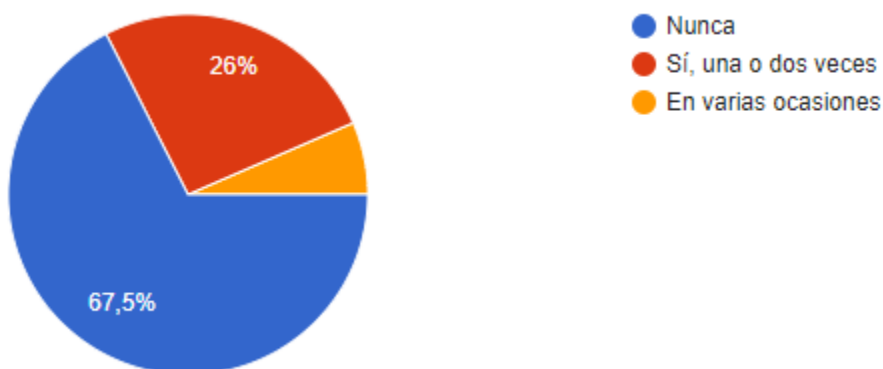
¿En su familia, incluido usted ha recibido por lo menos una vez alguna llamada, mensaje o correo sobre los servicios de la Academia Preuniversitaria Nobel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	6,5	6,5	6,5
	Sí, una o dos veces	83	67,5	67,5	74,0
	En varias ocasiones	32	26,0	26,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 29

Llamadas salientes de promoción de servicios de la academia Pre universitaria Nobel



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

De acuerdo a la gráfica se puede observar que el 67,5% nunca ha recibido una llamada en las cuales les hayan ofrecido las promociones y el servicio el cual brindan a través de las diferentes modalidades, mientras que el 26% si ha recibido alguna vez una llamada y por ende han optado por tomar los servicios de la academia dado que el trato del personal fue adecuado y mostro profesionalismo.

Tabla 28

Tabla de frecuencia pregunta 22

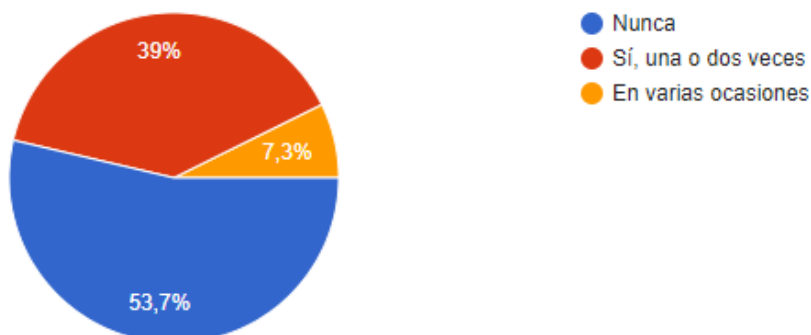
¿En su familia, incluido usted ha realizado llamadas por lo menos una vez para consultar sobre los servicios de la Academia Preuniversitaria Nobel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	7,3	7,3	7,3
	Sí, una o dos veces	66	53,7	53,7	61,0
	En varias ocasiones	48	39,0	39,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 30

Llamadas entrantes de consultas para la academia Pre universitaria Nobel



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

La presente gráfica muestra el resultado de las llamadas que entran al área de ventas de la academia pre universitaria Nobel, en ese sentido se tiene que el 57,3% nunca ha realizado una llamada en dirección a la academia dado que desconocen los números telefónicos de la misma, mientras que un 39% realizó una o dos veces las llamadas para consultar por los servicios y el 7,3% señala que ha realizado en reiteradas veces las llamadas sin embargo no obtuvieron respuesta o la información y la atención que les brindaron no fue como ellos hubieran querido recibir.

Tabla 29

Tabla de frecuencia pregunta 23

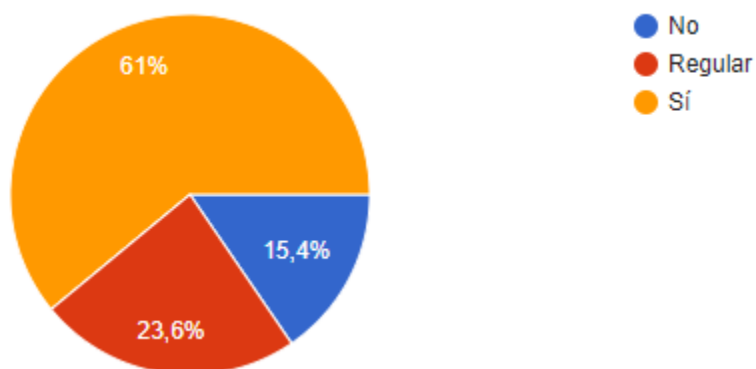
¿La información que le proporcionó su asesor comercial ha sido muy buena que usted o su familia optaron por aceptar el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	19	15,4	15,4	15,4
	Regular	29	23,6	23,6	39,0
	Sí	75	61,0	61,0	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 31

Valoración del servicio por llamada de la academia Pre universitaria Nobel



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

En la presente gráfica podemos observar que la valoración que los estudiantes brindan al servicio que realiza el personal de ventas por el servicio de llamada el 61% de ellos menciona que a información que le proporcionó su asesor comercial ha sido muy buena que optaron por aceptar el servicio y matricularse, mientras que el 23,6% señala que la atención fue regular y un 15,4% indica que no ha recibido la información adecuada por ende tuvieron que visitar físicamente la oficina para recibir la información.

Tabla 30

Tabla de frecuencia pregunta 24

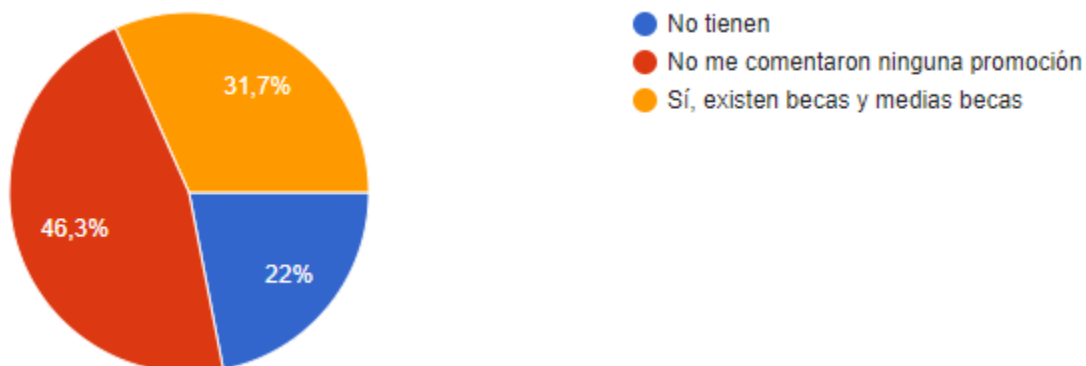
Con respecto al servicio ¿Le han comentado si existen promociones u ofertas que se ofrecen por inscribirse en la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No tienen	57	46,3	46,3	46,3
	No me comentaron ninguna promoción	27	22,0	22,0	68,3
	Sí, existen becas y medias becas	39	31,7	31,7	100,0
	Total	123	100,0	100,0	

Nota. IBM SPSS (Versión 26).

Figura 32

Promociones de la academia Pre universitaria Nobel



Nota. Google Surveys (2024).

Interpretación y análisis

En la gráfica se observa que con respecto a las promociones de la academia Nobel en un 46,3% los estudiantes señalan que nunca les han comentado ninguna promoción que puedan ofrecer, mientras que el 31,7% indica que si les mencionaron que si ofrecen becas y medias becas y como porcentaje menor en un 22% los estudiantes indican que la academia pre universitaria Nobel no ofrece promociones y descuentos dado que cuando recibieron información nunca se les ha ofrecido.

4.3. Discusión

La teoría de Kotler sostiene que el marketing directo es un enfoque de marketing que se centra en la comunicación personalizada y directa con los clientes potenciales.

Los resultados de esta investigación revelan que la implementación de las formas de marketing directo en la Academia Preuniversitaria Nobel son esenciales, ya que sin ellas será muy poco probable que logre posicionarse en un escenario tan competitivo como es el rubro de las academias pre universitarias, es cierto que Nobel aplica estas formas de marketing directo, pero lo hace de manera empírica sin conocer incluso su denominación y sus funciones, por lo tanto no genera los resultados esperados.

Por otro lado, comparando con investigaciones anteriores sobre el tema se tiene lo siguiente, Balcázar (2020) en su investigación sobre marketing directo en la Universidad Antonio Nariño, tenía como objetivo principal desarrollar un plan de marketing efectivo para incrementar los ingresos. Los hallazgos indicaron que la universidad no realizaba un análisis continuo de su oferta educativa en términos de servicios, precios, distribución y promoción, lo que impedía una mejora en su posición en el mercado, por ende no tenía un buen retorno financiero; comparando el trabajo anterior con los resultados obtenidos de la presente tesis, se determina que para un correcto funcionamiento y resultados eficaces en el marketing directo de cualquier empresa u organización, es imprescindible la aplicación de las herramientas del marketing directo es imprescindible dado que es más accesible el contacto con el consumidor ya que es de manera directa y por ende las ventas se incrementan.

Asimismo, Jara y Tirado (2020) en su investigación titulada Relación entre el marketing directo y el posicionamiento de marca de la institución educativa privada La Católica, Cajamarca – 2020, se buscó establecer la conexión entre el marketing directo y el posicionamiento de la

marca. Los resultados sugirieron que el uso efectivo de herramientas de marketing directo, como el correo directo, puede contribuir significativamente al posicionamiento de la institución educativa, indicando que una mayor eficacia en el marketing directo puede llevar a un aumento considerable en el reconocimiento de la marca. En tanto llegando a realizar la comparación respectiva con esta investigación se concluye que efectivamente es importante el uso del correo directo, dado que a través de este medio se puede hacer llegar la publicidad, anuncios, promociones, inicio de nuevos ciclos en las diferentes modalidades y de esta manera mantener informado a los padres y estudiantes que ya son clientes/ estudiantes de la academia pre universitaria Nobel para así brindarles confianza y generar un ciclo de fidelización, con ello se conseguirá posicionar a Nobel en la mente del público objetivo.

Kaufman (2024) señala que el marketing por catálogo es la pieza central del marketing Mix, es decir, esta forma de marketing directo es una estrategia de marketing que muestra los bienes o servicios que vende una empresa, en este caso, está representado principalmente por el catálogo de materiales que hace uso Nobel para vender el servicio educativo, a través de catálogos ya sean impresos o digitales, hacer uso de este medio es fundamental porque los consumidores potenciales pueden consultar la lista y comunicarse con la empresa para comprar u obtener más información sobre los productos que le interesen. En ese sentido realizando un contraste con el mercado actual es significativo lo que menciona Kaufman debido a que hoy en día muchas empresas realizan la promoción de sus servicios a través de estos folletos, ahora analizando desde la perspectiva de la academia es importante que realice también la aplicación de esta forma de marketing directo porque solo de esta manera podrá posicionarse y darse a conocer en el mercado de academias pre universitarias, dado que la Nobel no realiza ninguno de estos.

Así como menciona Villavicencio (2020) el componente crucial de los servicios de telemarketing es el asesor telefónico, que es el encargado de proporcionar información al cliente en nombre de la empresa. Por este motivo, es importante destacar los dos tipos diferentes de asesores telefónicos que podemos encontrar en un centro de llamadas: el asesor de entrada Inbound, cuya única responsabilidad es recibir llamadas, y el asesor de salida Outbound, cuya única responsabilidad es realizar llamadas, en tanto llegando a realizar un análisis con el telemarketing que realiza la academia Pre universitaria Nobel podemos decir que la aplicación de esta forma de Marketing directo en cuanto al outbound es casi nulo dado que no se realizan llamadas a los posibles clientes o estudiantes matriculados que se podrían tener por ende esto afecta en la cantidad de matriculados en las distintas modalidades ya sea Primera opción, ordinario o Reforzamiento escolar y esto afecta también en el aspecto financiero

En tanto Torres (2022) realizó una investigación titulada: Gestión de calidad y marketing directo en las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020. El objetivo principal de este estudio fue identificar los elementos clave del marketing directo y la gestión de la calidad que permitirían a las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume funcionar al máximo en 2020. Los resultados relevantes que se obtuvo fue que un gran porcentaje de ellos utiliza los medios de comunicación para publicitar su negocio en principal el medio televisivo, más sin embargo los estudiantes, han finalizado sus estudios universitarios, pero no todos están familiarizados con el marketing directo que emplean estas universidades para llegar a ellos en consecuencia, sus servicios no tienen éxito económico en algunas instituciones. Realizando un contraste con el uso de la academia Pre universitaria Nobel y el empleo del medio televisivo por parte de las instituciones privadas de Túcume se afirma que lamentablemente en ese aspecto la academia está totalmente retrasada dado que solo una vez ha lanzado una

publicidad por el medio televisivo, así como menciona Torres (2022) es necesario el uso del marketing televisivo dado que es una de las más antiguas formas de realizar marketing, pero el más eficiente.

Por otro lado, haciendo un contraste con la investigación que realizaron Loaiza y Roperó (2019) sobre el uso de estrategias de marketing digital en la Universidad de Caldas para la promoción de programas y la medición de su impacto en términos de ROI, donde el objetivo de fue examinar el uso de estrategias de marketing digital en la Universidad de Caldas para promocionar programas y medir su eficacia en términos de ROI. Los hallazgos indicaron que la universidad emplea una variedad de estrategias digitales, como email marketing, contenido en redes sociales y videos en YouTube, que permiten establecer conexiones instantáneas con la comunidad académica, influir en la opinión del consumidor sobre la marca Universidad y mejorar la comunicación institucional. Además, se encontró que las redes sociales se han integrado en el quehacer diario de la universidad, facilitando la gestión administrativa y la retroalimentación continua. El anterior trabajo está basado principalmente en el marketing online y llegando a realizar un análisis de esta forma de marketing directo dentro de la academia Pre universitaria Nobel se determina que efectivamente el uso de las redes sociales como el Facebook, Tiktok, Instagram son importantes dado que sin el empleo de éstas en un entorno donde la mayoría de los estudiantes hace uso de este medio para su quehacer diario, lamentablemente Nobel no logrará posicionarse en la mente del consumidor, por ende la cantidad de estudiantes matriculados dentro de la institución será baja y no tendrá un posicionamiento y mucho menos relevancia dentro del mercado de Academias Pre universitarias, además de ello y como consecuencia no habrá un buen retorno financiero lo cual afecta a nivel general porque si

no hay capital económico, no se puede cubrir materiales, docentes que son los entes principales para brindar un servicio de calidad al estudiante.

Así mismo, teniendo en cuenta nuestra base teórica en donde Segarra (2024) menciona que en cuanto a los componentes de la venta personal es, ante todo brindarle Confianza. En segundo lugar, el trabajo de un vendedor debe consistir en identificar y satisfacer las demandas del consumidor es decir Satisfacción. En tercer lugar, la construcción de relaciones duraderas entre vendedor y cliente, comparando con los resultados que se obtuvo al realizar la encuesta sobre el servicio que brinda el asesor de ventas de la academia pre universitaria Nobel se concluye con lo siguiente: se cumple parcialmente con estos factores dado que en un porcentaje mayor se menciona que el asesor les inspira confianza cuando les brindan información de los servicios es decir este aspecto si se cumple al igual que el siguiente componente que es la satisfacción porque los estudiantes señalan que al recibir dicha información quedan satisfechos por la calidad de atención prestada el único componente que no se llega a cumplir es en cuanto a la fidelidad del estudiante, esto debido a que no se realiza un seguimiento ofreciéndoles los servicios o promociones a los que ya son estudiantes de la academia pre universitaria Nobel.

Existe una principal limitante que puede alterar la veracidad y confiabilidad de esta investigación y es la siguiente: La muestra está limitada a una sola institución educativa, por lo tanto, se recomienda replicar el estudio en otras instituciones, además, se sugiere explorar y estudiar los otros tipos de marketing, como por ejemplo el marketing experiencial y el marketing relacional, que, en el ámbito educativo, donde la interacción con el cliente es directo, daría buenos resultados.

Capítulo V: Estrategias de mejora para el Marketing Directo de Nobel

Después de realizar un análisis de los resultados obtenidos de la investigación y con el fin de mejorar los resultados de la academia pre universitaria Nobel se planteará propuestas que incluirán objetivos y estrategias para mejorar las formas de marketing directo que ya aplica de manera empírica la institución, como el marketing de kiosko y el marketing de venta personal e implementar el marketing por catálogo, el telemarketing y marketing online para garantizar el posicionamiento y expansión de la academia.

Se propone no implementar aún el marketing de televisión de respuesta directa por la complejidad de esta, y porque el público objetivo de Nobel está más atento a otras formas de marketing directo como el marketing online, y con respecto al marketing de correo directo, se trabajará junto con el marketing por catálogo.

Todas estas actividades se deben llevar a cabo con la supervisión y coordinación de un responsable, en este caso proponemos que el promotor se encargue de la parte operativa y deje a cargo la administración de la academia a la coordinación. En ese sentido se plantea lo siguiente:

5.1. Objetivo de la propuesta

El objetivo de la propuesta se basará en proponer acciones de mejora para el marketing directo de la academia pre universitaria NOBEL, la cual será a corto plazo, ya que como se menciona a lo largo de la investigación, el ciclo del cual depende los ingresos del resto del año es el ciclo verano, entonces la propuesta es para el ciclo verano del año 2025.

5.2. Justificación de la propuesta

El actual escenario en el que opera la Academia Preuniversitaria NOBEL hace que atraer y mantener a los estudiantes sea esencial para su éxito. Es necesario mejorar el marketing directo para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, incrementar la cantidad y la calidad

de los clientes potenciales, mejorar la conversión de clientes potenciales en estudiantes y fortalecer los vínculos con los estudiantes actuales y los antiguos alumnos, así como con los padres de familia. Para lograr que este objetivo se cumpla, se planteará metas, objetivos y estrategias para cada forma de marketing directo que se pretende implementar.

Se iniciará con las formas de Marketing directo que se pretende mejorar; Marketing de venta personal y marketing de kiosko, se resalta que ambas formas se relacionan de manera directa entre sí, por lo que se explica que son las formas mediante las cuales Nobel capta mayor cantidad de estudiantes actualmente.

5.2.1. Mejora del marketing de venta personal

Los resultados de la investigación revelan que un buen porcentaje de estudiantes está satisfecho con la forma en que se atiende a cada una de sus preguntas, sin embargo, hay un cierto porcentaje que indica que se hace de manera regular, por ende se concluyó que es por falta de capacitación de personal, en ese sentido, para que Nobel logre mejores resultados con esta forma de marketing directo, debe seguir un enfoque planeado para relacionarse eficazmente con los padres y estudiantes, la meta para esta forma de marketing directo es generar un ambiente de seguridad y confianza cuando el prospecto entra en contacto con la academia, para ello se propone conseguir objetivos y aplicar algunas estrategias que se detallan a continuación.

5.2.1.1. Objetivo para el marketing de venta personal

- Crear una interacción eficaz con los padres de familia y estudiantes

5.2.1.2. Estrategias de marketing de venta personal

- Capacitación del equipo de ventas

El hecho de tener un personal de ventas calificado no es suficiente para generar una relación de confianza con el público, por ello se debe en primera instancia seleccionar a personas

con una capacidad de comunicación fluida y capacitarlos constantemente ofreciéndoles técnicas de venta, dándoles conocimiento sobre los programas que ofrece la academia y sobre todo enseñarles a manejar las objeciones.

➤ Desarrollo de materiales de venta

Elaborar un formato de ventas que incluya las ventajas de la academia, los principales servicios que ofrece, los beneficios de los cursos y testimonios de alumnos. Además, se debe incluir recursos impresos para entregar y digitales que los estudiantes potenciales y sus familias puedan descargar o a los que puedan acceder en línea.

- a) Implementar un proceso de ventas personalizado: Como ya se mencionó anteriormente, todas las formas de marketing directo están relacionadas, generalmente este paso va a tener como punto inicial al marketing online, donde se va a generar el primer contacto con el estudiante, a partir de ahí se debe investigar sus intereses, sus preocupaciones y expectativas para personalizar el encuentro y en el momento en que el encuentro se haga físico explicar cómo la academia puede resolver y satisfacer las necesidades del posible alumno.

➤ Implementación de un sistema de CRM

Después de tener la reunión con el estudiante se recomienda enviar un resumen de la propuesta a aquellos a quienes se les note con mayor interés para no desperdiciar tiempo, para que este proceso sea eficaz se debe crear un sistema de CRM amigable para el estudiante y los padres de familia que los mantenga en contacto con Nobel antes y después de la interacción.

➤ Evaluación y mejorar del proceso de ventas

Un proceso de ventas no termina cuando se logra que el estudiante interesado se inscriba a la academia preuniversitaria Nobel, para asegurar que este proceso sea efectivo y no haya riesgo de devolución o situaciones parecidas se debe cumplir con lo ofrecido y mantener un contacto continuo sobre todo con los padres de familia para generar una relación de pertenencia e incentivar a los ya estudiantes a referir la academia a nuevos prospectos.

5.2.1.3. Especialista encargado

La persona encargada de hacer que todas las estrategias planteadas se ejecuten de la mejor manera será la coordinadora de la academia Pre universitaria, quien a su vez tendrá la potestad de replantear las estrategias a como sea necesario.

5.2.1.4. Costo de mejorar el marketing de venta personal

El costo para que el marketing de venta personal se aplique de mejor manera y obtener mejores resultados es el pago que se realizará a la coordinadora; esta persona para realizar todas estas actividades no trabaja todo el día, por ende, su salario es de S/. 1,000 nuevos soles mensuales.

5.2.2. Mejora del marketing De Kiosko

Esta forma de marketing directo es el lugar donde se desarrolla el marketing de venta personal y en efecto hay una relación directa en que sean las formas de marketing directo que aplica Nobel. A continuación, se presenta una propuesta de mejora para el marketing de kiosko en la academia preuniversitaria Nobel. Para esta forma de marketing se tendrá como meta mejorar la experiencia del público objetivo incrementando así la cantidad de estudiantes de la academia pre universitaria Nobel.

5.2.2.1. Objetivo para el marketing de kiosko

- Brindar atención de calidad en el Kiosko absolviendo dudas y realizando sorteos para llamar la atención del público.

5.2.2.2. Estrategias de Marketing De Kiosko

- Diseño del Kiosko
 - a) Diseño gráfico y branding del kiosko, es decir, desarrollar un diseño visual atractivo y alineado con la identidad de la academia, destacando los programas académicos como primera opción, ordinario, reforzamiento, logros y servicios adicionales, es decir un kiosko con banners gráficos.
- Ubicación del Kiosko
 - a) Ubicar el kiosko en ferias educativas, universidades, o centros comerciales donde haya alta afluencia de estudiantes para de esa manera brindar información de los servicios que brindamos con un Slogan que indique “Matemáticas y Física desde Cero”.
 - b) Instalación dentro de la academia: Tener un kiosko permanente en la entrada o en una zona de alto tráfico dentro de la academia para captar la atención de estudiantes y padres interesados.
- Establecer personal para la atención
 - a) Tener una o dos personas encargadas de atender el kiosko durante eventos, resolver dudas y registrar información de interesados.
- Realizar sorteos o concursos
 - a) Implementar un sistema de sorteos donde los estudiantes puedan participar al registrar sus datos en el kiosko para de esa manera también generar base de datos con

estudiantes que estén interesados en nuestra propuesta como academia y deseen recibir nuestros servicios.

5.2.2.3. Costo de mejora del marketing de kiosko

El costo de mejorar esta forma de marketing también estará a cargo de la coordinación de la academia Nobel junto con los asesores comerciales, entonces el costo será lo que se paga a la coordinadora, se incluirá los gastos que se realizan en rediseñar las oficinas de atención como banners y otros, lo cual no tendrá un costo mayor a S/. 500 nuevos soles.

5.2.3. Implementación del marketing por catalogo

Esta forma de marketing va de la mano con el marketing de correo directo, ya que el marketing por catálogo viene a ser los materiales que entrega el marketing de correo directo, de los resultados que se obtuvieron de la investigación se ha concluido que el marketing por catálogo no se aplica, considerando que la mayoría en la actualidad se interesa por el catálogo digital, Nobel no tiene un catálogo digital para enviar a todos los estudiantes interesados. En ese sentido, la meta para el marketing por catálogo será maximizar el alcance del público objetivo incrementando la cantidad de estudiantes de la academia pre universitaria Nobel.

5.2.3.1. Objetivos para el marketing por catálogo

- Emitir catálogos de manera física y virtual a través de nuestra página web, el correo electrónico y redes sociales.

5.2.3.2. Estrategias para marketing por catálogo

- Diseño del catálogo
 - a) Crear un catálogo atractivo visualmente, mostrar programas educativos, ventajas competitivas es decir el sistema BIA, logros de exalumnos y testimonios, perfil de

los docentes, casos de éxito, fechas importantes y contacto para posicionarnos de tal manera en la mente del consumidor.

- b) Incluir elementos gráficos, fotografías de instalaciones, profesores y actividades estudiantiles con el fin de que los estudiantes sean atraídos por las instalaciones, plana docente, etc.
- c) Crear un diseño que sea adaptable tanto para formato impreso como digital dado que no solo se emitirá de manera física, sino que también de manera virtual tanto por las plataformas como el correo electrónico, así como también las diferentes redes sociales ya sean Facebook, Instagram, Tiktok y Twitter.

5.2.3.3. Costo mensual: Diseñador gráfico - 350 soles

El costo de implementar todas las estrategias y tácticas que implica el marketing por catálogo será lo que se pagará de manera mensual al *media planer*, esta persona se encargará de realizar los diseños respectivos para todos los catálogos de Nobel, su salario inicial será de S/. 700 nuevos soles: se incluye a este costo lo que se va a gastar en impresión de folletos y volantes que será S/. 500 nuevos soles.

5.2.4. Implementación del telemarketing

La investigación revela que esta forma de marketing directo solo se aplica para estudiantes que ya son alumnos de Nobel. Entonces, el telemarketing se va a aplicar con la finalidad de captar nuevos estudiantes y no solo reforzar el vínculo con los alumnos actuales, la meta es dar a conocer a todo interesado el formato novedoso de enseñanza de la academia pre universitaria Nobel, la cual tiene dos finalidades, el primero, dar a conocer el formato de enseñanza que ninguna otra academia en Cusco aplica, generando un nivel de retención alto de

los estudiantes actuales y el segundo, incrementar el número de matrículas. Para alcanzar estos objetivos se propone los siguientes pasos y estrategias que se detallan a continuación.

5.2.4.1. Objetivo de telemarketing

- Incrementar el número de matriculados y retener a los estudiantes actuales

5.2.4.2. Estrategias de telemarketing

- Segmentación del público objetivo

Para llegar a un público objetivo bien definido se debe dividir la base de datos, como ejemplo, grupos de estudiantes interesados en exámenes específicos, estudiantes de secundaria, estudiantes que ya terminaron la educación secundaria e incluir a padres de familia que están impacientes por que sus hijos accedan a una educación superior.

- Capacitación de los operadores

Las personas que realicen y atiendan las llamadas deben tener la capacidad de comunicar con claridad al interesado sobre las virtudes de la academia pre universitaria, además de escuchar de manera activa sus preguntas y disponer de habilidades para manejar las objeciones de manera asertiva y efectiva. Para ello cada uno de los operadores debe saber y conocer a fondo los programas, beneficios, detalles relevantes de la academia.

- Elaboración de guiones

Contar con un esquema que guíe la conversación es importante para darle mayor confianza y facilidad al operador, el esquema a su vez debe ser adaptable a las necesidades y respuestas del estudiante interesado. Será importante resaltar el formato novedoso de enseñanza.

- Optimización del proceso de llamadas

- a) Programar horarios estratégicos: Evitar las horas de alta ocupación y programar las llamadas en horas que resulten convenientes para los posibles alumnos va a generar mayor aceptación y comodidad.
- b) Gestión eficaz del tiempo: Es importante asegurarse de que las llamadas se realizan a tiempo, tengan una duración óptima y se debe prestar suficiente atención a cada prospecto sin descuidar la información de calidad.

5.2.4.3. Especialista encargado

Los encargados de llevar a cabo las estrategias planteadas para implementar el telemarketing serán los asesores comerciales, ya que ellos atenderán las llamadas entrantes y salientes además de ocuparse de la atención en la oficina de información, la capacitación de estos estará a cargo de la coordinación de la academia.

5.2.4.4. Costo de implementar el telemarketing

El costo de implementar esta forma de marketing directo será el pago que se realiza a cada uno de los asesores comerciales de la academia, generalmente se contrata a estudiantes, por ende, el trabajo es a medio tiempo, el pago por asesor comercial es de S/500 nuevos soles, se plantea contratar a 2 asesores por turno, entonces se tendría un costo total por mes de S/. 2,000 nuevos soles.

5.2.5. Implementación de marketing online

El medio online es uno de las principales formas en la actualidad, para captar el interés de potenciales clientes, sobre todo sabiendo que el público objetivo de Nobel está enfocado en esta forma de marketing directo. De acuerdo a los resultados obtenidos, Nobel tiene muy poca presencia en redes como Tik tok, Twitter, Instagram y Facebook, para que la academia tenga un buen marketing online se propone iniciar activando sus redes sociales, para ello se tiene como

meta incrementar la cantidad de seguidores en cada una de las páginas web, en ese contexto se plantea los siguientes objetivos iniciales.

5.2.5.1. Objetivos para el marketing online

- Incrementar el número de estudiantes en las redes sociales existentes
- Aumentar la credibilidad y el prestigio de la academia
- Captar los datos de contacto de los padres y estudiantes interesados para generar clientes potenciales cualificados (generar leads)

5.2.5.2. Estrategias para el marketing online

- Incremento de seguidores en las redes sociales como Facebook, Tiktok e Instagram
 - a) Diseño y optimización de la web: Debemos asegurarnos de que la página web sea fácil de usar y optimizado para la conversión, además debe tener un diseño adaptable y no tener dificultades de funcionalidad en ninguna en plataforma de escritorio y móvil.
 - b) Establecer contenido persuasivo y claro: Ofrecer información detallada acerca del servicio que ofrece, como costes, horarios y cursos. Incluyendo llamadas a la acción (Call To Action) bien definidas para la consulta y la inscripción.
 - c) Search Engine Optimization: Para mejorar el posicionamiento del contenido de las distintas páginas de red social en los motores de búsqueda de manera orgánica, se debe optimizar colocando palabras clave pertinentes, estas pueden ir en el título, en la meta descripción o en los enlaces internos.
- Diseño de un buen marketing de contenidos

En este punto vamos a tratar de que el público al que nos dirigimos quede satisfecho y atento a una siguiente publicación, para ello vamos a aplicar las siguientes tácticas:

- a) Blog educativo: Activar las redes sociales publicando artículos útiles sobre consejos para exámenes, estrategias de estudio y otros temas educativos. De este modo, además de atraer tráfico, Nobel ganará reputación como institución de referencia en su campo.
- b) Contenido multimedia: Producir podcasts, gráficos y videos que destaquen el entorno académico, aclaren ideas clave o proporcionen consejos.

➤ Implementación del Email marketing

Para cumplir con esta estrategia se debe realizar una buena estrategia de contenido, a partir de ello se puede desarrollar las siguientes estrategias.

- a) Elaborar lista de correos: Recopilar datos como direcciones de correo electrónico y números de celular a través de eventos, formularios en línea y medios presenciales.
- b) Organizar campañas personalizadas: Después de recopilar los datos, distribuir folletos informativos, actualizaciones sobre cursos, ofertas exclusivas y material de carácter orientativo.

➤ Creación de espacio para testimonios

Debido a que Nobel se caracteriza por enseñar matemáticas desde cero, tiene una amplia variedad de testimonios de estudiantes que en algún momento aborrecían los números; captar estos testimonios de estudiantes actuales y exalumnos, y convertirlos en publicidad de acuerdo al formato de cada red social, sería un material de alto impacto. Además, se debe establecer convenios con instituciones educativas para facilitar la preparación del estudiante.

➤ Análisis de resultados y ajustes

Se debe hacer uso principalmente de Facebook Insights que no implica un costo para calcular el rendimiento de cada una de las estrategias y campañas aplicadas

5.2.5.3. Especialista encargado

El media planer tendrá una tarea ardua en implementar esta forma de marketing directo, ya que se encargará de realizar toda la publicidad en redes, deberá crear contenido acorde a cada red social.

5.2.5.4. Presupuesto

La inversión por mes para esta forma de marketing directo, irá de la mano con el marketing por catálogo ya que la persona encargada de realizar los diseños será la misma, como se mencionó anteriormente lo que se pagará al media planer es S/. 700 nuevos soles.

Se vuelve a detallar que todas las formas de marketing directo van relacionadas entre sí, debido a que la correcta aplicación de una genera que se presente otra forma y sucesivamente de otra, es por ello que se debe tener cuidado con la forma de aplicación de cada una de ellas. El cuadro del presupuesto general se observa en el anexo 4.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. El objetivo general de esta investigación es describir las características de marketing directo que aplica la academia preuniversitaria Nobel, de los datos obtenidos se concluye que la Academia Preuniversitaria Nobel, emplea las estrategias de marketing directo de manera empírica, lo que le impide posicionarse y competir con las demás. Con respecto a la venta personal, podemos afirmar que es la forma que mejor maneja Nobel, dado que cumple con los requisitos básicos para ofrecer una buena experiencia al interesado, como dar a conocer los servicios que ofrece, poniendo énfasis en “matemáticas y física desde cero”, enseñanza por niveles, con docentes especializados por cada nivel. También aplica el marketing por catálogo, dado que se imprime folletos y volantes, en donde se detalla las bondades de la academia, además, para poder diferenciarse y evitar que las personas que reciben las desechen, Nobel ha realizado esos mismos volantes en forma de porta celulares. El marketing online es otra forma de marketing que no se aplica de manera correcta, dado que no cuenta con una página web, sus redes sociales no son interactivas, no hay un buen manejo de Facebook, en cuanto a Instagram y Tiktok, Nobel solo ha realizado 4 publicaciones y ninguna tiene un alcance adecuado. Por otro lado, el marketing televisivo solo lo aplicó una vez, pero para poder posicionar la marca en la mente del consumidor se requiere que el público vea propagandas comerciales reiteradas veces y de esa manera lo que se ofrece quedará impregnada en la mente de nuestro público objetivo. Finalmente, el telemarketing y el marketing de kiosko se aplican solo en temporadas de campaña y finalmente, es así que el 67% de los estudiantes encuestados afirma nunca haber recibido ninguna llamada antes de ser alumno de Nobel.

2. La evaluación de marketing de correo directo evidencia que, aunque el retorno de estudiantes es regular aún falta mejorar ciertos aspectos para optimizar su efectividad; ya que es la forma de marketing directo más tradicional y en un entorno donde la gente aún valora lo presencial y físico, su aplicación es imprescindible, por ende es necesario prestar atención a lo que busca el estudiante para brindar un servicio personalizado, así mismo el segmento al que debe llegar los avisos o volantes debe estar bien definida para no generar pérdida de inversión.
3. El marketing por catálogo es una forma de marketing directo que en el entorno educativo actual es poco valorado, por lo que solo las personas que conocen de este medio, que son pocas, lo utiliza. Nobel no hace uso de esta forma para responder a las interacciones de redes sociales, la mayoría de los estudiantes que pide información requiere que se le muestre o se le envíe el catálogo de productos que se ofrece, sin embargo, dado que no hay un buen manejo de las redes sociales pues simplemente no se les envía el catálogo, a consecuencia de ello se pierde estudiantes que puedan conocer del servicio de Nobel y matricularse.
4. El análisis de televisión de respuesta directa indica que el retorno de estudiantes de esta forma de marketing es nulo, se intuye que puede ser debido a que en la propaganda comercial no se lanza lo que el estudiante que está viendo busca, no es impactante y por ende no llama la atención de los televidentes, también señalar que para generar impacto en los televidentes la academia pre universitaria Nobel ha debido de lanzar varias propagandas comerciales, pero esto no fue así, dado que solo una vez realizaron publicidad por ende no se logró posicionar en la mente de los televidentes que vendrían a ser el público objetivo.
5. El marketing de kiosko, de acuerdo a los resultados obtenidos es el más valorado por los estudiantes, esta forma de marketing en el entorno educativo, representa la interacción de

manera presencial del estudiante con todo lo que ofrece la entidad educativa, por ello se debe poner énfasis en los productos que se va a ofrecer al comprador del servicio.

6. De acuerdo a la información recolectada y presentada en los gráficos estadísticos en cuanto al marketing online se concluye que los medios de comunicación por los cuales los estudiantes se enteraron de la presencia de la academia Pre universitaria Nobel en un 65,9% fue a través de la recomendación de amigos y familiares por lo que podemos deducir que se aplica el marketing boca a boca. Además, cabe resaltar que la red social a través del cual alguna vez han visualizado alguna publicidad es por medio del Facebook, mientras que en las demás redes como son Tiktok, Instagram y Twitter no tiene presencia, lo cual es un aspecto negativo dado que al ser nuestro público objetivo los estudiantes, se debe tener en cuenta que hoy en día el medio por el cual nos podemos acercar de mejor manera a ellos es a través de estas redes.
7. De acuerdo a la información recolectada y presentada en los gráficos estadísticos en cuanto al marketing de venta personal se concluye que la atención por parte del personal de ventas satisface en un 58,5% a la población de los estudiantes de la academia Pre universitaria Nobel dado que les generan confianza y se nota el profesionalismo porque les brindan toda la información que requieren y responden a todas sus consultas y dudas, aparte de ello gracias a estas mismas en un porcentaje considerable señalan que al generarles confianza por el servicio que se les brinda optan por volver a matricularlos en la academia, sin embargo se debe poner énfasis en las visitas a colegios dado que muchos de los estudiantes mencionan que nunca ha recibido alguna visita por parte del personal de ventas a su colegio por ende no sabían de los servicios que brinda la academia Pre universitaria Nobel.

8. De acuerdo a la información recolectada y presentada en los gráficos estadísticos en cuanto al Telemarketing se concluye que nunca han recibido alguna llamada por parte de un asesor para ofrecerle los servicios o promociones de la academia pre universitaria Nobel por ende no tenían conocimiento de la existencia de esta academia lo cual hace que la presencia de la academia Nobel dentro del mercado sea casi nula. Mientras que un 53,7% de los encuestados señalaron que alguna vez llamaron a los números de la academia sin embargo no recibieron respuesta o la atención que se les brindó fue muy escueta que no eran muy convincentes la propuesta que les ofrecían y que por eso no se han matriculado.

Recomendaciones

1. Se recomienda al promotor de la academia que para mejorar el marketing directo de la Academia Preuniversitaria Nobel ponga énfasis principalmente en crear una página web atractiva y funcional, también activar y gestionar efectivamente las redes sociales como son el Facebook, Instagram y Twitter dado que hoy en día son los medios en los cuales se capta de mejor manera la atención de adolescentes y padres de familia, así mismo, debe implementar el telemarketing para contactar a los prospectos, realizar Marketing de Kiosko en lugares y fecha estratégicas, sean campañas, ferias, etc., colaborar con instituciones educativas y universidades para promocionar los servicios de la academia pre universitaria Nobel, así como realizar campañas publicitarias regulares en televisión y radio, haciendo uso de testimonios de estudiantes satisfechos en materiales promocionales. Así mismo debe ofrecerse promociones y descuentos para captar un número mayor de estudiantes. De esta manera Nobel podrá aumentar su visibilidad y alcance, así como mejorar la eficacia de sus campañas publicitarias y diferenciarse de la competencia para consolidar su posición en el mercado.
2. Para incrementar la eficacia del marketing de correo directo en la institución, se recomienda al promotor, implementar estrategias que mejoren la presentación y contenido de los materiales entregados a los estudiantes, para ello, es fundamental analizar sus necesidades e intereses para crear contenido personalizado y relevante y estas se deben revisar y actualizar constantemente. El diseño del material que se entrega debe ser atractivo, entonces se debe utilizar colores y tipografías que reflejen la identidad institucional. Además, es crucial establecer un sistema de correos electrónicos y mensajes por WhatsApp que se envíen de manera continua, no solo en campañas específicas, y utilizar tecnologías de automatización

para personalizar y optimizar los envíos, de esa manera se podrá aumentar la conciencia y el interés por la institución, establecer una relación con los estudiantes potenciales, fomentar la lealtad y la retención de estudiantes.

3. Para asegurar la inscripción del estudiante que escribe o visita la academia buscando información se recomienda al promotor que debe tener preparado un catálogo de productos bien organizados para mostrar, estos materiales deben ser variados e impresionantes y no deben estar fuera de lo que realmente ofrece la academia, así cuando el estudiante ya sea alumno de Nobel, quede completamente satisfechos y proceda a recomendar a amigos y familiares y de esa manera se asegura el crecimiento del retorno por esta forma de marketing directo.
4. Para que el marketing de televisión de respuesta directa se efectiva, el promotor de Nobel debe asegurarse que la propaganda comercial que se lanza debe contener factores clave para captar la atención del público objetivo, como tener un propósito específico, saber de las necesidades e intereses del público objetivo, el sonido, el mensaje y las imágenes deben ser claras y complementarse entre sí, y finalmente la duración debe ser precisa, de tal modo que la atención del espectador no se pierda. Un factor adicional a los anteriores, es el canal mediante el cual se transmite, porque la propaganda puede cumplir con todo lo requerido, pero si el público objetivo no lo visualiza es en vano.
5. Para implementar un buen marketing de kiosko, el promotor debe priorizar ubicar el kiosko (oficina de información) en un lugar estratégico, donde el público objetivo vea y consulte por simple curiosidad, además se debe trabajar las promociones y ofertas porque es un factor que siempre capta el interés de cualquier estudiante, sobre todo a padres de familia que son generalmente los encargados de brindar el soporte económico, también se debe contar con

personal capacitado, que sea amigable con todo aquel que ingrese en la oficina para ofrecerle un ambiente agradable de inicio a fin de toda la interacción.

6. Mejorar la estrategia de marketing online en las redes sociales será crucial para aumentar la visibilidad de la marca y el compromiso con la audiencia objetivo. Por ello, se sugiere al promotor lo siguiente: Identificar al público objetivo, segmentar el contenido según intereses, edad, ubicación y comportamiento en línea utilizando herramientas como Facebook Insights, Twitter Analytics, Instagram Analytics, y crear contenido visualmente atractivo como fotos, vídeos e infografías. que resuenen con el público objetivo, ofreciendo valor a través de publicaciones educativas, entretenidas o inspiradoras, y utilizando historias (Stories), Reels y videos en vivo para aumentar la interacción. Igualmente, es importante publicar de manera consistente y oportuna para crear un calendario de publicaciones que asegure una presencia continua, identificar los momentos ideales para publicar según la actividad de la audiencia, y mantener la interacción con ellos respondiendo de forma rápida a sus comentarios y mensajes. Se recomienda realizar encuestas, preguntas y concursos para incrementar la participación y motivar la generación de contenido por parte de los usuarios, en este caso, los estudiantes, como testimonios, fotos de productos o menciones. Además de colaborar con influencers o embajadores de Marca, es crucial encontrar influencers que compartan los valores de nuestra marca y establecer colaboraciones estratégicas para llegar a nuevas audiencias. Es esencial también invertir en Publicidad Pagada para utilizar anuncios en redes sociales que impulsan el tráfico al sitio web o promoción en productos específicos, como campañas de primera opción, ordinaria y refuerzo preescolar. De esta forma se pueden segmentar los anuncios por audiencia y ajustar el presupuesto según los resultados obtenidos, también se recomienda mantener una imagen de marca consistente ya que el

branding como los colores, logotipo, tono de voz sea consistente en todas las plataformas, es decir, desarrollar una guía de estilo para todas las publicaciones en cualquiera de las redes sociales.

7. Para potenciar el marketing de venta personal se recomienda al promotor, capacitar al equipo de ventas para que puedan manejar y brindar la información de manera clara, precisa y concisa, sobre el valor agregado que diferencia a la academia pre universitaria Nobel de las demás academias, estos talleres deben llevarse a cabo en las instalaciones donde se ejecutarán estas actividades. También es una buena estrategia, establecer metas individuales y recompensas por objetivo cumplido, como comisiones por cada estudiante matriculado, esto motivará a los colaboradores a brindar excelente servicio y retener clientes.
8. Para optimizar el Telemarketing, se recomienda al promotor implementar las siguientes estrategias: Designar un equipo exclusivo para atender llamadas entrantes y salientes, crear y gestionar una base de datos actualizada de clientes y prospectos, ofrecer todos los servicios, promociones, becas y medias becas de la academia Nobel, establecer un cronograma y metas claras para medir el alcance y efectividad de las llamadas, realizar seguimiento y evaluación continua de los resultados obtenidos. Para lograr cumplir estas estrategias se debe capacitar al equipo en técnicas de comunicación efectiva y venta telefónica, utilizar herramientas de gestión de llamadas y seguimiento de clientes, establecer indicadores de desempeño (KPIs) para evaluar el rendimiento del equipo y finalmente realizar ajustes y mejoras continuas en la estrategia de Telemarketing.

Referencias bibliográficas

- Agencia de marketing digital ToGrow. (2024). *¿Qué es el Marketing Directo? Principales beneficios*. <https://togrowagencia.com/marketing-directo-beneficios/>
- Alet, J. (2015). *Marketing directo e interactivo* (ESIC).
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_directo_e_interactivo/AqqMCgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=marketing+directo&printsec=frontcover
- América Retail. (2024, July 19). *Dominando el regreso a clases, estrategias de éxito con Walmart Connect*. <https://america-retail.com/secciones/omnicanalidad/dominando-el-regreso-a-clases-estrategias-de-exito-con-walmart-connect/>
- American Council on Education. (2020, December 7). *La comunidad de educación superior solicita \$46,6 mil millones para estudiantes e instituciones en el cuarto paquete suplementario y propone cambios impositivos*. [https://www.acenet.edu/News-Room/Pages/Higher-Education-Community-Requests-\\$47-Billion-for-Students-and-Institutions-Proposes-Tax-Changes.aspx](https://www.acenet.edu/News-Room/Pages/Higher-Education-Community-Requests-$47-Billion-for-Students-and-Institutions-Proposes-Tax-Changes.aspx)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing* (13th ed.).
- Balacázar, J. (2020). *Plan de marketing digital para una mayor captación de estudiantes en la universidad Antonio Nariño sede Santa Marta* [Universidad Antonio Nariño].
<https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/1d453678-f9c2-4b9f-918e-b3f6403f1b03/content>
- Bhasin, H. (2024). What is catalog marketing? advantages and disadvantages. *Marketing91*.
<https://www.marketing91.com/catalog-marketing/>
- Bhattacharyya, S. (2023, May). Kiosk marketing: Types, advantages and examples. *Analytic Steps*. <https://www.analyticssteps.com/blogs/kiosk-marketing-types-advantages-and->

examples

Cáceres, A. (2015). *Telemarketing y satisfacción de los clientes del banco de crédito del Perú,*

Huaraz, 2014. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2644>

Camero, G., & Salinas, D. (2019). *Marketing directo y posicionamiento de la Empresa Vinelly*

S.A.C. en el distrito de Wanchaq, 2019 [Universidad Andina del Cusco].

<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/3587>

Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para*

diseñar y elaborar el proyecto de investigación (San Marcos).

Comm, J. (2024). Definición de marketing de quiosco. In *Adogy*. [https://www-adogy-](https://www-adogy-com.translate.goog/terms/kiosk-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)

[com.translate.goog/terms/kiosk-](https://www-adogy-com.translate.goog/terms/kiosk-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)

[marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc](https://www-adogy-com.translate.goog/terms/kiosk-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc)

Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER*, 8(4), 1–14.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?>

de Esteban, F. (2024). El futuro del marketing está en la personalización. *Deloitte*.

[https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-](https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html)

[esta-en-la-personalizacion.html](https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html)

de Jesús, G. (2020). La importancia del marketing como herramienta de gestión estratégica para

micro y pequeñas empresas. *Revista de Emprendimiento y Gestión de La Micro y Pequeña*

Empresa, 5(2).

ElMaraghy, H., Schuh, G., ElMaraghy, W., Piller, F., Schönsleben, P., Tseng, M., & Bernard, A.

(2023). Product variety management. *CIRP Annals*, 62(2), 629–652.

<https://doi.org/10.1016/j.cirp.2013.05.007>

Epp, L. (2022, April). The Ultimate Direct Mail Handbook. *How to Get the Highest Response*

Rates at the Lowest Cost for the Greatest Profits., 58.

<https://www.plumbmarketing.com/wp-content/uploads/2018/03/DirectMailHandbook-1.pdf>

Eserp. (2021). *Qué es el marketing directo*. School Digital Business & Law School.

<https://es.eserp.com/articulos/marketing-directo/>

Esposito, F., & Grochowski, M. (2024). Price personalization vs. Contract terms personalization: Mapping the complexity. *SSRN*, 40, 347–366.

Esteban, N. (2018). Tipos de investigación. In *Alicia*.

FasterCapital. (2024). Kiosk marketing revolutionizing retail: How kiosk marketing drives business growth. *FasterCapital*. <https://fastercapital.com/content/Kiosk-marketing-Revolutionizing-Retail--How-Kiosk-Marketing-Drives-Business-Growth.html>

Figuroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S., & Quiñonez-Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo Del Conocimiento*, 5. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>

Galdolage, S. (2020). Customer choice of self-service kiosks in service transactions. *South Asian Journal of Marketing*, 1(123–170). https://www.researchgate.net/publication/353946593_Customer_Choice_of_Self-Service_Kiosks_in_Service_Transactions

García, J. (2017). *Mensajes de texto como medio de marketing directo del Instituto de Sistemas Cusco de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco* [Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/2810>

Gázquez, J., & Canniere, M. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Businessreview*, 20(4).

<https://www.redalyc.org/pdf/433/43302008.pdf>

Guerrero, N., Miñán, J., Padrón, J., & Rojas, C. (2024). *Factores críticos para la implementación de un modelo de enseñanza Blended para el sector de academias preuniversitarias de Lima* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621089/Miñan_vj.pdf?sequence=6&isAllowed=y#:~:text=Las academias pre-universitarias son,a postular a la universidad.

Heredia, N., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MIPYMES de actividad comercial en Colombia. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 140(1), 123–133.

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA-EF.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.fishres.2013.04.005%0Ahttps://doi.org/10.1038/s41598->

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. (2018). *Metodología de la investigación* (7ma Edición).

IBM Sterling Order Management System. (2024). *Definición de cliente*.

<https://www.ibm.com/docs/es/order-management?topic=configuration-customer-definition>

Indeed. (2023, February). *Qué es el marketing directo: características y uso actual*.

<https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/que-es-marketing-directo>

Israilova, Z., Suleymanov, M., & Vakhaeva, M. (2023, July 12). Direct marketing for the

implementation of the concept of sustainable development. *EDP Sciences*, 172, 7.

[https://www.shs-](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2023/21/shsconf_shcms2023_05013.pdf)

[conferences.org/articles/shsconf/pdf/2023/21/shsconf_shcms2023_05013.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2023/21/shsconf_shcms2023_05013.pdf)

Jara, A., & Tirado, E. (2020). *Relación entre el marketing directo y el posicionamiento de de marca de la institución educativa Privada La Católica, Cajamarca - 2020* [Universidad Privada del Norte]. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25130/Jara Fabian%2C Alberto Mateo - Tirado Vilchez%2C Elvis Jemner.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25130/Jara%20Fabian%20Alberto%20Mateo%20-%20Tirado%20Vilchez%20Elvis%20Jemner.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68.

<https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>

Jaroeducation. (2023). Catalogue marketing - What it is & how it works. In *Medium*.

<https://medium.com/@jaroeducationnew2023/catalogue-marketing-what-it-is-how-it-works-b06bcb3d9f2>

Juarez, M. (2022). *Marketing directo y su influencia en el incremento de ventas del grupo San Carlos S.C.R.L- Huánuco 2020* [Universidad de Huánuco].

<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3296>

K., A. (2024). Inspiring catalog marketing examples. *FlippingBook*, 1.

<https://flippingbook.com/es/blog/marketing-tips/catalog-marketing-examples>

Kaufman, J. (2024). Catalog marketing en the digital age. *Adventure Marketing Solutions*.

<https://www.adventuremarketingsolutions.com/catalog-marketing-in-the-digital-age/>

Kaur, G., & Rani, D. (2019). *Role of direct marketing*. 4(4).

<https://www.ijedr.org/papers/IJEDR1904063.pdf>

- Kotler, & Armstrong. (2017). Fundamentos del marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Vol. 4, Issue 3).
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad* (Almuzara).
- Kotler, P. (2022). *Marketing 4.0*. <https://alumniieside.es/referencia-bibliografica>
- Landahl, J., & Johannesson, H. (2018). Product variety and variety in production. *International Design Conference - Desing*, 2, 817–828. <https://doi.org/10.21278/idc.2018.0208>
- Lastra, E. (2018, September 20). 7 leyes que llevaron a Steve Jobs a la cima (y que usted debería quizás “reciclar”). *Tendencias En Marketing*.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/7-leyes-llevaron-steve-jobs-cima-usted-deberia-quizas-reciclar>
- Lenis, A. (2023). Marketing directo: qué es, objetivos, estrategias y ejemplos. *HubSpot*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-directo#:~:text=Objetivos del marketing directo&text=Generar ofertas y promociones especiales,un producto o servicio específico>.
- Loaiza, M., & Roperó, Y. (2019). *Uso de estrategias de marketing digital en la universidad de Caldas para la promoción de programas y la medición de su impacto en términos de ROI* [Universidad de Manizales].
<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3927/TRABAJO DE GRADO FINALIZADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Loayza, D. (2018). *Marketing directo y el nivel de satisfacción en los clientes del Banco Interbank S.A.A. Agencia Money Market Ceres, Ate 2018* [Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37645>
- Lopez, J. (2022). *El marketing directo en una empresa comercial de Puente Piedra, 2022* [Univ

ersidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105191/Lopez_ZJI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, J. (2020). La experiencia del cliente: un rol fundamental de las marcas. *Conexión-Esan*.

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-experiencia-del-cliente-un-rol-fundamental-de-las-marcas>

Lovato, S., López, M. A., & Acosta, M. (2018). Incidencia de las Herramientas Administrativas y el Marketing en el Desarrollo Microempresarial de la Provincia de Santa Elena de Ecuador. *Revista Espacios*, 39, 6.

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p21.pdf>

Ludeña, J. (2024). Estrategia: Qué es, tipos y ejemplos. *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Lyons, A., Um, J., & Sharifi, H. (2020). Product variety, customisation and business process performace: A mixed - methods approach to undertanding their relationships. *International Journal of Production Economics*, 221.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527319302798>

Mackay, C., Escalante, M., Mackay, R., & Escalante, A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Medina, A., & Montjoy, R. (2015). *El marketing directo en las redes sociales y su influencia en el campo empresarial* [Universidad Técnica de Machala].

<https://www.utmachala.edu.ec/archivos/biblioteca/MARKETING-DIRECTO.pdf>

Meneses, D., & Dulanto, E. (2022). *Impacto del mobile marketing en la fidelización de clientes*

de Adidas durante los últimos 5 años.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15274/Tapia_Meneses_Yuan_Dulanto_Cafferat_Impacto_mobile.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Mora, M., & Polo, S. (2024). *Relación entre la publicidad televisiva y el consumo de alimentos no saludables en alumnos de una institución educativa en El Porvenir, 2023* [Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/items/4889349e-1e49-4cc2-9442-8bb9c099894f>

Navia, C., & Jurado, J. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Guillermo de Ockham*, 17, 85–91.

<https://doi.org/https://doi.org/10.21500/22563202.4167>

Obando, M. (2023, February 1). *¿Academia preuniversitaria o pre de la universidad a la que vas a postular? Todo lo que necesitas saber.*

<https://www.infobae.com/peru/2023/02/02/academia-preuniversitaria-o-pre-de-la-universidad-a-la-que-vas-a-postular-todo-lo-que-necesitas-saber/#:~:text=Las mejores academias de Lima&text=Por ejemplo para la UNI,presencial y 300 soles virtual.>

Paredes, E., & Guerra, M. (2020). *La publicidad televisiva y su influencia en el posicionamiento de la marca Entel en jóvenes de 20 a 25 años en la FCCTP de la USMP.*

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8478/PAREDES_GV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parkin, T. (2024). 10 Steps to target and connect with potential customers effectively. *Martech*, 1–7. <https://martech.org/10-steps-target-connect-potential-customers-effectively/>

Periz, M. (2024). Direct mail marketing vs digital marketing strategy: Finding the perfect

balance. *Paperplanes*. <https://paperplanes.co.uk/direct-mail-marketing-vs-digital-marketing-2024/>

Pinchi, E. (2022). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra en los usuarios de artículos de limpieza y desinfección en MYPES Cusco 2022* [Universidad Alas Peruanas]. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10452/Tesis_MarketingDigital_Decisión.CompradeUsuarios_Artículos.Limpieza_MYPES_Cusco.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puig, A. (2021). Elaboración de perfiles y personalización de ofertas y precios en la contratación con consumidores. *Dialnet*, 24. <https://doi.org/10.1344/reyd2021.24.36304>

Real Academia Española. (2024). *Definición de estrategia*. <https://dle.rae.es/estrategia>

Riandi, N., & Dewi, D. (2024). The Influence of Digital Marketing and Direct Marketing on Consumer (Student) Satisfaction in Using the Marketplace. *International Journal of Advanced Technology and Social Sciences (IJATSS)*, 2(495–502). https://www.researchgate.net/publication/379528280_The_Influence_of_Digital_Marketing_and_Direct_Marketing_on_Consumer_Student_Satisfaction_in_Using_the_Marketplace/fulltext/660d64acf5a5de0a9ff71d09/The-Influence-of-Digital-Marketing-and-Direct-Marketing-

Rowley, J., & Slack, F. (2003). Kiosks in retailing: the quiet revolution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 329–339. <https://doi.org/10.1108/09590550310476060>

Samasgeekar, R. (2018). Forms of direct marketing. In *M.E.S. College of Commerce, Sirsi*. <https://mesccsirsi.co.in/wp-content/uploads/2018/09/RMS.pdf>

Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Customer Relationship Management y captación de clientes

- en JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 5(2,2021), 1–17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>
- Sandino, E., & Urbina, F. (2020). *Comunicación Integrada de Marketing: La Influencia del Marketing directo en los canales de comercialización y su relación con las ventas personales* [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].
<https://repositorio.unan.edu.ni/4822/1/17920.pdf>
- Solís, A., Guale, A., Alvarado, J., Barros, Á., & Benítez, J. (2024). *Conceptos básicos de marketing: 200 definiciones fundamentales*. CID - Centro de Investigación y Desarrollo.
https://doi.org/10.37811/cli_w1032
- Soza, C. (2018). El correo directo: Herramienta eficaz para alcanzar un mercado específico. In *Marketing social*. [https://fhu.unse.edu.ar/index.php/buscar?searchword=Carlos Soza&searchphrase=all](https://fhu.unse.edu.ar/index.php/buscar?searchword=Carlos%20Soza&searchphrase=all)
- Torres, F. de M. (2022). *Gestión de calidad y marketing directo en las instituciones educativas privadas del distrito de Túcume, año 2020* [Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/27473>
- Tuesta, G., & Chicoma, A. (2019). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Starkid's, Chiclayo 2019*.
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11529/Tuesta Chicoma Ana Gabriela.pdf?sequence=12](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11529/Tuesta%20Chicoma%20Ana%20Gabriela.pdf?sequence=12)
- Universidad en Internet. (2023, January). *La promoción de ventas, parte de la estrategia de marketing*. <https://mexico.unir.net/noticias/comunicacion-mercadotecnia/promocion-ventas/>
- Vallejo-Bojorque, A., Cavazos-Arroyo, J., Lagunez-Pérez, M., & Vásquez-Herrera, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la

ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 11(22), 287–300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>

Vega, A., Obando, G., & Valle, S. (2023). *Estrategias de Publicidad Aplicadas por Say'd Boutique y su Incidencia en el Posicionamiento de sus Clientes en Ciudad Darío, Departamento de Matagalpa, Primer Semestre del 2023* [Universidad de Ciencias Comerciales - Campus Matagalpa]. <http://repositorio.ucc.edu.ni/id/eprint/1209>

Velasquez, C. (2019). *Estrategias de marketing para el posicionamiento del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Período 2018* [Universidad de San Antonio Abad del Cusco]. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/6509>

Villa, D. (2024). The direct mail revival an how marketers respond. *Forbes Agency Council*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2024/03/08/the-direct-mail-revival-and-how-marketers-can-respond/>

Wise Marketer Staff. (2024). What is the future of direct mail? *The Wise Marketer*. <https://doi.org/10.22201/iiec.9786073038065p.2020>

Yepez-Galarza, G., Quimis-Izquierdo, N., & Sumba-Bustamante, R. (2020). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo Del Conocimiento*, 6(3), 547–555. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6_75

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 31

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA	TECNICA E INSTRUMENTOS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	MARKETING DIRECTO Dimensiones	Tipo: Aplicado Nivel de la investigación: Descriptivo Diseño de investigación: No experimental Enfoque: Cuantitativo Población: 123 estudiantes Muestra: 123 estudiantes	Técnicas Encuesta Instrumentos os Cuestionari o
¿Cuáles son las características del marketing directo que aplica la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?	Caracterizar las formas de marketing directo que aplica la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024			
PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS			
P.E.1. ¿Cómo es el marketing de correo directo en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?	O.E.1. Describir el marketing de correo directo en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing de correo directo • Marketing por catálogo • Telemarketing • Marketing de televisión respuesta directa • Marketing de kiosko • Marketing online 		
P.E.2. ¿De qué manera se aplica el marketing por catálogo en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?	O.E.2. Describir la manera en la que se aplica el marketing por catálogo en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024.			

<p>P.E.3. ¿De qué forma se da el telemarketing en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?</p> <p>P.E.4. ¿De qué modo se aplica el marketing de televisión de respuesta directa en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?</p> <p>P.E.5. ¿Cómo se aplica el marketing de kiosko en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?</p> <p>P.E.6. ¿De qué manera se aplica el marketing online en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?</p> <p>P.E.7. ¿De qué forma se aplica el marketing de venta personal en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024?</p>	<p>O.E.3. Describir la forma en que se da el telemarketing en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024.</p> <p>O.E.4. Describir el modo en el que se aplica el marketing de televisión de respuesta directa en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024.</p> <p>O.E.5. Describir la manera en la que se aplica el marketing de kiosko en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024.</p> <p>O.E.6. Describir de qué manera se aplica el marketing online en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024.</p> <p>O.E.7. Describir la forma en la que se aplica el marketing de venta personal en la academia preuniversitaria NOBEL, del distrito Cusco, provincia Cusco, 2024.</p>			
---	--	--	--	--

Anexo 2: Preguntas aplicadas en el cuestionario de Google Form

- **Datos demográficos**

Mi primer contacto con la academia Preuniversitaria NOBEL

El presente cuestionario titulado: "Mi primer contacto con la academia Preuniversitaria NOBEL", tiene como finalidad de obtener información que contribuirá a la presente investigación sobre el estado actual del marketing directo en la Academia Preuniversitaria Nobel del distrito de Cusco.

Los datos son totalmente confidenciales y de uso exclusivo para la investigación; por lo que, solicitamos que sus respuestas sean respondidas con la mayor sinceridad.

193634@unsaac.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad: *

Tu respuesta

Genero: *

Masculino

Femenino

Nivel educativo: *

3ro de secundaria

4to de secundaria

5to de secundaria

Concluyó su educación secundaria

Pre-Primera Opción (1ro, 2do secundaria)

- **Datos de variable por dimensión**

MARKETING DE CORREO DIRECTO

1. ¿En alguna ocasión le ofrecieron volantes de la academia NOBEL y usted lo rechazó o lo desechó? *

- Nunca
- No recuerdo
- Sí, alguna vez

2. ¿Los volantes que recibiste comunicaban lo que buscabas? *

- No
- Sí

3. ¿Recepcionaste algún volante para aproximarte a recibir información acerca de la academia NOBEL? *

- No
- Sí

MARKETING POR CATÁLOGO

4. ¿Has solicitado el catálogo del servicio por correo, WhatsApp u otro medio digital de la Academia Preuniversitaria Nobel? *

- No
- Sí

5. ¿Te han ofrecido folletos físicos de la Academia Preuniversitaria Nobel? *

- No
- Sí

6. ¿Los folletos o catálogos que te obsequiaron o mostraron eran interactivos que te dio gusto de poder leerlos? *

- No
- Regular
- Sí

MARKETING DE TELEVISIÓN DE RESPUESTA DIRECTA

7. ¿Con qué frecuencia has visualizado la publicidad por televisión de la Academia Preuniversitaria Nobel? *

- Nunca
- Una vez en el día
- Una o dos veces en la semana
- Una o dos veces al mes
- Todos los días

8. ¿La publicidad por televisión fue dinámica e interesante que dio gusto verla? *

- Nunca vi ninguna publicidad por TV
- Regular
- Si

MARKETING DE KIOSKO

9. ¿Qué tipo de contenido fue el que más llamó tu atención al visitar la oficina de información de la academia NOBEL? *

- Nada
- Los volantes novedosos que ofrecen (porta celulares)
- Los materiales de trabajo variados

10. ¿Te gustó los materiales y la atención que te brindaron cuando visitaste la oficina de la academia NOBEL? *

- No
- Regular
- Sí

MARKETING ONLINE

11. Sobre la publicidad de la Academia Preuniversitaria Nobel ¿A través de qué fuente te enteraste?

- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Recomendación de familiares y amigos
- Todas las anteriores

12. ¿Cuántas veces has consultado las plataformas de la Academia Preuniversitaria Nobel antes de matricularte?

- Nunca
- Solo una vez
- Entre 2 a 3 veces
- Entre 4 a 5 veces
- De 5 veces a más

13. ¿Cuántas veces has visualizado publicidad por redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok, twitter de la Academia Preuniversitaria Nobel?

- Nunca
- Solo una vez
- Entre 2 a 3 veces
- Entre 4 a 5 veces
- De 5 veces a más

14. ¿En qué plataforma de red social ha visualizado mayor cantidad de publicidad de la Academia Preuniversitaria Nobel?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tiktok
- Ninguna

MARKETING DE VENTA PERSONAL

15. ¿El personal de ventas lo ha tratado con amabilidad desde el momento en el que inició la conversación para brindarle la información hasta el final? *

- No
- Regularmente
- Sí

16. ¿El personal de ventas se ha tomado el tiempo para absolver todas sus dudas acerca del servicio? *

- No
- Regularmente
- Sí

17. ¿El personal de ventas le ha generado confianza desde el momento de su presentación hasta la finalización de la venta? *

- No
- Regularmente
- Sí

18. ¿Estuvo usted satisfecho con el trato el personal de ventas en su asesoría para adquirir el servicio? *

- Totalmente insatisfecho
- Insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho
- Totalmente satisfecho

19. ¿En caso haya recibido la información vía telefónica, reunión virtual u otros, el personal de ventas le ha generado confianza desde el momento de su presentación hasta la finalización de la venta? *

- Nunca recibí ninguna llamada telefónica
- Me generó confianza regularmente
- Sí me generó confianza

20. En caso de ser estudiante de los últimos grados; ¿Usted ha recibido visita de parte de asesores comerciales de la Academia Preuniversitaria Nobel, en su Institución educativa? *

- Nunca
- Sí, una o dos veces
- En varias ocasiones

TELEMARKETING

21. ¿En su familia, incluido usted ha recibido por lo menos una vez alguna llamada, mensaje o correo sobre los servicios de la Academia Preuniversitaria Nobel? *

- Nunca
- Sí, una o dos veces
- En varias ocasiones

22. ¿En su familia, incluido usted ha realizado llamadas por lo menos una vez para consultar sobre los servicios de la Academia Preuniversitaria Nobel? *

- Nunca
- Sí, una o dos veces
- En varias ocasiones

23. ¿La información que le proporcionó su asesor comercial ha sido muy buena que usted o su familia optaron por aceptar el servicio? *

- No
- Regular
- Sí

24. Con respecto al servicio ¿Le han comentado si existen promociones u ofertas que se ofrecen por inscribirse en la institución? *

- No tienen
- No me comentaron ninguna promoción
- Sí, existen becas y medias becas

Anexo 3: Validación de instrumento

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO FACULTAD
DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Cusco, 02 de agosto del 2024

SEÑOR:

Dr. Manrique Borda Pillinco
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y
TURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
ANTONIO ABAD DEL CUSCO

ASUNTO: Validación de instrumento

PRESENTE:

Previo un cordial saludo, visto el documento de referencia presentado por las
tesistas Aide Cruz Hermoza con código de matrícula N° 193634 y Roxana Contreras
Ccorcca con código de matrícula N° 193632 quienes presentan el instrumento de tesis
titulado "Mi primer contacto con la Academia Preuniversitaria NOBEL".

El revisor, Dr. Rene Concha Lezama, ya con las observaciones levantadas
hechas por ambas tesistas de manera satisfactoria, **VALIDA** el instrumento para que
puedan aplicar y concluir con el trabajo de tesis.

Por lo expuesto:

Pido a su persona acceder a esta petición por ser de
justa causa. Atentamente:



Dr. Rene Concha Lezama

Anexo 4: Presupuesto de la propuesta

PRESUPUESTO						
	Metas	Objetivos	Estrategias	Responsable	Costo	Inversión total
Marketing de venta personal	Generar un ambiente de seguridad y confianza cuando el prospecto entra en contacto con la academia	Crear una interacción eficaz con los padres de familia y estudiantes	Capacitar al equipo de ventas	Coordinación de la academia	S/.1.000,00	S/.4.200,00
			Desarrollar materiales de venta			
			Implementar un sistema de CRM			
Marketing De Kiosko	Mejorar la experiencia del público objetivo incrementando la cantidad de estudiantes de la academia pre universitaria Nobel	Brindar atención de calidad en el Kiosko absolviendo dudas y realizando sorteos para llamar la atención del público.	Ubicación del Kiosko	Coordinación de la academia	S/.500,00	
			Establecer personal para la atención			
			Realizar sorteos o concursos			
Marketing por catálogo	Maximizar el alcance del público objetivo incrementando así la cantidad de estudiantes de la academia pre universitaria Nobel	Emitir los catálogos de manera física y virtual a través de nuestra página web, el correo electrónico y redes sociales.	Impresión de catálogos físicos	Imprenta	S/.700,00	
			Disear el Catálogo	Media planner		
			Distribución Digital del Catálogo			
			Distribución de Catálogos Físicos			
Marketing Online	Incrementar la cantidad de seguidores en redes sociales (generar leads)	Incrementar seguidores en las redes sociales como Facebook, Tiktok e Instagram	Diseño y optimización de las páginas	Media planner	S/.700,00	
			Diseño de un buen marketing de contenidos			
			Crear blogs educativos			
		Incrementar el prestigio y la credibilidad	Crear un espacio para testimonios			
			Establecer convenios con instituciones educativas			
			Captar datos de contacto de los padres de familia y estudiantes interesados			Implementar el Email marketing
Telemarketing	Dar a conocer a todo interesado el formato novedoso de enseñanza de la academia pre universitaria Nobel	Incrementar el número de matriculados y retener a los estudiantes actuales	Organizar campañas personalizadas	Asesores comerciales de la academia	S/.2.000,00	
			Segmentar el público objetivo			
			Capacitación de operadores			
			Elaborar guiones			
			Optimización del proceso de llamadas			