



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing directo y su relación con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2016”

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Zuguely Luza Torres

ASESOR:

Mg. Hugo Elías Bernal Lozano

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2017

Página del jurado



.....
Dr. Clifor Daniel Sosa de la Cruz
LIC. EN TURISMO Y HOTELERIA
COLTUR - SM N° 10-004
.....

Doctor. Clifor Sosa de la Cruz

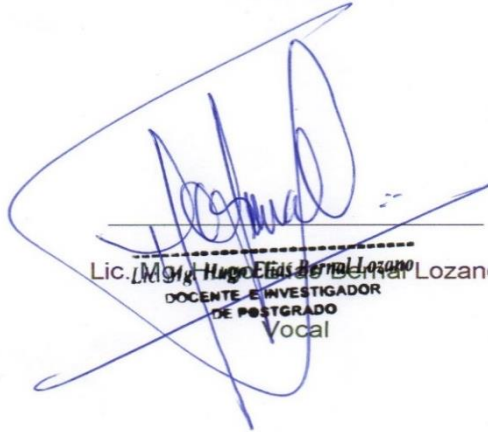
Presidente



.....
MBA. Lic. Lizeth E. Mescua Ampuero
LIC. EN ADMINISTRACION
.....

MBA. Lic. Lizeth E. Mescua Ampuero

Secretaria



.....
Lic. M. G. Hugo Elias Bernal Lozano
DOCENTE E INVESTIGADOR
DE POSTGRADO
Vocal
.....

Dedicatoria

Como gesto de agradecimiento dedico esta tesis a Dios, por ser mi guía, permitiéndome lograr cada uno de mis objetivos. Agradecer a mi motor y motivo que es mi madre, quien me dio día a día fuerza, confianza y su apoyo incondicional. A mi padre, por brindarme oportunidades, recursos, comprensión y por su gran coraje que influye en mí. Por último, a mi única hermana; quien depositó su confianza en mí y por ser mi compañía.

Agradecimiento

A la empresa CCISAC por darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

A nuestro asesor Mg. Hugo Elías Bernal Lozano por ser la persona que nos incentiva con el desarrollo de Tesis y por su gran enseñanza.

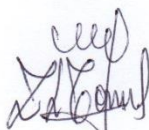
Declaración de autenticidad

Yo, Zuguely Luza Torres, identificado con DNI N° 48424690, autor de mi investigación titulada: “El marketing directo y su relación con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2016”, declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, Julio de 2017



Zuguely Luza Torres

DNI 48424690

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “El marketing directo y su relación con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2016”, con la finalidad de optar el título de Administración

La investigación está dividida en siete capítulos:

Capítulo I. Introducción. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

Capítulo II. Método. Se menciona el diseño de investigación; variables, Operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

Capítulo III. Resultados. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento durante la tesis.

Capítulo IV. Discusión. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

Capítulo V. Conclusiones. Se considera en enunciados cortos a lo que se ha llegado en esta investigación, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

Capítulo VI. Recomendaciones. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

Capítulo VII. Referencias. Se consigna todos los autores citados en la investigación.

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionados con el tema	16
1.4. Formulación del problema	24
1.5. Justificación del estudio	24
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivos	25
II. MÉTODO	27
2.1. Diseño de Investigación.....	27
2.2. Variables, Operacionalización.....	28
2.3. Población y Muestra	31
2.4. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	32
2.5. Métodos de análisis de datos.....	32
2.6. Aspectos éticos.....	32
III. RESULTADOS.....	34
IV. DISCUSIONES	55
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES.....	60
VII. REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	63
- Matriz de Consistencia.....	61
- Instrumento de medición.....	65
- Validación del Instrumento	67

Índice de tablas

Tabla 1. Marketing directo	34
Tabla 2. Indicador de llamadas telefónicas	353
Tabla 3. Domicilio	364
Tabla 4. Oficina.....	375
Tabla 5. Fax o E-mail.....	386
Tabla 6. Revista o catalogo.....	397
Tabla 7. Anuncios en televisión	408
Tabla 8. Programas de televisión.....	39
Tabla 9. Canales de compras	420
Tabla 10. Maquinas especiales.....	431
Tabla 11. Redes sociales.....	442
Tabla 12. Expectativas del cliente.....	453
Tabla 13. Necesidades personales	464
Tabla 14. Intensificaciones permanentes del servicio	475
Tabla 15. Expectativas derivadas del servicio.....	486
Tabla 16. La filosofía personal del servicio.....	497
Tabla 17. Intensificadas transitorias del servicio	508
Tabla 18. Percepción de las alternativas del servicio	49
Tabla 19. Autopercepción del papel que se juega en el servicio	520
Tabla 20. Factores situacionales	531

Índice de figuras

Figura 1. Marketing directo	34
Figura 2. Llamadas telefónicas	35
Figura 3. Domicilio	36
Figura 4. Oficina	37
Figura 5. Fax o E-mail	38
Figura 6. Revista o catálogo	39
Figura 7. Anuncios en televisión	40
Figura 8. Programa de televisión	41
Figura 9. Canales de compras	42
Figura 10. Maquinas especiales	43
Figura 11. Redes sociales	44
Figura 12. Expectativas del cliente	45
Figura 13. Necesidades personales	46
Figura 14. Intensificaciones permanentes del servicio	47
Figura 15. Expectativas derivadas del servicio	48
Figura 16. La filosofía personal del servicio	49
Figura 17. Intensificadas transitorias del servicio	50
Figura 18. Percepción de las alternativas del servicio	51
Figura 19. Autopercepción del papel que se juega en el servicio	52
Figura 20. Factores situacionales	53

RESUMEN

La presente investigación “El marketing directo la relación con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones S.A.C, de la ciudad de Tarapoto, año 2016”, tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing directo y las expectativas del cliente de la empresa Corporación Construcciones e Inversiones SAC. de la ciudad de Tarapoto en el año 2016. En este trabajo se tuvo una población de 534 clientes, datos obtenidos de los registros de ventas de la empresa, y una muestra de 224 clientes, llegando a aplicar encuestas formuladas, según los indicadores de cada una de las variables, el diseño de investigación es correlacional. También se tuvo que realizar una prueba piloto mediante el alfa de Cronbrach, utilizando solo el 10% del total de la muestra y así ver la confiabilidad que tienen las encuestas. Así mismo se recolectó datos de la muestra ya que será utilizado posteriormente para procesar los resultados antes recolectados de dicha investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación, llegando a obtener de esa manera resultados de acuerdo a los objetivos. Por lo tanto, se concluye que el marketing directo se relaciona directamente con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones SAC de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016.

Palabras claves: marketing directo, expectativas del cliente, relación.

ABSTRACT

The present research "Direct marketing the relationship with the expectations of the client of the company Corporation de Construcciones e Inversiones SAC, of the city of Tarapoto, year 2016" has as general objective to determine the relation between the direct marketing and the expectations of the customer of The company Corporation Construcciones e Inversiones SAC. From the city of Tarapoto in 2016, where there was a population of 534 clients, data obtained from the company's sales records, and a sample of 224 clients, arriving to apply formulated surveys, according to the indicators of each one of them. The variables, the research design is correlational. A pilot test was also carried out using the Cronbrach alpha, using only 10% of the total of the sample and thus to see the reliability of the surveys, as well as collecting data from the sample, since it will be used later to process the samples. Results previously collected from this research, we used the Spearman correlation coefficient to calculate the correlation, thus obtaining results according to the objectives; Therefore, it is concluded that direct marketing is directly related to the expectations of the clients of the company Corporation de Construcciones e Inversiones SAC of the city of Tarapoto in the year 2016.

Keywords: direct marketing, customer expectations, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, el mercado crecerá un 4 % según Capeco en el ámbito de la construcción en ventas de viviendas y lotes, explicó que esta proyección dependerá mucho del destrabe que se logre en los grandes proyectos de infraestructura que se encuentran entrampados; teniendo como consecuencia un alto índice de competencia y un público cada vez más exigente. Por ende, las empresas están buscando maneras de poder sobresalir ante la competencia utilizando el marketing directo, sus herramientas y el poder de convencimiento, aunque todavía existen empresas que no practican lo suficiente en marketing directo, repercutiendo de manera negativa en la empresa. Por lo tanto, no son muy conocidas en el mundo de ventas, las mismas que vendrían a ser bajas.

En Perú se experimenta el mismo clima, ya que con el crecimiento socio económico, las empresas constructoras se ven en la obligación de poder hacerse conocidos y buscar las oportunidades de captar clientes, para incrementar sus ventas por este motivo es indispensable el marketing directo, sus herramientas y el poder de convencimiento. Esto ayudará a la empresa dar a conocer su servicio, que ya no seguirá en el anonimato, aunque demande de cierto tiempo. Sin embargo, es necesario esta inversión para competir en el mercado de hoy y por ende el cliente tenga buenas expectativas de las empresas.

Mediante datos obtenidos de la investigación (INEI 2013), reflejándose que el mayor déficit habitacional que sigue existiendo es en Lima, Piura, Cajamarca, Puno y La Libertad. Para el 2017 existirá aproximadamente un crecimiento del sector inmobiliario y construcción de alrededor 4 %, que estará alineado con la

estimación del crecimiento de la economía nacional”, refirió a la agencia Andina.

Así mismo el problema no es ajeno ya que en la región San Martín, en la empresa “CCISAC”, de la ciudad de Tarapoto, tiene un deficiente manejo en cuanto marketing directo, sus herramientas, estrategias de medios masivos y estrategias de venta personal resultan ineficaces, así mismo la poca publicidad que realizan a nivel de la ciudad juega en contra de la misma; haciendo que muchos no tengan conocimiento de la empresa y limitando sus ventas. Por ende, está en el anonimato dentro del mercado, repercutiendo para mal en todos los aspectos de la empresa por lo que los clientes o personas no tienen buenas expectativas de ella, dichas expectativas son bajas debido a que no es conocida y no tienen mucha referencia de ella, generando así pérdidas económicas y debilitando a la empresa por sí misma. En el 2016 tuvo pérdidas económicas considerables debido a que de los lotes de terreno que se pusieron en venta solo se vendieron el 70% del total, así mismo existió un alto índice de morosidad por parte de los propietarios de los lotes adquiridos, por lo tanto se disminuyó en un 23% el número de visitas de los posibles clientes de los lotes y el número de llamadas telefónicas por parte de la empresa disminuyó, así también la venta de lotes debido a que la empresa no realiza ninguna publicidad para hacerse más conocida en el mercado ni tampoco les hace un seguimiento continuo, después de las adquisiciones de sus lotes.

1.2. Trabajos previos

Internacional

Benavente (2012), en su investigación titulada: *“Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de puerto Montt basada en la escala Servqua.”* (Tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile, Puerto Montt-Chile. Llegó a la siguiente conclusión: Afirma que existe insatisfacción en los clientes debido

al servicio otorgado por parte de los ejecutivos. Después de haber analizado las dimensiones se pudo ver la existencia de diferencias entre los bancos, reflejándose como mejor evaluado el Banco del Estado, permitiéndonos ver buena satisfacción de los clientes de los clientes de Banca Empresa y por lo tanto una brecha muy baja entre lo esperado y lo obtenido los servicios que brindan hacia los clientes.

Cruz (2004), en su investigación titulada: *“La mercadotecnia directa como estrategia de difusión de los servicios educativos de nivel posgrado en instituciones de educación superior (LES)”*. (Tesis de pregrado). Instituto Tecnológico de la Construcción A. C, México Llegó a la siguiente conclusión: La función principal de la mercadotecnia es satisfacer deseos y necesidades por medio de productos y/o servicios. Así mismo siendo esta una de las herramientas que engloban la mezcla de mercadotecnia, apoyándose de la plaza, que intervienen los segmentos de mercado, precio, y la promoción adecuada interviniendo así una serie de técnicas de apoyo como lo es la venta.

Martínez (2002), en su investigación titulada: *“El marketing directo como sistema de distribución en el sector seguros: una propuesta de integración”* (Tesis de posgrado). Universidad Complutense de Madrid, España. Llegó a la siguiente conclusión: El marketing directo, a pesar de figurar como un canal de distribución con entidad propia en la información solicitada a las aseguradoras, no obtuvo ningún tratamiento diferenciado por parte de las empresas. De las 48 entidades participantes en el informe, sólo 4 reflejaron datos sobre el mismo.

Nacionales

García (2011) en su investigación titulada *“Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A.- Agencia Mall*

aventura plaza, Trujillo, año 2011” (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Llegó a la siguiente conclusión: La satisfacción del cliente es la forma de cómo se evalúa al cliente mediante cierto producto o servicio, permitiéndonos ver si el producto o servicio ha satisfecho sus necesidades y expectativas. Así mismo se cree que, si la empresa no cumple con lo ofrecido hacia los clientes, habrá insatisfacción del producto o servicio.

Orosco (2012) en su investigación titulada: *“Propuesta de mejora del área de gestión en atención al usuario en la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo - sede Cajamarca, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el año 2012”* (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú. Llegó a la siguiente conclusión: Se realizó una propuesta acerca de un plan de mejora, estudiando a detalle los procesos que tienen mayor demora, y de esa manera analizar cuál es la causa que ocasiona dicha demora. Así mismo se establecieron acciones para que el proceso de atención mejore y exista menos quejas por parte de los clientes. (Orosco, 2012).

Sierra (2014), en su investigación titulada: *“Marketing Directo y su influencia en las ventas de la empresa Perú Textil de la ciudad de Lima”* (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicada, Lima, Perú: Llegó a la siguiente conclusión: Una de las falencias referente a la post venta es la falta de seguimiento de los clientes para establecer contacto directo, de esa manera lograr la fidelización con los productos de la empresa. Así mismo crear estrategias de marketing directo, mejorando por consiguiente la atención al cliente de esa forma obtener mayores ventas y ventajas en relación a empresas textiles de nuestra competencia, (Sierra, 2014).

Locales:

López (2013) en su investigación titulada: *“Las estrategias de marketing y la relación en la calidad del servicio de la empresa contacto satelital selva S.A.C”* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Llegó a la siguiente conclusión: Las estrategias del marketing son percibidas como inadecuadas por parte de los mismos clientes de la empresa Contacto Satelital Selva S.A.C en Tarapoto. Referente a las estrategias de producto en cuanto a características atributos y líneas de ventas no son tomadas en cuenta como actividades del marketing por la empresa, pero referente a las marcas y servicios adicionales son reconocidas por los clientes de manera general y opinan que estas son inadecuadas.

Pinedo (2014), en su investigación titulada: *“Merchandising y el proceso de ventas en el supermercado la inmaculada”* (Tesis de pregrado). Universidad César vallejo, Tarapoto. Llegó a la siguiente conclusión: Que los clientes opinan referente a la fachada del supermercado que se encuentra mejorando su infraestructura para el beneficio de sus clientes, permitiéndoles ofrecer un ambiente cómodo y seguro.

1.3. Teorías relacionadas con el tema

1.3.1. Marketing directo

Conceptos:

Existen diferentes concepciones a cerca del marketing directo, algunos autores lo definen de la siguiente manera:

Kotler (2000) citado por Thompson (2006), afirma, “que el marketing directo viene a ser la “conexión directa de los consumidores individuales seleccionados de manera cuidadosa, con la finalidad de lograr respuestas inmediatas

y por consiguiente mantener buenas relaciones entre empresa y clientes” (p. 39)

Para Evans y Lindsay (2009), manifestó, “el marketing directo viene a ser una forma interactiva de comercialización, utilizando diferentes medios de comunicación directa, de tal manera conseguir repuestas o transacciones en un lugar y momento determinado” (p.45)

Según Kotler (2000), manifiesta que, “el marketing directo viene a ser una estrategia para poder lograr una relación duradera con los clientes teniendo la mejor calidad de servicio o producto” (p.90)

Funciones del Marketing Directo:

Kotler (2000) citado por Thompson (2006), afirma, “que las empresas que aplican el marketing directo, realizan comunicación de forma directa sus clientes. Para contar con un marketing eficaz directo se debe contar con buenas bases de datos de forma individual acerca de los clientes” (p.41).

1.3.1.1. Dimensiones del Marketing Directo:

Los principales medios del marketing directo, Según Kotler (2000) citado por Thompson (2006), es:

- **Marketing telefónico:** se refiere a la utilización del teléfono para vender en forma directa a consumidores y a empresas (p.42), por ejemplo, las llamas telefónicas.

- **Llamadas telefónicas,** Es un proceso del marketing directos para mantenerse comunicados con sus clientes.
- **Marketing por correo directo:** significa enviar ofertas, anuncios, recordatorios u otros a una persona en cierta dirección específica. Las ventajas que tiene es que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta (p.42).
 - **Domicilio,** Es el lugar o dirección específica del cliente.
 - **Oficina,** Es importante conocer los lugares e ubicación de los clientes, para mantenerse en constante comunicación.
 - **Fax,** Es un sistema de transmisión de datos por vía telefónica.
- **Marketing por catálogo:** Es una manera u opción de negocio que implica la demostración y explicación personal de un determinado producto, tradicionalmente se encuentra la:
 - **La revista Catalog Age,** consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos, pero hoy en día con el internet se están volviendo electrónicos (p.42).

Marketing de respuesta directa por televisión: Es un medio que adopta uno de dos medios principales: Anuncios en televisión y programas de televisión y canales de compras, (p.43).

- **Marketing en Kioskos:** Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (p.43)
- **Marketing en Línea:** Significa la utilización de sitios web en internet para proporcionar información actualizada a los clientes, dentro de esto se encuentra: Las redes sociales, que puede ser mediante catálogos on-line y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). (p.44).

Lo manifestado por Kotler (2000) sobre el marketing en línea:

Es un tema de mucha relevancia hoy en día con el avance de la tecnología, por lo tanto, es muy importante que una empresa tenga su mayor enfoque en esta forma de marketing porque los clientes ahora buscan y comparan diferentes servicios o productos en línea. Entonces se puede afirmar que es necesario y bueno tener una página web donde un cliente se pueda sentir como si estaría físicamente viendo y experimentado el producto o servicio. (p.99)

Importancia del Marketing Directo:

Para Arens (2005), manifiesta que, “de la manera en que la audiencia ha ido dividiéndose y por consiguiente las empresas comenzaron a

constituir su comunicación de marketing, las bases de datos relativas a los clientes se convirtieron en la clave para convencerlos y aumentarlos” (p. 168)

Diferentes formas de utilizar el Marketing Directo de forma rentable

Según Arens (2005), opina que, “el marketing Directo tiene un sistema de comunicación especial, ya que se pueden agrupar en 4 grupos: canal de venta, soporte de venta, soporte de canal de distribución comercial y para fidelizar de esa manera potenciar la venta cruzada” (p. 168).

Como canal de venta pura:

Arens (2005), señala que, “es la utilización de la comunicación para contactar a los clientes y vender productos o servicios como por ejemplo mediante la venta por correo, catálogo, teléfono y televisión” (p. 170).

Como Soporte de Canales de Distribución Comercial Convencionales:

En relación con la cita textual, Arens (2005), concluye que, “el Marketing directo puede ser autentico en el futuro, ya que esto se debe a los cambios socioculturales que permite tener nuevos hábitos y preferencias de las personas acerca de las compras” (p. 187)

Para fidelizar Colectivos:

Según Arens (2005) “mediante el sistema de comunicación que emplea el marketing directo es la que permite conservar relaciones periódicas y personalizadas con colectivos muy amplios y dispersos, impulsándoles a la acción”. (p. 189).

Lo manifestado por Arens (2005) es que “todo cliente es muy importante para la empresa ya que facilita la venta de algún producto o servicio versus un cliente nuevo” (p.192).

Ventajas del marketing directo

Las ventajas que presenta el Marketing directo es que tiene un futuro prometedor en el mundo competitivo empresarial, debido a sus aportes en las nuevas tecnologías, trayendo consigo una fuerte evolución y desarrollo, aumentando así su importancia.

Muñiz (2004), entre las ventajas más representativas del marketing directo, se consideran las siguientes: Localización de la acción, existencia de un código deontológico, comunicación interpersonal, pocos problemas en relación al formato. (p. 134)

Desventajas del marketing directo

Según Muñiz (2004), el marketing directo presenta las siguientes desventajas (p.145):

- Ausencia de bases de datos honestos.
- Poca seriedad profesional entre algunas empresas del sector.

- Proliferación de envíos, con el consiguiente «efecto fatiga» llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial.
- En internet los spams y otros tipos de envíos no solicitados que tanto han proliferado en la red.

1.3.2. Expectativas del cliente

Conceptos:

Para Wellington (2005), “son las esperanzas que tienen los clientes de encontrar el mejor producto o servicio y que cumplan con los requisitos y de esa manera sentirse satisfecho” (p. 67)

Niveles de Expectativas:

Para Wellington (2005) los niveles de expectativas son:

- **Servicio Esperado:** Es lo que el cliente espera recibir de algún servicio o producto.
- **Servicio Adecuado:** Servicio aceptable.
- **Zona de Tolerancia:** "la expectativa mínimo tolerable".

1.3.2.1. Dimensiones donde influyen las expectativas del cliente con relación con el servicio:

Wellington (2005), afirma que los factores que influyen en las expectativas del cliente son:

Fuentes de expectativas del servicio deseado: dentro de ello se encuentran los siguientes indicadores: Necesidades

personales, Intensificaciones permanentes del servicio, Expectativas derivadas del servicio, filosofía personal del servicio. (p. 321).

Fuentes de expectativas del servicio adecuado: son los siguientes:

- **Intensificadas transitorias del servicio:** viene a ser los factores individuales temporales y de corto plazo permitiendo que el cliente sea más consciente de la necesidad del servicio.
- **Percepción de las alternativas del servicio:** Elegir entre otros proveedores.
- **Autopercepción del papel que se juega en el servicio:** percepciones que tienen los clientes acerca del grado de influencia del servicio que reciben.
- **factores situacionales:** condiciones en las que se presta y que el cliente observa y que va más allá del control del proveedor del servicio.

Las expectativas clave de los clientes

Para Gerson, (2007) las expectativas clave de los clientes son:

- **Fiabilidad:** Es cuando una empresa ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones como, por ejemplo; entrega el servicio correcto desde el primer momento; cumple siempre las promesas que hace; si se equivoca,

admite su error y hace todo lo necesario para dejar satisfecho al cliente. (p. 36)

- **Capacidad de respuesta:** Ofrecer un servicio rápido; flexibilidad de adecuación ante cual quien necesidad del cliente; enviar de inmediato la información solicitada por los clientes, etc. (p. 36)
- **Profesionalidad:** Conocer los servicios a profundidad aconsejar de manera eficaz a los clientes (p.38)
- **Cortesía:** Trato amable y cortes que reciben los clientes por parte de los trabajadores de la empresa. (p. 39)
- **Comunicación.** Mantener buena comunicación con clientes (p.39)
- **Credibilidad:** el personal tiene siempre “en el corazón” los mejores intereses de los clientes. (p. 39)
- **Seguridad:** preocuparse por la seguridad física y seguridad financiera de los clientes.

1.4. **Formulación del problema**

¿Cuál es la relación del marketing directo con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones SAC, de la ciudad de Tarapoto, año 2016?

1.5. **Justificación del estudio**

Justificación Teórica:

La presente investigación desde el punto de vista teórico, logra llenar el vacío del conocimiento de las variables en estudio, está apoyada con respecto a la variable Marketing directo por

Thompson (2006) y para la segunda variable las expectativas del cliente por el aporte teórico de Wellington, (2005), quienes a través de los hallazgos de acuerdo a los resultados permitieron llenar el vacío del conocimiento.

Justificación Práctica:

La presente investigación, desde el punto de vista práctico, es de utilidad para la empresa CCISAC SAC, como base para mejorar su gestión administrativa, al aplicar mejor sus estrategias de marketing directo con tal de que se tenga mejores expectativas del cliente, lo que le permite tener clientes más satisfechos, Además de ello servirá a empresas que tengan similar realidad problemática.

Justificación Metodológica

La presente investigación se justificó en la metodología científica que consistió en diagnosticar el problema, para luego plantear los objetivos específicos y concluir de acuerdo a los resultados encontrados.

1.6. Hipótesis

Hi: El marketing directo tiene una relación directa con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones SAC de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016.

Ho: El marketing directo no tiene relación con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones SAC de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016.

1.7. Objetivos

General

Determinar la relación entre el marketing directo y las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones SAC. De la ciudad de Tarapoto en el año 2016.

Específicos

- Describir el marketing directo de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones SAC, de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016.

- Describir las expectativas de los clientes de la empresa Corporación de Construcciones e inversiones SAC, de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016.

- Analizar la relación que existe entre el marketing directo con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones SAC, de la ciudad de Tarapoto en el año 2016.

II. MÉTODO

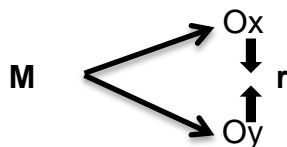
2.1. Diseño de Investigación

No Experimental. Las variables estudiadas se resolverán en su contexto natural para el cual no fueron manipuladas, simplemente se recolectaron los datos para su respectivo análisis. (Huamanchumo, 2015).

Descriptivo Correlacional, porque además de describir cada una de las variables identificadas y establecer la posible asociación entre ellas.

Tiene el siguiente diseño:

Dónde:



M= Clientes de la empresa

OX= Marketing directo

OY= Expectativas del cliente

r= Relación

2.2. Variables, Operacionalización

Variable I = Marketing directo

Variable II = Expectativas del cliente

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING DIRECTO	El marketing directo viene a ser la "conexión directa de los consumidores individuales seleccionados de manera cuidadosa, con la finalidad de lograr respuesta inmediata y por consiguiente mantener buenas relaciones entre empresa y clientes". Kotler (2000) citado por Thompson (2006)	Se evaluará las actividades en función al impacto del marketing directo en el cliente, mediante de los elementos percibidos por éste, y a las veces evaluar el nivel de aceptación de cada indicador.	Marketing telefónico Marketing por correo directo Marketing por catálogo Marketing de respuesta directa por televisión Marketing en Kioskos Marketing en Línea	Llamadas telefónicas Domicilio Oficina Fax o e-mail Revista Catalog Age Anuncios en televisión Programas de televisión Canales de compras Máquinas especiales Redes sociales	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	Son las esperanzas que tienen los clientes de encontrar el mejor producto o servicio y que cumplan con los requisitos y de esa manera sentirse satisfecho. Wellington (2005).	Las expectativas del cliente serán evaluadas en función a las expectativas que tienen el cliente sobre la empresa, a través de los elementos percibidos por éste debiendo evaluar el nivel de aceptación a sus dimensiones e indicadores.	Fuentes de expectativas del servicio deseado	Necesidades personales Intensificaciones permanentes del Servicio Expectativas derivadas del servicio La filosofía personal del servicio	Ordinal
			Fuentes de expectativas del servicio adecuado	Intensificadas transitorias del servicio Percepción de las alternativas del servicio Autopercepción del papel que se juega en el servicio. Factores situacionales	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

Población

La población estará conformada por los clientes de la empresa que en su totalidad son 534 clientes, según reportes del área de ventas en el presente año.

Muestra

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

N= Población de estudio.

n = Tamaño de la muestra

Probabilidad de éxito (p) = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 0.5

Nivel de confianza (Z) = 95% = 1.96

Margen de error (e) = 5 % = 0.05

95%				
Z =	1.96			
E =	0.05			
p =	0.5			
q =	0.5			
N =	534			
n =	3.8416	*	0.25	*
	0.0025	*	533	+ 0.9604
n =			512.8536	
			2.29	224

La muestra para la presente investigación será de 224 clientes

2.4. Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para las técnicas de recolección de datos de la presente investigación se aplicó los instrumentos de evaluación a través de un cuestionario previamente elaborado a todos los colaboradores de la empresa Construcciones e Inversiones S.A.C.

Procesamiento de los datos

Para el procesamiento de los datos del presente trabajo de investigación se realizó a través del programa SPSS 22 y el programa Excel y otras herramientas estadísticas.

Validación y confiabilidad

Validación

La validación de los instrumentos de evaluación de este trabajo de investigación se realizó a través de dos firmas de expertos en la materia.

Confiabilidad de los instrumentos

En la confiabilidad de los instrumentos de evaluación adjuntada en anexos, se aplicó la prueba de Alfa de Cronbrach donde se determinó el índice de confiabilidad entre ambas variables.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para esta investigación se utilizó las frecuencias, prueba de hipótesis, se elaboró tablas y figuras estadísticas para cada dimensión, así mismo para la contratación de la hipótesis se utilizó coeficiente de correlación del Spearman.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación, está basada en la confidencialidad de la información por parte de los clientes de la empresa que

brindaran la información y asimismo se respetó los derechos del autor utilizando las normas APA sexta edición.

III. RESULTADOS

Tabla 1.

Marketing directo

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	6	3%
Regular	73	33%
Bueno	137	61%
Muy bueno	8	4%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

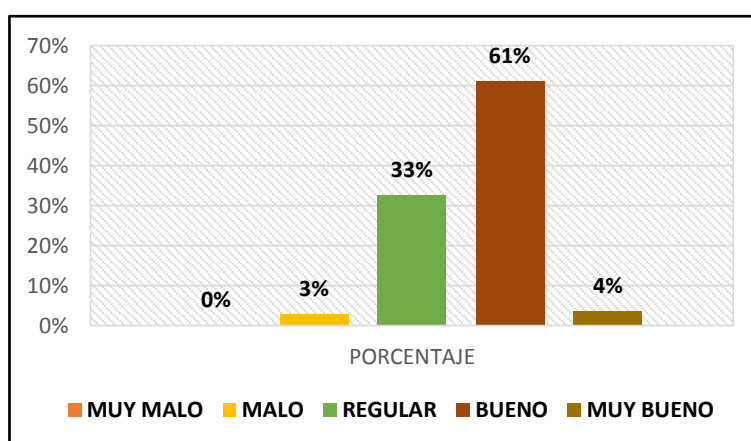


Figura 1. *Marketing directo*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, con respecto a la variable de marketing directo dentro de la empresa, manifiestan que es muy bueno, toda vez que está representado por un 4%, se refleja que el 61% es bueno, el 33% se dice que es regular y por último el 3% manifiestan que es malo debido a que tienen un deficiente manejo en cuanto a sus herramientas estratégicas como medios masivos y de venta personal, ocasionando a que no tengan conocimiento de la empresa causando malas expectativas en los clientes.

Tabla 2.

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje	<i>Llamadas telefónicas</i>
Muy malo	0	0%	
Malo	27	12%	
Regular	95	42%	
Bueno	102	46%	
Muy bueno	0	0%	
Total	224	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

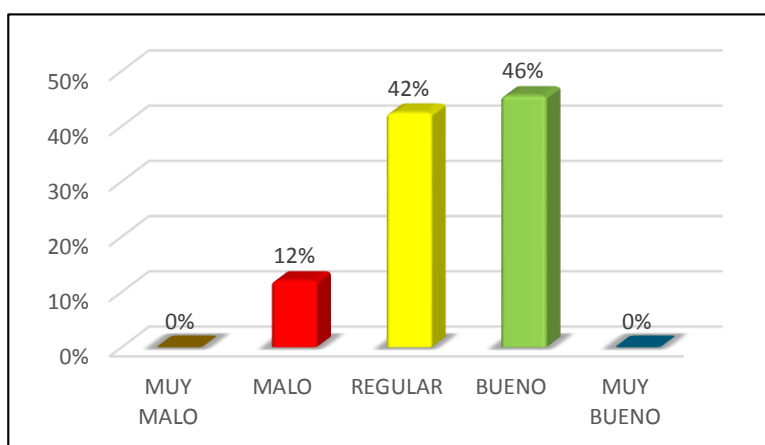


Figura 2. *Llamadas telefónicas*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

Con respecto al indicador llamadas telefónicas, se concluye que un 46% lo califica bueno ya que si existe un marketing telefónico, en llamadas telefónicas brindando a todos los clientes tarjetas personales, donde figura el número telefónico para que el cliente realice llamadas en caso de presentarse alguna duda. Así mismo la empresa está al servicio del cliente a través de la atención inmediata por medio telefónico o presencial, el 42% manifiestan que es regular y por último el 12% se dice que es malo ya que no se realiza constantemente.

Tabla 3.

Domicilio

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	25	11%
Regular	104	46%
Bueno	95	42%
Muy bueno	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

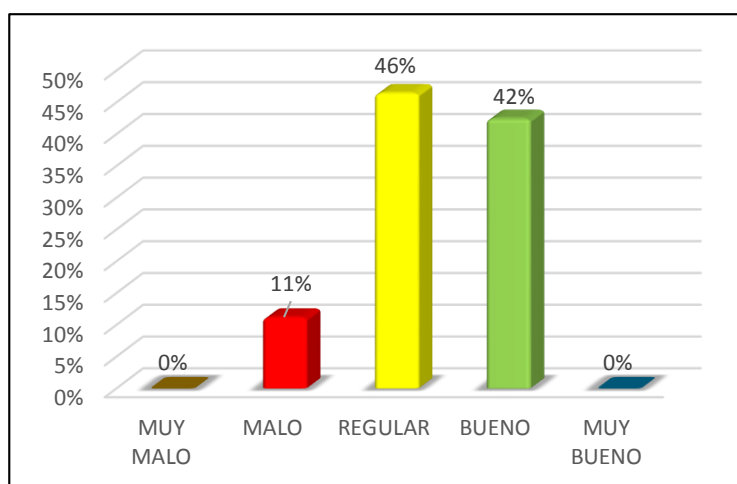


Figura 3. *Domicilio*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

Habiendo aplicado la encuesta a todos los clientes que forman parte de la muestra, se observa en el indicador que el 42% de los clientes califican que es bueno ya que les parece bien recibir visitas a su domicilio o recibir correos en cada cierto tiempo para ver sus avances con los pagos respectivos, entrega de letras y los motivos por los cuales no se pueden acercar a la oficina para la cancelación de letras, el 46% manifiestan que es regular ya que no se hace constantes visitas solo a cada cierto tiempo pero de todas formas les parece bien recibir

visitas, correos y de haber proporcionado su dirección de domicilio y por último el 11% es malo .

Tabla 4.

Oficina

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	13	6%
Regular	188	84%
Bueno	23	10%
Muy bueno	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

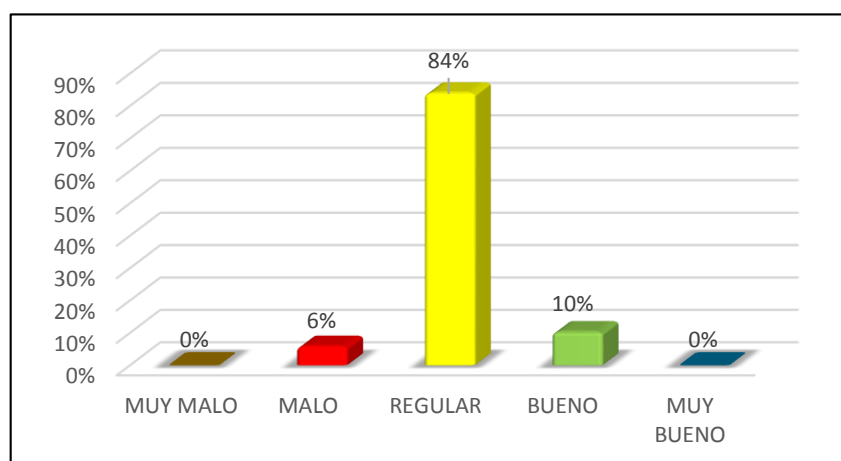


Figura 4. *Oficina*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

Con respecto al indicador oficina, se observa un 10% bueno en cuanto al servicio que recibe al visitar la empresa, el 84% manifiestan que es regular por la razón de que hay demora en la atención al cliente y esto causa insatisfacción por la espera que se da y por último el 6% es malo ya que el cliente no se siente cómodo ante el tiempo de espera.

Tabla 5.

Fax o E-mail

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	3	1%
Malo	24	11%
Regular	84	38%
Bueno	113	50%
Muy bueno	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

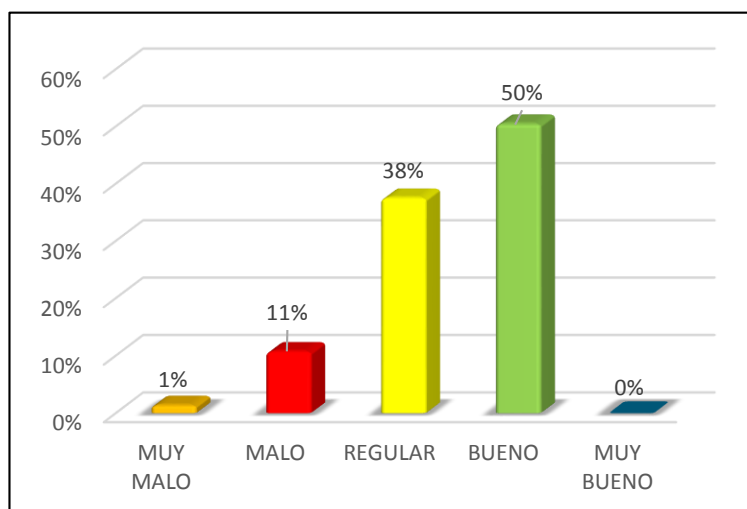


Figura 5. *Fax o E-mail*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

Con respecto al indicador fax o E-mail, el 50% manifiesta que es bueno ya que por este medio realizan el seguimiento diario de los clientes reales y potenciales enviando anuncios de nuevos programas o proyectos y también se sienten bien por haber proporcionado su correo electrónico a la empresa, el 38% regular y por último el 11% manifiesta que es malo.

Tabla 6.

Revista o catálogo

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	18	8%
Regular	178	79%
Bueno	28	13%
Muy bueno	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

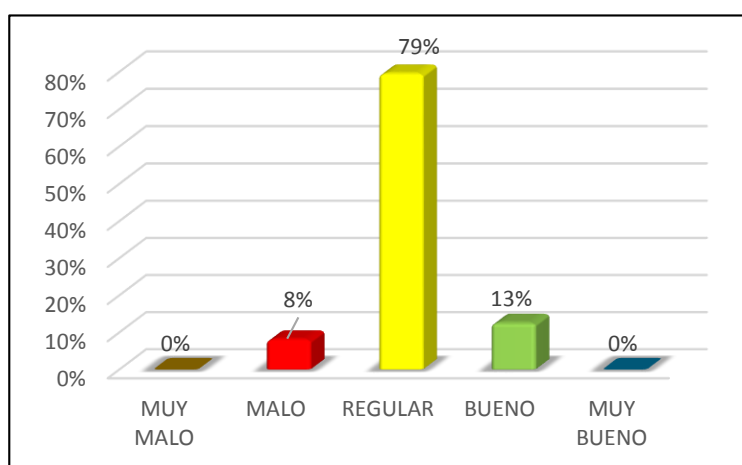


Figura 6. *Revista o catálogo*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

En la presente figura se observa que el 13% de los clientes encuestados califican que el marketing por catálogo es bueno ya que la empresa cuenta con un catálogo dando a conocer el área, diseño, precios y la edificación donde pone a disposición de sus clientes, el 79% manifiestan regular ya que consideran que el catalogo debería ser más surtido y de manera más detallada y por último el 8% que es malo.

Tabla 7.

Anuncios en televisión

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	21	9%
Regular	113	50%
Bueno	90	40%
Muy bueno	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

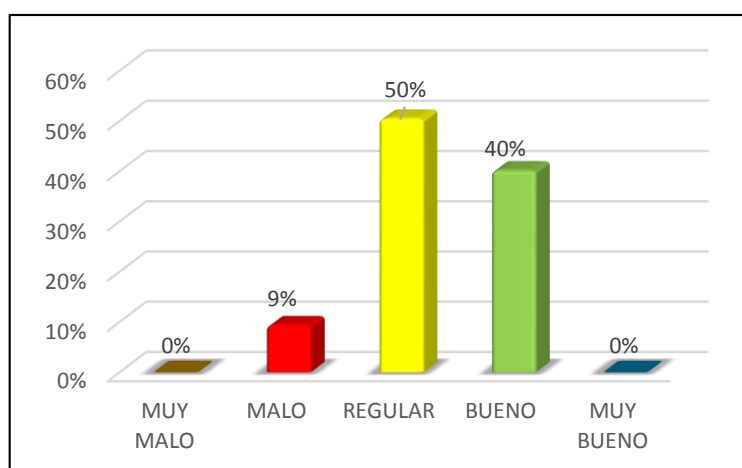


Figura 7. *Anuncios en televisión*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

Con respecto al indicador se observa que el 40% de los clientes encuestados califican que los anuncios en televisión son buenos ya que la empresa hace uso de publicidades interesantes en televisión local, de tal manera que la empresa promociona sus servicios, el 50% manifiesta que es regular ya que la empresa debería tener publicidades un poco más atractivas para que lograr tener mejores expectativas y comentarios; por último, el 9% piensan que es malo.

Tabla 8.

Programa de televisión

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	14	6%
Regular	185	83%
Bueno	25	11%
Muy bueno	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

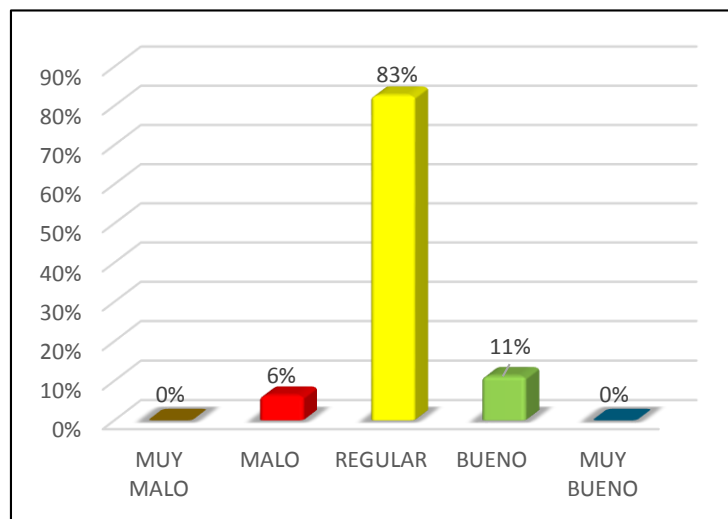


Figura 8. *Programa de televisión*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

En el presente gráfico se observa el 11% de los clientes encuestados consideran que sería bueno que los anuncios televisivos se den en algún programa local para lograr que sea más eficiente el marketing, el 83% manifiestan regular y por último 6% lo consideran malo ya que no sería necesario que los anuncios televisivos sean vistos en algún programa ya que la empresa hace anuncios en tv.

Tabla 9.

Canales de compras

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	22	10%
Regular	117	52%
Bueno	85	38%
Muy bueno	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

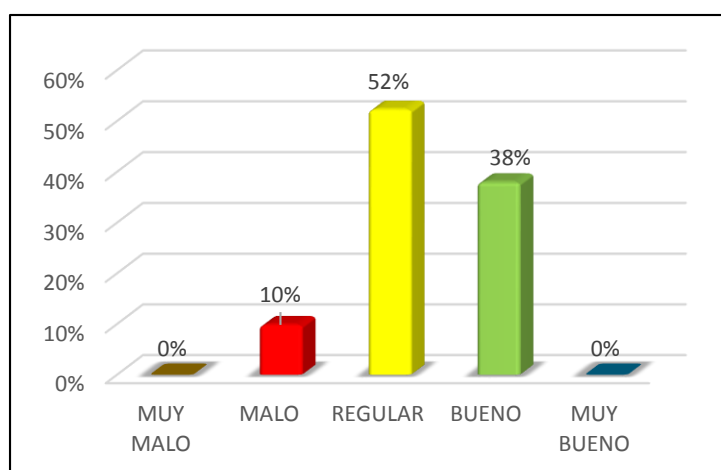


Figura 9. *Canales de compras*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

Con respecto al indicador Canales de Compras se muestra que el 38% considera que sería bueno que la empresa cuente con canales de compra ya que sería demasiado fácil desde cualquier sitio que te encuentres poder adquirir tu lote o información , el 52% manifiesta regular ya que para considerar los canales de compra primero se tendría que mantener muy informado y acercarse personalmente ya que es una decisión muy importante y por último el 10% lo considera malo los canales de compra ya que esto son compras directas en programa de tv o virtual por lo cual sería muy dificultoso.

Tabla 10.

Máquinas especiales

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	24	11%
Regular	168	75%
Bueno	32	14%
Muy bueno	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

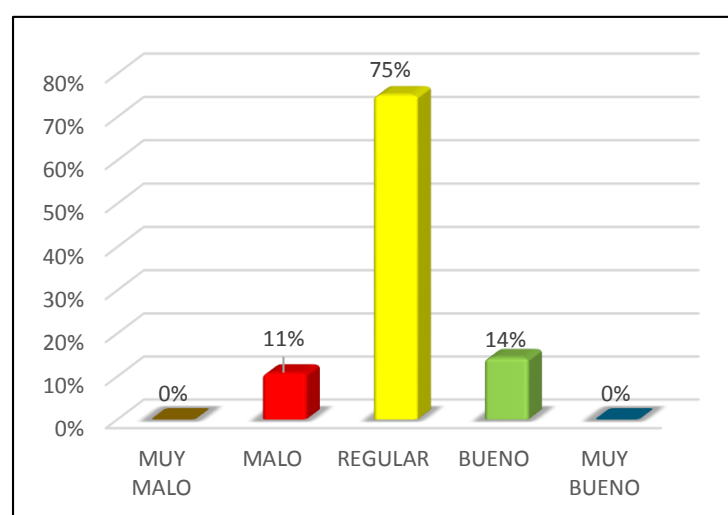


Figura 10. *Máquinas especiales*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

En el presente gráfico se observa el 14% de los clientes encuestado califican que la atención que recibieron es buena ya que, con el uso del pc, las imágenes a 3d, algunos videos de mostración y catálogos que brinda la empresa al cliente, el 75% lo considera regular ya que nos faltaría más herramientas para implementar para dar un buen uso al brindar información al cliente y por último el 11% lo considera malo.

Tabla 11.

Redes sociales

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	22	10%
Regular	116	52%
Bueno	86	38%
Muy bueno	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

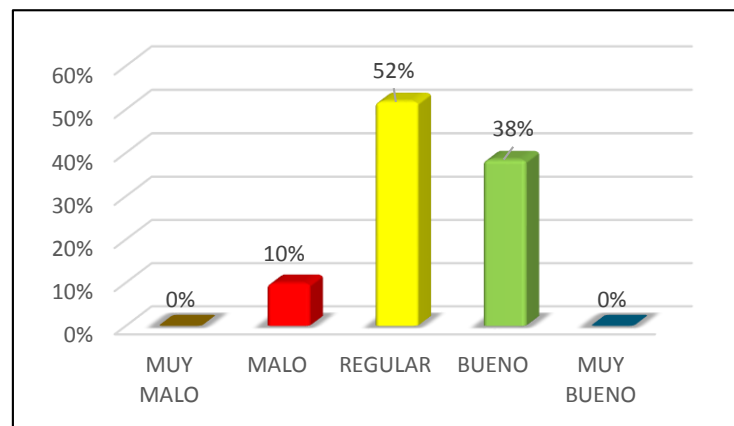


Figura 11. *Redes sociales*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

Con respecto al indicador redes sociales se muestra que el 38% califica que es bueno debido a que utiliza las redes sociales para llegar a cada uno de sus clientes, así mismo la empresa cuenta con un portal web donde se puede observar un catálogo virtual con información detallada el 52% lo considera regular ya que las redes sociales que utilizan no son información actualizadas, tiene su página web desactualizada por último 10% malo.

Tabla 12.

Expectativas del cliente

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	9	4%
Ni satisfecho ni insatisfecho	82	37%
Satisfecho	129	58%
Muy satisfecho	4	2%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

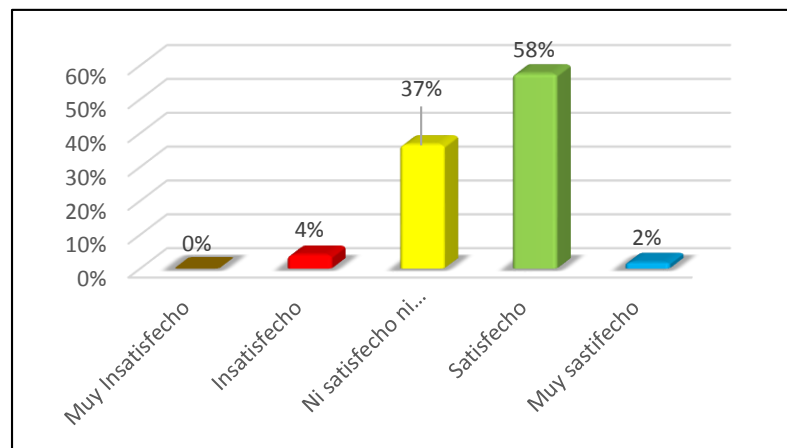


Figura 12. *Expectativas del cliente*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

De las personas encuestadas se obtuvo que un 2% cumple con las expectativas de los clientes, el 58% se consideran satisfechos ya que la empresa logra cumplir con la percepción del cliente a través de un servicio de calidad, tratando de diferenciarse siempre de la competencia, por otro lado hay un 37% de ni satisfecho ni insatisfecho y por último 4% consideran que es malo no cumplen con sus expectativas ya que existe algunos clientes que después de haber utilizado el servicio,

presenta inconformidad reclamos y malas expectativas por parte de los clientes.

Tabla 13.

Necesidades personales

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	26	12%
Ni satisfecho ni insatisfecho	96	43%
Satisfecho	102	46%
Muy satisfecho	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

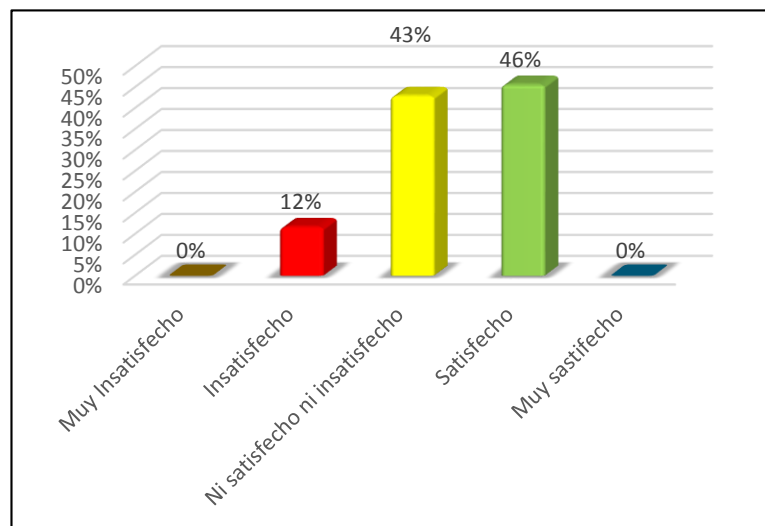


Figura 13. *Necesidades personales*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

Con respecto al indicador necesidades personales se muestra que el 46% manifiestan que se encuentran satisfechos ante la realización de la necesidad por la compra de su lote o vivienda, el 43% ni satisfecho ni insatisfecho y por último el 12%

insatisfecho ya que suele suceder en algunas ocasiones que el cliente presenta reclamos por inseguridades o reclamos por dicha compra.

Tabla 14.

Intensificaciones permanentes del servicio

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	29	13%
Ni satisfecho ni insatisfecho	109	49%
Satisfecho	86	38%
Muy satisfecho	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

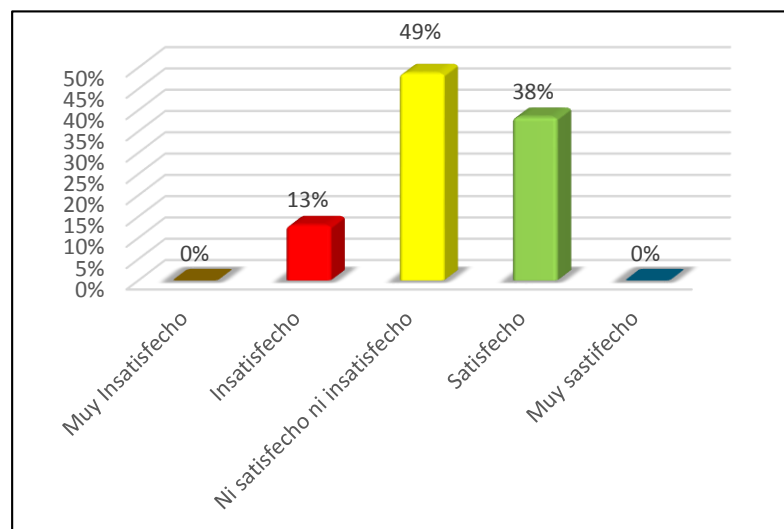


Figura 14. *Intensificaciones permanentes del servicio*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

Con respecto al indicador intensificaciones permanentes del servicio, el 38% manifiesta estar satisfecho por haber realizado su compra en la empresa, el 49% ni satisfecho ni insatisfecho y por último el 13% se considera insatisfecho ya sea por el

tiempo de ejecución de la obra, por la realización de la compra o por la inseguridad ante cualquier programa o proyecto.

Tabla 15.

Expectativas derivadas del servicio

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	29	13%
Ni satisfecho ni insatisfecho	111	50%
Satisfecho	84	38%
Muy satisfecho	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

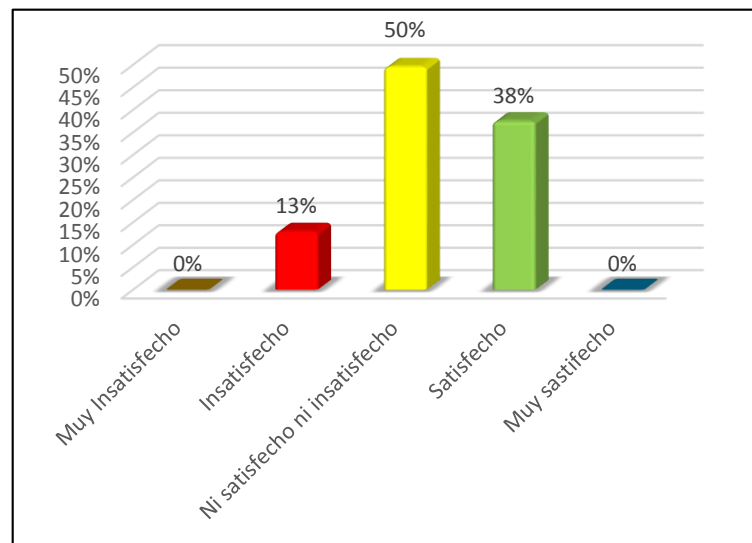


Figura 15. Expectativas derivadas del servicio

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

En el presente gráfico se observa el 38% de los clientes encuestados se consideran satisfechos por las opiniones y comentarios de los demás de la empresa, lo que fue de gran utilidad ante la decisión de una compra, el 50% ni satisfecho ni insatisfecho y por último el 13% de insatisfecho ya sea por la

atención que recibió o por algunos comentarios de gran negativa de la empresa.

Tabla 16.

La filosofía personal del servicio

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	26	12%
Ni satisfecho ni insatisfecho	91	41%
Satisfecho	107	48%
Muy satisfecho	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

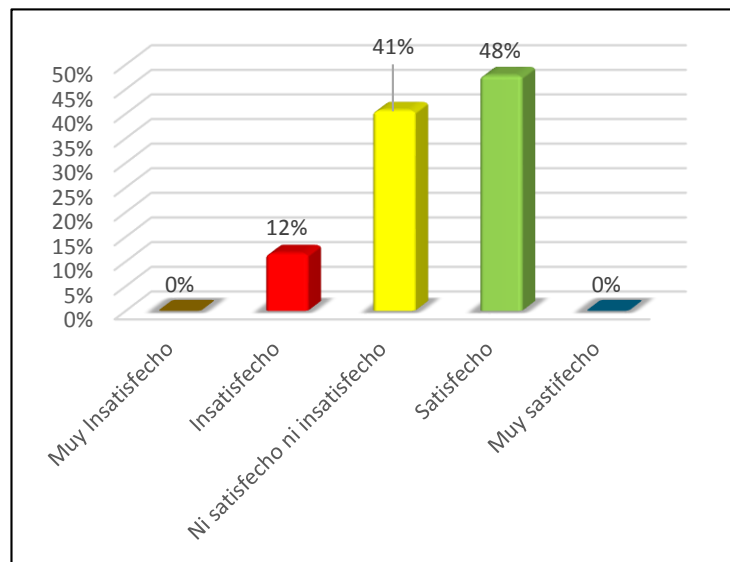


Figura 16. La filosofía personal del servicio

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

En el presente gráfico se observa el 48% de los clientes encuestados se consideran satisfecho por la calidad y el buen concepto de la compra ya que la empresa se encarga de utilizar sus herramientas para ofrecer un producto de buena perspectiva por otro lado el 41% se considera ni satisfecho ni

insatisfecho y por último el 12% manifiesta sentirse insatisfecho.

Tabla 17.

Intensificadas transitorias del servicio

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	28	13%
Ni satisfecho ni insatisfecho	114	51%
Satisfecho	82	37%
Muy satisfecho	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

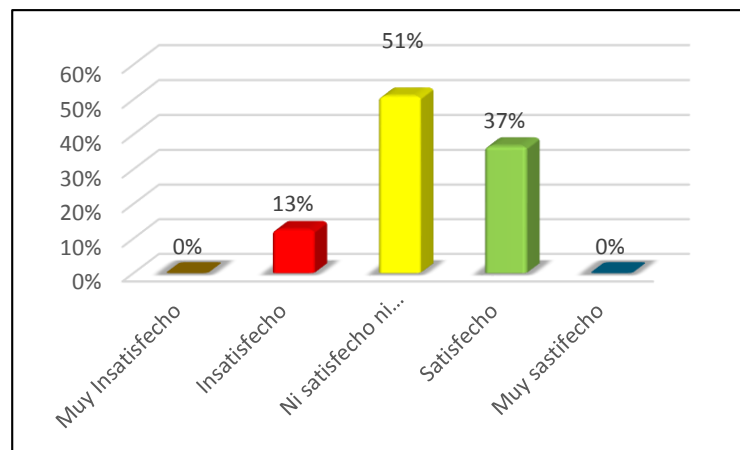


Figura 17. *Intensificadas transitorias del servicio*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

Con respecto al indicador, intensificadas transitorias del servicio el 37% manifiesta estar satisfecho ya que la empresa ayuda al cliente en algunas inseguridades o problemas ante la adquisición del lote o vivienda, por otro lado, el 51% se considera ni satisfecho ni insatisfecho y por último el 13% se considera insatisfecho ya que muchas veces el cliente presenta desconfianza o temor en cuanto a la toma de decisiones.

Tabla 18.

Percepción de las alternativas del servicio

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	25	11%
Ni satisfecho ni insatisfecho	102	46%
Satisfecho	97	43%
Muy satisfecho	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

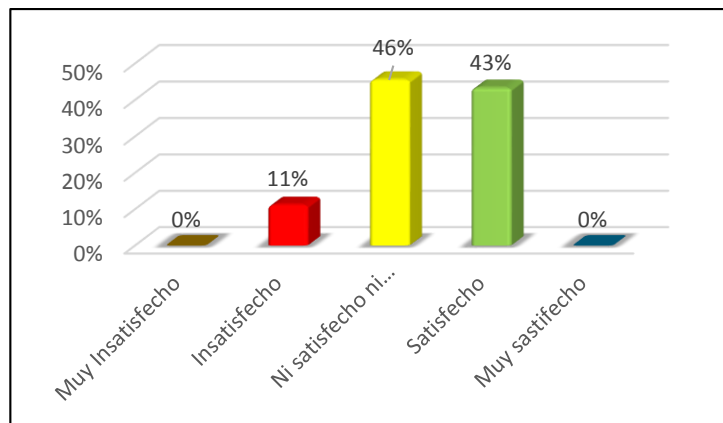


Figura 18. *Percepción de las alternativas del servicio*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

Con respecto al indicador, intensificadas transitorias del servicio el 43% manifiesta estar satisfecho ya que la empresa brinda un mejor servicio e información a comparación de la competencia, el 46% manifiesta estar ni satisfecho ni insatisfecho y por último el 11% se considera estar insatisfecho por el servicio o por la gran comparación ante la competencia.

Tabla 19.

Autopercepción del papel que se juega en el servicio

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	35	16%
Ni satisfecho ni insatisfecho	96	43%
Satisfecho	93	42%
Muy satisfecho	0	0%
Totales	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

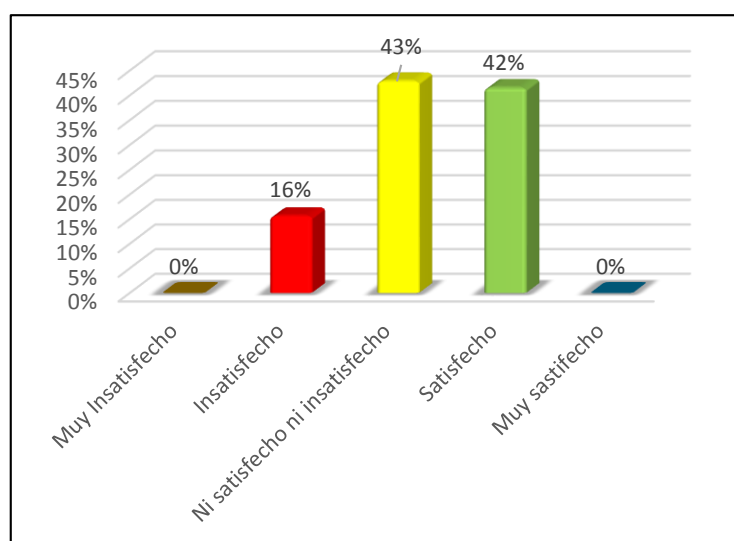


Figura 19. *Autopercepción del papel que se juega en el servicio*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

Con respecto al indicador, Autopercepción del papel que se juega en el servicio, el 43% manifiesta estar satisfecho por buena percepción de los trabajadores ya que la empresa cuenta con un personal calificado empático y agradable, ofreciendo la venta personal lo cual influye ante la decisión de una compra, el 43% se considera ni satisfecho ni insatisfecho

por la decisión ante una compra y por último el 16% no se siente satisfecho.

Tabla 20.

Factores situacionales

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	20	9%
Ni satisfecho ni insatisfecho	113	50%
Satisfecho	91	41%
Muy satisfecho	0	0%
Total	224	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

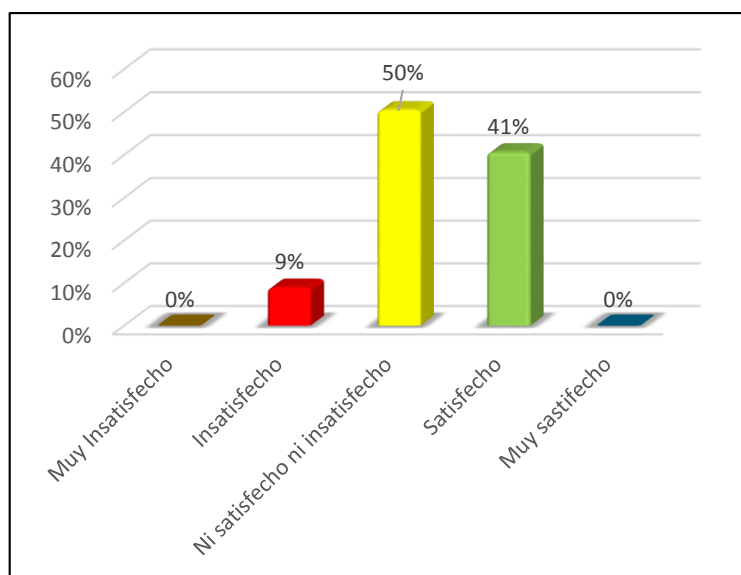


Figura 20. *Factores situacionales*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa CCISAC

Interpretación:

En el presente gráfico se observa el 41% de los clientes encuestados se consideran satisfecho porque la empresa cuenta con un ambiente totalmente adecuado (lecturas, revistas, bebidas para el cliente) ante cualquier error por parte del personal el cliente es compensado, por otro lado, el 50% se

considera ni satisfecho ni insatisfecho por el tiempo de atención o de espera y por último el 9% insatisfecho por la gestión del tiempo en el servicio.

Correlaciones entre el Marketing Directo y Expectativas del cliente

			MARKTING DIRECTO	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKTING DIRECTO	Coeficiente de correlación	1,000	,010
		Sig. (bilateral)	.	,885
		N	224	224
	EXPECTATIVA S DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,010	1,000
		Sig. (bilateral)	,885	.
		N	224	224

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.010) demuestra que la relación es directa pero esta relación es muy DEBIL, por ende se acepta la Hi: “El marketing directo tiene una relación directa con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones SAC de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016”, rechazando así la Ho “El marketing directo no tiene relación con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones SAC de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016”.

IV. DISCUSIÓN

Determinar la relación entre el marketing directo y las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones SAC. De la ciudad de Tarapoto en el año 2016.

En base al objetivo general, el marketing directo guarda una relación directa con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones SAC de la ciudad de Tarapoto, sin embargo, esta relación es muy baja debido a que la empresa no lo tiene implementado de la manera adecuada, ya que no cuenta con una página web actualizada con catálogos virtuales donde el cliente pueda visualizar lo que ofrece la empresa, así mismo no se tienen revistas de la propia empresa que se brinde la cliente para una mejor percepción de la misma.

Describir el marketing directo de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones SAC, de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016.

En base al primer objetivo específico, Cruz (2004) hace mención que una de las principales funciones de la mercadotecnia es satisfacer deseos y necesidades a través de productos y/o servicios, englobando herramientas como la plaza, las promociones del servicio y/o producto donde intervienen diferentes estrategias de ventas con las que se puede llegar al cliente para realizar una venta ya sean estas de manera directa o indirecta, ante esta apreciación los resultados encontrados afirman lo expuesto por este autor, ya que se desarrolla diferentes estrategias de captación de clientes, sin embargo estas no se desarrollan a plenitud o muchas veces algunas no se realizan de la mejor manera, ya que se realizan publicidades pocas atractivas lo que no logran convencer al cliente o futuro cliente, con visitas poco usuales, lo cual discrepan de Evans & Lindsay (2009) ya que consideran que el marketing directo es forma de interacción o comunicación de empresa utilizando medios o estrategias comunicativas para conseguir una respuesta o transacción ante el ofrecimiento de un producto y/o servicio, afirmando lo expuesto

por Thompson (2006), quien expresa que el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con la finalidad de obtener una respuesta inmediata y por consiguiente cultivar relaciones duraderas con los clientes. Así mismo Muñiz (2004) hace mención que gracias al marketing directo el mensaje llega al cliente más rápido al cliente, sin embargo, se presenta grandes desventajas al tener datos pocos fiables. Además, de los costes que genera la utilización de los servicios que engloba el marketing, como por ejemplo los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, la deficiente infraestructura tecnológica, hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado o el mercado no lo requiera por no usarlo de mejor manera. Ante esa apreciación se coincide con este resultado debido a que se utiliza algunos elementos del marketing directo que lo compone, sin embargo, el deficiente manejo o el poco avance tecnológico tanto de la empresa como de los clientes hace que no se desarrolle de la manera adecuada, con redes sociales poco utilizadas, con una página web desactualizada o con información muy ambigua, según los resultados antes mencionados.

Describir las expectativas de los clientes de la empresa Corporación de Construcciones e inversiones SAC, de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016.

En base al segundo objetivo específico, Pinedo (2014) hace mención que uno de los grandes retos de las empresas es el tema estructural para dar una mayor comodidad al cliente y que estos sean cómodos y muestre seguridad al cliente, por lo que tener una buena infraestructura hace que el cliente tenga buenas expectativas del cliente hacia la empresa. Ante lo mencionado se coincide con este resultado ya que toda empresa debe contar con un ambiente totalmente adecuado (lecturas, revistas, bebidas para el cliente) con un personal calificado empático y agradable, lo que permitirá que un cliente bien atendido es un cliente satisfecho, dichos resultados también afirman la teoría de Gerson (2007) quien hace mención que el cliente debe de recibir un trato cortes por parte de todo el

personal de la empresa en todo momento sin importar el cargo nivel en el que se encuentre, lo que coincide con Wellington (2005) quien menciona que el cliente espera recibir un servicio adecuado con un trato Cortez y amable.

Analizar la relación que existe entre el marketing directo con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones SAC, de la ciudad de Tarapoto en el año 2016.

Después de la aplicación de la prueba de Rho de Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.010) demuestra que la relación es directa pero esta relación es muy DEBIL, por ende se acepta la Hi: “El marketing directo tiene una relación directa con las expectativas del cliente de la empresa Construcciones e Inversiones SAC de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016”, rechazando así la Ho “El marketing directo no tiene relación con las expectativas del cliente de la empresa Construcciones e Inversiones SAC de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016”.

En base al tercer objetivo específico, el análisis nos muestra que la relación existente es muy débil, por lo que el marketing directo no siempre guarda relación con las expectativas del cliente, pudiendo haber otras variables que mejor se relacionen y que esta relación sea significativa.

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** Con respecto al objetivo general, se obtuvo y probó la relación existente debido a que el valor “r” (Coeficiente correlacional=0.010) concluyendo que el marketing directo tiene una relación directa con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones SAC de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016.
- 5.2.** Con respecto a la variable de marketing directo se concluye que tienen un nivel regular, debido a que desarrollan sus elementos que lo componen de manera deficiente, brindando a todos sus clientes tarjetas personales, donde figura el número telefónico para que el cliente realice llamadas telefónicas en caso de presentarse alguna duda, la empresa está al servicio del cliente a través de la atención inmediata por medio telefónico o presencial, envió de correos en cada cierto tiempo para ver su avance con los pagos respectivos, entrega de letras y los motivos por los cuales no se pueden acercar a la oficina para la cancelación de letras, no se hace constantes visitas solo a cada cierto tiempo mostrando insatisfacciones los clientes debido a que hay demora en la atención al cliente , no haciéndose uso de publicidades interesantes en televisión local, de tal manera que la empresa no promociona sus servicios, teniendo desactualizados sus redes sociales con el Facebook y su página web con información muy ambigua.
- 5.3.** Con respecto a las expectativas del cliente, se concluye que la gran mayoría de clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado, ya que la empresa logra cumplir con la percepción del cliente a través de un servicio de calidad, tratando de diferenciarse siempre de la competencia, sin embargo muestra falencias en cuanto a las inconformidades o reclamos por inseguridades de dicha compra o por algunos comentarios de gran negativa de la

empresa, generando así la desconfianza o temor en cuanto a la toma de decisiones.

- 5.4.** Con respecto al análisis de la relación entre el marketing directo y las expectativas del cliente, se concluye que la relación obtenida es muy débil no guardada casi relación con las expectativas del cliente, por lo que pueden existir otros factores que mejor se relacionen.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Con respecto a la primera conclusión, fortalecer el marketing directo mediante la aplicación de estrategias que mejor lleguen al cliente para que de esa manera tener clientes más satisfechos y mejore las expectativas de ellos hacia la empresa así mismo buscar estrategias de posicionamiento que ayuden a que la empresa sea más conocida.
- 6.2.** Con respecto a la segunda conclusión, la empresa debería tener publicidades un poco más atractivas creativas, tener publicidad televisiva y radial para que logren tener mejores expectativas o comentarios, que estos anuncios se den en algún programa local para lograr que sea más eficiente el marketing.
- 6.3.** Con respecto a la tercera conclusión, la empresa debe de mostrar al cliente las ventajas y desventajas de los programas y proyectos ofrecidos, además de brindarle información detallada del inmueble que desea adquirir mediante volantes, afiches y catálogos así mismo hacer un seguimiento al cliente que muestre desconfianza de la misma tratando de solucionar sus temores y brindarle seguridad.
- 6.4.** Con respecto a la cuarta conclusión, la empresa debe de tener una base de números telefónicos de sus clientes, debe enviar información actualizada como sus reportes de pagos de letras cada 15 días a los clientes que cuente con una cuenta de correo electrónico para evitar morosidades por parte de los comprobadores, debe de actualizar su página web con información relevante y actual de los proyectos y programas nuevos y ejecutados.

VII. REFERENCIAS

- Arens, M. (2005) *Gestión de la administración estratégica*, México: Mac Graw Hill Interamericana Editores.
- Barriga, L. (2014), *Análisis de la posible existencia de una burbuja inmobiliaria en la ciudad de Bogotá*. (Tesis de maestría) Colombia: Universidad de la Sabana.
- Becerra, V. (2014) *Dinámica de precios del sector inmobiliario de la ciudad de Chiclayo*, (Tesis de Grado) Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Benavente (2012) *“Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de puerto Montt basada en la escala Servqual”*. Puerto Montt-Chile: Universidad Austral de Chile
- Cruz, S. (2004), *La mercadotecnia directa como estrategia de difusión de los servicios educativos de nivel posgrado en instituciones de educación superior (LES)*, (Tesis maestría) México: Instituto Tecnológico de la Construcción A. C.
- Evans, W. y Lindsay, J. (2009) *Administración de operaciones*, México D.F. Mac Graw Hill Interamericana Editores.
- Gerson, (2007) *La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas*, Lima: Revista IIPSI.
- García (2011) *“Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del Banco Ripley S.A.- Agencia Mall aventura plaza, Trujillo, año 2011”*. Trujillo-Perú: Universidad Nacional de Trujillo
- Hernán (2013) *“La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de mar del plata”*. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.

- Hoyos, C. (2008), *Estudio de viabilidad de un proyecto de vivienda social unifamiliar en un terreno de propiedad privada*, (Tesis de Pregrado) Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Kotler, P y Armstrong, G (2002), *Marketing directo*. México D.F. Mac Graw Hill Interamericana Editores.
- Muñiz (2004). *Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición. México: Editorial cultura colectiva.
- Núñez, J. (2007), *Mercados inmobiliarios: modelización de los precios*, (Tesis de Grado) Argentina: Universidad de Córdoba.
- Orosco (2012) "Propuesta de mejora en el área de gestión de atención al usuario en la caja municipal de ahorro y crédito Trujillo - sede Cajamarca, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el año 2012". Cajamarca-Perú: Universidad Privada del Norte
- López, M. (2013), "*Las estrategias de marketing y su relación con la calidad del servicio de la empresa contacto satelital selva S.A.C – Tarapoto*". (Tesis de pregrado) Tarapoto: Universidad Cesar vallejo.
- Thompson, J. (2006) *Administración Estratégica*. México D.F. Mac Graw Hill Interamericana Editores.
- Pinedo, R. (2014), *Merchandising y proceso de ventas del supermercado la inmaculada*", (Tesis de Pregrado) Tarapoto: Universidad Cesar vallejo
- Wellington, A. (2005), *Teoría y diseño organizacional*, México: Mac Graw Hill.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
"EL MARKETING DIRECTO Y SU RELACION CON LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CORPORACIÓN DE CONSTRUCCIONES E INVERSIONES SAC., DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, AÑO 2016"	¿Cuál es la relación entre el marketing directo y las expectativas del cliente de la empresa Ccisac, de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016?	<p>Hi: El marketing directo tiene una relación directa y significativa con las expectativas del cliente de la empresa Ccisac de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016.</p> <p>Ho: El marketing directo no tiene relación con las expectativas del cliente de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016.</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing directo y las expectativas del cliente de la empresa Ccisac. De la ciudad de Tarapoto en el año 2016.</p>	<p>Descriptivo correlacional,</p> <p>porque además de describir cada una de las variables identificadas y establecer la posible asociación entre ellas.</p>	<p>La población estará conformada por los clientes de la empresa que en su totalidad son 534 clientes, según reportes del área de ventas en el presente año.</p> <p>La muestra para la presente investigación será de 224 clientes.</p>	<p>MARKETING DIRECTO</p> <p>EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</p>	<p>Marketing telefónico</p> <p>Marketing por correo directo</p> <p>Marketing por catálogo</p> <p>Marketing de respuesta directa por televisión</p> <p>Marketing en Kioskos</p> <p>Marketing en Línea</p> <p>Fuentes de expectativas del servicio deseado</p> <p>Fuentes de expectativas del servicio adecuado</p>	<p>Llamadas telefónicas</p> <p>Domicilio</p> <p>Oficina</p> <p>fax o e-mail</p> <p>revista Catalog Age</p> <p>Anuncios en televisión</p> <p>programas de televisión</p> <p>canales de compras</p> <p>máquinas especiales</p> <p>Redes sociales</p> <p>Necesidades personales</p> <p>Intensificaciones permanentes del servicio</p> <p>Expectativas derivadas del servicio</p> <p>La filosofía personal del servicio</p> <p>Intensificadas transitorias del servicio.</p> <p>Percepción de las alternativas del servicio.</p> <p>Autopercepción del papel que se juega en el servicio</p> <p>Factores situacionales</p>
			<p>Específicos</p> <p>-Describir el marketing directo de la empresa Ccisac, de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016.</p> <p>-Describir las expectativas de los clientes de la empresa Ccisac, de la ciudad de Tarapoto, en el año 2016.</p> <p>-Analizar la relación que existe entre el marketing directo con las expectativas del cliente de la empresa corporación de construcciones e inversiones S.A.C., de la ciudad de Tarapoto en el año 2016.</p>					

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 02: Instrumentos

EL MARKETING DIRECTO Y SU RELACIÓN CON LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CORPORACIÓN DE CONSTRUCCIONES E INVERSIONES SAC., DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, AÑO 2016”

ENCUESTA

Buenos días, me encuentro realizando una investigación, por lo que solicito de su valiosa colaboración, contestando el siguiente cuestionario, con respecto al marketing directo de la empresa Corporación de construcciones e Inversiones SAC, de la ciudad de Tarapoto.

Marque con una “X” en el cuadro de la respuesta que mejor indique su opinión, respecto a la pregunta.

5: Muy bueno 4: bueno 3: regular 2: malo 1: muy malo

VARIABLE: MARKETING DIRECTO

N°	MARKETING TELEFÓNICO	1	2	3	4	5
Llamadas Telefónicas						
1	¿Cómo calificarías la atención brindada en la empresa al momento de solicitar el número telefónico de la empresa?					
2	¿Cómo calificarías el tiempo de contestación cuando realizas una llamada telefónica a la empresa?					
MARKETING POR CORREO DIRECTO						
Domicilio						
3	¿Cómo calificarías si el personal le realiza visitas a su domicilio para promocionar los productos de la empresa?					
4	¿Cómo calificarías la técnica de la empresa de solicitar su dirección para futuras visitas?					
Oficina						
5	¿Qué le pareció el servicio que recibió al visitar la empresa?					
Fax o E-Mail						
6	¿Cómo calificarías si recibieras correos electrónicos para darte a conocer las ofertas de la empresa?					
7	¿Cómo calificarías la forma de solicitarle su correo electrónico por el personal de la empresa?					
MARKETING POR CATÁLOGO						
Revista Catalog Age						
8	¿Cómo calificarías el catálogo de productos con la que oferta sus productos la empresa?					
MARKETING DE RESPUESTA DIRECTA POR TELEVISIÓN						
Anuncios en Televisión						
9	¿Cómo calificarías los anuncios en la televisión que la empresa tiene?					

10	¿Qué tipo de comentarios oíste por los anuncios de la empresa?						
Programas de Televisión							
11	¿Cómo le parecería si la empresa tenga anuncios en algún programa local?						
Canales de Compras							
12	¿Qué le parecen los canales de compra en la televisión?						
13	¿Cómo le parecería hacer una compra a través de los canales de compra televisivos?						
MARKETING EN KIOSKOS		1	2	3	4	5	
Máquinas Especiales							
14	¿Cómo calificarías la atención brindada al visitar la empresa?						
MARKETING EN LÍNEA							
Redes Sociales							
15	¿Cómo calificarías el sitio web que tiene la empresa?						
16	¿Qué le parecería si la empresa implemente el servicio de compras por las redes sociales?						

ENCUESTA

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de sus Expectativas de la empresa Corporación de construcciones e Inversiones SAC, de la ciudad de Tarapoto.

Marque con una (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista. Las opciones de respuesta son las siguientes:

Muy Satisfecho: 5 Satisfecho: 4 NI satisfecho ni insatisfecho: 3 Insatisfecho: 2
Muy insatisfecho: 1

VARIABLE: EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

N°	FUENTES DE EXPECTATIVAS DEL SERVICIO DESEADO	1	2	3	4	5
Necesidades Personales						
1	¿Ha satisfecho su necesidad de compra dentro de la empresa?					
2	¿Se sentiría satisfecho en recomendar a otra persona visitar la empresa?					
Intensificaciones Permanentes del Servicio						
3	¿Cómo se sintió al haber realizado su compra en la empresa?					
4	¿Cómo quedó con el servicio que recibió en la empresa?					
Expectativas Derivadas del Servicio						
5	¿Qué comentarios de experiencias de nuestros productos y servicios has recibido de otras personas sobre la empresa?					
6	¿Quedó satisfecho con la atención durante su estancia en la empresa?					
La Filosofía Personal del Servicio						
7	Como quedo con el producto que adquirió					
8	¿Quedó satisfecho del producto y servicio que adquirió?					
FUENTES DE EXPECTATIVAS DEL SERVICIO ADECUADO		1	2	3	4	5
Intensificadas Transitorias del Servicio						
9	¿Si tiene una necesidad y la empresa puede satisfacerlo recurriría a ella?					
10	¿Se siente satisfecho con el servicio de atención al cliente en un momento de urgencia?					
Percepción de las Alternativas del Servicio						
11	¿Cómo quedó con la atención brindada por la empresa en comparación con su competencia?					
12	¿Quedó satisfecho con la atención de nuestra competencia?					
Autopercepción del Papel que se Juega en el Servicio.						
13	Como quedó con la atención del personal que le atienden en la empresa y cree que eso influyen en sus decisiones de compra?					
14	¿La percepción de los trabajadores de la empresa como lo calificarías?					
Factores Situacionales						
15	¿Quedó satisfecho con la solución brindada por parte de los trabajadores en algún error del (servicio o producto) presentado?					
16	¿Quedó satisfecho con la percepción del ambiente para usted como cliente?					

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE MARKETING DIRECTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	22	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbrach	N de elementos
,918	16

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbrach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	56,77	56,660	,720	,910
ITEM 2	56,59	57,968	,706	,912
ITEM 3	56,73	56,589	,595	,914
ITEM 4	56,64	56,147	,709	,910
ITEM 5	56,59	57,206	,693	,911
ITEM 6	56,55	58,736	,480	,917
ITEM 7	56,50	55,786	,655	,912
ITEM 8	56,64	56,909	,635	,912
ITEM 9	56,27	53,922	,758	,908
ITEM 10	56,64	53,100	,748	,909
ITEM 11	56,36	57,861	,583	,914
ITEM 12	56,45	56,069	,646	,912
ITEM 13	56,27	53,922	,758	,908
ITEM 14	56,32	60,894	,265	,923
ITEM 15	56,36	58,147	,555	,915
ITEM 16	56,41	60,634	,337	,920

PRUEBA DE CONFIABILIDAD DE EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	22	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	22	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbrach	N de elementos
,925	16

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbrach si el elemento se ha suprimido
ITEM 1	53,73	63,636	,820	,916
ITEM 2	53,55	63,688	,814	,916
ITEM 3	53,82	63,965	,659	,919
ITEM 4	53,73	63,732	,810	,916
ITEM 5	53,59	64,253	,752	,917
ITEM 6	53,55	63,879	,599	,921
ITEM 7	53,41	61,301	,775	,916
ITEM 8	53,45	65,403	,537	,923
ITEM 9	53,41	60,253	,757	,916
ITEM 10	53,64	66,338	,490	,924
ITEM 11	53,50	64,357	,616	,920
ITEM 12	53,55	64,545	,653	,919
ITEM 13	53,45	67,212	,326	,930
ITEM 14	53,59	64,539	,592	,921
ITEM 15	53,50	67,214	,477	,924
ITEM 16	53,59	64,444	,600	,921



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : *CAPULLO TORRES, JULIO CESAR*
 Institución donde labora : *UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TAMBOPATA*
 Especialidad : *MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA - METODOLÓGICA*
 Instrumento de evaluación : *ENCUESTA*
 Autor (s) del instrumento (s) : *ZUGUEY YUCA TORRES*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN *NI ES APLICABLE*
.....
.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

Tarapoto,.....de.....de 2017



Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
REGUC N° 07736
CLAD - PERÚ

Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : *SEBASTIÁN SOLÍS RODRÍGUEZ MENDOZA*
 Institución donde labora : *UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTÍN*
 Especialidad : *MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES*
 Instrumento de evaluación : *ENCUESTA - MARKETING DIRECTO, EXPECTATIVAS DEL CLIENTE*
 Autor (s) del instrumento (s) : *Z. MUGUELY LUZA TORRES*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				Y	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					Y
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					Y
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					Y
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					Y
PUNTAJE TOTAL						49.

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN
..... SI ES APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALIDACION

Tarapoto,.....de.....de 2017

.....
Ik. Msc. Segundo J. Rodríguez M.
Colg. CEAD 7097

Sello personal y firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FICHA DE EVALUACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del experto : *Fernando Ruiz, Tereno*
 Institución donde labora : *Independiente*
 Especialidad : *Lic. En Administración*
 Instrumento de evaluación : *Encuesta*
 Autor (s) del instrumento (s) : *Fuvelly Luzia Torres*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					y
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				y	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					y
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					y
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					y
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				y	
OPORTUNIDAD	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					y
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINION DE APLICACIÓN
conforme con la validación
.....
.....
.....


IV. PROMEDIO DE VALIDACION

Tarapoto, de de 2017



Tercero Fasanando Puyo
Lic. en Administración
Sello personal y firma

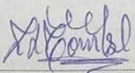
ANEXO 05: Autorización de Publicación

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo ZUBUELY LUZA TORRES
 identificado con DNI N° 48424690 egresado de la Escuela Profesional de
ADMINISTRACION de la Universidad César Vallejo,
 autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo
 de investigación titulado
 " EL MARKETING DIRECTO Y SU RELACION CON LAS EXPECTATIVAS
DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CORPORACION DE CONSTRUCCIONES
E INMERSIONES SAC., DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, AÑO 2016
 " ;
 en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo
 estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art.
 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....




 FIRMA

DNI: 48424690

FECHA: 10 de JULIO del 2017

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	-------------------------------	--------	---	--------	-----------

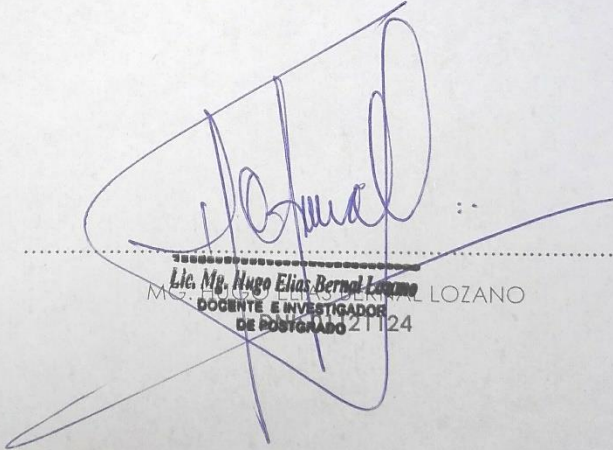
ANEXO 06: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, MG. HUGO ELIAS BERNAL LOZANO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor (a) de la tesis titulada "EL MARKETING DIRECTO Y SU RELACIÓN CON LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE DE LA EMPRESA CORPORACIÓN DE CONSTRUCCIONES E INVERSIONES SAC DE LA CIUDAD DE TARAPOTO, AÑO 2016", del (de la) estudiante LUZA TORRES, ZUGUELY constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Tarapoto, 10 de Julio 2017



Lic. Mg. Hugo Elias Bernal Lozano
 M.C. HUGO ELIAS BERNAL LOZANO
 DOCENTE E INVESTIGADOR
 DE POSTGRADO

Laboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
--------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



CONSTANCIA

REVISIÓN GRAMATICAL Y ORTOGRÁFICA DEL DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado la parte gramatical y ortográfica de la investigación titulada: **“El marketing directo y su relación con las expectativas del cliente de la empresa Corporación de Construcciones e Inversiones S.A.C., de la ciudad de Tarapoto, año 2016”**, de la autora **Zuguely Luza Torres**, estudiante de la Escuela de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por la autora, quedando finalmente subsanadas. Por lo tanto, cuenta con la revisión respectiva.

Se extiende la presente constancia a solicitud de la interesada para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 28 de mayo de 2018.



Mg. Norith Huaman Torrejón
Reg. N° 0347821

DNI N°00949211

Correo: norithhuaman87@gmail.com

N° de celular: 949830261