



**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

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

“EVALUACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS Y SU  
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
ESTARBARTS CAJUÉ DEL DISTRITO DE TARAPOTO EN EL AÑO  
2014”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

LISSETTE MERCEDES BARTRA VALDIVIESO

**ASESOR:**

Mg. Santos Alberto Sotero Montero

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

DESARROLLO EMPRESARIAL

**TARAPOTO – PERÚ**

**2014**

## PÁGINA DEL JURADO

---

Presidente

---

Secretario

---

Vocal

## DEDICATORIA

*A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

*A mis hijos: a Jacobo quien con su extraordinaria actitud y su perseverancia me enseña y me inspira a enfrentar con la cabeza en alto las dificultades de la vida y seguir sonriendo. A Camilo quien con su gran agudeza y encanto, me obliga siempre a ser mejor persona y a sacar lo mejor de mí. A mi esposo, por toda la paciencia que tuvo en todos estos años de estudios. A mi mamá por todo el apoyo brindado, por la tolerancia y el apoyo moral que me dio en estos años de sacrificio.*

*A mis amigos que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.*

**Lisette Bartra**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi eterno agradecimiento a Dios todopoderoso por darme la luz en los momentos de oscuridad; de manera especial a los docentes por transmitirnos sus sabias enseñanzas para volcarlos en nuestro desempeño profesional con eficacia y justicia; a mi asesor de tesis al Lic. Víctor Raúl Maticorena Alvarado, por impartir sus conocimientos a pesar de las limitaciones de la distancia y el tiempo; con gratitud especial a mi familia por ser mi apoyo incondicional, a mis compañeros de trabajo y de estudio por estimularnos a seguir adelante en los momentos de indecisiones.

**Lisette Bartra**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, LISSETTE MERCEDES BARTRA VALDIVIESO, estudiante de la facultad de ciencias empresariales de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo, identificada con DNI: 01161257, con la tesis titulada "Evaluación del marketing de servicios y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Estarbarts Cajué del distrito de Tarapoto en el año 2014"

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 auto plagiado; 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 la falta de fraude, plagio, auto plagio, piratería o falsificación, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, Diciembre 2014

---

Lissette M. Bartra Valdivieso  
DNI: 01161257

# PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de bachiller en administración, Esperando cumplir con los requisitos de aprobación, presento ante ustedes la Tesis titulada “EVALUACIÓN DEL MARKETING DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ESTARBARTS CAJUÉ DEL DISTRITO DE TARAPOTO EN EL AÑO 2014”, con la finalidad de evaluar el marketing de servicio a través de las 8p’s y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa Estarbarts Cajué; se ha realizado una investigación para obtener resultados reales y así tener una amplia visión para una buena toma de decisión en cuanto a una estrategia de marketing, y llegar a obtener el posicionamiento visionado.

La autora.

# ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
Antecedentes .....	13
Marco teórico.....	17
Justificación .....	33
1.1. Problema.....	35
1.2. Hipótesis .....	35
1.3. Objetivos .....	35
1.3.1. Objetivo General .....	35
1.3.2. Objetivos Específicos.....	36
II. MARCO METODOLÓGICO .....	38
2.1. Variables .....	38
2.2. Operacionalización de variables .....	39
2.3. Metodología.....	41
2.4. Tipos de estudio.....	41
2.5. Diseño de investigación .....	41
2.6. Población y muestra .....	41
2.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	44
2.8. Método de análisis de datos.....	44
III. RESULTADOS .....	45
IV. DISCUSIONES.....	64
V. CONCLUSIONES.....	66
VI. RECOMENDACIONES.....	69
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	71
ANEXO 1: Cuestionario – Encuesta Marketing de Servicios.....	74
ANEXO 2: Cuestionario – Encuesta: Posicionamiento .....	76

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general evaluar el marketing de servicio y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Estarbarts Cajué de Tarapoto en el año 2014. El objetivo del estudio fue Evaluar el marketing de servicio y su incidencia en el posicionamiento de la empresa, La población estuvo conformada por los clientes de la empresa y los clientes potenciales, se calculó la muestra a través de la fórmula de "Cálculo muestral" para variables cualitativas, se aplicó una encuesta para recopilar información y fue diseñada en base a las 8p's del marketing de servicios y sus respectivos indicadores; los datos obtenidos fueron tabulados en el software SPSS v.20 donde se determinó la fiabilidad de los datos con el Alfa de Cronbach, se procesaron los datos y se analizaron las dimensiones en relación a los indicadores.

Los resultados obtenidos se dividieron por dimensiones permitiendo obtener una visión clara de todos los ámbitos de la investigación; Se evidencio que el marketing de servicios es deficiente y tiene una incidencia significativa en el posicionamiento de la empresa Estarbarts Cajué.

La investigación concluye que efectivamente el Marketing de servicios incide significativamente en el posicionamiento de la empresa.

### **Palabras claves:**

Marketing de servicios, posicionamiento, atributo, mapas perceptuales, efecto.



## ABSTRACT

The research was aimed at evaluating the overall service marketing and its impact on the positioning of the company Estarbarts Cajué of Tarapoto in 2014. The aim of the study was to evaluate the service marketing and its impact on the positioning of the company, The population was composed by enterprise customers and potential customers, the sample through the formula of "sample Calculation" for qualitative variables, a survey was conducted to gather information and was designed based on 8p's of marketing was calculated services and their respective indicators; the data obtained were tabulated in the SPSS v.20 software where data reliability with Cronbach's alpha was determined, the data were processed and the dimensions were analyzed in relation to the indicators.

The results were divided by size allowing a clear view of all areas of research; Was evident that the marketing of services is poor and has a significant impact on the positioning of the company Estarbarts Cajué.

The research concludes that indeed the Marketing services significantly affects the positioning of the company.

Keywords:

Marketing services, positioning, attribute, perceptual maps, effect.