



**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA  
CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA CONTACTO  
SATELITAL SELVA S.A.C DE LA CIUDAD DE TARAPOTO EN AÑO  
2014”**

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

**AUTORA:**

LLERICA PAOLA LÓPEZ TORRES

**ASESOR:**

Lic. ROGER BURGOS BARDALES

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

DESARROLLO EMPRESARIAL

**TARAPOTO-PERÚ**

**2013**

**PÁGINA DEL JURADO**

---

**PRESIDENTE**

---

**SECRETARIO**

---

**VOCAL**

## DEDICATORIA

En primer lugar a mis queridos Padres, por ser el soporte importante en mi vida y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional. Porque han sabido formarme con buenos sentimientos, actitudes y valores, los cuales me han ayudado a salir adelante en los momentos difíciles de mi vida universitaria.

A mis hermanos, por estar siempre juntos, por brindarme apoyo durante todo el proceso de mi realización profesional.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por protegerme durante todo mi existencia, porque ha sabido darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida, porque ha permitido que alcance este momento tan anhelado de mi formación profesional, por su ayuda y fortaleza para realizar todas mis metas, sueños.

A la Universidad Cesar Vallejo y sus catedráticos por todos los conocimientos impartidos durante la carrera universitaria.

Deseo también expresar mi más amplio reconocimiento y agradecimiento a mi asesor de tesis, Lic. ROGER BURGOS BARDALES, por su colaboración y disposición de tiempo que aportó para apoyar este trabajo de investigación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, LLERICA PAOLA LÓPEZ TORRES, con DNI N° 71631935, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente investigación son auténticos y veraces.

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

Tarapoto, Julio del 2014

---

Llerica Paola López Torres

## PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: **“LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA CONTACTO SATELITAL SELVA S.A.C DE LA CIUDAD DE TARAPOTO EN AÑO 2014”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

La Autora

## ÍNDICE

	Pág.
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
<b>RESUMEN</b>	ix
<b>ABSTRACT</b>	x
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
Antecedentes	13
Justificación	18
Fundamentación científica o técnica	19
1.1. Problema	43
1.2. Hipótesis	44
1.3. Objetivos	44
<b>II. MARCO METODOLÓGICO:</b>	
2.1. Variables	45
2.2. Operacionalización de variables	46
2.3. Metodología	47
2.4. Tipos de estudio	47
2.5. Diseño	47
2.6. Población, muestra y muestreo	48
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
2.8. Métodos de análisis de datos	49
2.9. Aspectos éticos	49
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>50</b>

<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>64</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>67</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>69</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>73</b>



## RESUMEN

La investigación que se presenta, se realizó como una investigación de caso único en la Empresa de Servicios de Telecomunicaciones Contacto Satelital Selva SAC de la ciudad de Tarapoto en el primer semestre del año 2014. El propósito de la investigación fue evaluar las estrategias de marketing desarrolladas y establecer su relación con la calidad del servicio percibido por los clientes de la Empresa.

Se propuso como hipótesis de trabajo que las estrategias eran inadecuadas y no existía ninguna relación con la calidad del servicio percibido, para comprobar la hipótesis se estableció una muestra de ciento ochenta y dos (182) a partir del número total de clientes atendidos en promedio mensual.

La variable estrategias de marketing fue dimensionada según su contextualización en los componentes del mix de marketing, es decir en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, en tanto que la calidad del servicio fue medida en sus componentes: Calidad Técnica, Funcional y Corporativa.

Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario de encuesta aplicado a cada uno de los integrantes de la muestra de estudio durante treinta y siete (37) días de atención en la Empresa. Los mismos datos fueron procesados en una matriz Excel, y analizados mediante la estadística descriptiva, para la contrastación de la hipótesis de trabajo se utilizó la prueba "t" de student para una muestra emparejada.

Los resultados obtenidos muestran que existe una inadecuada aplicación de las estrategias del marketing en un 69%, mientras que la calidad del servicio es de complacencia en un 63% de las respuestas obtenidas mediante la aplicación del instrumento de evaluación.

Mediante la prueba de hipótesis se concluye que no existe relación entre las estrategias del marketing y la calidad del servicio percibido, con lo que se da validez a la hipótesis de trabajo formulada.

## ABSTRACT

The research reported was conducted as a single-case research in Telecommunications Services Company Contact Selva SAC Satellite city of Tarapoto in the first half of 2014. The purpose of the research was to evaluate marketing strategies developed and establish its relationship with the quality of service perceived by customers of the company.

It was proposed as a working hypothesis that the strategies were inadequate and there was no relationship with perceived service quality, to test the hypothesis a sample of 182 was established from the total number of clients served monthly average.

The variable marketing strategies was sized by contextualization in the components of the marketing mix, ie strategies of product, price, place and promotion, while service quality was measured in its components: technical, functional quality and corporate.

Data were collected through a survey questionnaire applied to each of the members of the study sample for 37 days of care in the company. The same data were processed in an Excel matrix, and analyzed using the descriptive statistics for the testing of the working hypothesis "t" student test was used for paired sample.

The results show that there is an inadequate implementation of marketing strategies by 69%, while the quality of service is of complacency by 63% of the answers obtained by applying the assessment tool.

By hypothesis testing concludes that there is no relationship between marketing strategies and perceived service quality, so it validates the hypothesis formulated work.