



**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS Y SU  
INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA ESCUELA DE  
CONDUCTORES INTEGRALES VEHICULOS PERUANOS S.A.C. EN  
LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2014.**

---

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

**AUTORA:  
LEÓN DEZA SHEYLLA LORENA**

**ASESORA:  
Dra. CALVANAPÓN ALVA, FLOR ALICIA**

**TRUJILLO - PERÚ**

**2014**

**PÁGINA DEL JURADO**

---

**Dra. Flor Alicia Calvanapón Alva**

**PRESIDENTE**

---

**Dra. Luz Alicia Baltodano Nontol**

**SECRETARIA**

---

**Mg. Miguel Pinglo Bazán**

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

En primer lugar a Dios, por darme la vida, salud y fuerza necesaria para poder enfrentar los obstáculos del día a día.

A mis padres Carmen Deza Balarezo y Juan León Esquén, por el amor, confianza y apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de mi vida y ser ellos la razón por la cual yo esté cumpliendo una de mis metas.

A mis hermanos Heyddy y Valentin León Deza quienes estuvieron conmigo en todo momento para brindarme alegría y motivación.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a la virgen de Guadalupe por llenarme de bendiciones y dejarme llegar cumplir esta anhelada meta. Por guiarme por un camino prospero de estudio y acompañarme en cada momento de mi vida

A mi familia porque gracias a ellos puedo culminar con éxito mi vida universitaria, por su confianza, apoyo incondicional, consejos y perseverancia que me enseñaron.

También agradecer a la escuela de conductores integrales Vehículos Peruanos por brindarme información, tiempo y colaboración para poder realizar el presente proyecto de investigación.

Agradezco de manera muy especial mi asesora Alicia Calvanapón, a mi jurado Luz Baltodano y Miguel Pinglo por todos los conocimientos brindados y la paciencia para conmigo y compañeros.

Por ultimo a mis profesores de la Universidad César Vallejo sobre todo al profesor Ciro Valladares Landa por las enseñanzas brindadas, pero en especial los valores y ética que me inculco que debe tener todo profesional.

La Autora.

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo Sheylla Lorena León Deza, con DNI N° 47520871, 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, de la escuela de administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis 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.

Trujillo, Diciembre del 2014.

---

Sheylla Lorena León Deza

Dni N° 47520871

## **PRESENTACIÓN**

Señores Miembros de Jurado:

En cumplimiento con las normas establecidas por la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, presento a vuestra consideración la tesis titulada Estrategias de Marketing de Servicios y su influencia en el posicionamiento de la escuela de conductores integrales Vehículos Peruanos SAC, Trujillo 2014.

Siendo el objetivo principal: Determinar estrategias de marketing de servicios que influyan en el posicionamiento de la escuela de conductores integrales VEHICULOS PERUANOS S.A.C., con finalidad de cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora

## INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	2
1.1. PROBLEMA	16
1.2. Objetivos	17
II. MARCO METODOLÓGICO	20
2.1. Hipótesis:	20
2.2. Variables	20
2.3. Operacionalización de variables	21
2.4. Metodología	23
2.5. Tipo de Estudio	23
2.6. Diseño	23
2.7. Población Muestra y muestreo	23
2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
2.9. Métodos de análisis de datos	25
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	70
V. CONCLUSIONES	76
VI. RECOMENDACIONES	78

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	80
ANEXO	83

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general Determinar las estrategias de marketing de servicios que influyen en el posicionamiento de la escuela de conductores integrales VEHICULOS PERUANOS S.A.C., Trujillo año 2014, para lo cual se empleó la investigación descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta que fue aplicada a 384 conductores de la región la Libertad, quienes son la muestra representativa. Se procesaron los datos en Excel, se elaboraron tablas y figuras que contienen el número de investigados y sus respectivos porcentajes. También se utilizó los siguientes indicadores el nivel de los precios que maneja la escuela, la ubicación estratégica de la empresa, el medio de preferencia de los conductores, el nivel de recordación de la marca, percepción de atención al cliente, nivel de servicio, identidad con la marca y el medio de información. Se obtuvo como resultado que las estrategias que debe aplicar la escuela de conductores Vehículos Peruanos son: Estrategia de servicio, Estrategia de bajar precios, aplicándolas se lograra posicionar la marca Vehículos Peruanos en el mercado de conductores de La Libertad.

Palabras Clave: Estrategias, Marketing, Posicionamiento.

## **ABSTRACT**

The present investigation has the general objective Determine the service marketing strategies that influence the positioning of the comprehensive school VEHICLES drivers PERUANOS SAC, Trujillo 2014, for which descriptive research with a non experimental cross-sectional design was used. A survey was administered to 384 drivers in the region Liberty, who are the representative sample was used for data collection. Data were processed in Excel, tables and figures that contain the number of investigated and their respective percentages were developed. The following indicators price level driving school, the strategic location of the company, the medium of choice for drivers, the level of brand recognition, customer insight, service level, identity is also used with the brand and the information medium. It resulted that the strategies to be implemented by school Vehicles Peruvian drivers are: Service Strategy, Strategy lower prices, applying brand positioning was achieved Vehicles Peruvian market drivers in La Libertad.

**Keywords:** Strategy, Marketing, Positioning.