

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**“Posicionamiento de los servicios y su relación con la satisfacción de los socios en la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa - 2013”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

**Danixa Domínguez Escudero**

**ASESOR:**

**Mg. Olenka Espinoza Rodríguez**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Desarrollo Empresarial**

**NUEVO CHIMBOTE – PERÚ**

**2013**

## DEDICATORIA

A Dios por guiarnos en el sendero de la vida, sin él, no hubiésemos podido cumplir nuestros grandes anhelos, que hoy son casi una realidad.

A mis padres, a quiénes admiró por ser personas luchadoras; en gratitud por haberme apoyado incondicionalmente durante toda mi vida.

A todos mis maestros, de quienes recibí una valiosa y eficaz lección, ya que de todos ellos aprendí y seguiré aprendiendo.

## **AGRADECIMIENTO**

El agradecimiento infinito a mi madre por ser el mejor ejemplo de amor, ternura, trabajo, dedicación y entrega.

A mis maestros favoritos Olenka Espinoza Rodríguez, Luis Quiroz Veliz, Victor Hugo Bazán Silva por convertirse en unos maestros, por jalarme las orejas, felicitarme, exigirme más, consentirme, confiar en mí y dejarme aprender de ellos, los cuales han demostrado que poseen la vocación para enseñar.

# PRESENTACIÓN

## SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Se presenta ante su sensato juicio la tesis titulada: Posicionamiento de los servicios y su relación con la satisfacción de los socios en la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa-2013, con el objeto de optar el grado de: LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

La investigación que se ha desarrollado, representa un aporte que espero contribuya a mejorar el posicionamiento de los servicios y la satisfacción de los socios en la cámara mencionada.

Expreso mi profundo agradecimiento a todos nuestros maestros que contribuyeron con su abnegada labor en el proceso de aprendizaje de la carrera universitaria, en especial a mis asesores por brindarme su incondicional apoyo.

---

Autor

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>III</b>
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>V</b>
<b>Abstract</b>	<b>VII</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1.1. Realidad Problemática	14
1.1.2. Formulación del Problema	18
1.1.3. JUSTIFICACIÓN	18
1.1.4. ANTECEDENTES	19
1.1.4.1. Nivel Internacional	19
1.1.4.2. Nivel Nacional	23
1.1.4.3. Nivel Local	24
1.1.5. OBJETIVOS	31
1.1.5.1. Objetivo General	31
1.1.5.2. Objetivo Específico	31
1.2. MARCO REFERENCIAL	32
1.2.1. Marco Teórico	32
1.2.1.1. POSICIONAMIENTO	32
A. Definición de Posicionamiento	34
B. Tipos de Posicionamiento	35
C. Formas de Posicionamiento	36
D. Importancia	38

E: Proceso de Posicionamiento	38
1.2.1.2. SERVICIOS	40
A. Definición de Servicios	41
B. Características de los Servicios	43
C. Niveles de Productos	45
D. Ciclo de Vida del Producto	46
1.2.1.3. POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS	48
A. Definición	48
B. Etapas del Posicionamiento de servicios	48
C. Marketing de Servicios	49
1.2.1.2. SATISFACCIÓN	52
A. Definición de Satisfacción	52
B. Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente	54
1.2.1.3. SOCIOS	55
A. Definición de Socio	55
B. Clases de Socio	56
1.2.1.4 SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS	57
A. Características	60
B. Escuchar al Cliente	61
C. La clave de la Satisfacción	64
D. Medir la Satisfacción	65

1.2.2. MARCO CONCEPTUAL	67
2. MARCO METODOLÓGICO	70
2.1. Hipótesis	71
2.2 Variables	71
2.2.1 Definición Conceptual	71
2.2.1.1. Variable Independiente	71
2.2.1.2. Variable Dependiente	72
2.2.2. Definición Operacional	72
2.2.2.1. Variable Independiente	72
2.2.2.2. Variable Dependiente	72
2.3. METODOLOGÍA	72
2.3.2. Diseño de Investigación	73
2.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	73
2.4.1. Población	73
2.4.2. Muestra	73
2.4.3. Muestreo	74
2.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	77
2.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	77
2.6.1. Técnicas	77
2.6.2. Instrumentos	77
2.7. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	78

3. RESULTADOS	80
3.1. Estadística descriptiva	80
3.1.1. Tablas de Frecuencia	80
Tabla N°01 y Gráfico N° 01	80
Tabla N°02 y Gráfico N° 02	81
Tabla N°03 y Gráfico N° 03	82
Tabla N°04 y Gráfico N° 04	83
Tabla N°05 y Gráfico N° 05	84
Tabla N°06 y Gráfico N° 06	85
Tabla N°07 y Gráfico N° 07	86
Tabla N°08 y Gráfico N° 08	87
Tabla N°09 y Gráfico N° 09	88
Tabla N°10 y Gráfico N° 10	89
Tabla N°11 y Gráfico N° 11	90
Tabla N°12 y Gráfico N° 12	91
Tabla N°13 y Gráfico N° 13	92
Tabla N°14 y Gráfico N° 14	93
Tabla N°15 y Gráfico N° 15	94
Tabla N°16 y Gráfico N° 16	95
Tabla N°17 y Gráfico N° 17	96
Tabla N°18 y Gráfico N° 18	97



3.2. TABLAS CRUZADAS	98
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	99
4. DISCUSIÓN	103
5. CONCLUSIONES	108
6. RECOMENDACIONES	109
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
8. ANEXOS	103

## RESUMEN

La presente investigación de la tesis titulada: " Posicionamiento de los servicios y su relación con la satisfacción de los socios en la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa-2013.

El problema que se ha investigado es ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de los servicios y la satisfacción de los socios en la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa-2013?

En el desarrollo de la investigación lo que se persigue es encontrar si existe o no relación entre el posicionamiento de los servicios y la satisfacción de los socios, para lo que se ha requerido del sustento teórico. Entre los objetivos planteados en la presente investigación se ha incluido el analizar el nivel de posicionamiento que tienen los servicios, determinar la percepción y expectativas de los socios respecto a los servicios, establecer el nivel de satisfacción de los socios, explicar la relación entre el posicionamiento de los servicios y la satisfacción de los socios.

La población estuvo constituida por 208 socios existentes, considerándose que la muestra es estratificada con un total de 135 socios, Para el análisis estadístico según la investigación de tipo no experimental, se utilizó la prueba estadística del Chi Cuadrado, sabiendo que la investigación es de tipo no experimental (no experimental- transversal), por lo que con estas pruebas contrastamos la hipótesis planteada.

Luego de realizar el proceso de la investigación se han logrado las conclusiones, dentro de las cuales se ha considerado que el nivel de posicionamiento que tienen los servicios es de 5.9% para los socios. Podemos afirmar que el nivel de percepción favorable de los servicios brindados es de 16.3%. Así mismo las expectativas de que sea muy

eficiente la Cámara de Comercio y producción del Santa de aquí a 5 años es de 3%. Se determinó también el nivel de satisfacción de los socios es de 3.7%, gran parte de sus socios se siente insatisfecho. Así podemos afirmar que la relación entre las dos variables es de **39.26%** ya que los socios consideran que los servicios no están posicionados, por tanto se siente insatisfecho con los servicios brindados por la Cámara de Comercio y Producción.

Con lo expuesto anteriormente podemos concluir diciendo que los servicios no se encuentran posicionados de manera correcta y por ende los socios no se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos.

## ABSTRACT

The present investigation of the qualified thesis: " Positioning of the services and his relation with the satisfaction of the associates in the Chamber of Trade and Production of the Province of the Santa-2013. The problem that has been investigated is which is the relation between the positioning of the services and the satisfaction of the associates in the Chamber of Trade and Production of the Province of the Santa-2013?

In the development of the investigation what is chased is to find if it exists or not relation between the positioning of the services and the satisfaction of the associates, for what has been needed of the theoretical sustenance. Between the aims raised in the present investigation it has been included To analyze the level of positioning that the services have, to determine the perception and expectations of the associates with regard to the services, to establish the level of satisfaction of the associates, to make clear the relation between the positioning of the services and the satisfaction of the associates.

The population was constituted by 208 existing associates, being thought that the sample is stratified by a whole of 135 associates, Para the statistical analysis according to the investigation of not experimental type, the statistical test of the Chi square was in use, knowing that the investigation is of not experimental type (not experimental - transverse), for what with these tests we confirm the raised hypothesis.

After realizing the process of the investigation there have been achieved the conclusions, inside which it has thought that the level of positioning that the services have is 5.9 % for the associates. We can affirm that the level of favorable perception of the offered services is 16.3 %. Likewise

the expectations of which it is very efficient the Chamber of Trade and production of Holy of here to 5 years is 3 %. There decided also the level of satisfaction of the associates it is 3.7 %, great part belongs to his associates feels unsatisfied. This way we can affirm that the relation between both variables is 39.26 % since the associates think that the services are not position, therefore he feels unsatisfied with the services offered to the Chamber of Trade and Production.

With the exposed thing previously we can end up by saying that the services are not position in a correct way and for ende the associates are not satisfied by the offered services.