



# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**MARKETING DE SERVICIOS EN EL ÁREA DEL SALÓN VIP  
MITSUI AUTOMOTRIZ S.A LA MOLINA -2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE MARKETING  
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**JANET LILIANA ESPINOZA LEÓN**

**ASESOR**

**DRA. GRISI BERNARDO SANTIAGO**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN  
MARKETING ESTRATÉGICO**

**LIMA – PERÚ**

**2015**

## **JURADO**

**Mgtr. BRENDA ESTHER GUTIERREZ ORELLANA**

**Presidente**

**Mgtr. HUGO MIGUEL MEJIA MEDINA**

**Secretario**

**Dra. GRISI BERNARDO SANTIAGO**

**Vocal**

### **Dedicatoria**

Esta tesis lo dedico principalmente a mis padres y compañeros con quienes compartimos opiniones, sugerencias y el optimismo para no rendirnos y llegar hasta el final.

**Autor**

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por permitirme vivir esta etapa de mi vida académica y a la Dra. Bernardo por el asesoramiento y su valiosa colaboración durante todo el tiempo de su realización, y a mi familia por el estímulo constante y porque en ellos centro la motivación para mi crecimiento personal y profesional.

Autor

## Declaratoria De Autenticidad

Yo, Janet Liliana Espinoza León, con DNI 08361255 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, de la Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas 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 presentan 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 la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 Febrero de 2015.

---

JANET LILIANA ESPINOZA LEÓN

DNI: 43635155

## Presentación

Señores miembros del jurado:

Dando con el cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad "César Vallejo", para elaborar la tesis, presento el trabajo de investigación titulado Marketing de Servicios en el Área del salón VIP MITSUI AUTOMOTRIZ S.A La Molina – 2014.

La tesis desarrolla 7 capítulos comprendiendo los siguientes:

➤ **CAPÍTULO I Introducción**

Antecedentes, fundamentación científica, técnica y humanística, justificación, problema , objetivos generales y específicos.

➤ **CAPITULO II Marco metodológico**

Variable, Operacionalización de variables, Metodología, tipo de estudio, Diseño, población, muestra y muestreo, técnica e instrumento de recolección de datos, Métodos de análisis de datos.

➤ **CAPITULO III Resultados**

Descripción del resultado de la variable" Marketing de servicios"  
Descripción de las dimensiones Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad.

➤ **CAPITULO IV Discusión**

➤ **CAPÍTULO V Conclusiones**

➤ **CAPITULO VI Recomendaciones**

➤ **CAPITULO VII Referencias Bibliográficas**

➤ **Anexos**

## Índice

Páginas Preliminares	
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria De Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de Figuras	ix
Lista de Tablas	x
Resumen	xi
Abstract	xii
CAPÍTULO I - Introducción	13
Antecedentes	15
Fundamentacion Científica, Técnica o Humanistica	21
Marco conceptual	28
1.1 Problemas	58
1.2. Objetivos	59
CAPÍTULO II	
2.1 Variable	62
2.2. Operacionalización de Variable	62
2.3. Metodología	
2.4. Tipo de estudio	63
2.5. Diseño	64
2.6. Población, muestra y muestreo	64
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
2.8. Métodos de análisis de datos	
CAPÍTULO III	
Resultados	68
CAPÍTULO IV	
Discusión	75
CAPITULO V	
Conclusiones	77
CAPITULO VI	
Recomendaciones	79

## CAPÍTULO VII

Referencias bibliograficas

Anexos



## Lista de Figuras

<b>Numero</b>	<b>Detalle</b>	<b>Pag.</b>
Figura N° 1	Distribución porcentual según nivel de Marketing de Servicios	69
Figura N° 2	Distribución porcentual según nivel de Intangibilidad de Marketing de Servicios	70
Figura N° 3	Distribución porcentual según nivel de Inseparabilidad de Marketing de Servicios	71
Figura N° 4	Distribución porcentual según nivel de Heterogeneidad de Marketing de Servicios	72
Figura N° 5	Distribución porcentual según resultados del ítem 5 de Marketing de Servicios	73
Figura N° 6	Distribución porcentual según resultados del ítem 3 de Marketing de Servicios	74

## Lista de Tablas

<b>Numero</b>	<b>Detalle</b>	<b>Pag.</b>
Tabla N° 1	Operacionalización de Variable	62
Tabla N° 2	Validacion por los expertos	
Tabla N° 3	Analisis de confiabilidad	
Tabla N° 4	Indice de confiabilidad de Cronbach	
Tabla N° 5	Niveles y Rangos para la Variable y Dimensiones	
Tabla N° 6	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Marketing de Servicios	68
Tabla N° 7	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Intangibilidad de Marketing de Servicios	69
Tabla N° 8	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Inseparabilidad de Marketing de Servicios	70
Tabla N° 9	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Heterogeneidad de Marketing de Servicios	71
Tabla N° 10	Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 5 de Marketing de Servicios	72
Tabla N° 11	Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 3 de Marketing de Servicios	73

## Resumen

El presente estudio fue desarrollado en la Empresa Mitsui Automotriz S.A en el área del Salón Vip, con el objetivo general de "Establecer el nivel de marketing de servicios en el área del salón vip Mitsui Automotriz S. A La Molina 2014".Cuyo problema general fue ¿Cuál es el nivel de Marketing de servicios en el área del salón vip Mitsui Automotriz S.A La Molina 2014? A la variable Marketing de servicios Kotler establece la intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad

Se empleó la metodología de investigación descriptiva que busco especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno para su analice. Describe tendencias de un grupo o población.

El diseño de investigación que se manejo fue no experimental, que fue "observar fenómenos tal como se dan en un contexto natural, para posteriormente analizarlos" y de corte transversal ya que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

La población estuvo constituida por 100 clientes de la empresa Mitsui Automotriz S.A de la cual se selección a 30 clientes entre hombres y mujeres.

Este tipo de muestreo fue no probabilístico, que muestra todas las unidades que compone la población no tiene la misma posibilidad de ser seleccionada.

Se utilizó un piloto para medir el cuestionario con un instrumento lo cual fue analizado estadísticamente con la escala de medición de alpha de crombach 0,962. Esta prueba se realizó usando el estadígrafo denominado índice de confiabilidad de crombach, cuyo análisis se realizó con programa estadístico SPSS. 21, siendo los resultados finales el Marketing de servicios como regular.

Palabra clave: Marketing de servicios

## Abstract

The present study was developed in the company Mitsui Automotriz SA in the VIP lounge area, with the overall objective of "To establish the level of marketing services in the VIP lounge area Mitsui Automotriz SA La Molina 2014" general problem. Cuyo What was the level of marketing services in the VIP lounge area Mitsui Automotriz SA La Molina 2014? The services variable Kotler Marketing establishes intangibility, inseparability and heterogeneity. Descriptive research methodology to seek specific properties, characteristics and important features of any phenomenon to analyze is used. Describes trends in a group or population.

The research design was not experimental operation, which was "observing phenomena as they exist in a natural context, to further analyze" and cross-sectional data collected since at one time, in one time. Its purpose is to describe the variable and analyze their impact and interaction at any given time.

The population consisted of 100 customers of the company Mitsui Automotriz SA of which 30 clients choice between men and women.

This type of sampling was non probabilistic, showing all the units making up the population has an equal chance of being selected.

A pilot was used to measure the questionnaire with an instrument which was analyzed statistically with measurement scale Cronbach alpha 0.962. This test was performed using the statistic called Cronbach reliability index, whose analysis was performed using SPSS statistical software. 21, with the final results Marketing as a regular service.

Keyword: Marketing services