



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING  
Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**MEZCLA DE MARKETING DE SERVICIOS EN EL AREA DE  
SERVICIO AL CLIENTE DE RENTAS VITALICIAS DE LA EMPRESA  
LA POSITIVA VIDA EN EL DISTRITO DE HUANCAYO – JUNIN  
2014**

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

**AUTOR:**

**Herrera Pachas, Eduardo Orlando**

**ASESOR:**

**Mg. Mejia Medina, Hugo Miguel**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Comportamiento Del Consumidor**

**LIMA – PERÚ**

**2015**

PAGINA DE JURADO

Mg. César Manuel Ventura Pinedo  
Presidente

Mg. Víctor Romero Franco  
Secretario

Mg. Teresa Gonzales Moncada  
Vocal

### **Dedicatoria**

Dedico el trabajo principalmente a mis padres, Orlando y Josefina por haberme concebido, por brindarme todo su amor y su diligente apoyo incondicional junto con mi hermano Rubén a quien amo mucho; a mis tíos Mario y Gloria, por complementar mi vida brindándome hermanos de alma y acogerme en su hogar; todos ellos son mi motivación para seguir adelante y es por todos sus esfuerzos que he podido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

### **Agradecimiento**

Al Dios de Abraham, Dios de Isaac y Dios de Jacob; Dios mío, mi escudo, y la fuerza de mi salvación; Él puso en todo éste tiempo a idóneos maestros, quienes plasmaron una considerable parte de su conocimiento, además de su experiencia sabiéndome guiar con rigor en el transcurso de mi aprendizaje académico y la elaboración de la presente investigación.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Conste por el presente documento que yo, **EDUARDO ORLANDO HERRERA PACHAS** estudiante del Programa SUBE de la Escuela Académico Profesional De Marketing Y Dirección De Empresas de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 40658955 y domiciliado en Av. 21 de setiembre 879 Urb. La Libertad – Comas – Lima – Perú DECLARO BAJO JURAMENTO que la tesis elaborada por el suscrito con el nombre de *“Mezcla de Marketing de Servicios en el área de Servicio al Cliente de Rentas Vitalicias de la Empresa La Positiva Vida en el Distrito de Huancayo – Junín 2014”* es auténtica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta para su elaboración se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada total o parcialmente.

De identificarse falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores, auto plagio, presentar como nuevo trabajo de investigación propio que ya han sido publicados), me someto a las consecuencias administrativas que pueda asumir la Universidad Cesar Vallejo en estricto cumplimiento a las normas legales existentes al respecto.

Lima, Septiembre 2015

.....  
Eduardo Orlando Herrera Pachas

DNI: 40658955

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Se somete a vuestra disposición la tesis titulada *“Mezcla de Marketing de Servicios en el área de Servicio al Cliente de Rentas Vitalicias de la Empresa La Positiva Vida en el Distrito de Huancayo – Junín 2014”*, elaborada en cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el título en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo.

Con este propósito se ha visto por conveniente organizar la estructura formal de la presente tesis en orden señalado en el protocolo de la Universidad César Vallejo, consistente en los siguientes pasos: en el primero, (I) la introducción, en el que desarrollo los tópicos referentes a los antecedentes de estudio, la justificación, el problema de investigación y los objetivos; en el segundo, (II) se aborda el marco teórico consiste de ocho tópicos; y en el tercero, (III) los resultados y la discusión; terminando con las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y el anexo correspondiente.

Por lo expuesto, creemos haber satisfecho las expectativas de los señores miembros del jurado, así como de las exigencias académicas, propias de la Escuela y de la Universidad César Vallejo

Eduardo O. Herrera Pachas

# ÍNDICE

	PÁGINAS
<b>CARÁTULA</b>	
<b>PAGINAS PRELIMINARES</b>	
Página para el jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice figuras	x
Resumen	vi
Abstract	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	xiii
Antecedentes	16
Fundamento científico	22
Justificación	41
1.1 Problema General	46
1.2. Objetivos	46
<b>II. MARCO METODOLÓGICO</b>	47
2.1. Variables	48
2.2. Operacionalización de la variable	48
2.3. Metodología	49
2.4. Tipo de estudio	49
2.5. Diseño	49
2.6. Población, muestra y muestreo	50
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	50
2.8. Métodos de Análisis de datos	52
<b>III. RESULTADOS</b>	53
Descripción	54
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	62
<b>V. CONCLUSIONES</b>	66

**VI. RECOMENDACIONES**

68

**VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

70

**ANEXOS**

Anexo 1: Niveles y rangos para la variable y dimensiones.

Anexo 2: Confiabilidad de instrumento sobre la Mezcla de Marketing de Servicios

Anexo 3: Base de datos del Instrumento sobre la Mezcla de Marketing de Servicios

Anexo 4: Matriz de consistencia

Anexo 5: Matriz Operacional

Anexo 6: Instrumento

Anexo 7 : Validacion de Expertos

## ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Opciones de la entrega del servicio.	32
Tabla 2	Elementos del ambiente de servicio.	36
Tabla 3	Operacionalización de Mezcla de Marketing de Servicios	48
Tabla 4	Población de los Pensionistas de Rentas Vitalicias de la ciudad de Huancayo – Junín 2014	50
Tabla 5	Validación de expertos	51
Tabla 6	Niveles de confiabilidad	52
Tabla 7	Estadísticos de fiabilidad	52
Tabla 8	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de mezcla de marketing de servicios	54
Tabla 9	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de mezcla de marketing tradicional	55
Tabla 10	Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de mezcla expandida para servicios	56
Tabla 11	Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 10 de mezcla de marketing de servicio	57
Tabla 12	Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 11 de mezcla de marketing de servicios	58
Tabla 13	Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 19 de mezcla de marketing de servicios	59
Tabla 14	Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 21 de mezcla de marketing de servicios	60
Tabla 15	Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 26 de mezcla de marketing de servicios	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 1</i>	Distribución porcentual según nivel de mezcla de marketing de servicios 54
Figura 2	Distribución porcentual según nivel de mezcla de marketing tradicional Peruana 55
Figura 3	Distribución porcentual según nivel de mezcla expandida para servicios 56
Figura 4	Distribución porcentual según resultados del ítem 10 de mezcla de marketing de servicios 57
Figura 5	Distribución porcentual según resultados del ítem 11 de mezcla de marketing de servicios 58
Figura 6	Distribución porcentual según resultados del ítem 19 de mezcla de marketing de servicios 59
Figura 7	Distribución porcentual según resultados del ítem 21 de mezcla de marketing de servicios 60
Figura 8	Distribución porcentual según resultados del ítem 26 de mezcla de marketing de servicios 61

## RESUMEN

“Mezcla de Marketing de Servicios en el área de Servicio al Cliente de Rentas Vitalicias de la Empresa La Positiva Vida en el Distrito de Huancayo – Junín 2014” es el título del estudio científico que tuvo por objetivo principal determinar cómo se desarrolla la Mezcla de Marketing de Servicios en el área de Servicio al Cliente de Rentas Vitalicias de la Empresa La Positiva Vida en el Distrito de Huancayo – Junín 2014. Según el autor Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, D. (2013), Mezcla de Marketing de servicios se analiza tomando en cuenta sus características que son La Mezcla de Marketing tradicional y la Mezcla expandida para Servicios.

La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, del tipo descriptiva aplicada; la población o universo de estudio estuvo conformada por los 57 pensionistas del distrito de Huancayo en el departamento de Junín; asimismo debido a que la población fue pequeña la muestra fue censal no probabilística debido a que se eligió al total de la población. Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario con 28 ítems graduado en la escala de Likert, previamente validado que demostró la validez y la confiabilidad, mediante la técnica de opinión de expertos y la prueba del Alfa de Cronbach.

Los resultados fueron obtenidos al ser procesados por medio del paquete estadístico SPSS, ellos arrojaron como resultados la opinión de los pensionistas del distrito de Huancayo, donde indicaron con respecto a la mezcla de marketing de servicios, que ninguno de los clientes percibe que el desarrollo de la Mezcla de Marketing de Servicios en el área de Servicio al Cliente de Rentas Vitalicias de la Empresa La Positiva Vida en el Distrito de Huancayo – Junín es deficiente, el 4% señala que es medianamente eficiente y el 96% manifiesta que es eficiente; es decir se concluye que los resultados arrojan la eficiencia que tiene el desarrollo de la variable por parte de la empresa y su importancia en la población en estudio.

**Palabras claves:** mezcla, marketing, servicios.

## ABSTRACT

"Marketing mix of services in the area of Customer Service of life annuities in the Company's La Positiva Vida in the District of Huancayo - Junín 2014" is the title of scientific study main objective was to determine how the marketing mix is developed Services in the area of of Customer Service of life annuities in the Company's La Positiva Vida in the District of Huancayo - Junín 2014. According to the author Zeithaml, V. Bitner, M. and Gremler, D. (2013), Marketing mix of services is analyzed taking into account her characteristics that are traditional marketing mix and the mixture expanded to services.

The research was conducted on non experimental design, descriptive applied; the population or universe of study consisted of 57 pensioners district of Huancayo in the department of Junín; also because the population was small the sample was not random because census was elected to the total population. The survey technique was used through a questionnaire with 28 items graduated in Likert scale, previously validated that demonstrated the validity and reliability using the technique of expert opinion and alpha testing for data collection Cronbach.

The results were obtained when processed through SPSS, they threw as results the view pensioners district of Huancayo, where indicated with respect to the marketing mix of services that none of the customers perceive development Mix Marketing Services in the area of of Customer Service of life annuities in the Company's La Positiva Vida in the District of Huancayo - Junín is poor, 4% said that it was moderately effective and 96% said that it is efficient; ie it is concluded that the results show the efficiency of the development of the variable part of the business and its importance in the study population.

**Keywords:** mix, marketing, services.