



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Relación entre el marketing y la calidad de servicio de la empresa
corporación Wama SAC, Lima 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Ugaz Díaz, Javier German (ORCID: 0000-0003-1187-5876)

ASESOR:

Vasquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a Dios quien me tiene aquí de pie para verme ser una mejor persona.

A mi madre, quien fue la persona que día a día me incentivo a ser un profesional. Quien en base a su esfuerzo logro sacar adelante una familia ella sola.

También está dedicada a mis dos bellos hijos Rodrigo y Luciana que los amo mucho y siempre pido a Dios que los cuide y proteja.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a mi amiga Denisse, ya que ella con ella no solo compartimos cosas graciosas, fue la voz que me dio calma y fortaleza en último año. Y quisiera decirte que mi vida sería muy aburrida sin tu amistad y creo que la tuya la alegro un poco. Contigo aprendí lo bonito que es ver a través de los ojos. Una amiga no es cualquiera, es quien lo demuestra como tú. Eres una amiga que hace mi vida muy especial, sólo por respirar.

Gracias por ser mi amiga.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	26
3.1. Diseño de investigación.....	26
2.2. Variables, operacionalización.....	27
3.3. Población y muestra	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
3.5 Procedimientos.....	31
3.6 Métodos de análisis de datos	32
3.7 Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	33
V. DISCUSIÓN	50
CONCLUSIONES	53
RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	58

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable marketing	27
Tabla 2. Operacionalización de la variable calidad de servicio	28
Tabla 3. Niveles de puntuación de las variables	30
Tabla 4. Edad de los clientes de la empresa Corporación Wama S.A.C.....	33
Tabla 5. Sexo de los clientes de la empresa Corporación Wama S.A.C.....	34
Tabla 6. Marketing en la empresa Corporación Wama S.A.C.....	35
Tabla 7. Marketing mix de la empresa Corporación Wama S.A.C.	36
Tabla 8. Marketing relacional de la empresa Corporación Wama S.A.C.....	37
Tabla 9. Marketing digital de la empresa Corporación Wama S.A.C.....	38
Tabla 10. Calidad de servicio en la empresa Corporación Wama S.A.C.	39
Tabla 11. Satisfacción del cliente de la empresa Corporación Wama S.A.C.	40
Tabla 12. Diseño del servicio de la empresa Corporación Wama S.A.C.....	41
Tabla 13. Comunicación con el cliente de la empresa Corporación Wama S.A.C.....	42
Tabla 14. Marketing y calidad de servicio de la empresa Corporación Wama S.A.C de Lima del año 2018	43
Tabla 15. Prueba de hipótesis.....	45
Tabla 16. Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa Corporación Wama S.A.C.....	45
Tabla 17. Marketing relacional y diseño del servicio de la empresa Corporación Wama S.A.C.....	47
Tabla 18. Marketing digital y comunicación con el cliente de la empresa Corporación Wama S.A.C.	48

Índice de figuras

Figura 1. Definición de marketing y del proceso de marketing	11
Figura 2. Edad de los clientes de la empresa Corporación Wama S.A.C.	33
Figura 3. Sexo de los clientes de la empresa Corporación Wama S.A.C.....	34
Figura 4. Marketing en la empresa Corporación Wama S.A.C.....	35
Figura 5. Marketing mix de la empresa Corporación Wama S.A.C.	36
Figura 6. Marketing relacional de la empresa Corporación Wama S.A.C.	37
Figura 7. Marketing digital de la empresa Corporación Wama S.A.C.	38
Figura 8. Calidad de servicio en la empresa Corporación Wama S.A.C.	39
Figura 9. Satisfacción del cliente de la empresa Corporación Wama S.A.C.	40
Figura 10. Diseño del servicio de la empresa Corporación Wama S.A.C.	41
Figura 11. Comunicación con el cliente de la empresa Corporación Wama S.A.C.....	42
Figura 12. Marketing y calidad de servicio de la empresa Corporación Wama S.A.C de Lima del año 2018.....	43
Figura 13. Marketing mix y satisfacción del cliente de la empresa Corporación Wama S.A.C.....	46
Figura 14. Marketing relacional y diseño del servicio de la empresa Corporación Wama S.A.C.....	47
Figura 15. Marketing digital y comunicación con el cliente de la empresa Corporación Wama S.A.C.	48

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el marketing y la calidad del servicio en empresa Corporación Wama SAC en el año 2018. La metodología de investigación fue de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y según su alcance temporal transaccional, se aplicó un cuestionario a la muestra de 278 clientes. Se utilizó la encuesta para la recopilación de información sobre el marketing y la calidad de servicio que se brinda a los clientes. Los resultados arrojan que un 47.7% de los encuestados consideran que el marketing y la calidad de servicio tienen un nivel regular, mientras que casi un 18% del marketing tiene un nivel no óptimo y un nivel inadecuado para la calidad de servicio. El estudio indica que el valor de chi cuadrado de Pearson es $X^2 = 13,28$, con 4 grados de libertad y $P = 0.001$, por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada en la investigación y se rechaza la hipótesis nula. Esto indica que: existe relación significativa entre el Marketing y calidad de servicio de la empresa Corporación Wama S.A.C. de Lima del año 2018.

Palabras claves: marketing, cliente, calidad, servicios, productos, usuarios.

Abstract

The objective of this research study was to determine the relationship between marketing and service quality in Corporación Wama SAC in 2018. The research methodology was correlational level, quantitative approach, non-experimental design and according to its temporal scope transaction, a questionnaire was applied to the sample of 278 clients. The survey was used to collect information on marketing and the quality of service provided to customers. The results show that 47.7% of respondents consider that marketing and quality of service have a regular level, while almost 18% of marketing has a non-optimal level and an inadequate level for the quality of service. The study indicates that Pearson's chi-squared value is $X^2 = 13.28$, with 4 degrees of freedom and $P = 0.001$, therefore, the hypothesis proposed in the research is accepted and the null hypothesis is rejected. This indicates that: there is a significant relationship between Marketing and quality of service of the company Corporación Wama S.A.C. of Lima of the year 2018.

Keywords: marketing, customer, quality, services, products, users.