UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SPA LNOVAFACE - CHICLAYO, 2016.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

AUTORES:

Bach. Asenjo Bustamante Milagros Marylita

Bach. Centurión Terrones Leydi

Línea de Investigación:

Gestión y Competitividad

Pimentel, Perú –
2016

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar el marketing de servicios y su relación con la calidad de servicio en el Spa Lnovaface- Chiclayo, 2016.La investigación siguió una metodología descriptiva, correlacional de diseño no experimental. Se consideraron dos tipos de población: en la primera se identificaron a todas las trabajadoras del centro de labor, de esta manera se estableció un muestreo y en la segunda población se determinó al total de clientes que adquieren los servicios durante un mes de operaciones, de este modo se seleccionó la técnica de muestreo aleatoria simple conformada por 175 clientes femeninas, entre los 18 y 65 años de edad a quienes se les aplico un cuestionario. De este modo se dispuso como instrumento al cuestionario en donde de utilizó un tipo de medición llamado "escala de Likert", para obtener la información necesaria y relevante que requirió nuestro objeto de estudio. Los principales resultados indican que existe una relación significativa entre el marketing de servicios y la calidad de servicios. También se encontró que los principales factores que afectan la calidad de servicio son la empatía y la fiabilidad de los trabajadores de la empresa Spa Lnovoface.

Palabras clave: Marketing de servicio, calidad de servicio