



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“El Marketing Social y su Influencia en la calidad del servicio
en la Compañía de Bomberos Santiago Apóstol No 134 del
distrito de Surco, 2020”**

Tesis para optar el título profesional de
Licenciada en Administración de Empresas

Presentado por:

Prisila Jackeline Mormontoy Medina (0000-0002-6436-2807)

Paula Andrea Ferrou Díaz (0000-0002-5543-870X)

Asesor:

Félix José Colina Ysea (0000-0002-6651-3509)

Lima - Perú

2022

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 17 de febrero de 2022 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Miembro 1	OMAR ROSALES DÍAZ
Miembro 2	JULIO CÉSAR POBLETE BENITES

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

"EL MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA COMPAÑÍA DE BOMBEROS SANTIAGO APÓSTOL NO 134 DEL DISTRITO DE SURCO, 2020"

 Presentado por el(la) bachiller.
PRISILA MORMONTOY MEDINA
PAULA FERROU DÍAZ

 Para optar al título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS


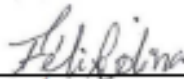

 Asesorado(a) por:
FÉLIX JOSÉ COLINA YSEA

 Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	PRISILA MORMONTOY MEDINA		
Nota (en letras):	DIECIOCHO		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Tesista:	PAULA FERROU DÍAZ		
Nota (en letras):	DIECIOCHO		
Aprobado ()	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.


 ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Presidente(a) del Jurado

 FÉLIX JOSÉ COLINA YSEA
Asesor(a)

 OMAR ROSALES DÍAZ
Miembro 1

 JULIO CÉSAR POBLETE BENITES
Miembro 2

Resumen

La investigación buscó determinar la influencia que ejerce el marketing social en la calidad de servicio de la Compañía de Bomberos Santiago Apóstol N° 134 del distrito de Surco, Lima, para lo cual se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo, descriptiva, no experimental, transversal, con una muestra de 152 bomberos. Los resultados señalaron que el marketing social influye de manera moderada en la calidad del servicio con una correlación de 0,499 y donde las dimensiones del marketing social como el producto social y la plaza también ejercen una influencia moderada de 0,513 y 0,467 respectivamente. Sin embargo, la dimensión promoción no influye significativamente en la calidad de servicio al presentar una correlación muy baja de 0.175 resultados similares a los de Escobar et al (2015), Arrubla (2015), Kamlot (2017), Fernández et al (2019), Calixto (2017) y López (2018). Se concluye que el marketing social sí influye en la calidad de servicio, pero de forma moderada debiéndose aplicar mejores y nuevas estrategias para lograr un mayor impacto.

Palabras clave: Marketing social, calidad, servicio, producto social, plaza, promoción

Abstract

The research sought to determine the influence that social marketing exerts on the quality of service of the Santiago Apóstol Fire Company No. 134 of the district of Surco, Lima, for which it used a methodology of quantitative, descriptive, non-experimental, transversal approach, with a sample of 152 firefighters. The results indicated that social marketing has a moderate influence on service quality with a correlation of 0.499 and where the dimensions of social marketing such as social product and place also exert a moderate influence of 0.513 and 0.467 respectively. However, the promotion dimension does not significantly influence the quality of service by presenting a very low correlation of 0.175 results similar to those of Escobar et al (2015), Arrubla (2015), Kamlot (2017), Fernández et al (2019), Calixto (2017) and López (2018). It is concluded that social marketing does influence the quality of service, but in a moderate way, and better and new strategies must be applied to achieve a greater impact.

Key words: Social marketing, quality of service, social product, place, promotion.