



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y CONTABLES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

---

“MEZCLA DEL MARKETING DE SERVICIOS EN LA EMPRESA  
PRIVADA INVERSIONES YAHUARMAQUI S.A.C. DE LA PROVINCIA  
DE URUBAMBA – CUSCO – 2019”

---

Presentado por:

**Bach. Luis Fernando Victoria Ferro**

Para optar al Título Profesional  
de Licenciado en Administración

Asesor:

**Mgt. Silvia Patricia Arias Díaz**

**CUSCO – PERÚ**

**2019**



## Resumen

El presente trabajo de investigación se desarrolló en la empresa privada Inversiones Yahuarmaqui S.A.C. ubicada en la provincia de Urubamba departamento del Cusco, cuyo objetivo fue describir la mezcla del marketing de servicios en la mencionada empresa. El tipo de investigación es básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo; la población de estudio estuvo conformado por 2700 clientes promedio que ingresan mensualmente, de los cuales se recopiló información a través de un cuestionario elaborado específicamente para este trabajo, la muestra fue no probabilística, habiéndose considerado al 10% de la población. Los resultados de la investigación se determinaron que la mezcla de marketing de servicios en la empresa privada Inversiones Yahuarmaqui S.A.C., en la escala de medición establecida, fue considerada como regular con un valor promedio de 3.44, ello evidencia que los elementos de la mezcla de marketing de servicios en sus dimensiones plaza, promoción, personas y proceso se encuentran en el rango de regular. Sin embargo los resultados de las dimensiones tuvieron mediciones promedio generales es así que: Plaza, es calificado como bueno con un promedio de 3.68 según la escala, en lo que se refiere a promoción se considera malo con un promedio de 2.97, en la medición de personas la gradúan como bueno con un promedio de 3.45, y finalmente la dimensión proceso es considerada regular con el resultado promedio de 3.40 según la escala de medición establecida.

**PALABRA CLAVE:** Mezcla del marketing de servicios.



### Abstract

The present research work was developed in the private company Inversiones Yahuarmaqui S.A.C. located in the province of Urubamba department of Cusco, whose objective was to describe the mix of marketing services in the aforementioned company. The type of research is basic, with a quantitative approach, non-experimental design and descriptive scope; the study population consisted of 2700 average clients who enter monthly, from whom information was collected through a questionnaire prepared specifically for this work, the sample was not probabilistic, having considered 10% of the population. The results of the investigation determined that the marketing mix of services in the private company Inversiones Yahuarmaqui S.A.C., in the established scale of measurement, was considered as regular with an average value of 3.44, this evidence that the elements of the marketing mix of services in its size, promotion, people and process are in the range of regular evaluation. However the results of the dimensions had general average measurements is so: Plaza, is rated as good with an average of 3.68 according to the scale, in what refers to promotion is considered bad with an average of 2.97, in the measurement of people graduate as good with an average of 3.45, and finally the process dimension is considered regular with the average result of 3.40 according to the established scale of measurement.

**KEYWORD:** Mix of service marketing,