



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Mix de marketing de servicios y la percepción del cliente del club
campestre recreacional El Cortijo - Comas - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Br. Vejarano Briceño, Víctor Manuel Junior (ORCID: 0000-0001-5207-7796)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo mi amor a mi madre por su apoyo incondicional y a todas aquellas personas entre familiares, personas especiales y amigos que durante toda esta etapa estuvieron conmigo apoyándome en todo momento y cuando más los necesitaba.

Agradecimiento

A mis profesores que estuvieron conmigo desde el inicio de esta aventura intelectual y con su paciencia y tino supieron mostrarme un horizonte firme.

PÁGINA DEL JURADO

Declaratoria de autenticidad

Yo, Víctor Manuel Junior Vejarano Briceño, con DNI N° 43202912, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima 16 de junio del 2019



Víctor Manuel junior Vejarano Briceño

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I.- INTRODUCCIÓN	1
II.- MÉTODO	13
2.1 Tipo y enfoque de la investigación: Cuantitativa	13
2.2 Operacionalización de variables	14
2.3 Población, Muestra y Muestreo	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5 Procedimientos	20
2.6 Métodos de análisis de datos	21
2.7 Aspectos Éticos	21
III.- RESULTADOS	22
IV.- DISCUSIÓN	28
V.- CONCLUSIONES	30
VI.- RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
Anexo 1. Base de datos	36
Anexo 2. Encuesta de la variable 1: marketing de servicios	38
Anexo 3. Validación de expertos	40

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Variable 1 Marketing de servicios	14
Tabla 2. Variable 2 Percepción	15
Tabla 3. Validación de expertos	18
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento de medición	19
Tabla 5. Fiabilidad de la encuesta de la variable 1: Marketing de servicio	19
Tabla 6. Fiabilidad de la encuesta de la variable 2: Percepción del Cliente	20
Tabla 7. Tendencia central	22
Tabla 8. Tabla cruzada Percepcion1*Mix_Mkt_servicio1	24
Tabla 9. Prueba de normalidad (Estadística inferencial)	25
Tabla 10. Correlaciones	26
Tabla 11. Correlaciones	26
Tabla 12. Correlaciones	27
Tabla 13. Correlaciones	27

Índice de figuras

Figura 1. Cruzada Percepcion1*Mix_Mkt_servicio1	24
---	----

RESUMEN

La presente investigación busca determinar si existe una relación significativa entre las dos variables en estudio las cuales son el mix de marketing de servicios y la percepción del cliente del club campestre El Cortijo Comas 2018 – 2019, aplicándose un diseño metodológico descriptivo correlacional. Con una población de 1100 clientes del club campestre recreacional, calculando a través de la fórmula finita una población de 285 clientes, tomados como muestra representativa. Seguidamente empleamos la técnica de recolección de datos llamada encuesta, usando el cuestionario como instrumento de investigación detallado en 26 preguntas y recurriendo a la escala de Likert como herramienta de medición. En cuanto a la información recaudada fue tabulada y analizada a través del programa estadístico IBM Statistic Spss 25. La correlación se estimó mediante el Rho de Spearman considerando una correlación entre la variable 1 mix de marketing de servicios y la variable 2 percepción del cliente, lo que indica como principales conclusiones que mientras más se trabaje el mix de marketing de servicios mejorará la percepción de los clientes del club campestre El Cortijo.

Palabras clave: Marketing de servicios, Percepción, Comportamiento

ABSTRACT

The present investigation seeks to determine if there is a significant relationship between the two variables under study which are the service marketing mix and the perception of the country club El Cortijo Comas 2018 - 2019, applying a correlational descriptive methodological design. With a population of 1100 clients of the recreational country club, calculating through the finite formula a population of 285 clients, taken as a representative sample. Then we used the data collection technique called survey, using the questionnaire as a detailed research tool in 26 questions and using the Likert scale as a measurement tool. As for the information collected, it was tabulated and analyzed through the statistical program IBM Statistic Spss 25. The correlation was estimated using the Spearman Rho, considering a correlation between the variable 1 mix of service marketing and the variable 2 perception of the client. which indicates that the more the service marketing mix is worked on, the better the perception of the clients of the El Cortijo country club will improve.

Keywords: Service marketing, Perception, Behavior

I.- INTRODUCCIÓN

Hoy en día, tener una buena relación con el cliente, darle lo que desea y crear valor, sin duda alguna nos diferenciará de la competencia y así estaremos en la cúspide del negocio y nos miraran como primera opción; esto debido a que la globalización, los desarrollos tecnológicos y la proliferación del internet han afectado los servicios restauraneros y la comercialización (Akci&Olcay 2014); estas estrategias lo tienen muy en claro las empresas o centros de esparcimiento, diversión y ocio, ya que existe una brecha entre la calidad percibida por los clientes y la calidad entregada a ellos, donde la identificación de los determinantes de la calidad del servicio es uno de los temas importantes para los especialistas en marketing y en cómo pueden variar las percepciones entre las edades, género y educación (Ahmad, Sandhu, Ali, Abbas&Iqbal 2017).

Walt Disney es un modelo de calidad a seguir donde efectuó una considerable ejecución de marketing de servicios basada en la relación marca-persona (Alcaide 2017), la propuesta de valor de Disney es por consecuencia, alegría inimaginable en un mundo maravilloso. Cabe resaltar que el poder de interacción y la relación entre el personal y los consumidores afectan positivamente los resultados de desempeño en las organizaciones de servicio (Ozdemir 2014). También tenemos que considerar que las organizaciones de servicios mejoran constantemente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente para poder así cambiar la percepción que se tiene mediante una comunicación interna y una sólida cultura organizativa (Ozdemir 2014).

Lo fundamental que resulta ser y la inferencia del marketing de servicios en el futuro y en las inclinaciones y posturas que se definirán en los próximos años y el contorno profesional indispensable para hacer batalla a esta nueva realidad (Bernues 2018); cabe resaltar que los costos esperados o inesperados afectan las actitudes de los clientes de restaurantes hacia la diseminación del boca a boca negativa cuando ocurre una falla en el servicio (Ming&Chien hao&Ren 2014) y también mencionar como refuerzo a esta idea que la combinación de marketing de servicios desempeña el papel más importante en la competitividad empresarial (Srisook&Panjakajornsak 2018). Por otro lado, se manifiesta que fomentar las relaciones abrirán las fronteras de confianza y satisfacción de los clientes, lo que representa una ventaja competitiva para la organización y centros de servicios (Moyses, Pimenta, Pizzinatto, Silva 2017).

Y por último manifiestan que manteniendo un dialogo permanente con el cliente resultara que también debemos oírlo y tratar de originar un vínculo o una historia de experiencia, esto desde la perspectiva de la hospitalidad, brindando la calidad de servicio y la experiencia al consumir el producto/servicio, están íntimamente relacionadas con la satisfacción y en consecuencia con la lealtad (Stefanini, Alves&Marques 2018). Está comprobado que la condición indispensable para el trabajo exitoso de las empresas modernas en el campo de la industria de restaurantes y entretenimiento es la creación de un complejo de mercadotecnia orientada al cliente final, relativamente baratas y efectivas basadas en el uso de tecnologías modernas (Potvlaska, 2017).

Esta situación no es nada distante en el Perú, donde los principales clubes recreacionales de diversión y de distracción como el country club el bosque (lima), pudo afianzarse en la vanguardia de la línea, debido a su continuo trabajo en el control de calidad y al desarrollo de sus estrategias, esto mencionado a través de su portal web en el artículo gestión de calidad, cabe resaltar que el tema de la inclusión de chef famosos ha sido una herramienta de marketing importante en la industria de servicios alimenticios y a contribuido en teorías y prácticas para los operadores de servicios de alimentos para desarrollar estrategias de marketing de servicios efectivas (Chen, Raab & Chen, 2017). Y varios de los clubes nacionales más importantes del país tienen como principio fundamental la formalidad del centro recreacional como impacto adverso en la lealtad del cliente, pero este impacto es positivo cuando la formalidad del restaurant interactúa con la satisfacción del cliente (Kurian & Muzumdar, 2017).

En el club recreacional y campestre El cortijo, de rubro: Hospedajes y de razón social: Persona natural, ubicado en la av. Trapiche lotiz. Chacracerro Comas-Lima-Lima; amplio y reconocido lugar donde atienden potajes nacionales, piscinas y diversos juegos, viene presentando una problemática importante en cuanto a la percepción que se lleva el cliente de dicha institución, pues los clientes presentan una serie de reclamos y quejas por la mala atención de los trabajadores. Esto se ve reflejado en el portal web de opiniones de la página virtual donde varias personas que han concurrido al lugar han manifestado su incomodidad y malestar originado por manejos inadecuados en las situaciones presentadas, cabe mencionar que como principal mensaje a tener en cuenta es que los factores que influyen en la formación de la imagen del restaurant, incluyen los factores de la combinación de

mercadeo del servicio controlable del restaurant, el boca a boca incontrolable y la publicidad; y la experiencia personal del cliente (Yu-Ling Su, 2015).

Como trabajos previos tenemos: Herrera y Quispe (2014) en su trabajo que lleva de título: *Plan estratégico de Marketing de productos y servicios: Caso Museo de Arte “Antonio Paredes Candía”*. Donde el objetivo general fue proponer una estrategia de marketing que permita conocer los bienes y servicios, y tuvo las siguientes conclusiones, a) Un 77% del total de encuestados, sabe de la existencia de el lugar, siendo la mayoría. De estos 77% de conocedores, solo el 46% ha ido por lo menos una vez el Museo de Arte. Por lo tanto, la mayoría de los clientes visitantes del museo, lo conoce por el boca a boca, o recomendación de amigos, o familiares, y no por la aplicación de un marketing de servicios por parte del mismo. Del 46% de visitantes mencionados, solo un 31% sabe de los bienes y atenciones que otorga el recinto. Por lo que la mayoría no sabe con exactitud las experiencias que se pueden vivir dentro del establecimiento, y solo han ido a mirar. Otra vez, hace falta aplicar estrategias de marketing de servicios. El porcentaje de satisfacción de los clientes por el museo es del 43%, y un 57% está insatisfecho con el servicio. Un 32% quedó satisfecho por el museo de Arte, y el 11% en sí por el servicio del museo. Estas dos últimas cifras hacen el 43% de satisfacción.

Pérez (2014) en su trabajo de investigación: *El Marketing Relacional como herramienta de Gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato, periodo 2013*, tiene como objetivo general orientar un esquema de compromiso de clientes como instrumento de Gestión Administrativa para afianzar las atenciones al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Cabe mencionar que la autora uso un tipo de investigación aplicada y de campo con un enfoque cuantitativo, donde concluye que: a) Se confirma la hipótesis planteada de la aplicación de la variable 1, como instrumento de gestión administrativa, que fortalecerá la fidelización y servicio de los clientes de la Universidad en mención, b) Esta investigación nos orienta a usar eficientemente el marketing relacional, ya que nos hará conseguir beneficios tales como la satisfacción de las sugerencias de los clientes, aportando al logro de los objetivos para destino social, empresarial y cultural, tanto como el económico.

Valle y Tobar (2017) en su trabajo que tiene como título: *El Marketing Relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador*, indican como objetivo encontrar la relación que hay

entre la fidelidad de consumidores como herramienta principal del marketing relacional y el crecimiento de la rentabilidad neta lograda en los centros de servicio en los periodos de los años 2012 al 2014 en 3 concesionarias automotrices de la provincia de Tungurahua en el Ecuador. El autor aplicó una investigación cuantitativa y un diseño correlacional donde concluyó lo siguiente; a) Las compañías estudiadas muestran principalmente como objetivo las relaciones con los consumidores, queriendo ubicar un lazo no solo empresarial, sino también afectivo, la que nos garantizará tener una unión a largo plazo y que conjuntamente otorgue a las compañías su existencia en el tiempo. b) Este proyecto nos evidenciará las características de confianza que el cliente sentirá respecto a la compañía y a la marca, puesto que el estudio empírico que se usó en el desarrollo nos hizo saber que las empresas privadas con fines de lucro quieren ubicar dentro de sus metas financieras hacer crecer las ganancias y regreso de sus inversiones en material humano, intelectual o financiero.

Loli (2017) quien en su proyecto titulado: *Marketing de servicios y fidelización del cliente en el restaurante Lily & Sholy - Los Olivos*, de enfoque: cuantitativo. Diseño: No experimental. Tipo de investigación: básica. Objetivo: Identificar la relación entre sus variables de estudio, llegando a las siguientes conclusiones; a) Se confirma la hipótesis general que indicaba que hay una relación positiva en sus variables de estudio. La correlación en mención es de 0,518, por lo tanto, es una correlación positiva media. Esto se nota también en los resultados de frecuencia, pues mientras el marketing de servicios se encuentra en un nivel medio-alto, la fidelización del cliente se encuentra en un nivel medio bajo, coincidiendo el nivel intermedio entre ambas variables. Silva, (2017). Desarrolló la siguiente investigación: *Estrategias de marketing mix de las mypes de la industria gastronómica situadas en la urbanización Santa Isabel – 2017*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Marketing y dirección de empresas. Enfoque: cuantitativo. Diseño: no experimental. Objetivo: Determinar las estrategias de marketing mix que usan las mypes del sector gastronómico situadas en la urb. Santa Isabel – Piura 2017. Donde mencionan las conclusiones más importantes tales como; a) Las estrategias de marketing mix en las mypes del rubro gastronómico de la Urb. Santa Isabel son pocas, los agentes como producto, precio y ubicación tienen aceptación buena según los encuestados toda vez, que los componentes de procesos, entorno físico y personal, las analizan como medianas y en relación a la promoción tiene un valor negativo, b) Las ofertas de los centros gastronómicos de la urb. No cuentan con la aprobación de los clientes ya que los reportes de la encuesta dieron como resultado que un 42.96% las interioriza como malas, ya que no abarcan las exigencias de los

consumidores, c) Las formas de trabajo que usan los locales gastronómicos de la urb. deben arreglarse puesto que las personas afirman con un 36.97% como mediana la prestación que se les otorga, d) El recurso humano de los centros gastronómicos no está debidamente asesorado, puesto que el 53.64% de los encuestados expresa como pésima la indumentaria y los propietarios afirman que no evalúan ni asesoran a sus trabajadores, e) Los propietarios de los centros gastronómicos afirman saber la definición del marketing y lo agrupan con la difusión de mensajes publicitarios y no saben que es una serie de procesos y actividades que van a dar como resultado más rentabilidad a los locales de trabajo.

Tincahuallpa (2017) expuso el siguiente trabajo: *Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., San Juan de Lurigancho-2017.*, de enfoque: cuantitativo. Diseño: no experimental. Tipo de investigación: descriptiva correlacional. Objetivo: Identificar la relación entre sus variables que son motivo de su estudio, refiriendo las siguientes conclusiones; a) Se aduce que las variables de estudio de la compañía estudiada, se relacionan de manera positiva débil, que está orientada en la tabla 13 y se observa que ambas variables son medianamente eficientes con el 56,7%, por lo tanto si las estrategias de marketing son medianamente eficientes el posicionamiento es regular ya que los consumidores perciben el servicio que se les otorga. b) Se rescata que el servicio y posicionamiento de la compañía se relaciona de manera positiva débil, lo cual está orientada en la tabla 14, se observa que el servicio y la variable 2 es medianamente eficiente con un 53.3 % regular, considerando este resultado como considerable, ya que la compañía ha demostrado que ofrece una buena atención a los consumidores, beneficios y calidad en el servicio, c) Se resuelve que el precio y la variable 2 no mantiene una relaciona significativa, lo cual está orientada en la tabla 15, se aprecia que si el precio es de manera deficiente, el posicionamiento es de 11% mediano, teniendo un resultado bajo, ya que la compañía no cuenta con precios razonables. d) Se encuentra que la plaza y la variable 2 se relaciona de manera positiva débil, la que está orientada en la tabla 16, se observa que la plaza y el posicionamiento es medianamente eficiente con un 51.7% regular.

Presentamos varias teorías relacionadas a las variables estudiadas, como: a) el marketing de servicios es diferente (Zeithaml, Bitner & Gremler. 2009), donde Gary Knisely manifiesta que una vez que las masas industriales convengan y progresen, las personas de negocios identificarán que vender y dirigir servicios supone dificultades y desafíos que no se confrontaban en las organizaciones de manufactura y de productos envasados. Los

mercadólogos de servicios respondieron a estas fuerzas y comenzaron a trabajar a través de disciplinas y con académicos y expertos de los comercios de todo el planeta para desarrollar y documentar prácticas de marketing para servicios. Conforme evolucionó, el campo se expandió para abordar las preocupaciones y las necesidades de cualquier negocio en el que el servicio es una parte integral de la oferta; b) James L. Schorr, encontró que no podía suponer un sistema de marketing de una empresa de bienes de consumo en una empresa de servicio, afirmando así que en un negocio de servicio marketing y operaciones están vinculados en forma más estrecha que en un negocio de manufactura. Por tanto, el proceso de producción de servicio es parte del proceso de marketing; c) Robert L. Catlin, expuso que la gente es tanto parte de su producto en la mente del consumidor como cualquier otro atributo del servicio. Pero con los servicios, las personas tratan con personas que les agradan y tienden a comprar servicios debido a que creen que les agradarán; este proceso de pensamiento hace de la interfaz cliente – empleado un componente importante del marketing; d) Rodney Woods, señala que la fijación de precios fue el factor más crítico en el marketing de servicios contra el de productos; además de ha convertido en un tema significativo a indagar, puesto que los servicios rurales fijan sus precios sin tener bases sólidas en cuanto a factores internos y externos que propicia el dinamismo del entorno económico empresarial, guiándose la mayoría de veces de la fijación de precios de la competencia (García & Roa, 2016). Determinar los costos asociados con la producción y entrega de servicios resultó ser muy difícil, un desafío mucho mayor de los que había enfrentado en su carrera anterior trabajando con grandes compañías de bienes empacados. A todo esto, mientras los estudiosos debatían sobre la cuestión de si la gestión de marketing difiere para bienes contra servicios, para los altos gerentes con experiencia en ambas áreas las diferencias eran enormes en 1979. Todavía lo son en la actualidad. Las diferencias que notaron estos primeros mercadólogos de servicios fueron el impulso para muchas de las ideas, conceptos y estrategias practicadas en la actualidad.

Respecto a la segunda variable presentamos la teoría de Sigmound Freud donde creó el concepto de que la mayor parte de la personalidad adulta es consecuencia de un panorama adverso esencialmente entre el afán de la persona de gratificar sus deseos físicos y la idea de funcionar responsablemente ante la sociedad. Cabe resaltar que la personalidad es el conjunto de rasgos que caracteriza al individuo y que se enfoca en la capacidad de uno para manejar las emociones de los demás (Ramdintluangi, 2019). Este conflicto se da en el interior humano, y en esta actúan 3 sistemas bien marcados: el ello, el superyó y el yo.

Teorías neo freudianas: Teoría de Karen Horney, Indica que las personas que se mueven hacia la gente (aceptantes), que se alejan de la gente (desapegadas) y que se mueven en contra de la gente (agresivas). Descubriendo mediante un análisis que, los seres aceptantes son más propensos a ir por productos de marca, que los desapegados están más inclinados a tomar una taza de té, y que los hombres clasificados como agresivos prefieren marcas con una fuerte orientación masculina; Alfred Adler, enfoca y considera que muchos actos están motivados principalmente por el deseo de superar sentimientos de la inferioridad en relación con otros, la autoestima es el reflejo de la evaluación de las emociones subjetivas de un individuo que son dignas y como la actitud del individuo hacia si mismo (Kumar, Rathef, Kumar & Singh, 2019). Harry Shack Sullivan, Se interesó por la teoría de la personalidad y en la manera de cómo evoluciona para reducir la ansiedad en las relaciones sociales; Carl Jung, Propone una teoría de experiencia por el cual la gente se va formando por situaciones acumuladas de las generaciones pasadas. Además, expone que todos compartimos un inconsciente colectivo, es decir, un almacén– de recuerdos heredados de nuestros pasados (Solomon 2013); Teoría Racional económica, sostiene que el consumismo es una variable que lleva un lazo directo con los sueldos; el cliente opta por las variedades de consumo teniendo en cuenta la mayor relación posible de la calidad y el precio; mejor dicho, una alegría interna máxima. La fuerza de este concepto se afianza en la consideración del ser como un ser pensante, y se relaciona en las políticas de ofertas, descuentos y activaciones promocionales; y se supone que el consumidor escoge entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional y en función de sus limitados recursos (Alonso & Grande, 2014); destacando también el cuidado como bien económico y convirtiéndolo en un concepto expansivo que incluye el conjunto de actividades tendentes a garantizar la supervivencia y el bienestar de la población (Díaz, Llorente & Dema, 2018). Teoría de Piaget, basada en considerar el aprendizaje como un proceso evolutivo basado en estructuras cognitivas o mapas mentales formados por conceptos relacionados que usa el individuo para entender y responder a las experiencias físicas. Este proceso se inicia con la etapa sensorial motora, sigue la necesidad de situaciones físicas concretas, continua con operaciones mentales concretas y finaliza con la capacidad de razonamiento formal; sugiriendo que la atención y auto atención desarrolladas durante practicas corporales juegan un papel central en la aceptación de las personas (Mezzenzana 2018); y también importante partir de las teorías del aprendizaje aplicadas a los procesos de investigación, abordando investigaciones sobre la capacidad de entendimiento de los niños en cuanto a conceptos históricos e

interpretación (Cooper, 2015); añadiendo por último que el aprendizaje analiza y convierte al ser humano como un procesador de información, el cual posee estructuras cognitivas que se ajustan y adaptan al medio en el que se desarrollan (González, 2018). Teoría social, los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros (Rivera, Arellano & Molero, 2013). Estos se centran en la importancia dada a la sociedad como un espacio de posibilidad en el que la realidad social observable equivale a estados decoherentes (Fuller, 2018).

Para nuestra primera variable Mix de marketing de Servicios, es el conjunto de elementos o variables que las empresas necesitan para cubrir la administración de la interacción con el cliente y así mismo crear estrategias viables para solucionar de manera redituable las necesidades de los clientes en un modo competitivo (Lovelock & Wirtz 2015). También se define como los elementos que controla una organización y que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes, implicando que todas estas variables estén interrelacionadas y dependan una de otra en alguna medida (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2013). También mencionamos que, sin clientes, no hay negocio; describiendo un marco de estrategias de marketing mix para ayudar a las organizaciones a comprender el mercado en el que compiten y desarrollar un servicio que la gente quiera usar y pagar (Terech, 2018). Tomaremos como dimensiones de la primera variable las 7p's del marketing de servicios, donde tenemos: a) Producto, Los desempeños de los servicios se experimentan y no se poseen. Un producto de servicio se compone de todos los elementos de la prestación del servicio, tanto tangibles como intangibles, que crean valor para los clientes, y tendremos como indicador al tiempo de espera, donde se expone como diseños de servicios que deben considerar los principales aspectos que se ofertaran en el servicio; destacando que definir un concepto no es nada fácil, se podría expresar que son una conglomeración de atributos identificables que poseen un nombre descriptivo o genérico (Schnarch, 2014); existiendo diferentes tipologías de consumidor de productos de comercio, basadas esencialmente en el grado de acuerdos con las motivaciones, frecuencia de compra y satisfacción (Fernández 2018). b) Plaza, se concuerda que la experiencia de servicio del cliente y los tipos de encuentros (si los hay), con los trabajadores de la empresa dependen de la manera en la que se ordenan y ofrecen diferentes servicios o productos a través de plataformas físicas y electrónicas selectivas y mencionaremos como indicador la distribución del producto/servicio, donde se concluye que el objetivo principal consiste en lograr que los

clientes se interesen por adquirir el servicio (Lovelock & Wirtz 2015); consistiendo en un conjunto de actividades importantes para llevar productos terminados a los diferentes puntos de venta (Escribano, Alcaraza & Fuentes); c) Precio, destacando que las ventas son la única función que produce ingresos operativos para la organización, las demás funciones gerenciales representan costos. Una modelización hedónica con características estructurales y algunas específicas harán determinante la fijación del precio a exponer (Gonzales, Chica & Zafra), también prestar mayor atención a la gestión de los comentarios para una mejor posición de precios en el mercado (Mondaca, Guala, Montecinos & Salazar); y tomaremos como indicador el Valor para el cliente, donde indican que ningún cliente va a pagar por un servicio más de lo que cree que vale, por lo que los mercadólogos necesitan entender la manera en la que los consumidores perciben el valor del servicio para establecer un precio adecuado (Lovelock & Wirtz, 2015); d) Promoción, indicando que es la actividad de marketing más visible o audible, algunos dirían entrometida, pero su valor es limitado, a menos que se use de manera inteligente junto con otros esfuerzos de marketing. Asimismo, gracias a ella los mercadólogos explican y promueven la propuesta de valor que ofrece su empresa y su indicador será los medios de comunicación, sosteniendo que algunos de los mensajes más poderosos sobre la empresa y sus productos se originan fuera de la organización y no están controlados por los mercadólogos; estos incluyen la comunicación de boca a boca, los blogs, Twitter y la cobertura en los medios. (Lovelock & Wirtz 2015). También dirigiendo la comunicación a los grupos susceptibles a comprar con promociones e investigar el comportamiento del consumidor con otro tipo de bienes y canales de compra (Colin, 2018); e) Proceso, aduciendo que los servicios son procesos que deben diseñarse y administrarse para crear la experiencia deseada por el consumidor, lo que convierte a los procesos en la arquitectura de los servicios y el indicador será la Eficiencia y Satisfacción, manifestando que son técnicas o herramientas que sirven para enseñar la esencia y la secuencia de los pasos que hay en la entrega de los servicios a los clientes y poder medir las sensaciones y experiencias adquiridas (Lovelock & Wirtz 2015). La cadena de suministros y procesos se ha convertido en uno de los conceptos más importantes en lo que respecta al entorno empresarial actual (Montañez, Canto, González, Balancan & Lamban, 2019); f) Entorno físico, donde el ambiente tangible del destino que las personas notan lleva un rol relevante en el origen de la experiencia del beneficio y en la suma o resta de la tranquilidad del cliente y como indicador tenemos a la infraestructura y diseño, donde se expresa que si deseamos alcanzar que el entorno resalte de los demás rivales en cuanto a la calidad del

servicio se tendrá que tomar mayor énfasis en esta etapa, así tal cual para captar a los clientes objetivo (Lovelock & Wirtz, 2015) ; g) Personal, anunciando que es el lazo entre lo interno y lo externo de la compañía, y se aguarda que sean lo más veloz posible y eficientes al elaborar las acciones operativas, así como educados y útiles al relacionarse con los clientes y como indicador el nivel de atención, donde se expresa que los trabajadores de roce con los consumidores deben de realizar objetivos tanto organizacionales como de marketing; se tiene que lograr hacer feliz a los clientes y que, simultáneamente, sea veloz y eficaz al desarrollar labores operativas (Lovelock & Wirtz, 2015).

Para la segunda variable presentamos la percepción que es el desarrollo mental en la que las personas escogen, constituyen, deducen y aceptan sensores y estímulos (Solomon 2013). Podemos entenderlo como un proceso de captación y evaluación de estímulos procedentes del exterior, seleccionados y organizados, permitiendo comprender el mundo que nos rodea (Ruiz & Grande, 2013). También se menciona como la ocupación cerebral e intelectual que da origen a que nuestro sistema interno, a través de las razones, captar y organizar la comunicación que llegan de lo superficial y transformarlas en conjuntos bien estructurados y abastecidos de respuestas para la persona (Rivera, Arellano & Molero 2013); aportando la conceptualización acerca del rol que puede jugar la percepción de los distintos estados emocionales en el proceso de ventas y como esto puede ayudar a mejorar el rendimiento empresarial (Polo, Zambrano, Muñoz & Velilla, 2016) donde mencionamos sus dimensiones tales como: a) Exposición se origina en el momento que un impulso modifica los receptores sensoriales de un sujeto, siendo su indicador sensaciones y mensajes, conceptuándolo como intensidades de estímulos que puede registrar el cerebro de un individuo a través de un canal sensorial determinado; y Experiencias referidas principalmente a los medios que combinan una parte física y una parte digital para crear vivencias combinadas (Solomon, 2013). b) Atención, nivel en el que la labor de proceso esta direccionada a un impulso determinado, donde su indicador es el Impacto, que es la actividad de procesamiento está dedicada a un estímulo específico ya que en nuestra sociedad estamos expuestos a un bombardeo general proveniente de fuentes comerciales; y la Frecuencia, simboliza a la continuidad en que la compañía menciona y expone sus argumentos publicitarios en un orden determinado, ya que las personas observan lo que quieren observar, y no ve lo que no desea ver (Solomon, 2013); también que las personas experimentan dificultades significativas en la atención, aprendizaje, funciones ejecutivas y la regulación del comportamiento, sugiriendo un entrenamiento cognitivo computarizado para poder

remediar estos impedimentos (Kirk, Gray, Ellis, Taffe & Cornish, 2017); c) Interpretación, los individuos dilatan en expresiones de los impulsos que reciben y también modifican en cuanto a las razones que ofrecen a los mencionados impulsos, siendo su indicador la conducta y reacciones, indicando que es un área de investigación que reconoce la relación entre los rasgos y los distintivos, y su labor en la atribución de interpretaciones; y los Símbolos, que se deduce con fundamento con lo que ya tenemos en mente acerca de la clasificación de ese producto/servicio y los rasgos de las marcas actuales, incorporando a sus cualidades funcionales o totales como a sus particularidades simbólicas (Solomon, 2013).

Como problema general tenemos: ¿Existe relación entre el mix de marketing de servicios y la percepción de los clientes del club recreacional campestre el cortijo – 2018 – 2019? Y como los problemas específicos tenemos, primero: ¿Existe relación entre el mix de marketing de servicios y la exposición del cliente del club recreacional campestre el cortijo – 2018-2019?, segundo: ¿Existe relación entre el mix de marketing de servicios y la atención del cliente del club recreacional campestre el cortijo- 2018-2019?, tercero: ¿Existe relación entre el mix de marketing de servicios y la interpretación del cliente del club recreacional campestre el cortijo- 2018-2019?

Como justificación del trabajo, esta investigación se realiza con la intención y finalidad de otorgar ideas reales especificando como es que se enlazan el mix de marketing de servicios con la percepción del cliente en el club campestre El Cortijo, facilitando así resultados que confirmen y sostengan las relaciones continuas entre la empresa y el cliente, también en mejorar el nivel de relación que existe entre el club El Cortijo y los clientes, indicando que es un elemento importante tanto para la organización como para las demás compañías dedicadas a la misma línea, usando teorías y conceptos basadas en el Marketing de servicios y utilizando técnicas y herramientas instrumentales que concentren validez y confiabilidad, ya que fueron observados y calificados por docentes especialistas en la materia la cual es respaldada para el adecuado uso de las variables y la manera acertada del análisis de los datos logrados y puedan ser usados por los académicos e intelectuales en investigaciones o proyectos parecidos.

La hipótesis general de este trabajo es la siguiente: Existe relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la percepción de los clientes del club recreacional campestre el cortijo - comas trapiche 2018-2019. Y como hipótesis específicas tenemos

primero: Existe relación significativa entre el mix marketing de servicios y la exposición del cliente del club campestre el cortijo, Comas 2018-2019; segundo: Existe relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la atención de los clientes del club campestre el cortijo, Comas 2018-2019; tercero: Existe relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la interpretación de los clientes del club campestre el cortijo, Comas 2018-2019.

Como objetivo general tenemos: Determinar la relación entre el mix de marketing de servicios y la percepción de los clientes del club campestre el cortijo, Comas 2018-2019. Y como objetivos específicos tenemos primero: Determinar la relación entre el mix de marketing de servicios y la exposición del cliente del club campestre el cortijo, Comas 2018-2019; segundo: Determinar la relación entre el mix de marketing de servicio y la atención del cliente del club campestre el cortijo, Comas 2018-2019; tercero: Determinar la relación entre el mix de marketing de servicios y la interpretación del cliente del club campestre el cortijo, Comas 2018-2019.

II.- MÉTODO

2.1 Tipo y enfoque de la investigación: Cuantitativa

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) precisan que: Es cuantitativa porque la información que se maneja es capaz de medirse, de esta manera se lograra entender, utilizando sistemas que nos permitan entenderlo su naturaleza. Para ello se necesitará aplicar métodos que nos permitan recaudar información que sea medible.

2.1.1 Tipo de la investigación: Aplicada

Para Carrasco (2010), indica que es aquella que se distingue por tener propósitos prácticos, inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad.

2.1.2 Diseño de investigación: No experimental

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) nos comenta que “se considera no experimental, porque no existirá ningún tratamiento deliberado de las variables en estudio, solo se podrán analizar en su contexto cotidiano

2.1.3 Diseño metodológico: Descriptivo Correlacional.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) indica: Que la investigación descriptiva correlacional, es la que se encarga de comprender la relación entre 2 fenómenos, considerando el uso de la misma muestra de población, es así que trata de identificar cuáles son sus conductas y particularidades, para un respectivo estudio.

2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Variable 1 Marketing de servicios

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Lovelock & Wirtz (2015), Son el conjunto de elementos o variables que las empresas necesitan para cubrir la administración de la interacción con el cliente y así mismo crear estrategias viables para solucionar de manera redituable las necesidades de los clientes. Son elementos que controlan una organización y que pueden usarse para satisfacer o comunicarse con los clientes y que implican que todas estas variables estén interrelacionadas y dependan una de otra en alguna medida (Zeithaml&Bitner, 2013)	El mix de marketing de servicios es un aspecto determinante que se medirá a través de las siguientes dimensiones: Producto, Plaza, Precio, Promoción, Proceso, Entorno físico, Personal; donde podremos identificar las deficiencias o ventajas para nuestra investigación.	Producto	Tiempo de espera	El tiempo de espera de los clientes del Cortijo para la entrega del producto/servicio es el apropiado. El ingreso de los clientes al Cortijo es de manera ordenada y continua.
		Plaza	Distribución del producto/servicio	Los servicios que se ofrecen dentro del Cortijo están distribuidos de una manera correcta y visible. Los productos que se ofrecen en el Cortijo son anunciados por canales electrónicos (web, radio, tv).
		Precio	Valor para el cliente	Los clientes están conformes con los precios que brinda el Cortijo. Los precios establecidos por el Cortijo van de acuerdo a los parámetros de la competencia.
		Promoción	Medios de comunicación	El Cortijo emplea los medios de comunicación de una manera adecuada para promocionar sus servicios. El nivel de respuesta en las redes sociales por parte del Cortijo es de manera rápida y eficaz.
		Proceso	Eficiencia y satisfacción	El Cortijo realiza todos los procesos que requieren los servicios ofrecidos de una manera eficiente. Los clientes del Cortijo están satisfechos con el cumplimiento de los procesos establecidos.
		Entorno Físico	Tipo de infraestructura y diseño	El tipo de infraestructura del Cortijo es seguro para el desenvolvimiento tranquilo de los clientes. El diseño de los ambientes del Cortijo va de acuerdo a las últimas tendencias.
		Personal	Nivel de atención	El nivel de atención de los trabajadores del Cortijo con el público es el más apropiado. El desempeño del personal del Cortijo es proactivo y personalizado.

Tabla 2.

Variable 2 Percepción

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems		
Solomon (2013) señala lo siguiente: La percepción es el desarrollo mental en la que las personas escogen, constituyen, deducen y aceptan sensores y estímulos (p.46). También menciona que la percepción es el tratamiento que consta de tres etapas y que dan resultado a impulsos imparciales (p.44)	Importante etapa donde podremos medirla a través de las siguientes dimensiones : Exposición, Atención e Interpretación.	Exposición	Sensaciones y mensajes	Los clientes del Cortijo se sienten conformes al momento de ingresar al establecimiento. Las técnicas que usa el Cortijo para anunciar los mensajes de los eventos y festejos son las más apropiadas.		
			Experiencias	Las experiencias vividas por los clientes dentro del club son diferentes a las de la competencia. El Cortijo usa todas las herramientas digitales y convencionales para fortalecer la experiencia de los clientes.		
			Impacto	El nivel de impacto a los consumidores a través de las campañas publicitarias del Cortijo es positivo. El Cortijo refuerza el impacto de los mensajes dentro de la empresa.		
		Atención	Exposición	Frecuencia	El Cortijo expone con frecuencia los mensajes de las actividades dentro del establecimiento. El Cortijo desarrolla con frecuencia activaciones promocionales y participativas.	
				Interpretación	Conducta y reacciones	Los clientes del Cortijo reconocen la calidad de los servicios. Los clientes del Cortijo mantienen una conducta positiva ante la variedad de los servicios.
					Símbolos	Los símbolos que representan al Cortijo se encuentran bien distribuidos. El Cortijo representa todos sus productos y servicios con símbolos particulares (manteles, ropa de personal).

2.3 Población, Muestra y Muestreo

2.3.1 Población.

Según Carrasco, (2007) indica lo siguiente: Grupo de todas las unidades (unidades de análisis), que corresponden al ámbito universal en la que se aplica el proyecto a realizar y desarrollar.

El grupo de estudio que definiremos con fines del proyecto a investigar es de 1100 clientes del club El Cortijo, del distrito de Comas. Esta información fue obtenida del esquema de base de datos con la cual cuenta el club y nos enfocaremos en un promedio mensual de asistencia del mes de enero a febrero del presente año.

2.3.2 Muestra.

Según Carrasco, (2007) expone: Es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población.

Para poder recoger información sobre los 1100 clientes del club El Cortijo, del distrito de Comas, se empleó la siguiente fórmula para obtener la muestra:

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{\varepsilon^2(N-1)+Z^2pq}$$

Dónde:

N: 1100 (tamaño de la población de estudio: clientes del club El Cortijo)

Z: 1.96 (nivel de confianza al 95%)

p: 0.5 (proporción de clientes del Cortijo que consideran que el Marketing de servicios se relaciona con la Percepción)

q: 0.5 (proporción de clientes del Cortijo que consideran que el Marketing de servicios no se relaciona con la Percepción)

ε : 0.05 (error de estimación de la proporción de la muestra respecto de la población)

Reemplazando:

$$n = \frac{(1100) \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (1100 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{1100 \times 3.8416 \times 0.25}{0.0025 \times 1100 + 3.8416 \times 0.25}$$
$$n = \frac{1056.44}{2.7475 + 0.9604} = \frac{1056.44}{3.7079}$$
$$n = 284.91599018312 = 285$$

Terminado y reemplazando los datos en la fórmula obtendremos una muestra representativa de 285.

2.3.3 Muestreo: Aleatorio simple

Según Carrasco, S. (2007) indica lo siguiente: En esta clase de muestras todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra.

A su vez Neil Salkind nos explica: “El tipo más común de procedimiento de muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio simple. Aquí cada miembro de la población tiene una posibilidad igual e independiente de ser seleccionado como parte de la muestra.

En este proyecto de investigación la intención que se tiene es poder escoger a cualquier miembro de la población del Cortijo ya que no se tiene ninguna predisposición o preferencia a escoger a una persona o cliente en especial en lugar de otra.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica:

En nuestro proyecto se empleará la técnica de “Encuesta”, la que podremos medir de manera cuantitativa y nos aportará un gran apoyo de manera aleatoria y así poder rescatar datos y resultados importantes.

Y por consecuencia podremos adjudicar nuestra muestra “aleatoria simple”, la que nos facultará encuestar a una población con características y costumbres similares, en este proyecto que sean clientes del club El Cortijo y que tengan la facilidad y disponibilidad de poder brindar respuestas a las consultas que se les refiera.

2.4.2 Instrumento:

La muestra se realizó mediante un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Por consecuencia, se orientó la actitud de los clientes en la escala de Likert del 1 al 5 dónde:

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

2.4.3 Validez

Siguiendo con el trabajo y proyecto de investigación, hemos recurrido a dos instrumentos de recolección de información, los cuales han sido aprobados, verificados y aceptados para la aplicación. Los 2 instrumentos están relacionados a la variable 1 y la variable 2 que son objetos de la investigación, respectivamente. Cabe mencionar que ambos instrumentos han sido evaluados y pasados por la prueba de confiabilidad.

Tabla 3.

Validación de expertos

Nº	Apellidos y nombres del juez validador	Especialidad	DNI	Opinión de aplicabilidad
01	Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo	Educación	09621351	aplicable
02	Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio	Gestion Empresarial y Marketing	42353436	aplicable
03	Mg. Baltodano Valdivia, Roger	Gestion del Talento Humano	18126108	aplicable

Fuente: Elaboración propia.

2.4.4 Confiabilidad del instrumento de medición:

Con fines de poder tener la veracidad o confianza del cuestionario para la variable 1, propusimos consultar al análisis de alfa de Cronbach siendo la escala la siguiente:

Tabla 4.

Confiabilidad del instrumento de medición

Coficiente	Relación
0.00 a 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o Ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.

Fiabilidad del instrumento de la variable 1: Marketing de servicios

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,938	14

Interpretación:

Después de las corroboraciones del análisis, hemos llegado a la conclusión que la fiabilidad es de 0,938 y guiándonos del esquema de categorías, se deduce que el instrumento medido es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

Tabla 6.

Fiabilidad del instrumento de la variable 2: Percepción del Cliente

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,931	12

Interpretación:

Una vez dado el estudio y análisis de la variable 2, encontramos que la fiabilidad es de 0,931 y verificando con la tabla categórica, resumimos que el cuestionario es de consistencia interna con tendencia a ser muy alta.

2.5 Procedimientos

Al momento de desarrollar el trabajo usamos la fórmula para sacar nuestra muestra real y poder trabajarla en los programas mencionados en el desarrollo del trabajo, también usamos un método de alietoriedad simple donde en esta clase de muestras todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra. y tenemos como fuentes primaria y secundaria todas aquellas herramientas que hicieron posible este estudio.

Fuente primaria: Encuesta que es el instrumento principal de medición que está relacionado a las 2 variables en estudio, y está compuesta por 26 ítems que serán aplicadas a los clientes del club recreacional El Cortijo.

Fuente secundaria: Recurrimos a varios libros (referencia bibliográfica) que nos ayudaron a direccionar nuestros conceptos y poder aplicarlos a nuestra investigación.

2.6 Métodos de análisis de datos

Uno de los pasos más importantes y no menores es resaltar que para poder estudiar e interpretar los datos recogidos en base a nuestras 2 variables, se ha ejecutado técnicas de Encuesta mediante un cuestionario piloto a los clientes del club El Cortijo, con el fin de tener la confianza y validación de la técnica aplicada. Dicho instrumento está elaborado con preposiciones en escala de LIKERT para ambas variables que son materia de estudio y cada pregunta consta de cinco opciones de responder, con valores del uno al cinco, en la que uno significa que los conceptos evaluados no son aceptados con firmeza y cinco, que los conceptos analizados si son aceptados con firmeza y convicción. Cabe resaltar que toda la información recopilada será enviada y analizada, el cual nos mostrará la confiabilidad del proyecto en base a la tabla del Alfa de Conbrach.

Se opta poder medir dichas muestras con el método del Alfa de Conbrach, pues es uno de los más usados desde el año 1951, también porque maneja un alto porcentaje de confiabilidad en sus resultados, pues maneja un índice de consistencia, donde considera la variable entre 0 y 1, ello nos otorgara saber si el instrumento que estamos empleando es viable o no, además nos hará saber si la encuesta que utilizaremos para la recolección de información es defectuosa.

2.7 Aspectos éticos

En la presente elaboración de proyecto se ha determinado y considerado los valores y principios esenciales y éticos requeridos para así poder dar fe de que el trabajo ha sido ejecutado con la mayor responsabilidad y transparencia del caso. Los resultados obtenidos son veraces, reales y guiados de fuentes y libros confiables y actuales tanto en la teoría como en la metodología. Por consecuencia la finalidad mayor de esta investigación es orientar al manejo académico e intelectual y consentimiento informado.

III.- RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

Tabla 7.

Tendencia central

	N		Media	Mediana	Moda	
	Válido	Perdidos				
Estadísticos	El tiempo de espera de los clientes de el Cortijo para la entrega del producto/servicio es el apropiado.	285	0	3.00	3.00	3
	El ingreso de los clientes al Cortijo es de manera ordenada y continua.	285	0	3.54	4.00	5
	Los servicios que se ofrecen dentro del Cortijo están distribuidos de una manera correcta y visible.	285	0	3.16	3.00	5
	Los productos que se ofrecen en el Cortijo son anunciados por los canales electrónicos (web., radio y tv).	285	0	2.81	3.00	3
	Los clientes están conformes con los precios que brinda el Cortijo.	285	0	3.14	3.00	3
	Los precios establecidos por el Cortijo van de acuerdo a los parámetros de la competencia.	285	0	3.55	4.00	4
	El Cortijo emplea los medios de comunicación de una manera adecuada para promocionar sus servicios.	285	0	3.12	3.00	3
	El nivel de respuesta en las redes sociales por parte de el Cortijo es de manera rápida y eficaz.	285	0	3.11	3.00	2
	El Cortijo realiza todos los procesos que requieren los servicios ofrecidos de una manera eficiente.	285	0	3.17	3.00	3 ^a
	Los clientes de el Cortijo están satisfechos con el cumplimiento de los procesos establecidos.	285	0	3.36	3.00	3
	El tipo de infraestructura es seguro para el desenvolvimiento tranquilo de los clientes.	285	0	3.39	4.00	5
	El diseño de los ambientes del cortijo van de acuerdo a las últimas tendencias.	285	0	3.61	4.00	5
	El nivel de atención de los trabajadores de el Cortijo con el público es el más apropiado.	285	0	3.29	3.00	3
	El desempeño del personal del Cortijo es proactivo y personalizado.	285	0	3.41	4.00	4
	Los clientes de el Cortijo se sienten conformes al momento de ingresar al establecimiento.	285	0	3.07	3.00	4
	Las técnicas que usa el Cortijo para anunciar los eventos y festejos son los más apropiados.	285	0	3.16	3.00	3

Las experiencias vividas por los clientes dentro del club son diferentes a las de la competencia.	285	0	3.58	4.00	3
El Cortijo usa todas las herramientas digitales y convencionales para fortalecer la experiencia de los clientes.	285	0	2.73	2.00	2
El nivel de impacto a los consumidores a través de las campañas publicitarias de el Cortijo es positivo.	285	0	3.32	3.00	3
El Cortijo refuerza el impacto de los mensajes dentro de la empresa.	285	0	3.03	3.00	3
El Cortijo expone con frecuencia los mensajes de las actividades dentro del establecimiento.	285	0	3.02	3.00	2
El Cortijo desarrolla con frecuencia activaciones promocionales y participativas.	285	0	3.21	3.00	3
Los clientes de el Cortijo reconocen la calidad de los servicios.	285	0	3.16	3.00	3
Los clientes de el Cortijo mantienen una conducta positiva ante la variedad de los servicios.	285	0	3.36	3.00	3
Los símbolos que representan al Cortijo se encuentran bien distribuidos.	285	0	3.59	4.00	4
El Cortijo representa todos sus productos y servicios con símbolos particulares.	285	0	3.43	3.00	3

Interpretación:

En el análisis de la mediana, media y moda, se obtienen como resultados los siguientes valores: 3.24 para la media que es el promedio de las respuestas, un valor para la mediana de 3 y para la moda el mismo valor 3 ya que la mayoría de las respuestas fueron dichos números la cual representan en la escala de Likert como Ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Análisis estadístico

Tabla 8.

Tabla cruzada Percepcion1*Mix_Mkt_servicio1

		Mix_Mkt_servicio1				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Percepcion1	Bajo	Recuento	91	14	0	105
		% del total	31,9%	4,9%	0,0%	36,8%
	Medio	Recuento	41	104	28	173
		% del total	14,4%	36,5%	9,8%	60,7%
	Alto	Recuento	0	0	7	7
		% del total	0,0%	0,0%	2,5%	2,5%
Total	Recuento	132	118	35	285	
	% del total	46,3%	41,4%	12,3%	100,0%	

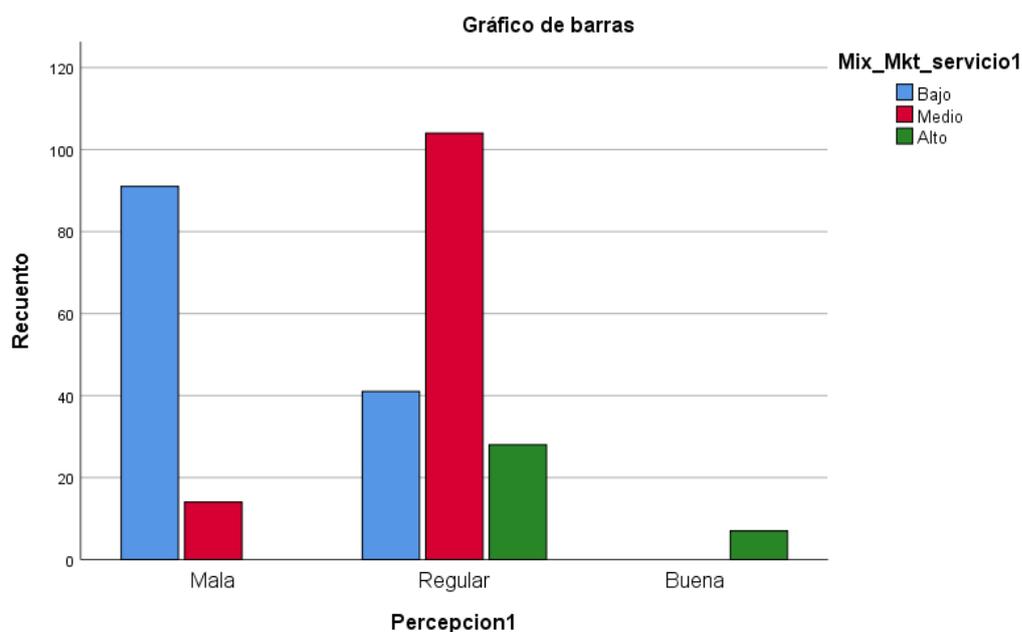


Figura 1. Cruzada Percepcion1*Mix_Mkt_servicio1

Interpretación: La tabla expuesta nos muestra que el 46,3% (132 personas) considera que el mix de marketing de servicios que emplea el club campestre es malo; que el 41,4%(118 personas) considera que el mix de marketing aplicado es medio y el 12,3% (35personas) considera que el mix de marketing de servicios es bueno.

3.2 Análisis Inferencial

Tabla 9.

Prueba de normalidad (Estadística inferencial)

		Mix_mkt_servicio	Percepcion
N		285	285
Parámetros normales ^{a,b}	Media	45,66	38,66
	Desv. Desviación	6,528	5,089
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,160	,095
	Positivo	,160	,087
	Negativo	-,069	-,095
Estadístico de prueba		,160	,095
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

La muestra es de tamaño 285, siendo mayor a 30 se contrasta con la normalidad a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se observa que en la primera variable mix de marketing de servicios su significancia es de $0,000 < 0,05$ y la segunda variable percepción su significancia es $0,000 < 0,05$, donde ambos resultados rechazan una distribución normal.

H°: Los datos no difieren de una distribución normal

H1: Los datos difieren de una distribución normal

Entonces:

$$P = 0,000 \text{ --- } \alpha = 5\% = 0,05$$

Si $p < 0,05$ rechaza H°

$P < 0,05$ acepta H1

Prueba de hipótesis general

Existe relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la percepción de los clientes del club recreacional campestre el cortijo - comas trapiche 2018-2019.

Tabla 10.

Correlaciones

		Mix_mkt_servicio	Percepción
Rho de Spearman	Mix_mkt_servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,745**
		N	285
	Percepción	Coeficiente de correlación	,745**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	285

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nuestro resultado es 0,745 y se encuentra en el rango de 0 a 1, lo que implica que si existe una relación significativa en el estudio de nuestras variables mix de marketing de servicios y la percepción del cliente del club campestre El Cortijo, rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Existe relación significativa entre el mix marketing de servicios y la exposición del cliente del club campestre el cortijo, Comas 2018-2019.

Tabla 11.

Correlaciones

		Mix_mkt_servicio	Exposición
Rho de Spearman	Mix_mkt_servicio	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,661**
		N	285
	Exposición	Coeficiente de correlación	,661**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	285

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nuestro resultado es de 0,661 y se encuentra dentro del rango establecido de 0 a 1, lo que significa que, si existe una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la exposición de los clientes del club El Cortijo, rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 2

Existe relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la atención de los clientes del club campestre el cortijo, Comas 2018-2019.

Tabla 12.

Correlaciones

		Mix_mkt_servicio	Atención
Rho de Spearman	Mix_mkt_servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,313**
		N	,000
	Atención	Coefficiente de correlación	,313**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nuestro resultado nos arroja un valor de 0,313 y está dentro del rango de valoración de 0 a 1, lo que quiere decir que, si hay una relación medianamente significativa entre el mix de marketing de servicios y la atención de los clientes del club El Cortijo, rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis específica 3

Existe relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la interpretación de los clientes del club campestre el cortijo, Comas 2018-2019.

Tabla 13.

Correlaciones

		Mix_mkt_servicio	Interpretación
Rho de Spearman	Mix_mkt_servicio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,669**
		N	,000
	Interpretación	Coefficiente de correlación	,669**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El resultado obtenido es de 0,669, y está dentro del rango de 0 a 1, lo que implica expresar que, si hay una relación significativa entre el mix de marketing de servicios y la interpretación de los clientes del club El Cortijo, rechazando toda posibilidad de la hipótesis nula.

IV.- DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos en nuestro trabajo, comprobamos nuestra hipótesis general, la cual tiene una correlación según rho se Spearman de 0,745 entre las variables mix de marketing de servicios y la percepción del cliente donde el resultado de significancia de ambas fue de 0,000, valor menor a 0,05 lo que implica que la relación entre nuestras variables es significativa y podemos concluir que la aplicación del mix de marketing de servicios en el club El Cortijo, no es la más apropiada y esto tiene un impacto negativo en cuanto a la percepción de los clientes, cabe mencionar que existen algunos atributos que los clientes valoran y por los cuales acuden al club y tienen cierta influencia sobre la idea y percepción que se tiene de dicho recinto de entretenimiento. Por otro lado, los factores en los que se tiene que mejorar son varios y muy importantes como la atención, exposición de los mensajes de publicidad y promoción, las redes sociales, la rapidez del personal, la infraestructura, los procesos y el deseo de querer solucionar cualquier tipo de inquietudes presentadas en el día a día. También podemos mencionar las varias teorías relacionadas a las variables en estudio para poder determinar cómo influyen aquellos conceptos iniciales en el comportamiento, desenvolvimiento y personalidad de los clientes, como actores principales, por impulsos generados por algún impacto visual o generado por las distintas plataformas virtuales que existen, sellando una sólida base para la explicación de nuestra investigación. Para ello hemos tomado varios antecedentes para poder referenciarlos y hacer un comparativo donde los siguientes autores ya estudiaron y analizaron nuestras variables y donde podemos mencionar a Herrera y Quispe (2014) en su trabajo de investigación llegó a las conclusiones propuestas en su trabajo obteniendo relación significativa entre sus variables y midiendo la satisfacción e insatisfacción de los clientes de dicho establecimiento de estudio al igual que nuestra investigación, donde también llegamos a dichos resultados de relación significativa y manifestamos la total entrega de datos reales para poder medirlos y ser materia de estudio. También destacamos a Valle y Tobar (2017), en su trabajo de investigación, donde concluye que las empresas estudiadas tienen como principal objetivo los lazos con los consumidores y donde detallan características de confianza por parte de los consumidores para con el establecimiento y donde nosotros también mostramos como podemos lograr identificación y mejorar la percepción a través del buen manejo del mix de marketing de servicios y aplicando nuestras herramientas ya antes mencionadas. Loli (2017), Quien en su trabajo llega a confirmar las relaciones entre las variables en estudio y corrobora satisfactoriamente las

hipótesis generales y específicas. El proceso en este club es un punto en el que se está fallando, ya que los clientes la califican en un nivel bajo, muy independientemente de si eso les genere lealtad o no. También tenemos a Silva (2017), que desarrolló la siguiente investigación y expone que el mix de marketing en el rubro gastronómico son bajas y tienen una percepción negativa ante algunos de los aspectos importantes también como los procesos y entorno físico y el personal. Cabe mencionar que la mayoría de clientes confunde la definición del marketing y solo lo agrupan con la difusión de mensajes, caso similar encontramos en nuestra investigación donde hay varias falencias y encontramos las posibles soluciones a través del buen manejo del marketing mix y la aplicación de varias técnicas y herramientas. Y por último mencionamos a Tincahuallpa (2017), que presenta su trabajo afirmando que el marketing y la fidelización se relacionan de manera positiva y que los consumidores perciben de manera regular el servicio que se les otorga, y donde en nuestra investigación exponemos como podemos darle solución a los problemas similares que presenta el club Cortijo y demostramos como se puede mejorar la percepción de las personas que acuden al establecimiento de entretenimiento.

V.- CONCLUSIONES

Respecto al objetivo general, si encontramos relación significativa entre el Marketing de Servicios y la Percepción del cliente del club campestre El Cortijo 2018-2019. Donde el resultado del coeficiente de correlación fue de 0,745.

Referente al primer objetivo específico, si encontramos relación significativa entre el Marketing de Servicios y la Exposición del cliente del club campestre El Cortijo 2018-2019, donde su coeficiente de correlación es de 0,661.

Referente al segundo objetivo específico, si encontramos relación entre el Marketing de Servicios y la Atención de los clientes del club campestre El Cortijo 2018-2019, donde su coeficiente nos indica un valor de 0,313.

Respecto al tercer objetivo específico, si hay una relación significativa entre el Marketing de Servicios y la Interpretación de los clientes del club campestre El Cortijo 2018-2019, donde su coeficiente de correlación es de 0,669.

VI.- RECOMENDACIONES

Respecto a la conclusión número uno, se sugiere implementar un manual de manejo en los procesos (desde los trámites administrativos, los servicios ofrecidos, el ingreso al club hasta la salida de los platos gastronómicos), para poder crear la experiencia creada por el consumidor y por consecuencia mejorar la percepción del cliente final.

Referente a la conclusión número dos, se recomienda implementar plataformas físicas y digitales que indiquen todo el plan de actividades del día y donde los mensajes estén mencionados continuamente y sea un impulso positivo para el cliente y también que se puedan combinar las vivencias en el club.

Respecto a la conclusión número tres, se recomienda específicamente implementar activaciones como el BTL que se enfoquen directamente en todas los servicios y productos que se ofrecen y mediante una frecuencia sostenida y en determinados momentos se puedan posicionar en la mente del consumidor.

Referente a la conclusión número cuatro, se sugiere implementar un programa de evaluación y calificación de los clientes asistentes y así poder determinar cómo se van sintiendo y cuál es su apreciación respecto a la experiencia vivida.

REFERENCIAS

- Ahmad, Sandhu, Ali, Abbas, & Iqbal. (2017). *Understating the demographic variations in service quality perception* (Vol. 37). Obtenido de Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS).
- Akci, & Olkay . (2014). *on the investigation of marketing activity of hotel enterprises with manager options*. Obtenido de Mugla Sitki Kocman University Journal of Social Sciences
- Alcaide, J. (2017). *Marketing fidelización y experiencia del cliente*. Obtenido de <https://www.juancarlosalcaide.com/2017/12/05/el-caso-walt-disney-un-modelo-de-calidad-servicio-y-experiencia/>
- Alonso, & Grande. (2014). *Casos de comportamiento del consumidor "reflexiones para la direccion de marketing* (1º ed.). Madrid.: Esic editorial .
- Bernues, S. (2018). *Portal web de la Consultoría Marketing de pymes*. Obtenido de <http://www.marketingdepymes.com/etiqueta/sergio-bernues-core>
- Carrasco. (2008). *Metodologia de la investigacion cientifica* (2º ed.). Editorial san marcos.
- Chen, Raab, & Chen. (2017). *The influence of celebrity chefs on restaurants customer´s behavior* (Vol. 26). Obtenido de Journal of Hospitality Marketing & Management
- Colin. (2018). *Promociones de precios y su relacion con las decisiones compra con el consumidor*. ISSN: 1405-8448. Nro de acceso: 135289706.
- Cooper. (2015). *How can we plan for progression in primary school history?*. ISSN: 0123-8858. DOI: 10.74440/fes52.2015.02.
- Cortijo restaurant club campestre. (s.f.). *Plataforma virtual portal de opiniones*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/Restaurant-Campestre-El-Cortijo-387356271372277/>
- Diaz, Llorente, & Dema. (2018). *Tratamiento economico y modelizacion del cuidado*. doi:10.29101/cres.v25i76.4347. ISSN: 1405-1435
- Escribano, Alcaraza, & Fuentes. (2013). *Políticas de marketing* (2º ed.). Madrid.: Ediciones parafino.
- Fernandez. (2018). *Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo*. ISSN: 11333197. Nro de acceso: 131015088.
- Fuller. (2018). *A quantum leap for social theory*. Obtenido de journal for the theory of social behaviour. ISSN: 0021-8308. DOI: 10.1111/jtsb.12166. Nro de acceso: 129954342.
- Garcia, & Roa. (2016). *Fijacion de precios en alojamientos rurales en el departamento del Quindio*. ISSN: 2339-3084. Nro de acceso: 121462538.

- Gonzalez, Chica, & Zafra. (2016). *Determinacion de precios de los apartamentos turisticos air bnb en Malaga*. ISSN: 1133-3197. Nro de acceso: 134601187.
- Hernandez, Fernandez, & Sampieri. (2014). *Metodologia de la investigacion* (6° ed.). Mexico DF: Mc Graw- Hill Education.
- Herrera, & Quispe. (2014). *Tesis: Plan estratégico de MARKeting de productos y servicios: Casos Museo de Arte "Antonio Paredes Candía"*.
- Kirk, Gray, Ellis, Taffe, & Cornish. (2017). *Impact of attention training on academic achievement, executive functioning and behavior*. doi:DOI: 10.1352/1944-7558-122.2.97. ISSN: 1944-7515.
- Kumar, Rathef, Kumar & Singh, (2019). Personality traits and self-esteem among young adults. Obtenido de international journal of social sciences review. ISSN: 2347-3797. Nro de acceso: 136139408.
- Kurian, & Muzumdar . (2017). *Restaurant formality and customer service dimensions in the restaurant industry* (Vol. 6). Obtenido de Atlantic Marketing Journal
- Loli, R. (2017). *Tesis: Marketing de servicios y fidelización del cliente en el restaurante Lily&Sholy*.
- Lovelock, & Wirtz. (2015). *Marketing de servicios*. México D.F.: Pearsons.
- Mezzenzana. (2018). *Encoutering supal: an ecologyof spiritual perception in the ecuatorian amazon*. Obtenido de DOI: 10.1111/ETHO.12197 ISSN: 0091-2131
- Ming, Chienhao, & Ren. (2014). *Customer dissemination of negative-word-of-mouth: influence of expected or unexpected events*. doi:DOI 10.2224/SOO.2014.42.10.1675
- Mondaca, Guala, Montecinos, & Salazar. (2019). *Factores que influyen en el precio de hoteles en booking.com. el caso Santiago de Chile*. doi:DOI: 10.4667/50718-07642019000100087 ISSN: 0716-8756
- Montañez, Canto,, Gonzalez, Balancan, & Lamban. (2019). *Procedimiento para el abastecimiento de materia prima en la industria restaurantera*. ISSN: 0258-5960 Nro de acceso: 136334864.
- Moyses, Pimenta, Pizzinatto, & Silva. (2017). *Relationship marketing in SMES in services sector* (Vol. 18). DOI: 10.21714/2178-8030gep.v18.3873.
- Ozdemir. (2014). *Hizmet Isletmelerinde icsel pazalarma yaklasimi* (Vol. 16). Obtenido de Is, Guc: The Journal of Industrial Relations & Human Resources
- Pérez. (2014). *Tesis de maestría: "El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente"*. Quito.
- Polo, Zambrano, Muñoz, & Velilla. (2016). *Inteligencia emocional y percepcion de las emociones basicas como un probale factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas*. doi:DOI: 10.11144/javeriana.vpsy15-2.iepse.

- Potvlaska. (2017). *Development of enterprises of restaurant industry based on marketing principles* (Vol. 17). Obtenido de Socio-Economic Problems & the State
- Ramdintluangi. (2019). *Personality traits and managing the emotions of others (MEOS) in undergraduate students*. Obtenido de International journal of social sciences review. ISSN: 2347-3797. Nro de acceso: 136207128.
- Rivera, Arellano, & Molero. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Ruiz, & Grande. (2013). *Comportamiento del consumidor "decisiones y estrategias de marketing* (7° ed.). Madrid: Esic editorial.
- Salomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearsons.
- Schnarch. (2014). *Desarrollo de nuevos productos "Creatividad, innovacion y marketing* (6° ed.). Bogota: Mc Graw-Hill.
- Silva, S. (2017). *Tesis: "Estrategias de marketing mix de las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la urbanización Santa Isabel - Piura"*.
- Srisook, & Panjakajornsak. (2018). *Thailand's low cost carrier airline industry* (Vol. 18). Obtenido de Asia-Pacific Social Science Review
- Stefanini, Alves, & Marques. (2018). *Let's have lunch; a study on the relation between hospitality, service quality and experience marketing and guest satisfaction in restaurant*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>
- Terech. (2018). *An introduction to marketing and branding*. ISSN: 0738-7806 - Nro de acceso: 129298598.
- Tincahuallpa, K. (2017). *Tesis: Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la inmobiliaria Huertas S.R.L., San Juan de Lurigancho-2017"*.
- Valle, & Tobar . (2017). *Tesis: "El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador"*.
- Yu-Ling Su. (2015). *The antecedents of cognitive-affective-conative model of restaurant image*. (Vol. 6). Obtenido de CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). *Marketing de servicios* (5 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Base de datos

M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	M13	M14	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
4	2	5	2	4	4	5	2	3	2	5	4	1	3	5	3	5	3	4	2	1	4	4	2	5	3
4	2	5	3	1	5	3	5	1	4	2	5	3	1	3	3	5	2	3	5	1	3	5	3	1	4
3	5	1	3	5	1	2	4	3	2	5	4	5	1	3	5	4	1	3	2	5	3	1	4	5	3
5	1	3	5	1	2	4	2	5	4	2	5	1	4	2	5	1	2	4	3	1	3	5	2	4	2
4	2	5	3	1	3	5	2	4	2	5	4	3	2	3	2	4	2	5	1	4	4	2	5	4	2
1	3	4	5	2	3	4	3	4	5	3	5	3	4	2	3	4	1	3	5	1	3	3	5	4	4
3	5	1	3	3	5	3	4	2	5	5	3	1	3	2	4	4	2	5	1	3	5	2	3	4	2
3	3	1	5	3	3	4	2	4	5	1	2	2	5	2	4	2	3	5	1	3	5	1	2	5	3
3	5	1	3	5	2	4	2	5	5	3	5	2	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3
1	3	5	2	3	4	2	4	5	2	4	4	5	5	1	3	5	2	3	1	3	4	2	4	2	4
2	4	1	2	5	3	2	4	1	3	1	4	3	2	3	3	5	1	3	4	2	3	5	1	3	3
1	2	4	5	1	5	3	1	5	1	3	1	3	2	1	2	3	1	3	3	4	1	2	3	2	3
1	2	2	3	4	3	1	2	4	1	5	5	3	3	1	2	3	4	1	3	3	5	1	5	5	1
1	2	2	3	1	3	2	5	2	5	1	3	3	2	1	2	2	2	3	3	4	1	2	3	4	2
3	5	4	2	3	5	4	5	4	3	5	3	3	2	4	4	3	5	3	5	4	2	3	5	3	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	2	4	5	2	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3	2	4	5	3	5	4
4	3	4	2	3	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	3	5	2	4	2	3	2	4	4	4	4
4	1	3	5	5	1	3	4	1	4	2	2	4	3	3	5	3	1	3	3	5	4	3	5	1	3
3	5	1	3	4	2	1	5	4	3	5	5	2	3	2	5	4	1	5	3	2	5	3	1	5	3
4	2	5	1	3	4	1	3	1	4	1	4	5	3	2	4	2	3	3	4	2	5	1	4	1	3
1	3	5	2	4	3	2	4	1	5	5	2	4	2	1	2	3	4	4	5	1	3	3	4	5	3
1	2	3	2	2	5	3	4	2	2	3	4	3	4	1	4	2	4	2	4	5	3	4	4	3	3
5	4	2	3	1	3	4	2	3	3	4	5	2	4	5	3	4	2	4	5	5	3	4	1	3	5
5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	3	5	3	5	4	3	5	5	4	2	3	2	3	5	3	5

3	5	3	2	3	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	2	3	5	3	3
5	5	5	3	4	5	5	5	1	3	2	5	4	4	5	2	4	5	1	3	2	5	3	3	1	4
4	5	1	1	1	5	4	2	4	3	5	2	3	4	3	1	5	3	3	1	5	2	4	1	5	1
3	4	2	1	2	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	4
3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3
3	4	3	1	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	5	3	4	1	3	3	2	3	3	3	4	3
2	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	3	4	4
2	4	4	2	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	4	2	4	2	3	3	2	2	3	3	4	3
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
3	5	4	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4
3	5	1	3	3	5	3	1	4	3	2	5	5	3	3	1	5	5	3	4	1	3	5	2	3	5
2	4	1	3	3	5	3	5	4	1	2	5	3	5	3	4	1	5	4	5	2	5	4	3	5	4
2	4	3	3	5	1	3	2	4	4	5	2	4	4	2	5	4	1	3	2	5	4	2	4	3	5
4	3	5	1	3	3	4	2	3	3	1	5	3	4	5	3	5	4	4	2	3	5	1	4	3	5
4	2	5	2	4	4	5	2	3	2	5	4	1	3	5	3	5	3	4	2	1	4	4	2	5	3
4	2	5	3	1	5	3	5	1	4	2	5	3	1	3	3	5	2	3	5	1	3	5	3	1	4
3	5	1	3	5	1	2	4	3	2	5	4	5	1	3	5	4	1	3	2	5	3	1	4	5	3
5	1	3	5	1	2	4	2	5	4	2	5	1	4	2	5	1	2	4	3	1	3	5	2	4	2
4	2	5	3	1	3	5	2	4	2	5	4	3	2	3	2	4	2	5	1	4	4	2	5	4	2
1	3	4	5	2	3	4	3	4	5	3	5	3	4	2	3	4	1	3	5	1	3	3	5	4	4
3	5	1	3	3	5	3	4	2	5	5	3	1	3	2	4	4	2	5	1	3	5	2	3	4	2
3	3	1	5	3	3	4	2	4	5	1	2	2	5	2	4	2	3	5	1	3	5	1	2	5	3
3	5	1	3	5	2	4	2	5	5	3	5	2	4	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3
1	3	5	2	3	4	2	4	5	2	4	4	5	5	1	3	5	2	3	1	3	4	2	4	2	4

Anexo 2. Encuesta de la variable 1: marketing de servicios

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información que permita realizar una investigación de carácter universitario. El tema de investigación es Marketing de servicios y la Percepción del cliente del club El Cortijo – comas – 2018-2019.

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

1	TOTALMENTE EN DESCUERDO	2	EN DESCUERDO	3	NI EN DESCUERDO NI DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	5	TOTALMENTE DE ACUERDO
---	-------------------------	---	--------------	---	-------------------------------	---	------------	---	-----------------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	El tiempo de espera de los clientes del Cortijo para la entrega del producto/servicio es el apropiado.					
2	El ingreso de los clientes al Cortijo es de manera ordenada y continua.					
3	Los servicios que se ofrecen dentro del Cortijo están distribuidos de una manera correcta y visible.					
4	Los productos que se ofrecen en el Cortijo son anunciados por los canales electrónicos (web, radio tv).					
5	Los clientes están conformes con los precios que brinda el Cortijo.					
6	Los precios establecidos por el cortijo van de acuerdo a los parámetros de la competencia.					
7	El cortijo emplea los medios de comunicación de una manera adecuada para promocionar sus servicios.					
8	El nivel de respuesta en las redes sociales por parte del Cortijo es de manera rápida y eficaz.					
9	El cortijo realiza todos los procesos que requieren los servicios ofrecidos de una manera eficiente.					
10	Los clientes del cortijo están satisfechos con cumplimiento de los procesos establecidos.					
11	El tipo de infraestructura del Cortijo es seguro para el desenvolvimiento tranquilo de los clientes.					
12	El diseño de los ambientes del cortijo van de acuerdo a las últimas tendencias.					
13	El nivel de atención de los trabajadores del Cortijo con el público es el más apropiado.					
14	El desempeño del personal del Cortijo es proactivo y personalizado.					

ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: PERCEPCIÓN

La presente encuesta tiene como objetivo recolectar información que permita realizar una investigación de carácter universitario. El tema de investigación es Marketing de Servicios y la Percepción del cliente del club El Cortijo – comas – 2018-2019.

Lea atentamente cada ítem y responda con sinceridad, recuerde que es una encuesta anónima.

1	TOTALMENTE EN DESCUERDO	2	EN DESACUERDO	3	NI EN DESCUERDO NI DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	5	TOTALMENTE DE ACUERDO
---	-------------------------	---	---------------	---	-------------------------------	---	------------	---	-----------------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Los clientes del Cortijo se sienten conformes al momento de ingresar al establecimiento.					
2	Las técnicas que usa el Cortijo para anunciar los eventos y festejos son las más apropiadas.					
3	Las experiencias vividas por los clientes dentro del club son diferentes a las de la competencia.					
4	El cortijo usa todas las herramientas digitales y convencionales para fortalecer la experiencia de los clientes.					
5	El nivel de impacto a los consumidores a través de las campañas publicitarias del Cortijo es positivo.					
6	El Cortijo refuerza el impacto de los mensajes dentro de la empresa.					
7	El Cortijo expone con frecuencia los mensajes de las actividades dentro del establecimiento.					
8	El Cortijo desarrolla con frecuencia activaciones promocionales y participativas.					
9	Los clientes del Cortijo reconocen la calidad de los servicios.					
10	Los clientes del Cortijo mantienen una conducta positiva ante la variedad de los servicios.					
11	Los símbolos que representan al Cortijo se encuentran bien distribuidos					
12	El Cortijo representa todos sus productos y servicios con símbolos particulares.					

Anexo 3. Validación de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1 : MARKETING DE SERVICIOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 PRODUCTO							
1	El tiempo de espera de los clientes del Cortijo para la entrega del producto/servicio es el apropiado.	✓		✓		✓		
2	El ingreso de los clientes al Cortijo es de manera ordenada y continua.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 PLAZA							
3	Los servicios que se ofrecen dentro del Cortijo están distribuidos de una manera correcta y visible.	✓		✓		✓		
4	Los productos que se ofrecen en el Cortijo son anunciados por los canales electrónicos (web, radio tv)	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 PRECIO							
5	Los clientes están conformes con los precios que brinda el Cortijo.	✓		✓		✓		
6	Los precios establecidos por el cortijo van de acuerdo a los parámetros de la competencia.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4 PROMOCION							
7	El cortijo emplea los medios de comunicación de una manera adecuada para promocionar sus servicios.	✓		✓		✓		
8	El nivel de respuesta en las redes sociales por parte del Cortijo es de manera rápida y eficaz.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5 PROCESO							
9	El cortijo realiza todos los procesos que requieren los servicios ofrecidos de una manera eficiente.	✓		✓		✓		
10	Los clientes del cortijo están satisfechos con cumplimiento de los procesos establecidos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6 ENTORNO FISICO							
11	El tipo de infraestructura del Cortijo es seguro para el desenvolvimiento tranquilo de los clientes.	✓		✓		✓		
12	El diseño de los ambientes del cortijo van de acuerdo a las últimas tendencias	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 7 PERSONAL							
13	El nivel de atención de los trabajadores del Cortijo con el público es el más apropiado.	✓		✓		✓		
14	El desempeño del personal del Cortijo es proactivo y personalizado	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ROJAS CHACON VICTOR HUGO
 DNI: 89631351

Especialidad del validador: Mg. Educaris

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2 : PERCEPCION

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 EXPOSICION							
1	Los clientes del Cortijo se sienten conformes al momento de ingresar al establecimiento.	✓		✓		✓		
2	Las técnicas que usa el Cortijo para anunciar los eventos y festejos son las mas apropiadas	✓		✓		✓		
3	Las experiencias vividas por los clientes dentro del club son diferentes a las de la competencia	✓		✓		✓		
4	El cortijo usa todas las herramientas digitales y convencionales para fortalecer la experiencia de los clientes.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 ATENCION							
5	El nivel de impacto a los consumidores a través de las campañas publicitarias del Cortijo es positivo.	✓		✓		✓		
6	El Cortijo refuerza el impacto de los mensajes dentro de la empresa.	✓		✓		✓		
7	El Cortijo expone con frecuencia los mensajes de las actividades dentro del establecimiento.	✓		✓		✓		
8	El Cortijo desarrolla con frecuencia activaciones promocionales y participativas	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 INTERPRETACION							
9	Los clientes del Cortijo reconocen la calidad de los servicios.	✓		✓		✓		
10	Los clientes del Cortijo mantienen una conducta positiva ante la variedad de los servicios.	✓		✓		✓		
11	Los símbolos que representan al Cortijo se encuentran bien distribuidos	✓		✓		✓		
12	El Cortijo representa todos sus productos y servicios con símbolos particulares.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: POJAS ANDRÉS VICTOR HUSO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de 11 del 2018

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1 : MARKETING DE SERVICIOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 PRODUCTO							
1	El tiempo de espera de los clientes del Cortijo para la entrega del producto/servicio es el apropiado.	✓		✓		✓		
2	El ingreso de los clientes al Cortijo es de manera ordenada y continua.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 PLAZA							
3	Los servicios que se ofrecen dentro del Cortijo están distribuidos de una manera correcta y visible.	✓		✓		✓		
4	Los productos que se ofrecen en el Cortijo son anunciados por los canales electrónicos (web, radio tv)	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 PRECIO							
5	Los clientes están conformes con los precios que brinda el Cortijo.	✓		✓		✓		
6	Los precios establecidos por el cortijo van de acuerdo a los parámetros de la competencia.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4 PROMOCION							
7	El cortijo emplea los medios de comunicación de una manera adecuada para promocionar sus servicios.	✓		✓		✓		
8	El nivel de respuesta en las redes sociales por parte del Cortijo es de manera rápida y eficaz.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5 PROCESO							
9	El cortijo realiza todos los procesos que requieren los servicios ofrecidos de una manera eficiente.	✓		✓		✓		
10	Los clientes del cortijo están satisfechos con cumplimiento de los procesos establecidos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6 ENTORNO FISICO							
11	El tipo de infraestructura del Cortijo es seguro para el desenvolvimiento tranquilo de los clientes.	✓		✓		✓		
12	El diseño de los ambientes del cortijo van de acuerdo a las últimas tendencias	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 7 PERSONAL							
13	El nivel de atención de los trabajadores del Cortijo con el público es el más apropiado.	✓		✓		✓		
14	El desempeño del personal del Cortijo es proactivo y personalizado	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: M.G. BALTODANO VALDIVIA ROGER
 DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de 11 del 2018


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2 : PERCEPCION

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 EXPOSICION								
1	Los clientes del Cortijo se sienten conformes al momento de ingresar al establecimiento.	✓		✓		✓		
2	Las técnicas que usa el Cortijo para anunciar los eventos y festejos son las más apropiadas	✓		✓		✓		
3	Las experiencias vividas por los clientes dentro del club son diferentes a las de la competencia	✓		✓		✓		
4	El cortijo usa todas las herramientas digitales y convencionales para fortalecer la experiencia de los clientes.	✓		✓		✓		
DIMENSION 2 ATENCION								
5	El nivel de impacto a los consumidores a través de las campañas publicitarias del Cortijo es positivo.	✓		✓		✓		
6	El Cortijo refuerza el impacto de los mensajes dentro de la empresa.	✓		✓		✓		
7	El Cortijo expone con frecuencia los mensajes de las actividades dentro del establecimiento.	✓		✓		✓		
8	El Cortijo desarrolla con frecuencia activaciones promocionales y participativas	✓		✓		✓		
DIMENSION 3 INTERPRETACION								
9	Los clientes del Cortijo reconocen la calidad de los servicios.	✓		✓		✓		
10	Los clientes del Cortijo mantienen una conducta positiva ante la variedad de los servicios.	✓		✓		✓		
11	Los símbolos que representan al Cortijo se encuentran bien distribuidos	✓		✓		✓		
12	El Cortijo representa todos sus productos y servicios con símbolos particulares.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: M.G. BALTUDANO VALDIVIA ROGER DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de 11.....del 20 18



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1 : MARKETING DE SERVICIOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 PRODUCTO							
1	El tiempo de espera de los clientes del Cortijo para la entrega del producto/servicio es el apropiado.	✓		✓		✓		
2	El ingreso de los clientes al Cortijo es de manera ordenada y continua.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2 PLAZA							
3	Los servicios que se ofrecen dentro del Cortijo están distribuidos de una manera correcta y visible.	✓		✓		✓		
4	Los productos que se ofrecen en el Cortijo son anunciados por los canales electrónicos (web, radio tv)	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3 PRECIO							
5	Los clientes están conformes con los precios que brinda el Cortijo.	✓		✓		✓		
6	Los precios establecidos por el cortijo van de acuerdo a los parámetros de la competencia.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4 PROMOCION							
7	El cortijo emplea los medios de comunicación de una manera adecuada para promocionar sus servicios.	✓		✓		✓		
8	El nivel de respuesta en las redes sociales por parte del Cortijo es de manera rápida y eficaz.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 5 PROCESO							
9	El cortijo realiza todos los procesos que requieren los servicios ofrecidos de una manera eficiente.	✓		✓		✓		
10	Los clientes del cortijo están satisfechos con cumplimiento de los procesos establecidos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 6 ENTORNO FISICO							
11	El tipo de infraestructura del Cortijo es seguro para el desenvolvimiento tranquilo de los clientes.	✓		✓		✓		
12	El diseño de los ambientes del cortijo van de acuerdo a las últimas tendencias	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 7 PERSONAL							
13	El nivel de atención de los trabajadores del Cortijo con el público es el más apropiado.	✓		✓		✓		
14	El desempeño del personal del Cortijo es proactivo y personalizado	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Ponce Cerro Apuleo Antonio
 DNI: 9.353.436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... de ... del 2018



 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2 : PERCEPCION

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 EXPOSICION								
1	Los clientes del Cortijo se sienten conformes al momento de ingresar al establecimiento.	✓		✓		✓		
2	Las técnicas que usa el Cortijo para anunciar los eventos y festejos son las mas apropiadas	✓		✓		✓		
3	Las experiencias vividas por los clientes dentro del club son diferentes a las de la competencia	✓		✓		✓		
4	El cortijo usa todas las herramientas digitales y convencionales para fortalecer la experiencia de los clientes.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 ATENCION								
5	El nivel de impacto a los consumidores a través de las campañas publicitarias del Cortijo es positivo.	✓		✓		✓		
6	El Cortijo refuerza el impacto de los mensajes dentro de la empresa.	✓		✓		✓		
7	El Cortijo expone con frecuencia los mensajes de las actividades dentro del establecimiento.	✓		✓		✓		
8	El Cortijo desarrolla con frecuencia activaciones promocionales y participativas	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 INTERPRETACION								
9	Los clientes del Cortijo reconocen la calidad de los servicios.	✓		✓		✓		
10	Los clientes del Cortijo mantienen una conducta positiva ante la variedad de los servicios.	✓		✓		✓		
11	Los simbolos que representan al Cortijo se encuentran bien distribuidos	✓		✓		✓		
12	El Cortijo representa todos sus productos y servicios con simbolos particulares.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Peña Cerma Aguiar Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validador: Gestión Empresarial y Marketing

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

... 16 de 11 de 2018



 Firma del Experto Informante.