



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS.**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y
MARKETING EN LAS MYPES DEL RUBRO ALQUILER
DE CANCHAS DE FUTBOL DE GRASS SINTÉTICO EN EL
DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

BACHILLER ALDO ALBERTO LOPEZ ADRIANZÉN

ASESOR:

MGTR. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

SULLANA – PERÚ

2019

HOJA DE FIRMA DE JURADO

Mgtr. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

Presidente

DR. FELIX WONG CERVERA

Secretario

Lic. Adm MARITZA ZELIDETH CHUMACERO ANCAJIMA

Miembro

Mgtr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ASESOR

EQUIPO DE TRABAJO

1) INVESTIGADOR PRINCIPAL:

BACHILLER ALDO ALBERTO LOPEZ ADRIANZÉN

2) DOCENTE TUTOR INVESTIGADOR:

Mgr. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

3) DOCENTE ASESOR REVISOR (DAR):

Mgr. VICTOR HUGO VILELA VARGAS

AGRADECIMIENTO

A mi tutor y asesor Mgtr. Ramos Rosas Carlos David, por su apoyo durante la elaboración de este presente trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A Dios por habernos dado la
inteligencia, paciencia y ser el guía de
nuestras vidas.

A mis padres por su paciencia y
apoyo en el cumplimiento en cada
una de mis metas.

RESUMEN

El presente trabajo titulado “Características de la calidad de servicio y marketing en las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la calidad de servicio en las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue descriptivo – cuantitativo – no experimental. La población se considera infinita, la cual se encuentra conformada por los clientes que acuden a las canchas de fútbol ubicadas en el distrito de Sullana, siendo la muestra de 68 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. Con la cual se obtuvieron los siguientes resultados; con respecto a la calidad de servicio; el 60.3% considera que casi siempre las instalaciones permiten una atención adecuada, el 55.9% respondieron que casi siempre el estado del césped es de calidad, el 44.1% respondió que casi siempre se siente seguro dentro de las instalaciones. Con respecto al marketing; el 51,5% considera que casi siempre el vendedor es honesto al informar sobre el servicio, el 54,4% casi siempre se identifican con la empresa y la recomiendan y el 48,5% consideran que casi siempre actualizan sus servicios para adaptarse a los cambios de la moda. Finalmente se concluye que se están aplicando los fundamentos del marketing relacional.

Palabras claves: Calidad de servicio, Marketing, Canchas de fútbol.

ABSTRACT

The present work entitled "Characteristics of the quality of service and marketing in the mypes of the field rental of synthetic grass soccer fields in the district of Sullana, year 2018", had as a general objective: To determine the characteristics of the quality of service in the mypes of the field rental of synthetic grass soccer fields in the district of Sullana, 2018. The type of research was descriptive - quantitative - not experimental. The population is considered infinite, which is made up of the clients that go to the soccer fields located in the district of Sullana, being the sample of 68 clients to whom the technique of the survey was applied. With which the following results were obtained; with respect to quality of service; 60.3% consider that the facilities almost always allow for adequate attention, 55.9% responded that almost always the state of the lawn is of quality, 44.1% answered that they almost always feel safe inside the facilities. With respect to marketing; the 51.5% consider that the seller is almost always honest when reporting on the service, 54.4% almost always identify with the company and recommend it and 48.5% consider that they almost always update their services to adapt to the changes of fashion. Finally, it is concluded that the basics of relationship marketing are being applied.

Keywords: Quality of service, Marketing, Soccer fields.

CONTENIDO

HOJA DE FIRMA DE JURADO	iii
HOJA DE EQUIPO DE TRABAJO.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA	12
2.1 ANTECEDENTES	12
2.1.1 Calidad de servicio	12
2.1.2 Marketing	17
2.2 BASES TEÓRICAS	21
2.2.1 Calidad de servicio	21
2.2.1.1 Definición de calidad de servicio	21
2.2.1.2 Los requisitos de la calidad de servicio	23
1.- La cortesía:	23
2.- La credibilidad:	23
3.- Capacidad de respuesta:	24
2.2.1.3 Teoría de la calidad total	25
2.2.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio	26
2.2.2 Marketing	28
2.2.2.1 Definición de marketing	28

2.2.2.2 Dimensiones del marketing relacional	29
a) Confianza	29
b) Compromiso	29
c) Satisfacción.....	30
2.2.2.3 Concepto de estrategia.....	32
2.2.2.4 Tipos de marketing	33
2.2.1.4.1 Marketing estratégico.....	33
2.2.1.4.2 Marketing operativo	34
2.2.1.4.3 Estrategias del marketing mix	34
III. METODOLOGÍA	37
3.1. Tipo de investigación.....	37
3.2. Nivel de investigación.....	37
3.3. Diseño de la investigación.....	38
3.4. Población y muestra.....	39
3.4.1 Población	39
3.4.2 Muestra	39
3.5 Definición y Operacionalización de las variables.....	41
3.6. Técnicas e Instrumentos.....	43
3.6.1. Técnicas	43
3.6.2. Instrumentos	43
3.7 Plan De Análisis.....	44
3.8 Matriz De Consistencia.....	45
3.9. Principios Éticos.....	46
IV. RESULTADOS.....	47
4.1 Resultados.....	47
4.1.1 Variable Calidad de servicio.....	47
4.1.2 Variable marketing.....	62
4.2 Análisis de resultados.....	76

V. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA.....	83
5.1 Conclusiones.....	83
5.2 Propuesta de mejora.....	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
ANEXOS.....	97
ANEXO N° 01: PRESUPUESTO.....	98
ANEXO N° 02: CUESTIONARIO.....	99
ANEXO N° 03: VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO.....	101
ANEXO N° 04: PROPUESTA DE MEJORA.....	105
ANEXO N° 05: RESUMEN DE RESULTADOS.....	107
ANEXO N° 06: LIBRO DE CÓDIGOS.....	110
ANEXO N° 07: ANÁLISIS DE FIABILIDAD.....	113

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Las instalaciones de las canchas de fútbol permiten una atención adecuada a su persona.</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 2 La distribución de las canchas de futbol es la más adecuada</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 3 El estado del césped permite recibir un servicio de calidad</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 4 Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 5 La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados</i>	<i>51</i>
<i>Tabla 6 La mype cumple con la publicidad que ofrece</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 7 El personal de atención de la mype inspira confianza</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 8 El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 9 El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado.....</i>	<i>55</i>

<i>Tabla 10 El servicio ofrecido por la mype es eficiente</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 11 El personal de la mype transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 12 Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la mype.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 13 El personal de la mype es cortés en su trato.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 14 El personal de la mype muestra interés por despejar sus dudas</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 15 El personal de la mype atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 16 El vendedor es honesto respecto a la información del servicio</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 17 La empresa cumple con sus promesas</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 18 El vendedor le informa del servicio con las mejores intenciones</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 19 La empresa se preocupa por los intereses de los clientes</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 20 Se siente identificado con la empresa como para recomendarla</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 21 Siente que la empresa se esfuerza por mantener la relación cliente – empresa</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 22 Siente que es beneficioso continuar con la relación con la empresa</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 23 La empresa entiende las necesidades específicas del cliente</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 24 Continuará siendo cliente de la empresa por un largo plazo</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 25 La empresa actualiza sus servicios para adaptarse a los cambios de la moda</i>	<i>71</i>
<i>Tabla 26 El servicio se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 27 El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del servicio</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 28 Utilizan varios medios de distribución para la venta del servicio</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 29 La mype ha utilizado todos los canales de comunicación para atraer a los consumidores o usuarios del servicio</i>	<i>75</i>

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1.</i> Diagrama de barras sobre las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona..	47
<i>Figura 2.</i> Diagrama de barras sobre la distribución adecuada de las canchas de fútbol.	48
<i>Figura 3.</i> Diagrama de barras sobre el estado del césped para permitir recibir un servicio de calidad	49
<i>Figura 4.</i> Diagrama de barras sobre los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad	50
<i>Figura 5.</i> Diagrama de barras sobre el cumplimiento de los servicios contratados por parte de la mype.	51
<i>Figura 6.</i> Grafica de barras sobre el cumplimiento de la publicidad que ofrece por parte de la mype..	52
<i>Figura 7.</i> Diagrama de barras sobre el nivel de confianza que inspira el personal de atención	53
<i>Figura 8.</i> Diagrama de barras el personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio	54
<i>Figura 9.</i> Diagrama de barras sobre el tiempo de espera para recibir atención	55
<i>Figura 10.</i> Diagrama de barras sobre la rapidez y eficiencia del servicio	56
<i>Figura 11.</i> Diagrama de barras sobre la seguridad que transmite el personal en los servicios ofrecidos a su persona	57
<i>Figura 12.</i> Diagrama de barras sobre la percepción de la seguridad de las instalaciones de la mype	58
<i>Figura 13.</i> Diagrama de barras sobre la frecuencia de cortesía del trato del persona.	59
<i>Figura 14.</i> Diagrama de barras sobre si el personal de la mype muestra interés por despejar sus dudas	60
<i>Figura 15.</i> Diagrama de barras sobre el interés por despejar sus	

dudas	61
<i>Figura 16.</i> Diagrama de barras sobre la honestidad del vendedor respecto a la información del servicio	62
<i>Figura 17.</i> Diagrama de barras sobre el cumplimiento de las promesas de la empresa	63
<i>Figura 18.</i> Diagrama de barras sobre si considera que el vendedor le informa con las mejores intenciones sobre el servicio	64
<i>Figura 19.</i> Diagrama de barras sobre si la empresa se preocupa por los intereses de sus clientes	65
<i>Figura 20.</i> Diagrama de barras sobre si el cliente se siente identificado con la empresa como para recomendarla	66
<i>Figura 21.</i> Diagrama de barras sobre si la empresa se esfuerza por mantener la relación con sus clientes.....	67
<i>Figura 22.</i> Diagrama de barras sobre si es beneficioso para el cliente continuar con la relación con la empresa	68
<i>Figura 23.</i> Diagrama de barras sobre si la empresa entiende las necesidades específicas del cliente	69
<i>Figura 24.</i> Diagrama de barras sobre sí continuará siendo cliente de la empresa por un largo plazo	70
<i>Figura 25.</i> Diagrama de barras sobre la frecuencia de actualización de los servicios para adaptarse a los cambios de la moda	71
<i>Figura 26.</i> Diagrama de barras sobre sí el servicio se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único	72
<i>Figura 27.</i> Diagrama de barras sobre sí el precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del servicio.....	73
<i>Figura 28.</i> Diagrama de barras sobre la frecuencia de utilización de distintos medios de distribución para la venta del servicio	74
<i>Figura 29.</i> Diagrama de barras sobre la frecuencia empleo de todos los canales de comunicación para la atracción de los consumidores	75

ÍNDICE DE CUADROS CUADRO N° 1: Operacionalización de calidad de servicio ¡Error! Marcador no definido.

CUADRO N° 2: Operacionalización de marketing43

CUADRO N° 3: Matriz de consistencia.....47

CUADRO N°4: Presupuesto 103

I. INTRODUCCIÓN

El **fútbol** (del inglés *football*) es un **deporte** en el que dos equipos compuestos por once jugadores se enfrentan entre sí. Cada equipo, que dispone de diez jugadores que se mueven por el campo y de un portero (también conocido como arquero o guardameta), tratará de lograr que la pelota (balón) ingrese en el arco (portería) del equipo rival, respetando diversas reglas. (Definición.de, S/f)

El fulbito sólo se practica en Perú, es una variación del Fútbol y se juega por aficionados, las empresas y/o Instituciones realizan campeonatos de este deporte motivando entre sus empleados una vida sana con el deporte. El fulbito usa 6 jugadores, de los cuales uno es el arquero, el lugar donde se juega se llaman canchas o canchitas, estas lozas deportivas incluso son multiuso porque se adaptan casi al tamaño del área del vóley y básquet. Se critica mucho al Fulbito, pero no es un deporte para saltar al Fútbol Profesional, quien juega fulbito lo hace por diversión, no existe una federación, ni hay una homologación de sus reglas.

Sin embargo, si miramos el futbol o fulbito desde otra perspectiva: “El deporte no es ningún juego. Genera diariamente buenas utilidades para los que tienen negocios de canchas sintéticas donde se juega fulbito; ya convertido en un rentable negocio desde hace varios años”.

La manera más común de ganar dinero es con su alquiler que varía de acuerdo a la zona y demanda, pero siempre es un precio por hora.

Y ya no debe sorprender a nadie que las canchas de grass sintético tengan gran demanda por los amantes del fútbol y que podría ser la opción de un negocio rentable para los nuevos emprendedores.

Según los entendidos, estas canchas a diferencia de las de césped natural, son más resistentes por lo que son alquiladas continuamente y solo requieren de un mantenimiento rápido, sencillo y de bajo costo.

En este entorno es que nacen formalmente las Mype dedicadas al alquiler de canchas de grass sintético.

Por otro lado, revisaremos los factores que afectan los negocios materia de la investigación.

La situación política, las acciones que tome el gobierno y las expectativas de la población jugarán un rol importante en el crecimiento económico. Por eso, es necesario conocer hacia dónde vamos si queremos hacer buenos negocios y diseñar estrategias comerciales efectivas. (Redacción Diario Gestión, 2018)

En cuanto al factor económico, podemos afirmar que en la actualidad se vienen desarrollando estos negocios como micro empresas, con todas las formalidades que se exigen, siendo un ente generador de empleo y por ende mueve la economía.

Es un negocio rentable pues según los entendidos, éstas canchas a diferencia de las de césped natural, son más resistentes por lo que son alquiladas continuamente y solamente requieren de un mantenimiento rápido, sencillo y de bajo costo.

Lo primero es tener un buen terreno que se encuentre bien ubicado, cerca de avenidas transitadas, colegios, edificios públicos, urbanizaciones y luego contratar a una empresa especializada.

Dependiendo de la calidad de grass sintético el costo por metro cuadrado fluctúa entre US\$ 25 a US\$ 35 con instalación incluida. (PYMEX, 2018)

En total, la inversión para implementar una cancha sintética cuesta entre US\$ 50,000 a US\$ 60,000, precio donde se incluye los arreglos de las bases, el enmallado, los baños, iluminación, tribunas, arcos, entre otros aspectos deportivos. (PYMEX, 2018)

Lo cierto es que una vez invertido éstas sumas, los costos para su funcionamiento y mantenimiento son bajos. El cambio de grass se realiza cada 3 años y el mantenimiento cada 3 meses donde no se gasta una cantidad mayor a 70 dólares. Dicho mantenimiento consiste en echarle una especie de hule molido que mantiene al grass en óptimas condiciones. (PYMEX, 2018)

Con respecto al factor social, futbol mueve multitudes, como señala Relaño (2018):

“El fútbol pone en contacto a las gentes, es conocido y practicado en todo el mundo, hace disfrutar a cientos de millones de personas. Sobran motivos para defenderlo”. Relaño cita a Jorge Carretero que busca que la UNESCO lo declare bien de interés social.

Sin embargo, también el fútbol tiene aspectos negativos como es el que se ocasiona como producto del enfrentamiento de las barras, que deja cuantiosos daños materiales y personales de salud e incluso pérdidas de vida.

En cuanto a tecnología el grass sintético cuya composición es plástico de polietileno el cual es un material fuerte y durable, es fácil de instalar en cualquier lugar, no necesita mantenimiento y te brinda espacios verdes con apariencia natural.

Nuestro país se pone a la vanguardia en la fabricación de canchas de césped sintético, al igual que los exigentes mercados de Argentina, Brasil y Colombia. Gratamente sorprendido por los avances tecnológicos logrados en el Perú quedó el experto belga Bart Wouters al visitar las instalaciones de Andes Turf, la primera planta de fabricación de césped sintético que opera en el Perú.

Andes Turf nace como la primera marca peruana de césped sintético hecho en el Perú y forma parte del grupo IM que agrupa también a las empresas Fútbol en Lima y Andes Tile.

La planta de Andes Turf se ubica en el distrito de Lurín y está dotada de maquinaria de última generación, con una capacidad instalada de 30 mil m² x mes.

Todo el personal de Andes Turf cuenta con capacitación permanente a cargo de especialistas en las diferentes etapas del proceso productivo hasta lograr óptimos resultados.

Andes Turf emplea materias primas de calidad Premium en el mundo, a través de la marca escocesa Bonar Yarns que se fabrica, desde hace 40 años, en Bélgica y Escocia.

Así mismo utiliza backing de la marca Mattex consistente en una capa doble de polipropileno tejido de alta resistencia y un coating acrílico a prueba de agua para garantizar su durabilidad.

Los productos Mattex cuentan con la certificación ISO 9001: 2000 y su moderna planta está ubicada en Dubai en los Emiratos Arabes Unidos.

Andes Turf presenta tres líneas de productos para diferentes aplicaciones deportivas en condiciones moderadas y extremas en la práctica del fútbol y minifútbol ofreciendo a los jugadores un excelente desempeño en la cancha, a través de sus productos: Standard, Línea Xtreme y Línea Feel, siempre con materias primas de alta durabilidad y resistencia. Todos los productos Andes Turf tienen una garantía de ocho años y el respaldo de ser los fabricantes locales.

En cuanto al factor legal podemos encontrar que en la constitución política del Perú existen artículos que indirectamente fomentan el deporte sobre todo en aquellos que

no tienen fines de lucro. Según el artículo 13° de la Constitución vigente, la educación tiene como finalidad el desarrollo integral de la persona humana. Partiendo de este principio, la jurisprudencia del Tribunal Constitucional se ha referido a la ‘función constitucional del deporte’ señalando lo siguiente:

“La Constitución de 1993 señala en su artículo 1° que “la defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del Estado”. Además, establece en el artículo 2°, inciso 8), que “el Estado propicia el acceso a la cultura y fomenta su desarrollo y difusión”.

“De manera expresa, prevé en su artículo 14 que “la educación promueve el conocimiento, el aprendizaje y la práctica de las humanidades, la ciencia, la técnica, las artes, la educación física y el deporte. Prepara para la vida y el trabajo y fomenta la solidaridad”.

“Estas disposiciones constitucionales, junto con la dignidad humana -como premisa antropológica-, constituyen la dimensión principal del deporte como objetivo de la educación nacional; en consecuencia, aquél deberá realizarse en concordancia con las finalidades constitucionales que le corresponden a la educación en el marco del Estado social y democrático de Derecho, que parte, no de una visión ideal, sino de una perspectiva integral de la persona humana”.

Es necesario realizar el análisis del modelo de las 5 fuerzas de Porter, Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo que nos permite analizar el nivel de competencia de nuestra organización dentro del sector al que pertenecemos. Este análisis, creado por

Michael Porter en el año 1979, facilita el desarrollo de nuestra estrategia de negocio.
(Longares, 2018)

Poder de negociación del cliente, en este sector se tiene bastante facilidad para irse con la competencia, no se necesita tener poder adquisitivo alto y para poder cubrir el pago del servicio de alquiler de las canchas, el costo de alquiler por hora es en promedio 70 soles, las canchas se encuentran en zonas que son accesibles para todos los usuarios buena zona para brindar su servicio.

Poder de negociación del proveedor; a pesar que el costo inicial es alto para implementar un negocio de canchas de Grass sintético en Sullana, existe suficientes negocios (proveedores) que puede brindar el servicio, cubriendo la demanda que viene aumentando sobre todo en épocas de verano y periodo vacacional.

Amenaza de nuevos competidores; por ser un negocio que viene teniendo una alta demanda, existe la amenaza de la implementación e ingreso de nuevas empresas que lleguen a competir al mercado de alquiler de canchas de Grass sintético, esto debido a que el negocio es simple y puede copiarse fácilmente.

Amenaza de productos o servicios sustitutos; en Sullana existen instituciones y colegios que brinden servicios sustitutos al que ofrece las canchas de césped sintéticas, lugares que ofrecen canchas de superficie de cemento, como la casa del Maestro, el polideportivo del nueve de octubre “Mario Yaksetig Guzmán”, Melanio Coloma

Calderón, las losas de cemento de todas las zonas de la ciudad de Sullana o las mismas calles asfaltadas.

Rivalidad entre los competidores existentes, esta rivalidad se puede dar por que todos tiene un servicio de características similares, es importante entonces la diferenciación tratando de crear una percepción única con respecto a los servicios que brinda la competencia, resaltando las características que solo ese servicio brindará. Para esto no solo es importante el estado del campo de juego, sino también importante diferenciar en la calidad y modelos de implementos deportivos que brindan para diferenciar los equipos, los balones y el servicio de alimentación y venta de bebidas, zona de parqueo etc.

La diferenciación genera valores positivos frente a la competencia, pero también puede crear riesgos, pues hay que tener en cuenta que la competencia tiende a imitar dichos valores. Se puede diferenciar mediante la marca, el envase, la publicidad, distribución, servicios añadidos, así como la forma de entender y aplicar el marketing (poniendo mayor énfasis en la calidad, innovando, etc)

En cuanto a Calidad de servicio variable de estudio de la presente investigación podemos describirla como el nivel de excelencia que la empresa prestadora del servicio decide lograr y mantener, en función de los deseos y necesidades de sus clientes.

Es importante señalar que mantener una buena calidad en el servicio que se brinda, es el objetivo de toda empresa que busca establecerse un lugar en el mercado. Lo mismo

sucede para estas micro empresas en nacimiento y que se vienen en crecimiento por su acogida en la población masculina de la ciudad de Sullana.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que el objetivo del Marketing es trabajar en la gestión comercial de las empresas para retener y fidelizar a los clientes, introducir nuevos productos, etc.

El marketing cobra importancia porque permite difundir los productos y/o servicios de las empresas y consecuencia de eso aumentaran las ventas y con ello la rentabilidad.

El Marketing permite además diferenciarse de las otras empresas que están en el mismo rubro lo cual hará que la Mype sea más competitiva.

En el Perú aún existe la creencia errónea que el marketing solo puede ser utilizado por las grandes empresas.

El marketing no solo es publicidad, ni campañas engañosas queriendo colocar un producto o servicio en la mente del consumidor, y en la que se tiene que gastar grandes sumas de dinero.

Por el contrario, la visión de marketing promueve que los negocios de todos los tamaños tengan una oferta que satisfaga plenamente al consumidor. Así, vender deja de ser necesario, porque los propios consumidores buscarán repetir la compra muchas veces más. El marketing pretende que las empresas se beneficien en el corto y largo

plazo, por la compra y recompra de consumidores contentos. (Redacción Perú21, 2014)

En la ciudad de Sullana estos negocios se vienen desarrollando de manera rentable y se puede constatar en la cantidad de personas que acuden diariamente a dichos establecimientos, Sin embargo, no tenemos estudios que corroboren lo que caracterizamos en la presente investigación, razón por la cual procedemos a plantear la pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características de la Calidad de servicio y marketing en las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018?

Para dar solución al problema se ha planteado lo siguiente **Objetivo**

general:

- Determinar las características de la calidad de servicio y el marketing en las mype del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018.

Objetivos específicos:

- Describir las dimensiones de la calidad de servicio en las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018.
- Describir las dimensiones del marketing relacional que aplican las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018.
- Describir las estrategias de marketing mix en las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018.

La presente investigación es justificable, porque permitirá introducir nuevos conocimientos sobre las variables en investigación, otro aspecto es que servirá de base para realizar estudios similares en distintos sectores de la provincia y de otros ámbitos geográficos de la región y del país.

Además, nos permitirá establecer contacto con la realidad para que la conozcamos mejor, la finalidad de ésta radica en establecer nuevas teorías. La actividad investigadora se conduce eficientemente a través de una serie de elementos que hacen accesible el objeto al conocimiento y de cuya sabia elección y aplicación va a depender en gran medida el éxito.

También se justifica porque beneficiará a la comunidad empresarial y emprendedora proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación de la calidad de servicio y marketing.

La investigación se apoyará en distintos conceptos y teorías tanto de la calidad de servicio como del marketing, generará nuevas tendencias con relación a las variables.

En la actualidad la calidad de servicio y marketing son unos temas en el que se tiene que estar a la expectativa de las actualizaciones más recientes para poder estar en un alto nivel de competitividad respecto a las demás mypes, es por esta razón que esta investigación será de mucha utilidad en la sociedad.

Con los resultados de la investigación se podrán generalizar nuevos contenidos respecto a la variable, ahora mucho más amplios en este tema con lo cual posteriormente se generarán las bases necesarias para futuras investigaciones. Con los resultados de la investigación se podrán generalizar nuevos conocimientos que posteriormente generarán las bases necesarias para futuras investigaciones.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Calidad de servicio

Riveros (2017) en su tesis “Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada al alquiler de canchas de futbol”. Universidad Santo Tomás. Bogotá. Tesis para optar el título de Profesional en Cultura Física, Deporte y Recreación. El objetivo fue Diseñar un plan de negocio que permita determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada al alquiler de canchas de futbol. Obtuvo los siguientes resultados: Para los clientes de las canchas de futbol el costo del servicio y el estado de las canchas son los principales factores decisivos al momento de elegir a que cancha de fútbol acudir. Asimismo, se concluye que es importante que la empresa tenga relación con los clientes de forma personal y automatizada.

Martínez (2015) en su tesis “Gestión de la calidad de los servicios de los Clubes de Fútbol base”, ciudad de Murcia. Universidad de Murcia, tesis para optar el grado de Doctor. Se utilizó como muestra a 1076 usuarios de 25 clubes de fútbol a quienes se les aplicó un cuestionario basado en la escala Servqual de 30 preguntas y para el análisis de los datos se empleará el paquete estadístico SPSS 20.0. Se obtuvo como resultado que la dimensión en la que se obtiene una mayor satisfacción es la seguridad y la dimensión con mayor importancia para los usuarios es la capacidad de respuesta. Por otra parte, los usuarios están menos satisfechos con los tangibles, aunque esa dimensión es la menos importante para ellos. Se detectan diferencias significativas entre la satisfacción y la importancia de cada dimensión.

Alarcón (2015) en su tesis “Plan de negocios para la creación de un complejo deportivo en el distrito de Sachaca Arequipa 2015”. Universidad Católica San Pablo, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de negocios. Tuvo como objetivo general desarrollar el plan de negocios de un complejo deportivo, en donde se brinde el servicio de alquiler de canchas de fútbol de césped sintético en el distrito de Sachaca, en la provincia de Arequipa. Para el plan de negocio se realizará una investigación concluyente descriptiva de diseño transversal, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Es concluyente descriptiva ya que se realiza una encuesta la cual facilitará la toma de decisiones de acuerdo a la información obtenida, de diseño transversal ya que se observarán situaciones de la actualidad, se recolectarán datos mediante fuentes de información primarias, como es la encuesta, y los resultados de esta se analizarán para describir la situación del mercado en relación con nuestra idea de negocio. Se concluyó lo siguiente: Muchas personas estarían dispuestas a cambiar sus hábitos de juego hacia una cancha de césped sintético; los días con mayor afluencia a estos negocios son los viernes y sábados; las personas están dispuestas a pagar un mayor precio por tener un servicio de mejor calidad y en una zona cercana.

Santa, Andres, & Perry (2017), en su tesis “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de “el fanático fútbol club” Lima – noviembre 2016. Universidad Garcilaso de la Vega, tesis para optar el título de Licenciados en Administración. como propósito medir la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del campo deportivo, EL FANATICO FUTBOL CLUB,

durante el mes de noviembre 2016. Para lo cual se han realizado dos encuestas, a una muestra de 169 usuarios, Ambas encuestas constan de 16 preguntas y miden la calidad del servicio en 5 dimensiones: 1) elementos tangibles, los aspectos físicos que el cliente percibe en la estructura; 2) velocidad de respuesta, la habilidad inmediata para atender a los clientes y dar un pronto servicio; 3) confiabilidad, confianza de que recibirán un buen servicio; 4) seguridad, la cortesía, servicialidad y credibilidad del personal que brinda el servicio y 5) empatía, nivel de personalización del servicio y conocimiento del cliente. Al formular las conclusiones, se aprecia que existe una gran satisfacción general (96.83%) de los clientes con respecto a los servicio que brinda la empresa. Siendo, sin embargo los elementos tangibles, lo que obtuvo la menor puntuación (94.53%) y la empatía obtuvo el mayor porcentaje de satisfacción con 97.83%.

Gutierrez (2017), en su tesis “Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017”. Universidad César Vallejo, tesis para optar el grado de Maestro en Gestión Pública. El objetivo general fue establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de los complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa – Chimbote 2017. La investigación consideró una población de 1160 usuarios, de los cuales se obtuvo una muestra de 289 usuarios. Los datos fueron recogidos por el autor en cada complejo deportivo y para ello inicialmente se calculó la muestra para cada complejo. Posteriormente se aplicaron dos cuestionarios, uno para cada variable que consistió en quince preguntas cada uno, luego los datos se procesaron y se llegó a determinar que el grado de relación entre

calidad de servicio y satisfacción del usuario es fuerte y directamente positiva. Es decir, en la medida que la calidad del servicio se mejora fuertemente, la satisfacción del usuario también mejora en ese nivel, lográndose también la misma conclusión.

Moreno (2018) en la presente investigación titulada “Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018”, tuvo como objetivo general, Determinar las Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente de las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018. La investigación fue descriptiva – no experimental y de nivel cuantitativa, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 68 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta utilizando como instrumento un cuestionario de 27 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% está totalmente de acuerdo con las instalaciones de la veterinaria y su distribución, el 60% está totalmente de acuerdo en que los equipos son de última generación, el 50% está de acuerdo con que la veterinaria cumple con los servicios contratados, el 60% considera que el servicio es eficiente y cortés, el 90% de los clientes están de acuerdo en que el personal de la veterinaria explica y despeja sus dudas, 70% de los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones de la veterinaria, el 60% de los clientes están totalmente de acuerdo en que se atienden inmediatamente las emergencias de sus mascotas y el 90% de los clientes está de acuerdo con la terminología utilizada por el médico para explicar el diagnóstico de la mascota. Se concluyó que las veterinarias tienen instalaciones confortables y están distribuidas adecuadamente con la finalidad de dar una atención de calidad.

Urbina (2014) en su presente trabajo de investigación titulado "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: corporación norte S.A.C. - ciudad de Trujillo 2014"; tiene como principal objetivo, determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - Ciudad Trujillo 2014, tomando como base temas sobre la calidad, el servicio y la satisfacción del cliente. El diseño de investigación que se utilizó fue de tipo descriptivo - transversal, así como los métodos: método deductivo, inductivo, analítico y sintético y las técnicas de investigación como la entrevista y la encuesta. De los resultados obtenidos, podemos resaltar que los clientes perciben la calidad del servicio en general, como un servicio de calidad media, y que el nivel de satisfacción de los clientes se encuentra en un nivel medio también, además los atributos del servicio más importantes para los clientes, resultaron ser la fiabilidad seguida de la capacidad de respuesta. Estos resultados fueron la base para proponer acciones que permitan mejorar la satisfacción de los clientes. Por lo expuesto, se concluyó que la calidad de servicio sí influye favorablemente en la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - Ciudad Trujillo 2014.

Seminario (2015) en su investigación titulada "Calidad del servicio en el área de operaciones de la empresa Servosa gas SAC-Piura 2015", cuyo objetivo es: Evaluar la calidad del servicio del área de operaciones de la empresa Servosa Gas SAC 2015. El tipo de investigación es descriptiva ya que sólo evalúa una sola variable que es la calidad del servicio. El diseño es no experimental. Los instrumentos de recolección de datos fueron el cuestionario del modelo de SERVPERF utilizando

la escala de Likert. El cuestionario se aplicó a los clientes para evaluar qué expectativas tienes acerca del servicio que brinda la empresa. Se analizó la información proporcionada por las diversas fuentes de la empresa a fin de poder plantear una mejora en la calidad del servicio del área de operaciones utilizando las cinco dimensiones del modelo SERVPERF. Después de haber identificado los problemas principales, se procedió a analizar cada uno de ellos con el fin de proponer mejoras. Los resultados de la investigación muestran que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con las cinco dimensiones del modelo de SERVPERF (sig. > 0,05). En general los resultados de estudio muestran que, si hay una relación significativa entre edad y sexo de los clientes de la empresa Servosa Gas S.A.C. según las dimensiones del modelo SERVPERF, lo que conduce a aceptar la hipótesis de investigación.

2.1.2 Marketing

Henriquez & Jiménez (2015) en su tesis “Plan de marketing para la introducción de una cancha de fútbol sala en la ciudad de Guayaquil”, tesis para optar el título de Ingeniería en Marketing. En la metodología se utilizó la investigación exploratoria – concluyente – descriptiva, se aplicó un cuestionario a una muestra de 384 personas. Se concluyó que el mercado de alquiler de canchas en la ciudad de Guayaquil es rentable, por la demanda existente de personas que practican deporte, aun siendo un mercado competitivo debido a la cantidad de canchas existentes que ofrecen el mismo servicio. Los factores que conforman el macroentorno PESTA representan un impacto bajo con un 2.43 para el proyecto, puesto que no poseen

mayor influencia negativa. El microentorno tiene un impacto medio para el proyecto con un 3.39, debido a la gran cantidad de competidores existentes en el mercado de alquiler de canchas, por lo cual los potenciales clientes tienen la opción de elegir entre varias alternativas, además de productos sustitutos para satisfacer las mismas necesidades, por último, existe un número reducido de proveedores del material de la cancha que se implementará, convirtiéndose en un mercado atractivo medio para nuevos competidores.

Pérez & Varela (2015) en su tesis “Plan de mercadeo para el rediseño del servicio de alquiler de canchas de futbol 5 en las localidades de Chapinero, Teusaquillo y Barrios unidos” en la ciudad de Bogotá. Universidad Piloto de Colombia, tesis para optar el título de especialista en gerencia de mercadeo estratégico. El tipo de investigación fue cualitativa, la muestra estuvo conformada por 30 personas a quienes se les aplicó un cuestionario y se concluyó que la estrategia de comunicación es la más relevante dentro del plan, que, gracias a sus bajos costos y alto alcance, apoya la gestión del reconocimiento de marca y servicio en nuestro público objetivo. El precio diferencial superior a las tarifas actuales de la competencia genera en los potenciales clientes una percepción de alta calidad en el servicio. El desarrollo de convenios con colegios para el uso de nuestras instalaciones es muy importante dentro de la estrategia de posicionamiento, ya que apunta a un relevo generacional de nuestros usuarios. El merchandising dentro de las instalaciones promoverá, el uso de los servicios complementarios que generará mayores ingresos. La implementación de tecnología se convierte en una ventaja competitiva de recordación y alto impacto en los jugadores que promueve la recompra. La

generación de espacios de esparcimiento adicionales a la cancha (“Tercer tiempo”), retiene a los usuarios más tiempo dentro de las instalaciones, generando mayores ingresos por visita.

Álvarez & Avalos (2015), en su trabajo de investigación “Estudio para la implementación de un complejo de canchas de fútbol de grass sintético en el distrito de Arequipa para los periodos 2015-2024.” Universidad Católica Santa María, tesis para optar el título de Ingeniero comercial en la especialidad de Finanzas. El objetivo fue Determinar el interés por el alquiler de canchas de fútbol de grass sintético en el distrito de Cercado, Arequipa así como los aspectos relevantes para su uso. Se concluyó que poco más de la mitad de encuestados o algún familiar de ellos, han alquilado una cancha de fútbol, siendo las canchas «Los Palitos» y «La 12» las canchas con mayor frecuencia de alquiler y percibidas mayormente como las mejores. Sin embargo entre las canchas de nuestro nivel la mejor calificada es la del Club Internacional y La gran parte de ellos se siente satisfecho con las canchas alquiladas; pero su satisfacción sería aún mayor si el precio de alquiler por ahora sería más asequible.

Socola (2017) en su trabajo de investigación titulada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional casa club de la provincia de Sullana, año 2017” trabajo para sustentar su licenciatura, cuyo objetivo es

determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en el centro recreacional Casa Club de la provincia de Sullana año 2017. La investigación será de tipo descriptiva, tuvo como población a los clientes del centro recreacional Casa Club tomándose como muestra a 96 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas obteniéndose como resultados, que del 100% de los clientes encuestados el 50% opina que el centro recreacional Casa Club a veces se preocupa por el bienestar de sus usuarios, mientras que 28% indica que el centro recreacional Casa Club nunca se preocupa por el bienestar de sus usuarios y el 22% opina que en el centro recreacional Casa Club siempre se preocupa por el bienestar de sus usuarios, además que del 100% de los encuestados el 38% considera a veces la publicidad de casa club es vistosa, el 33% considera que nunca es vistosa y el 29% considera que siempre la publicidad de casa club es vistosa concluyendo así que la gestión de calidad en el centro recreacional Casa Club es de suma importancia ya que es la estructura funcional de la organización que le permite conocer y satisfacer las necesidades de sus usuarios y cumplir con la misión por la cual la organización fue creada. En conclusión, después de observar los resultados de la investigación se puede determinar que las características de la gestión de calidad predominantes en el centro recreacional Casa Club están basadas en brindar un buen servicio hacia el cliente las mismas que permitirán crecer organizacionalmente y mejorar sus estándares de servicio, además de generar ventajas competitivas frente a otras organizaciones del mismo rubro.

Duran y Rubio (2017) en su trabajo de investigación titulado “La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los

principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito”, en el cual se estableció el siguiente objetivo: Determinar la influencia del marketing olfativo a través de la implementación de estímulos sensoriales para medir el impacto en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva de los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se utilizará una encuesta administrada que se realizará cerca de los establecimientos de ropa deportiva dentro de los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito que utilizan o no este tipo de estrategias para inducir a la compra a sus clientes. El 69% encuestados han percibido dicho aroma en tiendas de ropa deportiva, especialmente en los locales de Adidas y Nike; de los cuales el 85% ha comprado por lo menos una vez en alguno de estos establecimientos. Además, el 48.20% considera que al experimentar esta sensación se sienten como en su hogar, lo que refleja un estado de actitud positiva que provoca probablemente regresar a la tienda o permanecer más tiempo en el local.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

2.2.1.1 Definición de calidad de servicio

Según Aceña Navarro (2017) nos permite señalar, que la calidad es como aquella “herramienta que permite a cualquier organización o empresa, planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a

través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción”.

“La calidad supone el cumplimiento por parte del producto de las especificaciones para las que ha sido diseñado, que deberán ajustarse a las expresadas por el cliente” (Cuatrecasas, 2012).

Sánchez (2010) la calidad no es suficiente con ser bueno hoy, sino que “hay que mejorar todos los días; productos y servicios que hace unos años satisfacían plenamente, ahora se ven deficientes, o empresas que fueron líderes en el mercado, hoy han sido sobrepasadas por sus competidores y tienen dificultades para sobrevivir”.

Deming (2013) nos dice que la calidad es un “grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela”.

Por otro lado, Cortés (2017) señala que el término calidad se define como “el grado de satisfacción en el que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias”. El hecho fundamental es que, desde este punto de vista, la calidad se mide en base a la satisfacción de las necesidades expresadas o no por el cliente.

Según Flores (2011) “el concepto de calidad de servicio adquiere así un sentido amplio, superando los aspectos más estrictamente ligados al servicio, para incorporar otros aspectos complementarios que influyen notablemente en el resultado de este”.

American ASQC y ANS, (como se citó en Vargas y Aldana, 2007) definen la calidad como “la suma de las propiedades y características de un producto o servicio que tienen que ver con la capacidad para satisfacer una necesidad determinada” (p. 73).

2.2.1.2 Los requisitos de la calidad de servicio

Según Flores (2011), establece 3 requisitos que se deben tener en cuenta para ofrecer una calidad de servicio adecuada, dicho autor se basa en la norma “Serie UNE 175001”, por lo cual procedemos a mencionar los requisitos encontrados.

1.- La cortesía:

“De la actitud que muestre nuestro personal hacia los clientes va a depender en gran medida la imagen con la que estos van a salir de nuestro establecimiento. El trato que reciba el cliente puede ser crucial” (p. 11).

“Desde el momento en que el cliente entra en el establecimiento, el dependiente debe saber cómo tiene que actuar, cómo dirigirse a él, saludarle y ponerse a su disposición para lo que necesite” (p. 12).

2.- La credibilidad:

“La credibilidad, entendida como garantía o seguridad que inspiramos a los clientes, es un factor fundamental en el sector del comercio. Un cliente busca en nuestro establecimiento la garantía de que en el mismo se cumplen los compromisos adquiridos”. (p. 15)

Hay algunas premisas que deben tenerse en cuenta cuando queremos transmitir credibilidad al cliente. Entre ellas, es de vital importancia la imagen que se proyecta, puesto que una imagen limpia y pulcra, así como un vestuario acorde

con el sector al que se pertenece, ayudan a transmitir credibilidad sobre lo que se vende. En un comercio de alimentación, por ejemplo, es fundamental transmitir una imagen de limpieza, pulcritud y asepsia; en uno de artículos deportivos, también puede ayudar el vestuario.

Otro factor a tener en cuenta es la actitud del personal: una actitud positiva y que transmita energía al cliente ayuda a crear el clima de credibilidad adecuado: da seguridad acerca del conocimiento del producto que se está ofreciendo.

Según Flores (2011) hay un tercer factor a tener en cuenta como premisa a cumplir en cuanto a la fiabilidad, y es la actuación del personal. “El comerciante no debe actuar como alguien que no es, pero sí debe darse a sí mismo y al producto que vende la importancia que tienen” (p. 15).

“Hay que tener en cuenta que se trata de satisfacer la necesidad de un cliente; es decir sea cual sea el producto ofrecido, se trata de algo importante para ese cliente y hay que actuar en concordancia con ello” (Flores, 2011, p. 15).

3.- Capacidad de respuesta:

Si ya sabe exactamente lo que busca, como comerciantes debemos intentar ofrecérselo; o al menos ofrecerle algo muy similar y que se ajuste a sus necesidades. Incluso podemos facilitarle información para que lo consiga en otro lugar. Aunque en ese momento no se haya producido una venta, el que un potencial cliente se vaya satisfecho con la actitud del comerciante es fundamental para conseguir ventas futuras. (p. 18)

En función de las ventas de periodos anteriores, de las modas, de la información que puede obtener de proveedores, clientes o de su propio conocimiento, el comerciante debe poder hacer una previsión de los productos que pueden tener mayor aceptación entre su clientela. Si se consigue prever lo que los clientes van a demandar con cierta antelación, se les podrá ofrecer lo que buscan en el momento adecuado. (p. 18)

2.2.1.3 Teoría de la calidad total

Sus principios básicos se plasman a continuación (como se citó en Vargas & Aldana, 2011):

1. En cualquier industria, control de calidad, es hacer lo que se tiene que hacer.
2. El control de calidad que no puede mostrar resultados no es control de calidad.
3. El control de calidad empieza y termina con la capacitación.
4. El control de calidad revela lo mejor de cada empleado.
5. Los primeros pasos del control de calidad, deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir.
6. Anticipar los problemas potenciales y quejas.
7. La calidad tiene que construirse en cada diseño y en cada proceso.
8. El control de calidad es una disciplina que combina el conocimiento con la acción.
9. Las actividades de los círculos de control de calidad son congruentes con la naturaleza humana y pueden ser exitosos en cualquier parte del mundo.
10. Los métodos estadísticos son el mejor modo de controlar las operaciones.

2.2.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio

Según Zeithaml, Valarie A., et al. (1992) para el usuario, la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos tangibles. En consecuencia, es posible que los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender para el personal de marketing.

- La forma en que un usuario evalúa los servicios de inversión que ofrece un corredor de bolsa es mucho más complicada y variada que la forma en que se evaluarían los materiales aislantes. La evaluación del nivel de calidad de los servicios de salud es mucho más compleja y difícil que la valoración de la calidad de los automóviles.
- Los usuarios no sólo evalúan la calidad de un servicio valorando el resultado final que reciben (por ejemplo, la apariencia del pelo del cliente después de un corte de pelo), sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio (por ejemplo, la implicación, el interés y el trato amistoso que mostró el estilista durante el corte de pelo).
- Los únicos criterios que realmente cuentan en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes. Sólo los usuarios juzgan la calidad; todos los demás juicios son esencialmente irrelevantes. Específicamente, la percepción de la calidad del servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación, evaluada en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase el proveedor. (p. 18)

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan son:

Elementos Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Por otro lado, Urbina (2015) indica que los elementos tangibles se refieren a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.

Capacidad de Respuesta: Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. (Zeithaml, Valarie A., et al., 1992, p. 24 y 25).

2.2.2 Marketing

2.2.2.1 Definición de marketing

Según Serrano (2013) afirma que “el Marketing es un proceso que engloba desde la creación de un producto o servicio hasta la última fase de postventa. Este proceso (continuo) puede estar constituido por multitud de etapas o simplemente por una sola de ellas”.

Por otro lado, Kotler (2005) afirma que: “El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad” (p. 1).

Según la American Marketing Association (2013), “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”.

Según Mesa (2012) el marketing es un “proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, mediante un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos y a su vez generar beneficios”.

Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry McCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. (Zurita, 2011)

2.2.2.2 Dimensiones del marketing relacional

Según (Vázquez Casielles, Díaz Martín, & Del Río Lanza, 2014), el marketing relacional presenta tres dimensiones:

1) Confianza: la definición de confianza engloba dos aspectos, credibilidad y benevolencia. Por **credibilidad** se entiende el grado en el cual se estima que la otra parte tiene el nivel requerido de capacitación o pericia para encargarse de las tareas y, por tanto, ser fiable. Hace referencia a la expectativa de que la palabra o acuerdo escrito del compañero en el intercambio puede ser fiable. Dicha fiabilidad viene motivada por la reputación de la otra empresa y/o por la experiencia con ella. La **benevolencia** es el grado en el que la otra organización tendrá intenciones benéficas cuando surjan condiciones para las cuales no hubo compromiso; la otra parte estará interesada en el bienestar de la relación, motivada a buscar ganancias conjuntas, y no actuará en contra de la empresa. La benevolencia se refiere a cualidades, intenciones y características atribuidas a una empresa, más que a comportamientos concretos y presupone una vulnerabilidad o incertidumbre para aquella empresa que deposita su confianza en otra. (Vázquez Casielles, Díaz Martín, & Del Río Lanza, 2014)

2) Compromiso: En general se propone que el compromiso es un concepto que hace referencia a la unión afectiva producida como consecuencia de la identificación de una parte con las metas, objetivos y valores de la otra parte de la relación de intercambio. El compromiso abarca dos subdimensiones:

a) **Subdimensión actitudinal** o intención reforzada por las partes de desarrollar y mantener una relación estable a largo plazo. Integra aspectos afectivos, unión psicológica, lealtad, identificación, afiliación, congruencia de valores e intenciones de inversión y compromiso de recursos en un futuro. Allí donde las partes comparten metas, valores y existe una relación afectiva, puede esperarse que actúen instintivamente la una en beneficio de la otra.

b) **Subdimensión temporal:** Los inputs y las actitudes en juego deben mostrar una consistencia a lo largo del tiempo. El compromiso sólo tiene sentido considerando el largo plazo. Alude a la vocación de continuidad de la relación en un futuro. Indica, por tanto, la estabilidad futura de la relación. Además, el hecho de que la interacción entre las partes sea frecuente facilita normalmente la cooperación entre ellas. Se trataría del resultado directo de los inputs comprometidos. La participación del propio interés a los que éstos dan lugar une a las partes para el desarrollo de cursos de acción futuros. Las partes comprometidas llegan a renunciar a la exploración de relaciones y recompensas alternativas durante el curso de la relación. (Vázquez Casielles, Díaz Martín, & Del Río Lanza, 2014)

3) **Satisfacción:** Según Thompson (2006), en la actualidad, lograr la plena "*satisfacción del cliente*" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento

de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales. La satisfacción presenta dos subdimensiones:

a) Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones (Thompson, 2006):

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

b) Las experiencias: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características (Thompson, 2006):

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2.2.2.3 Concepto de estrategia

De acuerdo con la definición de Navas y Guerras (Como está citado en Vallet-Bellmunt, 2015) “la estrategia competitiva es la forma mediante la cual una empresa se enfrenta a sus competidores para intentar obtener un rendimiento superior al de ellos”.

Según Mesa (2012) “estrategia es un conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma”.

“Estrategia es el elemento que determina las metas básicas de largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas” (Como está citado en Mesa, 2012).

Por otro lado, Gultinan, Paul y Madden (2000) nos menciona que “las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que la empresa espera alcanzar en cuanto a la demanda del producto o línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo”.

Según Mesa (2012) “las estrategias de marketing están básicamente diseñadas para aumentar el nivel de demanda del producto o línea de producto:

- Atrayendo a nuevos consumidores o usuarios del producto.
- Conservando y aumentando la demanda entre los consumidores actuales.
- Expandiendo el mercado servido.
- Captando clientes de la competencia.

Para la elección de la mejor estrategia de marketing se debe tener en cuenta los objetivos del producto, las oportunidades del mercado, la ventaja competitiva a desarrollar y el presupuesto de gastos de marketing asignado”. (p. 213)

Ansoff (1976) propuso la siguiente clasificación mediante la matriz de crecimiento de productos y mercados.

La estrategia de penetración de mercado pretende incrementar las ventas de los productos.

La estrategia de desarrollo de nuevos mercados supone la introducción de los productos actuales en los nuevos mercados.

La estrategia de desarrollo de nuevos productos trata de incrementar el nivel de ventas por medio del lanzamiento de nuevos productos.

La estrategia de diversificación se basa en lanzar nuevos productos que van dirigidos a nuevos mercados

2.2.2.4 Tipos de marketing

2.2.1.4.1 Marketing estratégico

Según Lambin et al. (2009) “el marketing estratégico es la mente estratégica de la organización”.

“El marketing estratégico hace referencia al estudio de las necesidades y características del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar adecuadamente a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción” (Limas, 2012).

2.2.1.4.2 Marketing operativo

Según Lambin et al. (2009) el marketing operativo es “un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo”.

Por otro lado, Limas (2015) “el marketing operativo se fundamenta en un sistema de acción, es decir, la implementación de decisiones y la puesta en marcha de la estrategia de marketing”.

2.2.1.4.3 Estrategias del marketing mix

Según Sellers y Casado (2013) definen marketing-mix como “la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales, a través de la aplicación de las 4 P’s”.

1.- El producto

Kotler y Armstrong (Como se citó en Mesa, 2012) “un producto es cualquier bien o servicio que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzará a satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades” (p. 98).

Las decisiones sobre producto Según Sellers y Casado (2013) tienen en cuenta, entre otras, las siguientes cuestiones:

- Diferenciación del producto
- Marcas, modelos y envases.
- Cartera de productos (gama o surtido).
- Planificación de nuevos productos.
- Ciclo de vida del producto.

2.- El precio

Desde el punto de vista de Lima (2015), el papel del precio en la estrategia de marketing es doble:

Por un lado, el precio es determinante en la percepción global del producto/ marca, y contribuye decisivamente al posicionamiento de marca.

Por otro lado, el precio influye directamente en el nivel de la demanda y, por tanto, en la actividad de la empresa y determina directamente la rentabilidad de la actividad empresarial.

Por lo tanto, Mesa (2012) nos menciona que “así como el producto, el precio también cumple con algunos propósitos para el logro de los objetivos empresariales” (p. 120).

3.- La plaza

En general, no existe un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse formas de distribución muy variadas. Diversos factores como las características del mercado, del propio producto o los recursos disponibles, condicionan y limitan las alternativas de distribución. Además, en los últimos años

merece especial importancia la red Internet, que se ha convertido en una alternativa válida para la distribución de numerosos productos. (Sellers y Casado, 2013).

“Para que la logística logre sus propósitos en cuanto a satisfacción del cliente y disminución de los costos de distribución, se requiere una estrecha integración con cada uno de los eslabones de la cadena de abasto: proveedores – áreas funcionales empresariales – distribuidores – clientes” (Mesa, 2012, p. 114).

4.- La Promoción

“La promoción también se le conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables ya vistas, producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz” (Limas, 2012, p. 205).

De acuerdo con Kotler y Keller (Como se citó en Mesa, 2012) “es el proceso por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sobre sus productos y marcas al gran público objetivo. Las comunicaciones de marketing representan la “voz” de la marca” (p. 144).

“Los avances tecnológicos juegan un papel muy importante en lo relacionado con las comunicaciones de marketing, facilitan el acceso a los clientes grandes o pequeños; pueden existir buenos productos, en calidad, precio, satisfactores, canales de distribución, pero si no se informa sobre sus vidas, lo más probable es que no los compren ni tengan éxito en el mercado” (Mesa, 2012, p. 145).

Según Mesa (2012) en general, “la comunicación integral de marketing es la que influye en el comportamiento de compra de los consumidores y en la generación de las ventas. Se dice que este tipo de comunicaciones es al producto, a las marcas o a las empresas como el aire es al ser humano” (p. 145).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos plantea que en una investigación de tipo descriptiva “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de (...), cualquier otro fenómeno (...). Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 92).

“Su objetivo es describir el estado de las características, los factores y los procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren de forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen” (Lerma González, 2009).

3.2. Nivel de investigación

El nivel de esta investigación fue cuantitativo, ya que trabajaremos con un proceso que nos permita el recojo de datos contables, los cuales nos servirán para generalizar los resultados. “El enfoque cuantitativo (...) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso,

aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase” (Hernández, Fernández y Baptista, 2013, p. 4).

3.3. Diseño de la investigación

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández et al., 2013, p. 120). En este presente trabajo de investigación se utilizó el diseño: No experimental – Transversal, se denomina no experimental porque no se manipula deliberadamente las variables, como lo especifica Hernández et al. (2014), “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Además, se determinó que utilizó el diseño transversal, ya que existe una delimitación del tiempo. Según lo establecido por Hernández et al. (2013): “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).



Donde:2

M: Muestra determinada

O: Variables establecidas

3.4. Población y muestra

3.4.1 Población

“La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones” (Lerma González, 2009).

Según Lepkowski (Como se citó en Hernández et al., 2014) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174). La población que se consideró en la presente investigación fue infinita, en la cual se consideró a los clientes de las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana.

3.4.2 Muestra

“La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo (...). Suele ser costoso y requiere gran inversión de tiempo (...) ya que se debe tener identificada una muestra para generalizar los resultados” (Cruz, Olivares y Gonzales, 2014, p. 107).

“La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población” (Lerma González, 2009). Para determinar la muestra se utilizó una fórmula estadística, con la cual se obtuvo el tamaño exacto de la muestra, la cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z =	nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)	90% = 1.65
p =	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	50% = 0.5
q =	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p	50% = 0.5
	Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q	
e =	Error de estimación máximo aceptado	
n =	Tamaño de la muestra	10% = 0.1

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{2.706025 * 0.5 * 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.650625$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

3.5 Definición y Operacionalización de las variables

CUADRO N° 1: Operacionalización de calidad de servicio

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensión	Sub – Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
CALIDAD DE SERVICIO	Cortés (2017) señala que el término calidad se define como “el grado de satisfacción en el que un conjunto de características inherentes cumple con las necesidades o expectativas establecidas, implícitas u obligatorias”.	La calidad de servicio es el grado de satisfacción de los clientes y se puede evaluar con las dimensiones del modelo Servqual.	Dimensiones de la calidad de servicio	Elementos Tangibles	Instalaciones	¿Las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona?	CUESTIONARIO
						¿La distribución de las canchas de futbol es la más adecuada?	
					El equipamiento	¿El estado del césped permite recibir un servicio de calidad?	
				¿Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?			
				Fiabilidad	Materiales de comunicación	¿La mype cumple con la publicidad que ofrece?	
					Servicios Ofrecidos	¿La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados?	
					Confianza	¿El personal de atención de la mype inspira confianza?	
				Capacidad de respuesta	Explicación clara	¿El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio?	
					Tiempo de espera	¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?	
				Seguridad	Rapidez de servicio	¿El servicio ofrecido por la mype es eficiente?	
					Nivel de aprendizaje	¿El personal de la mype transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona?	
				Empatía	Seguridad de instalaciones	¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la mype?	
					Cortesía	¿El personal de la mype es cortés en su trato?	
					Orientación al cliente	¿El personal de la mype muestra interés por despejar sus dudas?	
				¿El personal de la mype atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona?			

CUADRO N° 2: Operacionalización de variable marketing

Variable	Definición	Definición Operacional	Dimensión	Sub – Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento
MARKETING	Kotler (2005) afirma que: “El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad” (p. 1).	Proceso donde se establecen acciones para satisfacer necesidades mediante estrategias.	Elementos del Marketing Relacional	Confianza	Credibilidad	¿Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del servicio?	CUESTIONARIO
						¿La empresa cumple con las promesas que realiza?	
					¿Cuándo el vendedor le informa sobre el servicio, considera que es con las mejores intenciones?		
				Benevolencia	¿La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses?		
				Compromiso	Actitudinal	¿Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos?	
					Temporal	¿Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación?	
			Satisfacción	Expectativas		¿Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa?	
					Experiencias	¿La empresa entiende las necesidades específicas que requiero?	
			Estrategias de Marketing mix	Producto	¿Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo?		
					¿La empresa actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda?		
				Precio	¿El producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único?		
				Plaza	¿El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto?		
			Promoción	¿Utilizan varios medios de distribución para la venta del producto?			
¿La mype ha utilizado todos los canales de comunicación para atraer a los consumidores o usuarios del servicio?							

3.6. Técnicas e Instrumentos

3.6.1. Técnicas

“Las estrategias o técnicas se refieren a modos, maneras o estilos de recoger la información” (Rodríguez & Valdeoriola, 2012, p. 38).

Según Baena, (2014), “Una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores” (p.101).

Para esta investigación se ha procedido a realizar la técnica de encuesta, para facilitar el recojo de la información, la cual fue aplicada a los 68 clientes de las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana.

3.6.2. Instrumentos

Los instrumentos “son herramientas concretas de cada técnica o estrategias que nos permiten llevar a la práctica la obtención de la información” (Rodríguez & Valdeoriola, 2012, p. 38).

“Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2013, p. 217). Según Baena, (2014), “Un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario”. (p.101)

Para esta investigación se utilizará la aplicación de un cuestionario el cual constará de 29 preguntas en la escala de likert.

3.7 Plan De Análisis

Según Espinoza (2016) una vez recaudado los datos a través de la aplicación del cuestionario se procedió a ingresar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio y sus respectivos gráficos estadísticos, se realizó el análisis descriptivo de cada una de las variables que se presentan en los resultados. (p. 33)

Según Rado (Como se citó en Távora, 2017) para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, una vez obtenida la información, se tabuló y graficó de acuerdo a cada una de las variables y dimensiones estipuladas. Se empleó la estadística de tipo descriptiva calculando las frecuencias y porcentajes necesarios, a través del programa Excel. Seguidamente se realizó el análisis e interpretación de datos obtenidos a través del cuestionario. (p. 87)

Así mismo se empleará el uso del programa SPSS versión 22 para obtener el análisis de confiabilidad que obtenga el cuestionario propuesto, así mismo, se utilizará para obtener resultados eficaces en cuanto al procesamiento de datos.

3.8 Matriz De Consistencia

CUADRO N° 3: Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
¿Cuáles son las características de la calidad de servicio y marketing en las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018?	<p>General: Determinar las características de la calidad de servicio y el marketing en las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ Describir las dimensiones de la calidad de servicio en las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018. □ Describir las dimensiones del marketing relacional que aplican las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018. □ Describir las estrategias de marketing mix en las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018. 	<p>CALIDAD DE SERVICIO</p> <p>Y</p> <p>MARKETING</p>	<p>POBLACIÓN: En la investigación se estableció como población a todos los clientes de las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, por lo cual la consideramos una población infinita</p> <p>MUESTRA: En la investigación se estableció una población infinita, es por esa razón que se aplica la fórmula para un muestreo de población infinita, la cual estaría conformada por 68 clientes de las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana.</p> $n = \frac{Z^2 * p * q}{e} \cdot 2$	<p>Tipo de Investigación: Descriptivo.</p> <p>Nivel de investigación: Cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental – transversal.</p>	<p>C</p> <p>U</p> <p>E</p> <p>S</p> <p>T</p> <p>I</p> <p>O</p> <p>N</p> <p>A</p> <p>R</p> <p>I</p> <p>O</p>

3.9. Principios Éticos

Según Amaya, Berrío Acosta, & Herrera (2015) los principios éticos “pueden ser vistos como los criterios de decisión fundamentales que los miembros de una comunidad científica o profesional han de considerar en sus deliberaciones sobre lo que sí o no se debe hacer en cada una de las situaciones que enfrenta en su quehacer profesional” (p.1).

Principio de respeto: Se investigó informes anteriores, con el fin de obtener las bases necesarias para sustentar la investigación, respetando las diversas opiniones de los investigadores.

Principio de Confidencialidad: La encuesta realizada será anónima, no se dará a conocer los datos de las personas involucradas, sino de manera global se dará a conocer los resultados.

Principio de Confiabilidad: Los datos de esta investigación son confiables porque son obtenidos de libros, páginas de internet, informes de tesis y otras fuentes de investigación, que permite obtener un conocimiento confiable respecto a las variables en estudio y la herramienta administrativa utilizada, por ello se investigó a nivel internacional, nacional, regional y local obteniendo así fuentes de contrastación de información con nuestra investigación planteada.

Principio del consentimiento informado: En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 Variable Calidad de servicio

Tabla 1

Las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<u>Algunas veces</u>	<u>21</u>	<u>30,9</u>	<u>30,9</u>	<u>30,9</u>
	<u>Casi siempre</u>	<u>41</u>	<u>60,3</u>	<u>60,3</u>	<u>91,2</u>
	<u>Siempre</u>	<u>6</u>	<u>8,8</u>	<u>8,8</u>	<u>100,0</u>
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la Encuesta aplicada a los clientes.

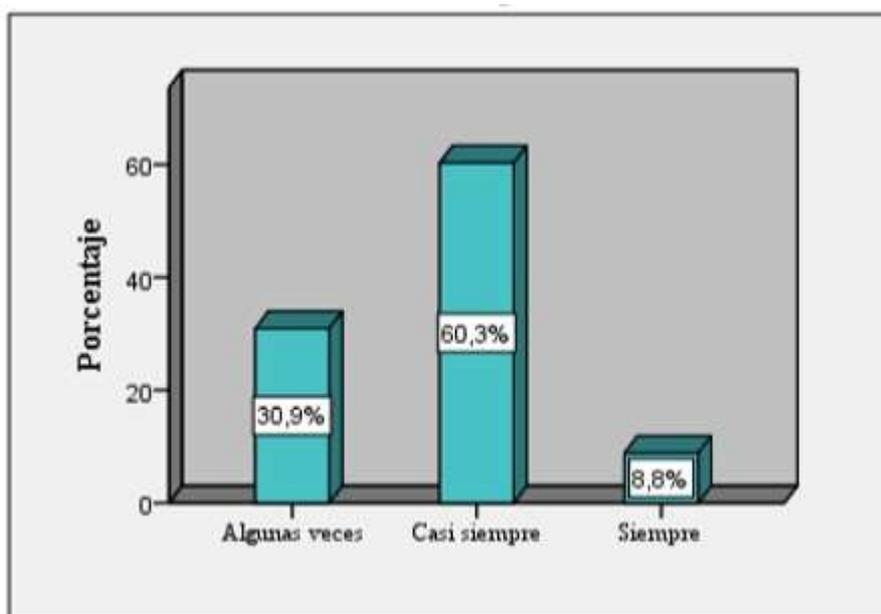


Figura 1. Diagrama de barras sobre las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona.

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿Las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona?, se obtuvo en respuesta que casi siempre las instalaciones de la mype

permiten una atención adecuada representado por 60,3%, el 30,9% respondió que solo algunas veces, el 8,8 % restante respondió que siempre.

Tabla 2 *La distribución de las canchas de futbol es la más adecuada*

¿La distribución de las canchas de futbol es la más adecuada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<u>Casi nunca</u>	<u>6</u>	<u>8,8</u>	<u>8,8</u>	<u>8,8</u>
	<u>Algunas veces</u>	<u>25</u>	<u>36,8</u>	<u>36,8</u>	<u>45,6</u>
	<u>Casi siempre</u>	<u>31</u>	<u>45,6</u>	<u>45,6</u>	<u>91,2</u>
	<u>Siempre</u>	<u>6</u>	<u>8,8</u>	<u>8,8</u>	<u>100,0</u>
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

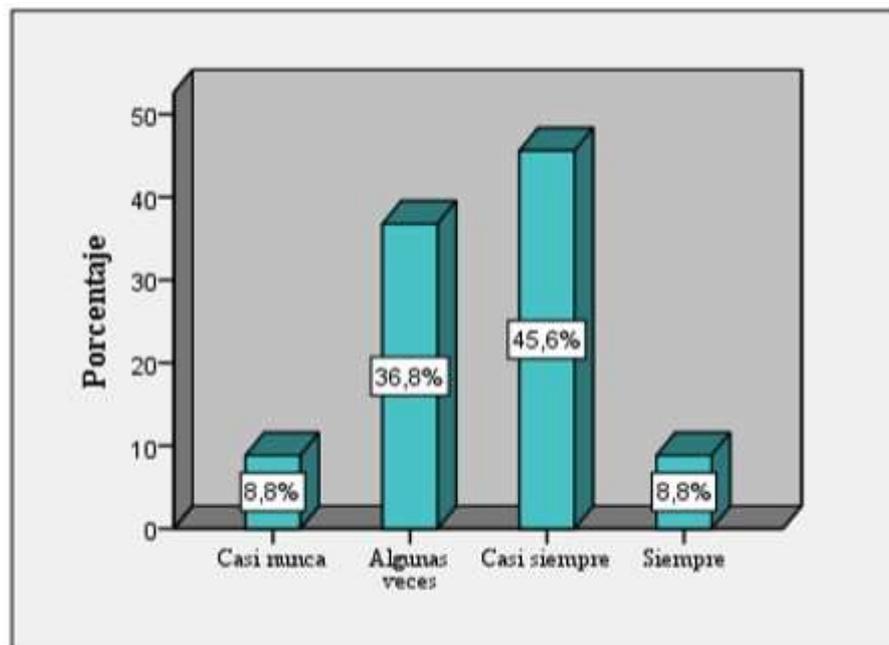


Figura 2. Diagrama de barras sobre la distribución adecuada de las canchas de futbol.

Interpretación:

Con respecto a la pregunta: ¿La distribución de las canchas de futbol es la más adecuada?, del 100% de los clientes encuestados el 45,6% respondieron que casi siempre la distribución de las canchas es la más adecuada, mientras tanto el 36,8% respondió que solo algunas veces es adecuada.

Tabla 3 *El estado del césped permite recibir un servicio de calidad*

¿El estado del césped permite recibir un servicio de calidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<u>Casi nunca</u>	<u>5</u>	<u>7,4</u>	<u>7,4</u>	<u>7,4</u>
	<u>Algunas veces</u>	<u>13</u>	<u>19,1</u>	<u>19,1</u>	<u>26,5</u>
	<u>Casi siempre</u>	<u>38</u>	<u>55,9</u>	<u>55,9</u>	<u>82,4</u>
	<u>Siempre</u>	<u>12</u>	<u>17,6</u>	<u>17,6</u>	<u>100,0</u>
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

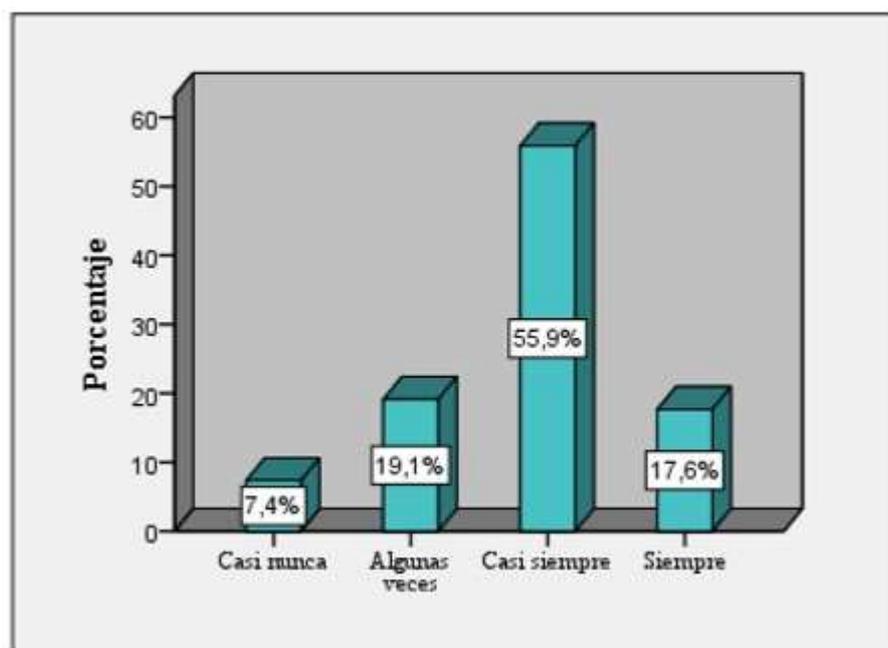


Figura 3. Diagrama de barras sobre el estado del césped para permitir recibir un servicio de calidad.

Interpretación:

Frente a la pregunta: ¿El estado del césped permite recibir un servicio de calidad?, como observamos en la figura 3 la mayoría de los clientes respondieron que casi

siempre el estado del césped es de calidad, representado por el 55,9%, mientras que el 17,6% respondió que siempre el estado de césped permitía recibir un servicio de calidad.

Tabla 4
Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad

¿Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Algunas veces</u>	<u>24</u>	<u>35,3</u>	<u>35,3</u>	<u>35,3</u>
<u>Casi siempre</u>	<u>31</u>	<u>45,6</u>	<u>45,6</u>	<u>80,9</u>
<u>Siempre</u>	<u>13</u>	<u>19,1</u>	<u>19,1</u>	<u>100,0</u>
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

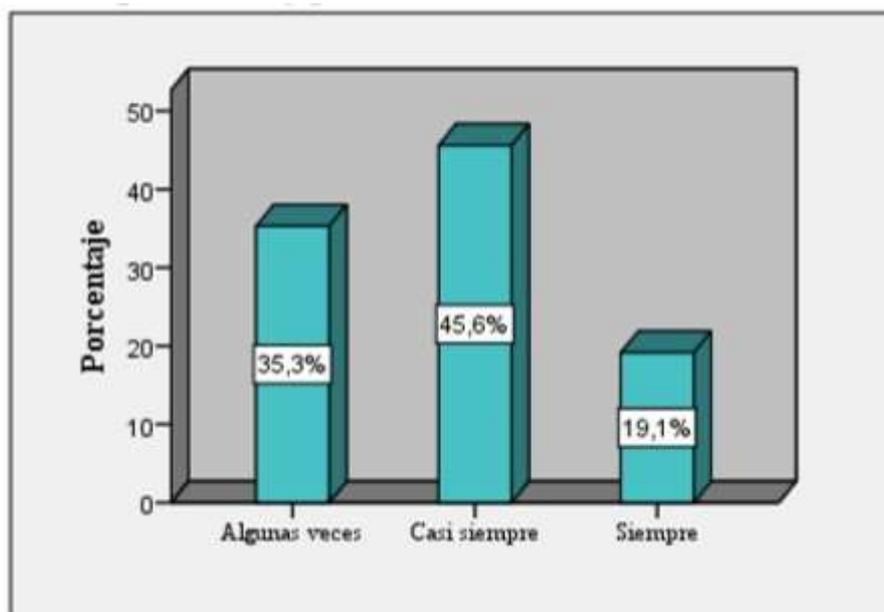


Figura 4. Diagrama de barras sobre los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?, del 100 % de los clientes encuestados, el 45,6% respondió que casi siempre los equipos utilizados son de última generación, mientras que el 35,3% respondieron que solo algunas veces y el 19,1% restante respondió que siempre eran de última generación.

Tabla 5 *La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados*

		¿La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<u>Casi nunca</u>	<u>15</u>	<u>22,1</u>	<u>22,1</u>	<u>22,1</u>
	<u>Algunas veces</u>	<u>22</u>	<u>32,4</u>	<u>32,4</u>	<u>54,4</u>
	<u>Casi siempre</u>	<u>23</u>	<u>33,8</u>	<u>33,8</u>	<u>88,2</u>
	<u>Siempre</u>	<u>8</u>	<u>11,8</u>	<u>11,8</u>	<u>100,0</u>
Total		68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

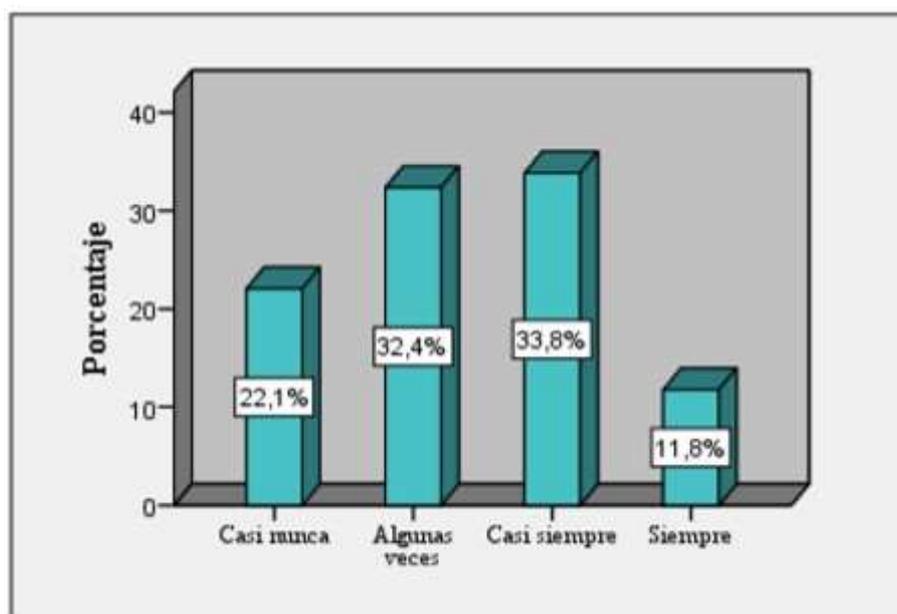


Figura 5. Diagrama de barras sobre el cumplimiento de los servicios contratados por parte de la mype.

Interpretación:

Frente a la Interrogante: ¿La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados?, según lo muestra la Figura 5 se obtuvo como resultado que el 33,8% de los clientes respondieron que casi siempre se cumplen los servicios contratados, mientras tanto el 32,4% respondió que solo algunas veces.

Tabla 6 *La mype cumple con la publicidad que ofrece*

¿La mype cumple con la publicidad que ofrece?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<u>Casi nunca</u>	<u>10</u>	<u>14,7</u>	<u>14,7</u>	<u>14,7</u>
	<u>Algunas veces</u>	<u>14</u>	<u>20,6</u>	<u>20,6</u>	<u>35,3</u>
	<u>Casi siempre</u>	<u>29</u>	<u>42,6</u>	<u>42,6</u>	<u>77,9</u>
	<u>Siempre</u>	<u>15</u>	<u>22,1</u>	<u>22,1</u>	<u>100,0</u>
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

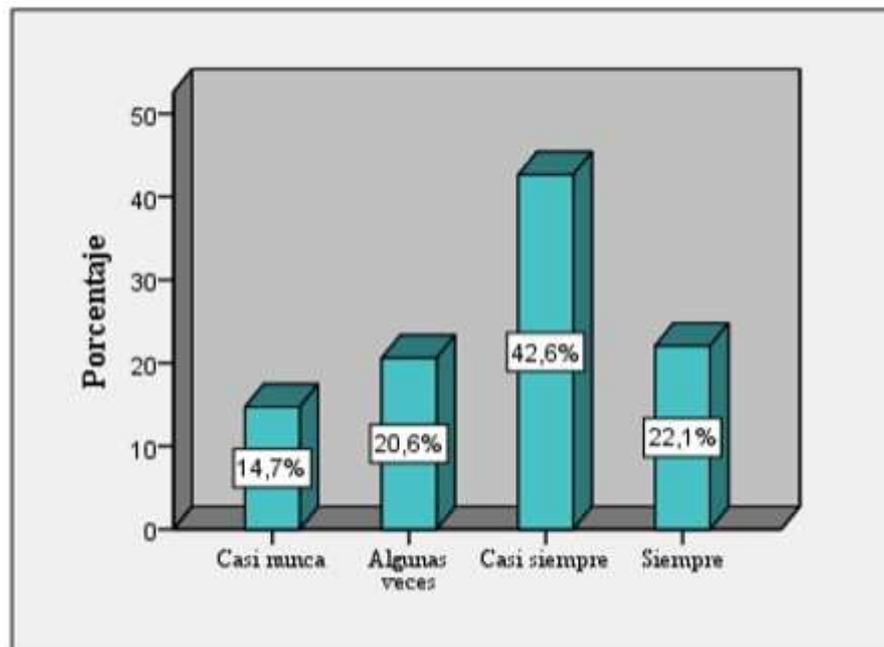


Figura 6. Grafica de barras sobre el cumplimiento de la publicidad que ofrece por parte de la mype.

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿La mype cumple con la publicidad que ofrece?, como representa la figura 6 del 100% de los encuestados el 42,6% respondió que casi siempre cumple con la publicidad emitida, mientras tanto el 22,1% respondió que siempre la cumplen y el 20,6% restante respondió que solo algunas veces.

Tabla 7 *El personal de atención de la mype inspira confianza*

¿El personal de atención de la mype inspira confianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Casi nunca</u>	<u>6</u>	<u>8,8</u>	<u>8,8</u>	<u>8,8</u>
<u>Algunas veces</u>	<u>15</u>	<u>22,1</u>	<u>22,1</u>	<u>30,9</u>
<u>Casi siempre</u>	<u>32</u>	<u>47,1</u>	<u>47,1</u>	<u>77,9</u>
<u>Siempre</u>	<u>15</u>	<u>22,1</u>	<u>22,1</u>	<u>100,0</u>
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

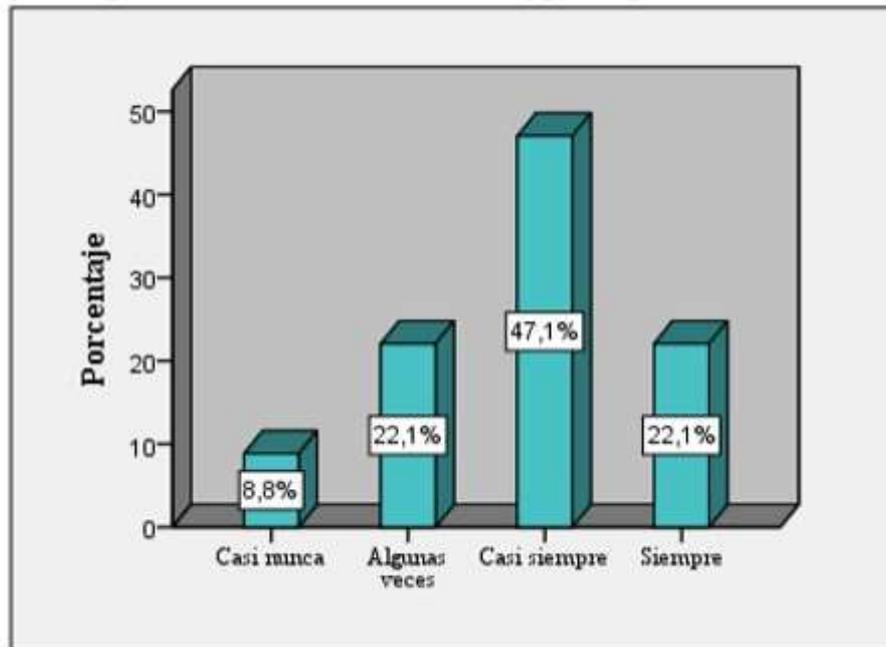


Figura 7. Diagrama de barras sobre el nivel de confianza que inspira el personal de atención.

Interpretación:

Frente a la pregunta: ¿El personal de atención de la mype inspira confianza?, según la Figura 7 muestra que los clientes en su mayoría respondieron que casi siempre inspiran confianza representado por el 47,1%, mientras que el 22,1% respondieron que siempre.

Tabla 8

El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio

¿El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Casi nunca</u>	<u>9</u>	<u>13,2</u>	<u>13,2</u>	<u>13,2</u>
<u>Algunas veces</u>	<u>26</u>	<u>38,2</u>	<u>38,2</u>	<u>51,5</u>
<u>Casi siempre</u>	<u>23</u>	<u>33,8</u>	<u>33,8</u>	<u>85,3</u>

Siempre	10	14,7	14,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

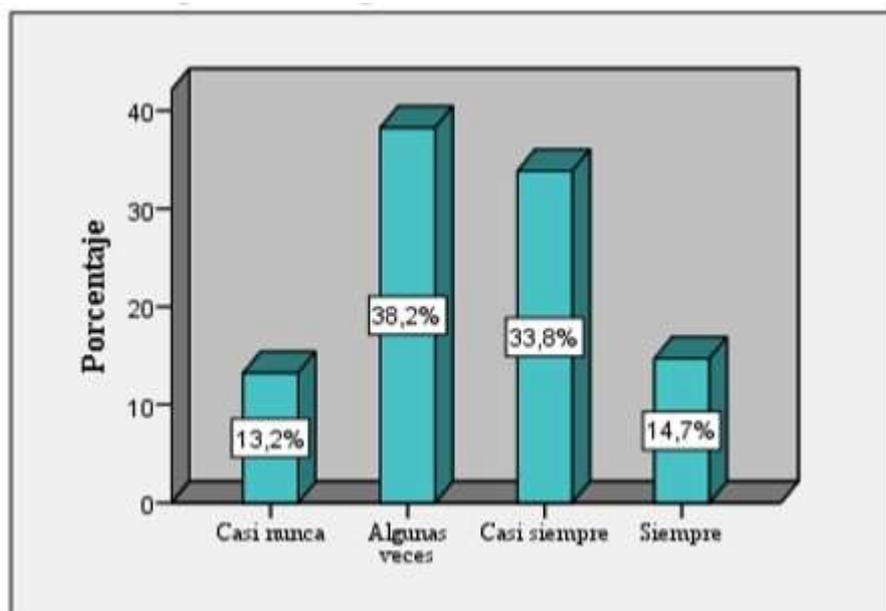


Figura 8. Diagrama de barras el personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio.

Interpretación:

Frente a la pregunta: ¿El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio?, del 100% de los encuestados se obtuvo que un 38,2% de los clientes respondieron que algunas veces se encargaban de explicar y despejar las dudas que tenga, mientras que el 33,8% respondió que casi siempre.

Tabla 9 El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado

¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?

Porcentaje Porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	<u>Casi nunca</u>	<u>17</u>	<u>25,0</u>	<u>25,0</u>	<u>25,0</u>
	<u>Algunas veces</u>	<u>37</u>	<u>54,4</u>	<u>54,4</u>	<u>79,4</u>
	<u>Casi siempre</u>	<u>12</u>	<u>17,6</u>	<u>17,6</u>	<u>97,1</u>
	<u>Siempre</u>	<u>2</u>	<u>2,9</u>	<u>2,9</u>	<u>100,0</u>
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

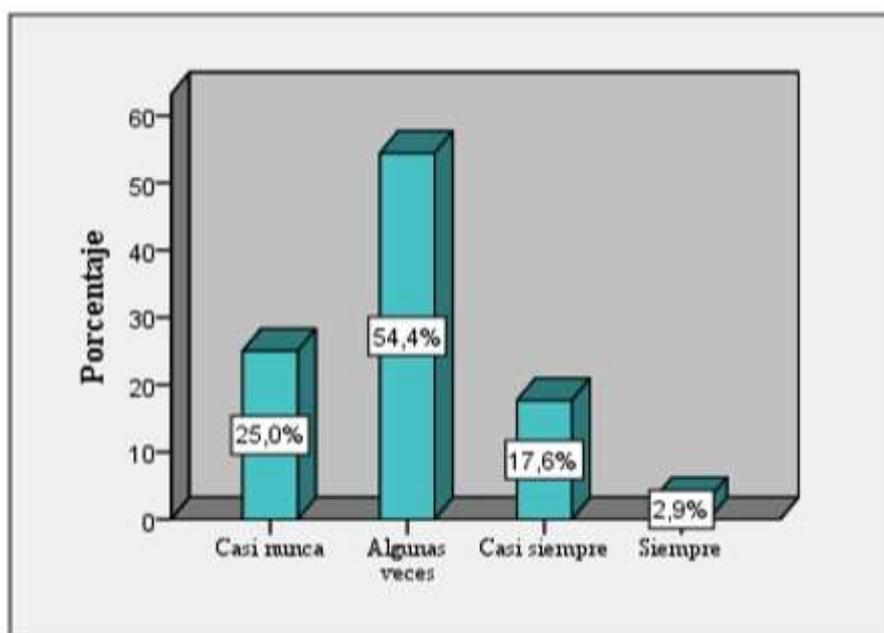


Figura 9. Diagrama de barras sobre el tiempo de espera para recibir atención.

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?, del 100% de los encuestados como lo muestra la figura 9 el 54,4% respondió que consideran que solo algunas veces el tiempo de espera es el adecuado, mientras que el 25% respondió que casi nunca es el tiempo de espera adecuado.

Tabla 10 *El servicio ofrecido por la mype es eficiente*

¿El servicio ofrecido por la mype es eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<u>Casi nunca</u>	15	22,1	22,1	22,1
	<u>Algunas veces</u>	14	20,6	20,6	42,6
	<u>Casi siempre</u>	28	41,2	41,2	83,8
	<u>Siempre</u>	11	16,2	16,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

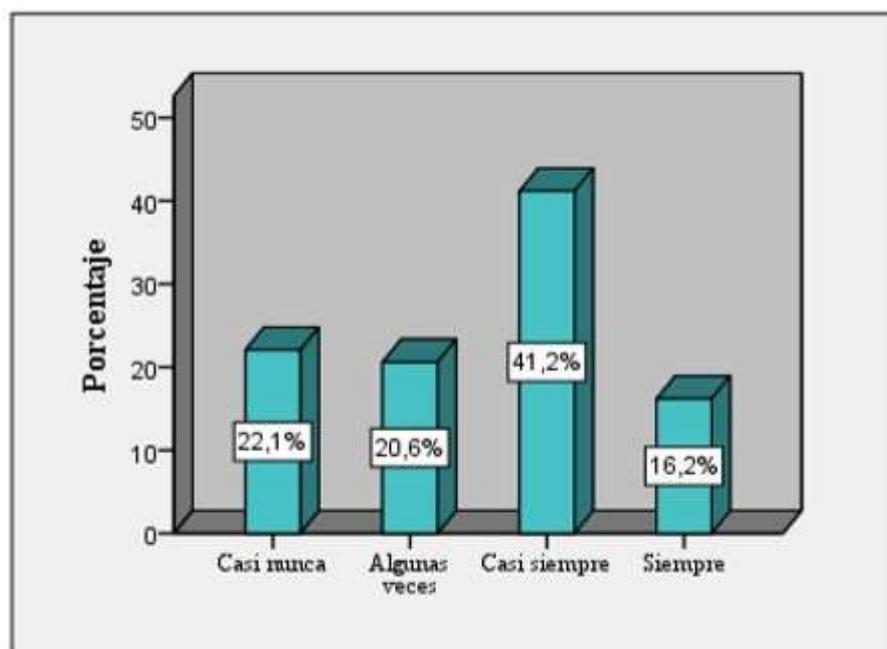


Figura 10. Diagrama de barras sobre la rapidez y eficiencia del servicio.

Interpretación:

Con respecto a la interrogante: ¿El servicio ofrecido por la mype es eficiente?, del 100% de encuestados el 41,2% respondió que casi siempre es eficiente, mientras que el 20,6% responde que solo algunas veces es eficiente y el 22,1% respondió que casi nunca.

Tabla 11

El personal de la mype transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su

persona

¿El personal de la mype transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
<u>Casi nunca</u>	<u>11</u>	<u>16,2</u>	<u>16,2</u>	<u>16,2</u>
<u>Algunas veces</u>	<u>14</u>	<u>20,6</u>	<u>20,6</u>	<u>36,8</u>
<u>Casi siempre</u>	<u>28</u>	<u>41,2</u>	<u>41,2</u>	<u>77,9</u>
<u>Siempre</u>	<u>15</u>	<u>22,1</u>	<u>22,1</u>	<u>100,0</u>
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

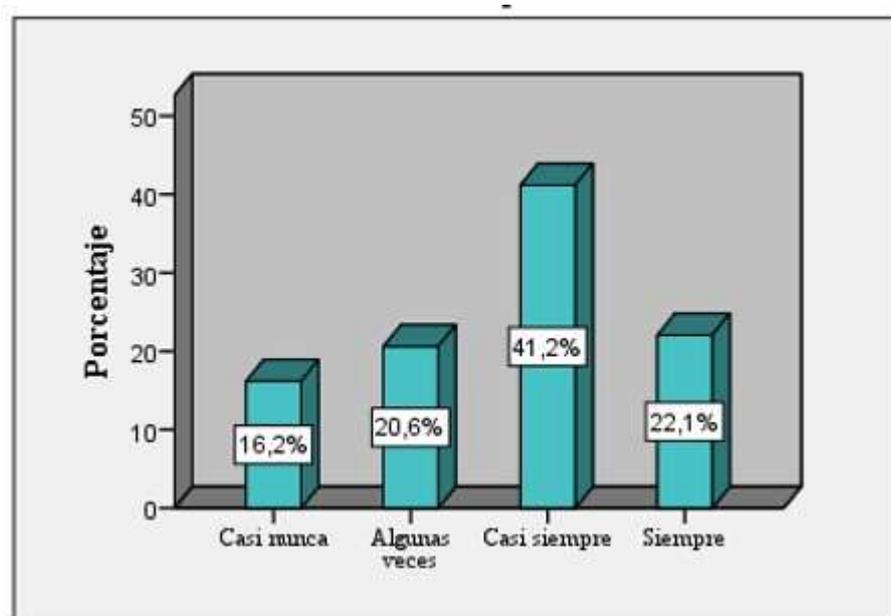


Figura 11: Diagrama de barras sobre la seguridad que transmite el personal en los servicios ofrecidos a su persona.

Interpretación:

Según la interrogante ¿El personal de la mype transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondieron que casi siempre se transmite seguridad a los clientes representado por el 41,2%, mientras que el 22,1% respondió que siempre se transmite seguridad.

Tabla 12 *Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la mype*

¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la mype?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Casi nunca</u>	<u>2</u>	<u>2,9</u>	<u>2,9</u>	<u>2,9</u>
<u>Algunas veces</u>	<u>23</u>	<u>33,8</u>	<u>33,8</u>	<u>36,8</u>
<u>Casi siempre</u>	<u>30</u>	<u>44,1</u>	<u>44,1</u>	<u>80,9</u>
<u>Siempre</u>	<u>13</u>	<u>19,1</u>	<u>19,1</u>	<u>100,0</u>
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

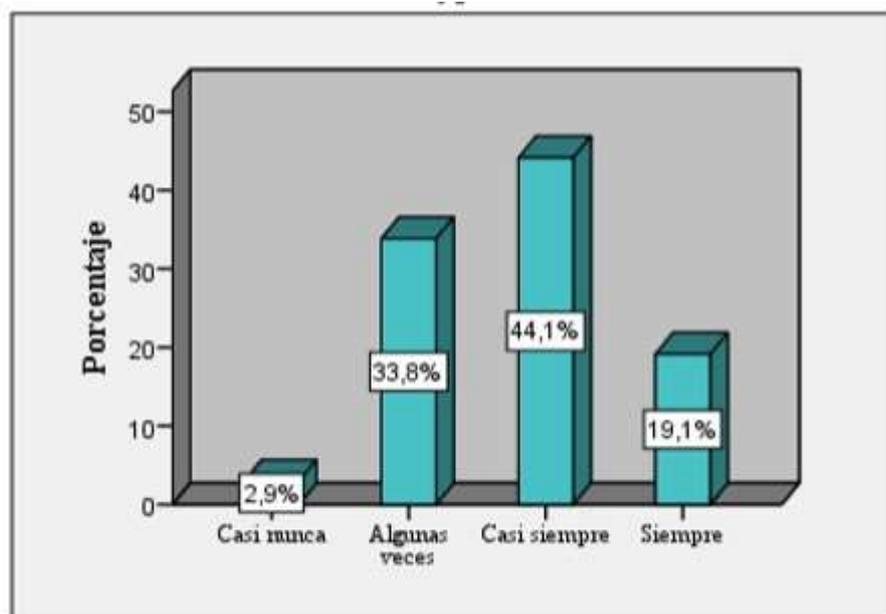


Figura 12. Diagrama de barras sobre la percepción de la seguridad de las instalaciones de la mype.

Interpretación:

Según la pregunta: ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la mype?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que casi siempre se siente seguro dentro de las instalaciones representado por el 44,1%, mientras que el 33,8% respondió que solo algunas veces.

Tabla 13 *El personal de la mype es cortés en su trato*

¿El personal de la mype es cortés en su trato?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Nunca</u>	8	11,8	11,8	11,8
<u>Casi nunca</u>	9	13,2	13,2	25,0
<u>Algunas veces</u>	25	36,8	36,8	61,8
<u>Casi siempre</u>	24	35,3	35,3	97,1
<u>Siempre</u>	2	2,9	2,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

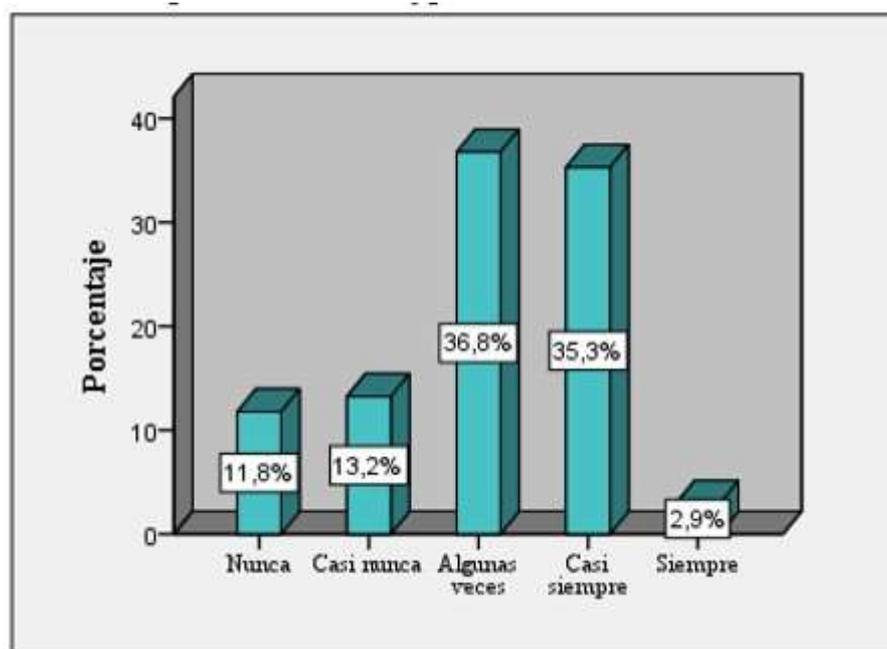


Figura 13. Diagrama de barras sobre la frecuencia de cortesía del trato del personal.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿El personal de la mype es cortés en su trato?, del 100 % de los clientes encuestados, la mayoría respondió que solo algunas veces el personal es cortés en su trato representado por el 36,8%, mientras que el 35,3% restante respondió que casi siempre.

Tabla 14 *El personal de la mype muestra interés por despejar sus dudas*

¿El personal de la mype muestra interés por despejar sus dudas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Casi nunca</u>	<u>2</u>	<u>2,9</u>	<u>2,9</u>	<u>2,9</u>
<u>Algunas veces</u>	<u>9</u>	<u>13,2</u>	<u>13,2</u>	<u>16,2</u>
<u>Casi siempre</u>	<u>41</u>	<u>60,3</u>	<u>60,3</u>	<u>76,5</u>
<u>Siempre</u>	<u>16</u>	<u>23,5</u>	<u>23,5</u>	<u>100,0</u>
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

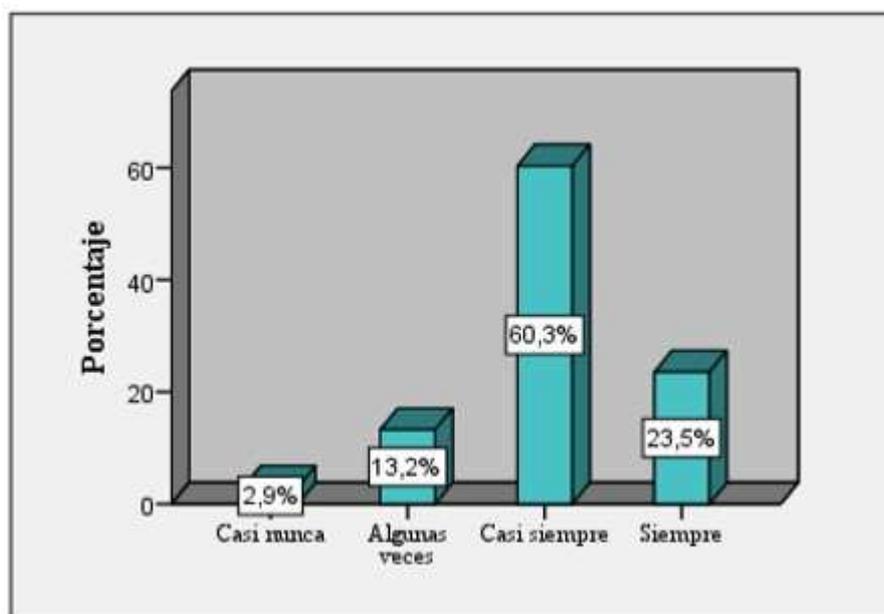


Figura 14: Diagrama de barras sobre si el personal de la mype muestra interés por despejar sus dudas.

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿El personal de la mype muestra interés por despejar sus dudas?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que casi siempre el personal mostraba interés por despejar las dudas representado por el 60,3%, mientras que el 23,5% respondió que siempre.

Tabla 15 *El personal de la mype atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona.*

¿El personal de la mype atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Casi nunca</u>	<u>2</u>	<u>2,9</u>	<u>2,9</u>	<u>2,9</u>
<u>Algunas veces</u>	<u>10</u>	<u>14,7</u>	<u>14,7</u>	<u>17,6</u>
<u>Casi siempre</u>	<u>40</u>	<u>58,8</u>	<u>58,8</u>	<u>76,5</u>
<u>Siempre</u>	<u>16</u>	<u>23,5</u>	<u>23,5</u>	<u>100,0</u>
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

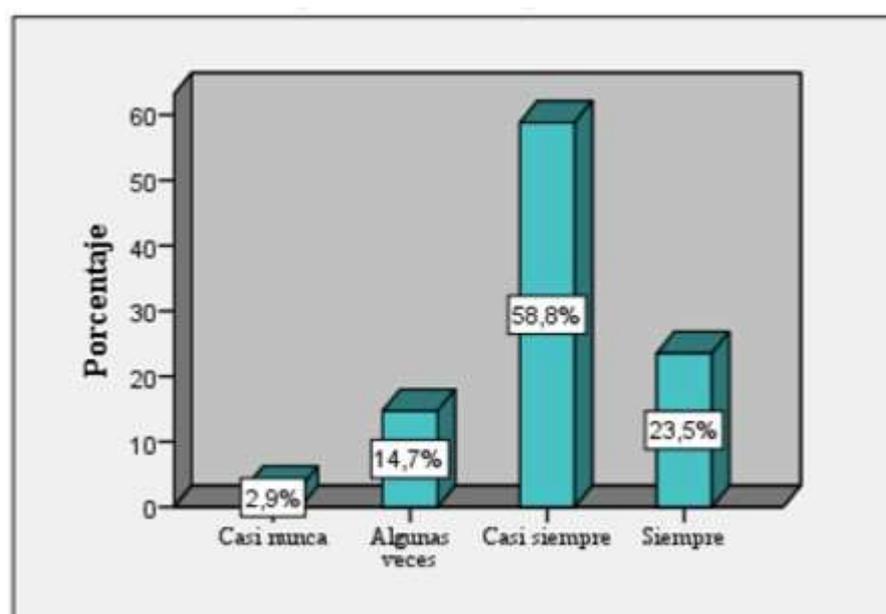


Figura 15. Diagrama de barras sobre el interés por despejar sus dudas.

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿El personal de la mype atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que casi siempre atienden de manera inmediata sus dudas representado por el 58,8%, mientras que el 23,5% respondió que siempre atienden de manera inmediata sus dudas.

4.1.2 Variable marketing

Tabla 16 *El vendedor es honesto respecto a la información del servicio*

¿Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<u>Algunas veces</u>	<u>14</u>	<u>20,6</u>	<u>20,6</u>	<u>20,6</u>
	<u>Casi siempre</u>	<u>35</u>	<u>51,5</u>	<u>51,5</u>	<u>72,1</u>
	<u>Siempre</u>	<u>19</u>	<u>27,9</u>	<u>27,9</u>	<u>100,0</u>
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

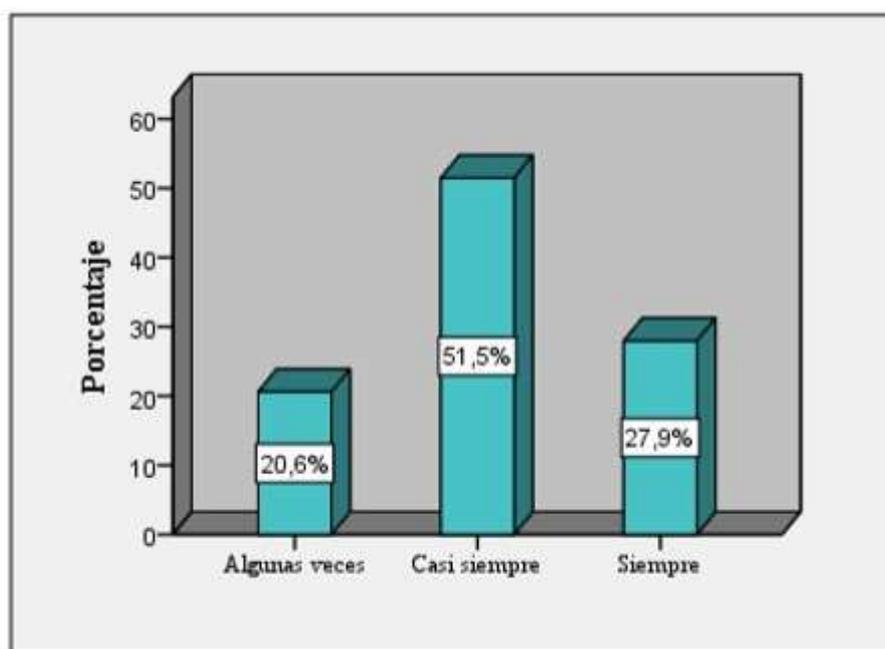


Figura 16. Diagrama de barras sobre la honestidad del vendedor respecto a la información del servicio.

Interpretación:

Del 100 % de los clientes encuestados, la mayoría respondió que casi siempre el vendedor es honesto al informar sobre el servicio representado por el 51,5%, mientras

que el 27,9% respondió que siempre y el 20,6% restante respondió que solo algunas veces.

Tabla 17 La empresa cumple con sus promesas

¿La empresa cumple con las promesas que realiza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<u>Casi nunca</u>	4	5,9	5,9	5,9
	<u>Algunas veces</u>	24	35,3	35,3	41,2
	<u>Casi siempre</u>	25	36,8	36,8	77,9
	<u>Siempre</u>	15	22,1	22,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

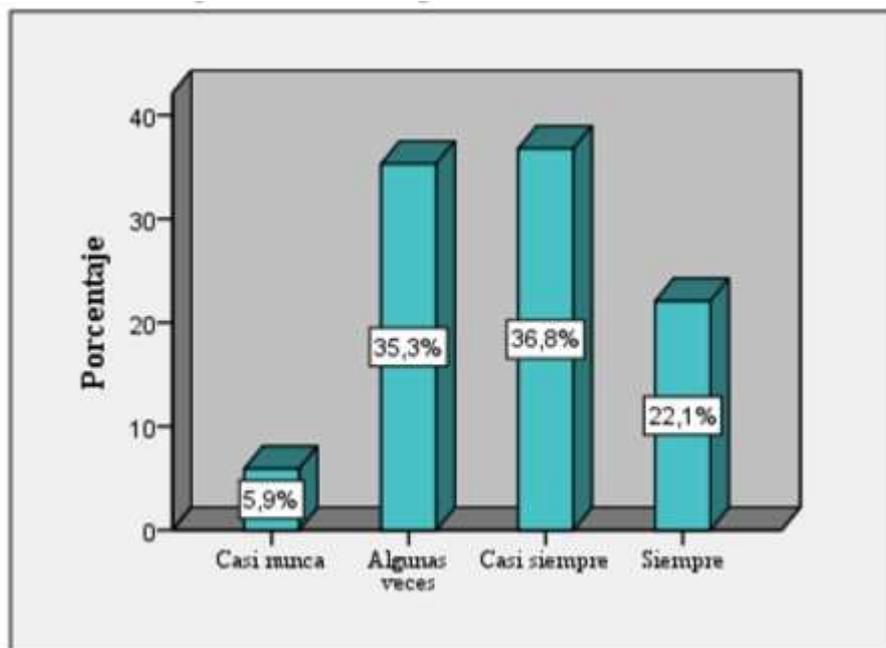


Figura 17. Diagrama de barras sobre el cumplimiento de las promesas de la empresa.

Interpretación:

Frente a la pregunta: ¿La empresa siempre cumple con las promesas que realiza?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría representado por el 36,8% respondió que casi siempre cumplen, mientras que el 35,3% respondió que solo algunas veces. el 22,1% respondió que siempre cumplen con las promesas y el 5,9% restante respondió que casi nunca.

Tabla 18 *El vendedor le informa del servicio con las mejores intenciones*

¿Cuándo el vendedor le informa sobre el servicio, considera que es con las mejores intenciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Casi nunca</u>	<u>2</u>	<u>2,9</u>	<u>2,9</u>	<u>2,9</u>
<u>Algunas veces</u>	<u>23</u>	<u>33,8</u>	<u>33,8</u>	<u>36,8</u>
<u>Casi siempre</u>	<u>29</u>	<u>42,6</u>	<u>42,6</u>	<u>79,4</u>
<u>Siempre</u>	<u>14</u>	<u>20,6</u>	<u>20,6</u>	<u>100,0</u>
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

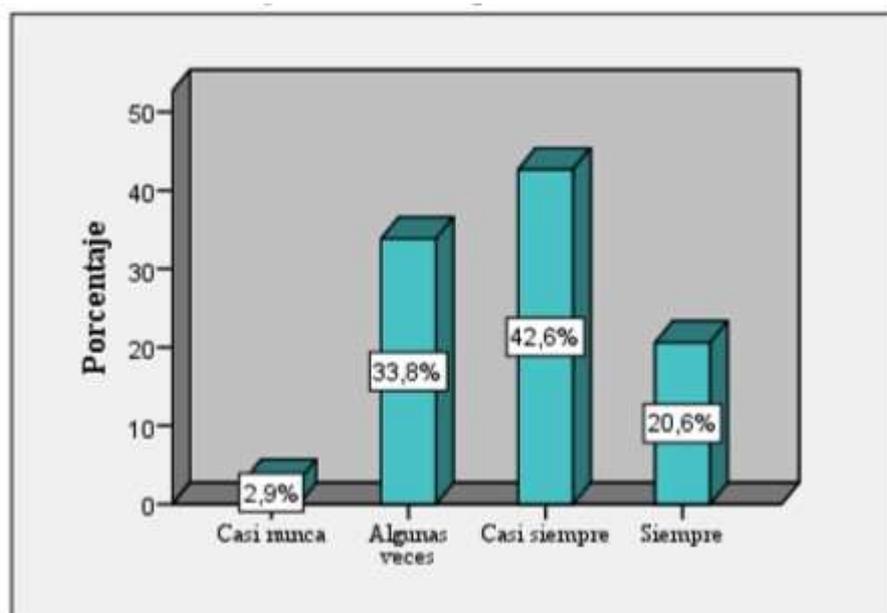


Figura 18. Diagrama de barras sobre si considera que el vendedor le informa con las mejores intenciones sobre el servicio.

Interpretación:

Del 100% de los clientes encuestados, el 42,6% respondió que casi siempre el vendedor informa con las mejores intenciones sobre el servicio, el 33,8% respondieron

que algunas veces lo hacen, el 20,6% respondió que siempre y el 2,9% restante respondió que casi nunca.

Tabla 19 La empresa se preocupa por los intereses de los clientes

¿La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Casi nunca</u>	<u>5</u>	<u>7,4</u>	<u>7,4</u>	<u>7,4</u>
<u>Algunas veces</u>	<u>12</u>	<u>17,6</u>	<u>17,6</u>	<u>25,0</u>
<u>Casi siempre</u>	<u>33</u>	<u>48,5</u>	<u>48,5</u>	<u>73,5</u>
<u>Siempre</u>	<u>18</u>	<u>26,5</u>	<u>26,5</u>	<u>100,0</u>
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

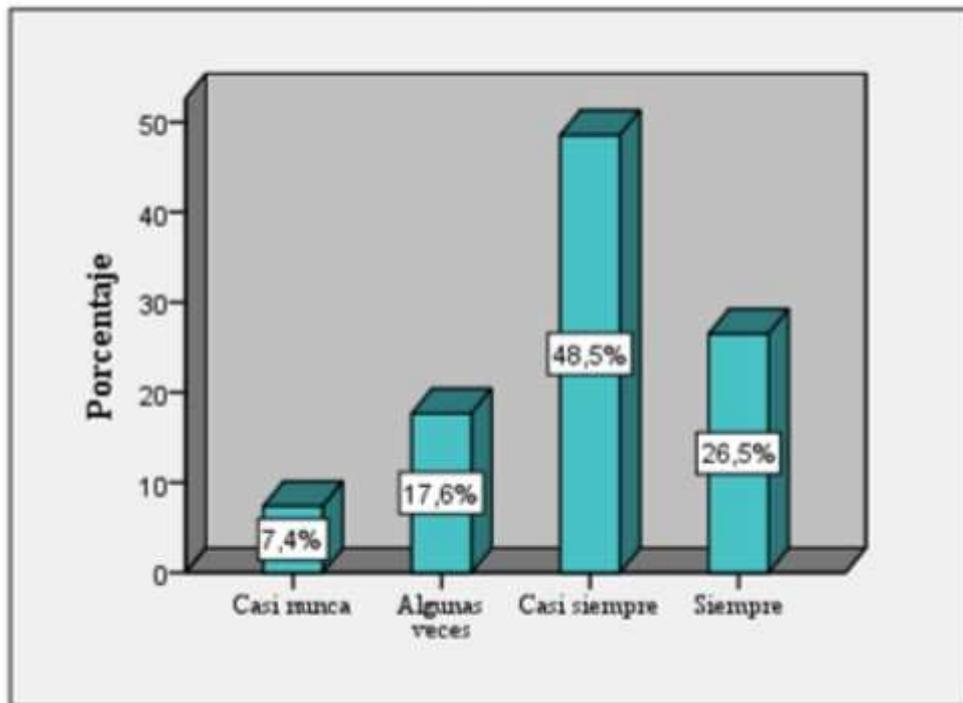


Figura 19. Diagrama de barras sobre si la empresa se preocupa por los intereses de sus clientes.

Interpretación:

Según la pregunta: ¿La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que casi siempre la empresa se preocupa por sus intereses como clientes, representado por el 48,5%, mientras que el 26,5% respondió que siempre y el 17,6% respondió que solo algunas veces.

Tabla 20 *Se siente identificado con la empresa como para recomendarla*

¿Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Casi nunca</u>	1	1,5	1,5	1,5
<u>Algunas veces</u>	15	22,1	22,1	23,5
<u>Casi siempre</u>	37	54,4	54,4	77,9
<u>Siempre</u>	15	22,1	22,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

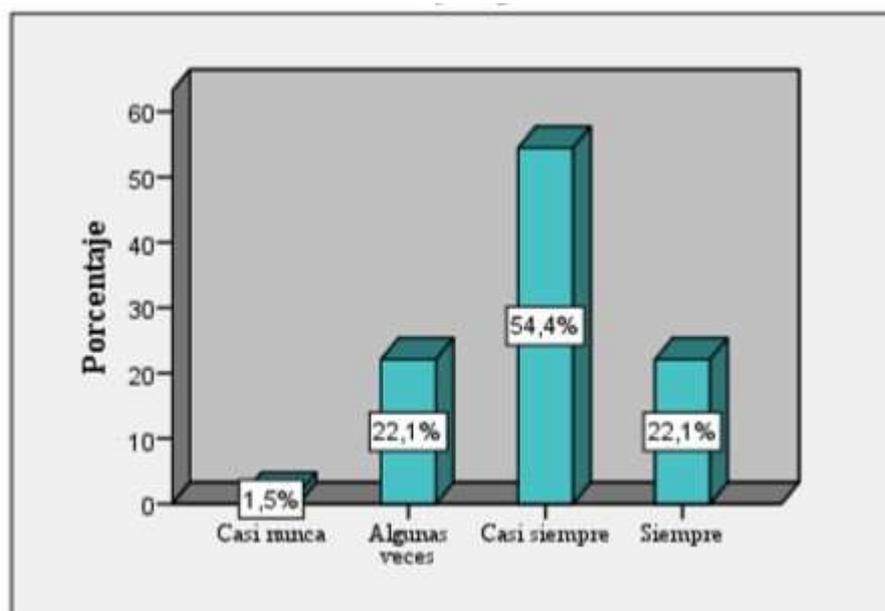


Figura 20. Diagrama de barras sobre si el cliente se siente identificado con la empresa como para recomendarla.

Interpretación:

Según la pregunta: ¿Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que casi siempre se identifican con la empresa y la recomiendan, representado por el 54,4%, mientras que el 22,1% respondió que siempre, el 1.5% respondió que casi nunca se identifica con la empresa.

Tabla 21 *Siente que la empresa se esfuerza por mantener la relación cliente – empresa*

¿Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación?

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
Válido <u>Casi nunca</u>	3	4,4	4,4	4,4
<u>Algunas veces</u>	27	39,7	39,7	44,1
<u>Casi siempre</u>	24	35,3	35,3	79,4
<u>Siempre</u>	14	20,6	20,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

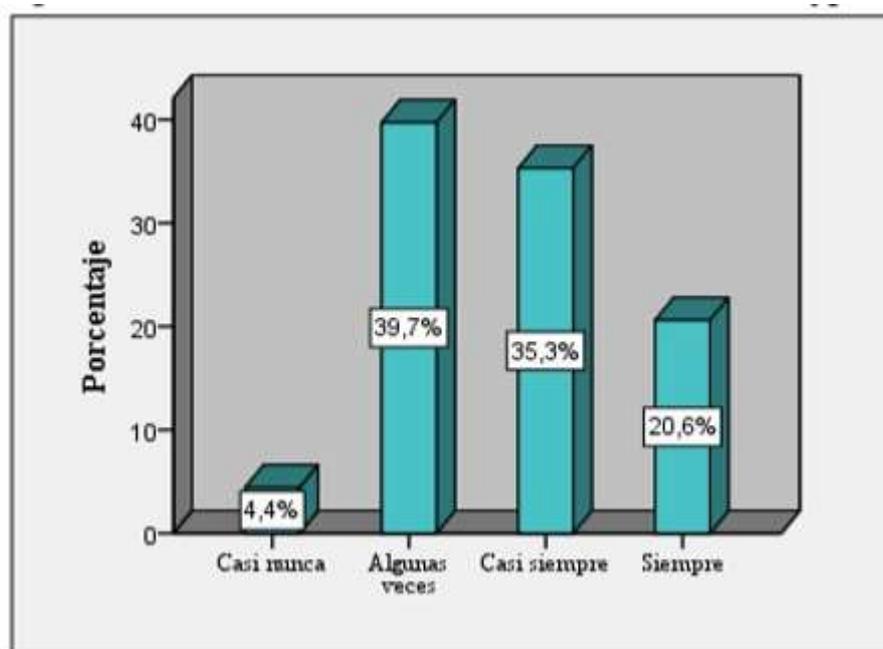


Figura 21. Diagrama de barras sobre si la empresa se esfuerza por mantener la relación con sus clientes.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que solo algunas veces se sienten que la empresa se esfuerza por mantener la relación cliente – empresa, representado por el 39,7%, mientras que el 35,3% respondió que casi siempre.

Tabla 22 Siente que es beneficioso continuar con la relación con la empresa

¿Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<u>Casi nunca</u>	6	8,8	8,8	8,8
	<u>Algunas veces</u>	22	32,4	32,4	41,2
	<u>Casi siempre</u>	29	42,6	42,6	83,8
	<u>Siempre</u>	11	16,2	16,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

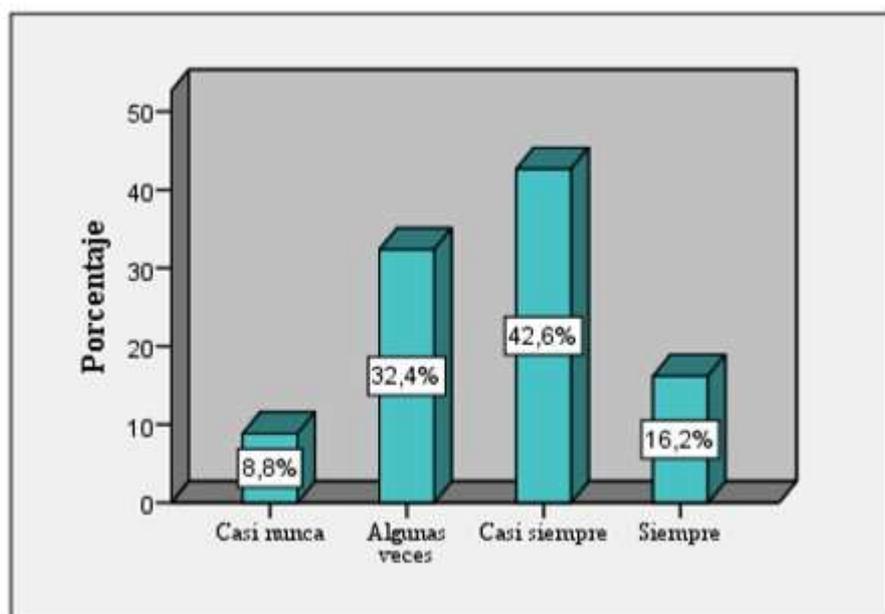


Figura 22. Diagrama de barras sobre si es beneficioso para el cliente continuar con la relación con la empresa.

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que casi siempre siente que es beneficioso continuar con la relación con la empresa, representado por el 42,6%, mientras que el 32,4% respondió que solo algunas veces siente los beneficios.

Tabla 23 La empresa entiende las necesidades específicas del cliente

¿La empresa entiende las necesidades específicas que requiero?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Casi nunca</u>	7	10,3	10,3	10,3
<u>Algunas veces</u>	9	13,2	13,2	23,5
<u>Casi siempre</u>	33	48,5	48,5	72,1
<u>Siempre</u>	19	27,9	27,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

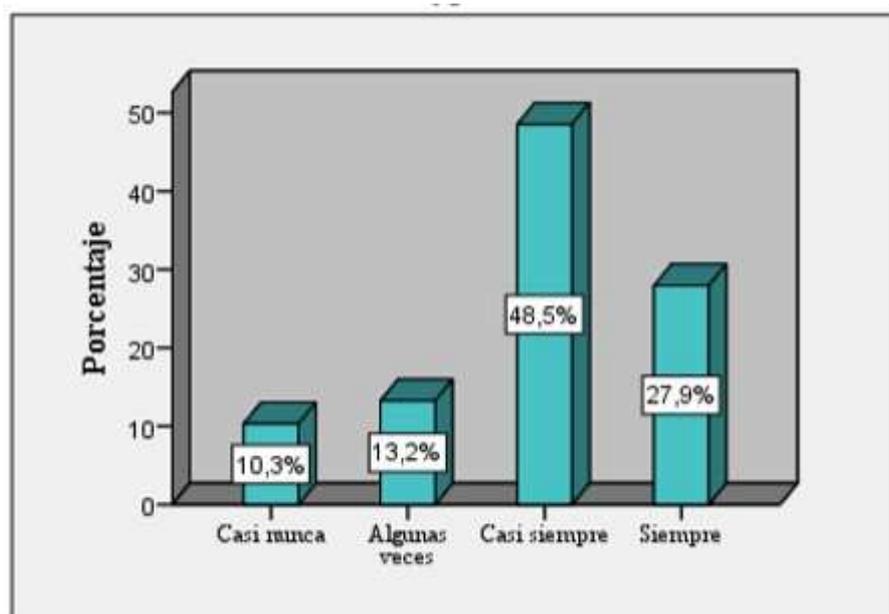


Figura 23. Diagrama de barras sobre si la empresa entiende las necesidades específicas del cliente.

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿La empresa entiende las necesidades específicas que requiero?, del 100 % de los clientes encuestados, la mayoría respondió que casi siempre la empresa entiende sus necesidades específicas, representado por el 48,5%, mientras que el 27,9% respondió que siempre entienden sus necesidades.

Tabla 24 Continuará siendo cliente de la empresa por un largo plazo

¿Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Casi nunca</u>	4	5,9	5,9	5,9
<u>Algunas veces</u>	14	20,6	20,6	26,5
<u>Casi siempre</u>	29	42,6	42,6	69,1
<u>Siempre</u>	21	30,9	30,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

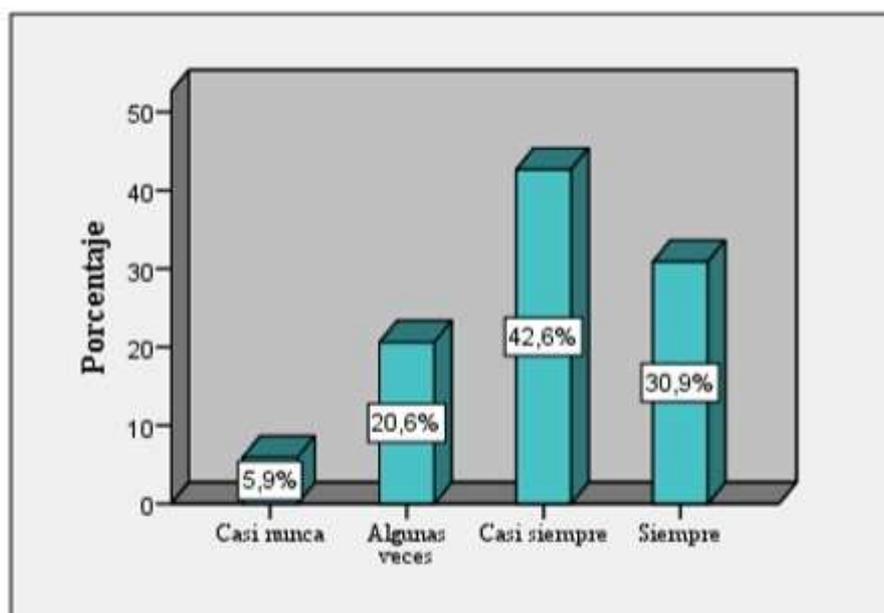


Figura 24. Diagrama de barras sobre sí continuará siendo cliente de la empresa por un largo plazo.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que casi siempre será cliente de la empresa por un largo plazo, representado por el 42,6%, mientras que el 30,9% respondió que siempre será cliente de la empresa.

Tabla 25 *La empresa actualiza sus servicios para adaptarse a los cambios de la moda*

¿La empresa actualiza sus servicios para adaptarse a los cambios de la moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<u>Casi nunca</u>	4	<u>5,9</u>	<u>5,9</u>	<u>5,9</u>
	<u>Algunas veces</u>	14	<u>20,6</u>	<u>20,6</u>	<u>26,5</u>
	<u>Casi siempre</u>	33	<u>48,5</u>	<u>48,5</u>	<u>75,0</u>
	<u>Siempre</u>	17	<u>25,0</u>	<u>25,0</u>	<u>100,0</u>
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

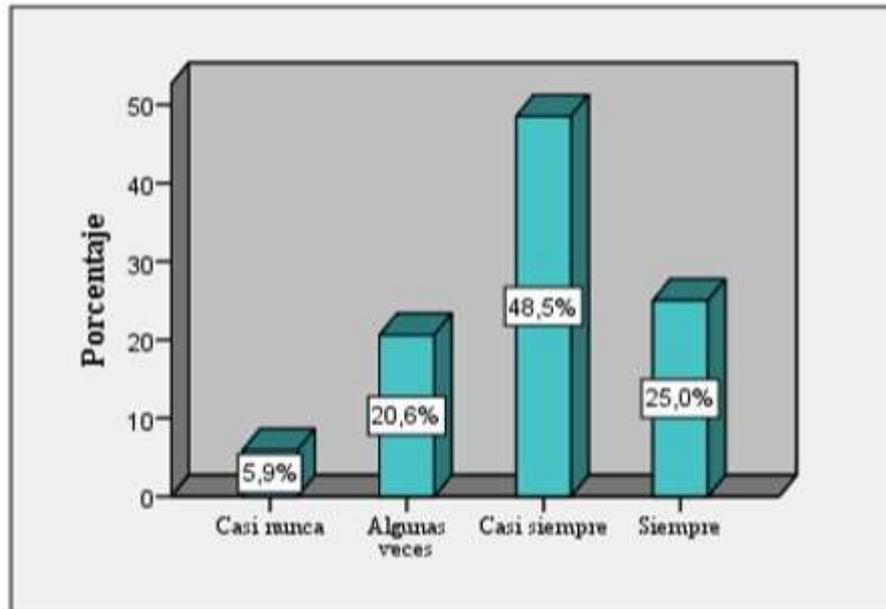


Figura 25. Diagrama de barras sobre la frecuencia de actualización de los servicios para adaptarse a los cambios de la moda.

Interpretación:

Frente a la pregunta: ¿La empresa actualiza sus servicios para adaptarse a los cambios de la moda?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que casi siempre actualizaban sus servicios para adaptarse a los cambios de la moda representado por el 48,5%, mientras que el 25,0% respondió que siempre los actualizan.

Tabla 26 *El servicio se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único*

¿El servicio se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Casi nunca</u>	4	5,9	5,9	5,9
<u>Algunas veces</u>	19	27,9	27,9	33,8
<u>Casi siempre</u>	35	51,5	51,5	85,3
<u>Siempre</u>	10	14,7	14,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

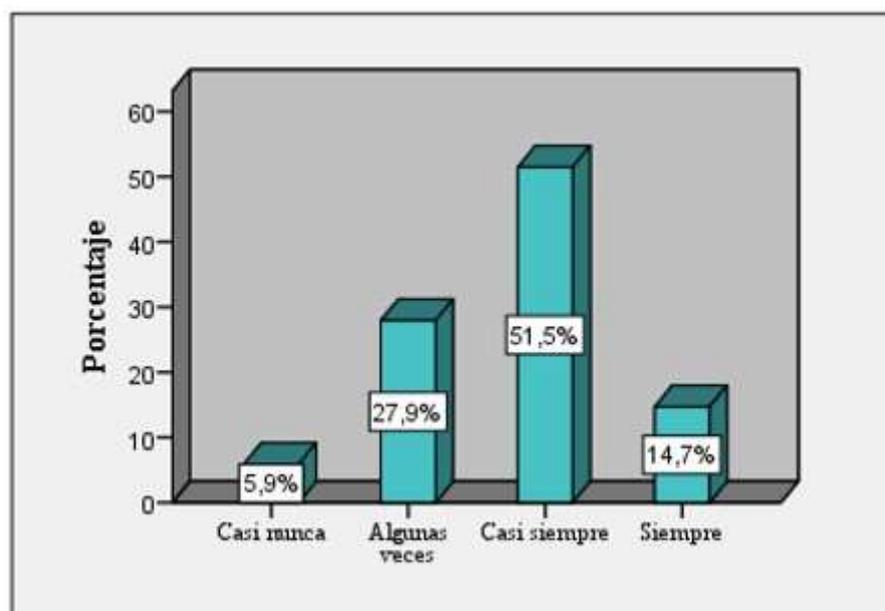


Figura 26. Diagrama de barras sobre sí el servicio se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único.

Interpretación:

Frente a la pregunta: ¿El servicio se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único?, del 100 % de los clientes encuestados, la mayoría respondió que casi siempre el servicio se distingue de las demás empresas representado por el 51,5%, mientras que el 27,9% respondió que solo algunas veces se diferencia.

Tabla 27

El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del servicio

¿El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<u>Casi nunca</u>	<u>14</u>	<u>20,6</u>	<u>20,6</u>	<u>20,6</u>
	<u>Algunas veces</u>	<u>22</u>	<u>32,4</u>	<u>32,4</u>	<u>52,9</u>
	<u>Casi siempre</u>	<u>20</u>	<u>29,4</u>	<u>29,4</u>	<u>82,4</u>
	<u>Siempre</u>	<u>12</u>	<u>17,6</u>	<u>17,6</u>	<u>100,0</u>
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

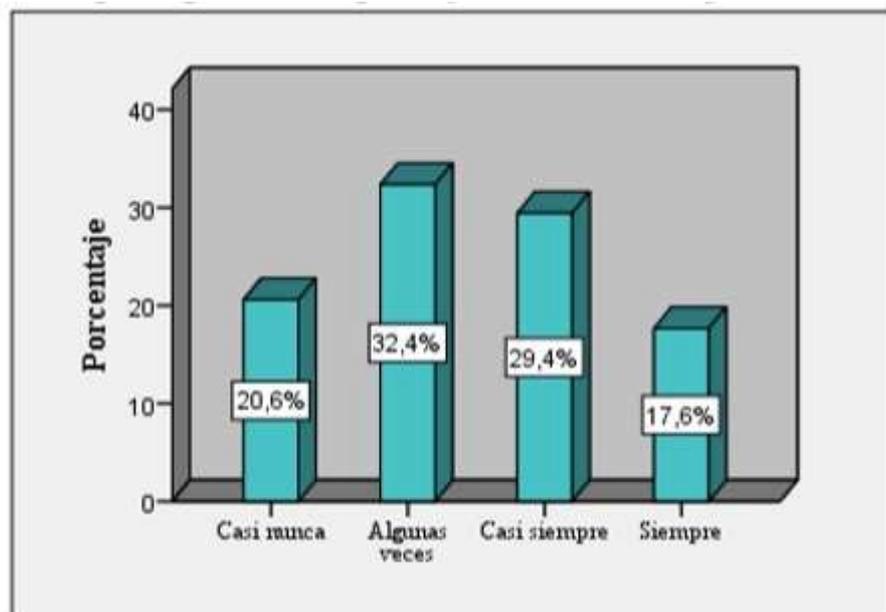


Figura 27. Diagrama de barras sobre si el precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del servicio.

Interpretación:

Frente a la interrogante: ¿El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del servicio?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que solo algunas veces consideran que el precio es el adecuado representado por el 32,4%, mientras que el 29,4% respondió que casi siempre.

Tabla 28 Utilizan varios medios de distribución para la venta del servicio

¿Utilizan varios medios de distribución para la venta del servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Casi nunca</u>	<u>8</u>	<u>11,8</u>	<u>11,8</u>	<u>11,8</u>
<u>Algunas veces</u>	<u>31</u>	<u>45,6</u>	<u>45,6</u>	<u>57,4</u>
<u>Casi siempre</u>	<u>23</u>	<u>33,8</u>	<u>33,8</u>	<u>91,2</u>
<u>Siempre</u>	<u>6</u>	<u>8,8</u>	<u>8,8</u>	<u>100,0</u>
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

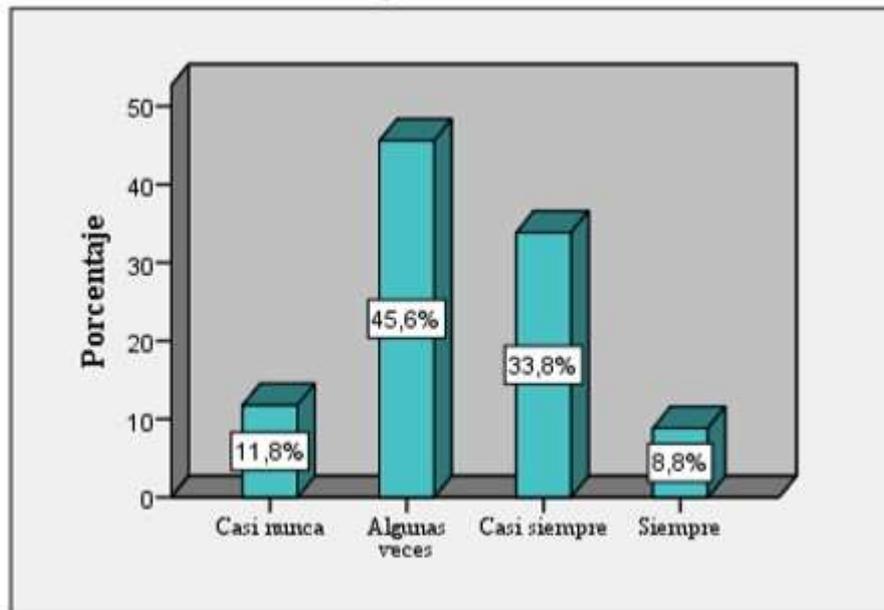


Figura 28. Diagrama de barras sobre la frecuencia de utilización de distintos medios de distribución para la venta del servicio.

Interpretación:

Según la pregunta: ¿Utilizan varios medios de distribución para la venta del servicio?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que solo algunas veces utilizan varios medios de distribución representado por el 45,6%, mientras que el 33,8% respondió que casi siempre.

Tabla 29

La mype ha utilizado todos los canales de comunicación para atraer a los consumidores o usuarios del servicio

¿La mype ha utilizado todos los canales de comunicación para atraer a los consumidores o usuarios del servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido <u>Nunca</u>	<u>1</u>	<u>1,5</u>	<u>1,5</u>	<u>1,5</u>
<u>Casi nunca</u>	<u>9</u>	<u>13,2</u>	<u>13,2</u>	<u>14,7</u>
<u>Algunas veces</u>	<u>16</u>	<u>23,5</u>	<u>23,5</u>	<u>38,2</u>
<u>Casi siempre</u>	<u>30</u>	<u>44,1</u>	<u>44,1</u>	<u>82,4</u>
<u>Siempre</u>	<u>12</u>	<u>17,6</u>	<u>17,6</u>	<u>100,0</u>
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Resultado de la encuesta aplicada a los clientes.

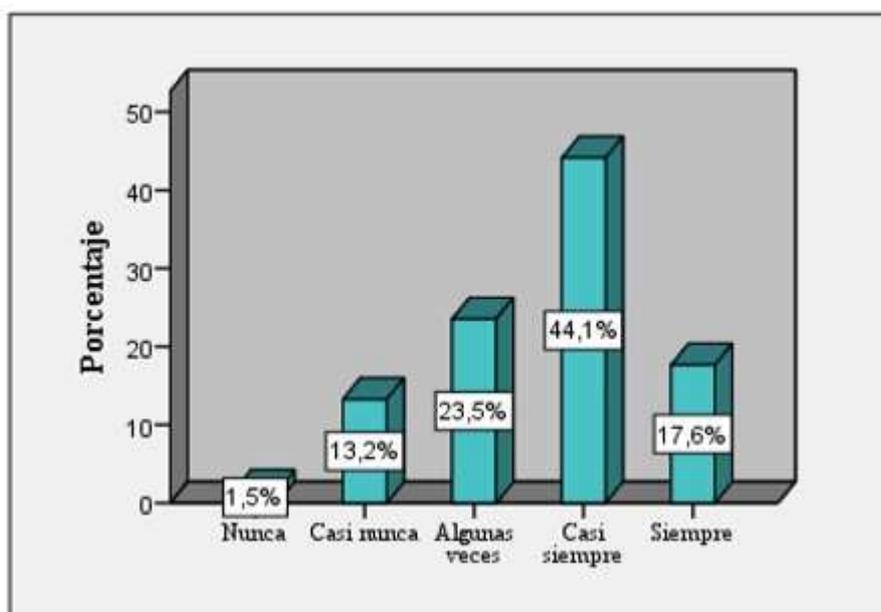


Figura 29. Diagrama de barras sobre la frecuencia empleo de todos los canales de comunicación para la atracción de los consumidores.

Interpretación:

Según la interrogante: ¿La mype ha utilizado todos los canales de comunicación para atraer a los consumidores o usuarios del servicio?, del 100% de los clientes encuestados, la mayoría respondió que casi siempre atraen a nuevos consumidores representado por el 44,1%, mientras que el 23,5% respondió que solo algunas veces.

4.2 Análisis de resultados

- En la tabla 01 se determinó que el 60,3% de los clientes respondieron que casi siempre las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada, por tanto, se establece que, dentro de las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol, los ambientes están aptos para una buena atención. Por otro lado, este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml (1992) el cual menciona que la apariencia de las instalaciones de la mype influye en la percepción del servicio. Asimismo, este resultado no contrasta con el de (Santa Cruz, Andres Pantiagoso, & Perry Carty, 2017), quien obtuvieron que para el 54.4% de los clientes del Fanático futbol club están satisfechos con las instalaciones.
- En la tabla 02 se observó que el 45,6% respondieron que casi siempre la distribución de las canchas es la más adecuada. Este resultado contrasta con el de Moreno (2018) el cual establece que el 60% está totalmente de acuerdo con las instalaciones de la mype y su distribución
- En la tabla 03 se determinó que el 55,9% de los clientes respondieron que casi siempre el estado del césped es de calidad. Este resultado contrasta con el de Zeithaml (1992) el cual menciona que la apariencia de las instalaciones de la

mype y su distribución influye en la percepción del servicio. Por otro lado, este resultado contrasta con el de (Riveros Hernández, 2017), quien concluye que el estado de las canchas debe estar en buen estado.

- En la tabla 04 se observó que el 45,6% respondió que casi siempre los equipos utilizados son de última generación. Este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, et. Al. (1992) el cual plantea que las características físicas influyen en la percepción del servicio. Asimismo, este resultado contrasta con el de (Santa Cruz, Andres Pantiagoso, & Perry Carty, 2017), quien determinó que el 45.6% de los clientes del Fanático club deportivo estas complacidos con el los equipos que tienen.
- En la tabla 05 se determinó que el 33,8% de los clientes respondieron que casi siempre se cumplen los servicios contratados, este resultado se contrasta con la teoría de Flores (2011) “la credibilidad, entendida como garantía o seguridad que inspiramos a los clientes, es un factor fundamental en el sector del comercio”
- En la tabla 06 se muestra encuestados el 42,6% respondió que casi siempre cumple con la publicidad emitida. Este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, et. Al. (1992) el cual plantea que los materiales de comunicación influyen en la percepción del servicio.
- En la tabla 07 se observó que el 71,1% de los clientes respondieron que casi siempre inspiran confianza, este resultado contrasta con el de Moreno (2018) el cual muestra que el 60% de los clientes estaban de acuerdo en que el personal inspira confianza.

- En la tabla 08 se determinó que el 38,2% de los clientes respondieron que algunas veces se encargaban de explicar y despejar las dudas que tenga, este resultado no contrasta con el de (Riveros Hernández, 2017), quien en su investigación concluye que en el negocio de alquiler de canchas de fútbol es importante que la empresa tenga una buena relación con sus clientes y todo el personal debe estar preparado para responder las dudas de los clientes.



En la tabla 09 se observó que el 54,4% respondió que consideran que solo algunas veces el tiempo de espera es el adecuado. Este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, et. Al. (1992) el cual plantea que la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido y eficiente influye en la percepción del servicio.

- En la tabla 10 se muestra que el 41,2% respondió que casi siempre el servicio ofrecido es eficiente. Este resultado contrasta al igual que el anterior con la teoría de Zeithaml, et. Al. (1992) el cual plantea que la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido y eficiente influye en la percepción del servicio. Por otro lado, este resultado también contrasta con el de (Alarcón Lazo, 2015), quien en su estudio encontró que sólo un 20% de los clientes de las canchas de fútbol están satisfechos con el servicio que reciben.
- En la tabla 11 se determinó que el 41,2% de los clientes respondieron que casi siempre se transmite seguridad en los servicios ofrecidos a los clientes, este resultado contrasta con el de Moreno (2018) el cual determina que el 70% de los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones de la mype.
- En la tabla 12 se observó que el 44,1% de los clientes respondió que casi siempre se siente seguro dentro de las instalaciones, este resultado contrasta al igual que el anterior con el de Moreno (2018) el cual determina que el 70% de los clientes se sienten seguros dentro de las instalaciones de la mype.

- En la tabla 13 se muestra que el 71,1% de los clientes respondió que solo algunas veces el personal es cortés en su trato. Este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, et. Al. (1992) el cual plantea que los conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza influyen en la percepción del servicio. Así mismo, este resultado se respalda con el de (Alarcón Lazo, 2015), quien concluye que el buen trato al cliente es muy importante para el éxito del negocio de alquiler de canchas de fútbol.
- En la tabla 14 se observó que el 60,3% de los clientes respondió que casi siempre el personal mostraba interés por despejar las dudas, este resultado contrasta con el de (Santa Cruz, Andres Pantiagoso, & Perry Carty, 2017), quienes en su estudio obtuvieron que el 49.7% de los clientes del club de futbol están satisfechos con el personal porque siempre está dispuesto a ayudar.
- En la tabla 15 se determinó que el 58,8% de los clientes respondió que casi siempre atienden de manera inmediata sus dudas. Este resultado contrasta con la teoría de Zeithaml, et. Al. (1992) el cual plantea que la atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes influye en la percepción del servicio. Por otro lado, este resultado contrasta con el de (Santa Cruz, Andres Pantiagoso, & Perry Carty, 2017), quienes obtuvieron que el 47.9 % de los clientes manifestaron que el personal sabe como actuar en casos inesperados.
- En la tabla 16 se muestra que el 51,5% de los clientes respondió que casi siempre el vendedor es honesto al informar sobre el servicio que brinda, este

○

resultado contrasta con la teoría de (Vázquez Casielles, Díaz Martín, & Del Río Lanza, 2014) quienes en su teoría establecen a la credibilidad como una subdimensión del marketing relacional.

En la tabla 17 se observó que el 36,8% de los clientes respondió que casi siempre la empresa cumple con sus promesas, este resultado demuestra que las empresas de este rubro están enfocando sus esfuerzos en dar al cliente todo lo que la empresa ofrece o promete. Este resultado no contrasta con el de (Santa Cruz, Andres Pantiagoso, & Perry Carty, 2017), quienes determinaron que el 50.9% de los clientes están complacidos con la empresa porque cumple con lo que promete.

- En la tabla 18 se determinó que el 42,6% de los clientes respondió que casi siempre el vendedor informa sobre el servicio con las mejores intenciones, este resultado demuestra que los clientes sienten confianza en el personal de la empresa.
- En la tabla 19 se muestra que el 48,5% de los clientes respondieron que casi siempre la empresa se preocupa por los intereses de los clientes. Este resultado contrasta con la teoría de (Vázquez Casielles, Díaz Martín, & Del Río Lanza, 2014), quienes ponen de manifiesto que dentro de la dimensión de confianza del marketing relacional se encuentra la subdimensión de benevolencia, la cual se refiere a cualidades, intenciones y características atribuidas a una empresa.
- En la tabla 20 se observó que el 54,4% de los clientes respondió que casi siempre se sienten identificado con la empresa como para recomendarlos. Este resultado no contrasta con (Álvarez Mansilla & Avalos Cutiri, 2015), quienes

obtuvieron que más de la mitad de los clientes que alquilan las canchas de futbol talvez las recomendarían.



En la tabla 21 se determinó que el 39,7% de los clientes respondió que algunas veces sienten que la empresa se esfuerza por mantener la relación con sus clientes, este resultado demuestra que las mype estudiadas necesitan reforzar sus estrategias referentes al marketing relacional en cuanto a la dimensión de continuidad planteada en la teoría de (Vázquez Casielles, Díaz Martín, & Del Río Lanza, 2014)

- En la tabla 22 se observó que el 42,6% de los clientes respondió que casi siempre es beneficioso continuar con la relación con la empresa. El resultado contrasta con la teoría de Limas (2012) el cual plantea que el marketing estratégico hace referencia al estudio de las necesidades y características del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar adecuadamente a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción”.
- En la tabla 23 se muestra que el 48,5% de los clientes respondió que casi siempre la empresa entiende sus necesidades específicas, este resultado indica que las mype de este rubro logran ofrecer al cliente un servicio según sus necesidades.
- En la tabla 24 se determinó que el 42,6 % de los clientes respondió que casi siempre será cliente de la empresa por un largo plazo. Este resultado demuestra que la empresa está logrando satisfacer a sus clientes obteniendo como beneficio la fidelización de los mismos. Por otro lado, este resultado contrasta con el de (Álvarez Mansilla & Avalos Cutiri, 2015), quienes obtuvieron como resultado que el 51% de las personas que han alquilado una cancha de futbol se encuentran satisfechos con sus servicios.

En la tabla 25 se observó que el 48,5% de los clientes respondió que casi siempre actualizaban sus productos para adaptarse a los cambios de la moda, este resultado contrasta con la teoría de Sellers y Casado (2013) el cual menciona que deben tener en cuenta poseer una cartera de productos (gama o surtido)

- En la tabla 26 se muestra que el 51,5% de los clientes respondió que casi siempre el servicio se distingue de las demás empresas, este resultado contrasta con la teoría de Sellers y Casado (2013) la mype tiene que tener en cuenta la diferenciación del producto como una estrategia.
- En la tabla 27 se determinó que el 32,4% de los clientes respondió que solo algunas veces consideran que el precio es el adecuado para mantener el prestigio de la empresa y la demanda del producto, este resultado no contrasta con el de (Alarcón Lazo, 2015), quien concluyó que los clientes de las canchas de fútbol están dispuestos a pagar un mayor precio.
- En la tabla 28 se determinó que el 45,6% de los clientes respondió que solo algunas veces utilizan varios medios de distribución para la venta de sus servicios, este resultado contrasta con la teoría de Sellers y Casado (2013) el cual establece que no existe un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse formas de distribución muy variadas. Por otro lado, este resultado se puede contrastar con el de (Álvarez Mansilla & Avalos Cutiri, 2015), ya que en su estudio se determinó que los clientes de las canchas de fútbol prefieren utilizar los medios telefónicos para separar el uso del servicio.

○

- En la tabla 29 se determinó que el 44,1% de los clientes respondió que casi siempre la mype emplea todos los canales de comunicación para atraer a los consumidores, este resultado contrasta con el de (Álvarez Mansilla & Avalos Cutiri, 2015), en su estudio se obtuvo como resultado que a los clientes de las canchas de fútbol les gusta informarse de las promociones median radio, periódicos y redes sociales.

V. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

5.1 CONCLUSIONES

1. Los clientes de las mypes del rubro alquiler de canchas de fútbol de grass sintético del distrito de Sullana en su mayoría están totalmente de acuerdo en que las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación están en óptimas condiciones para ofrecer un servicio de calidad, cuidadoso y fiable. Asimismo, los clientes están satisfechos con el trato que reciben por parte del personal, quienes muestran la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, seguro, confiable y personalizado.
2. Los clientes confían en las empresas del rubro estudiado, esto se debe a que ellos perciben que el personal es honesto y tienen buenas intenciones, también a que la empresa demuestra preocupación en sus intereses, conoce sus necesidades específicas y cumple con sus promesas; por lo tanto, se sienten

comprometidos e identificados con la misma. Por otro lado, los clientes perciben que su relación con la empresa es beneficiosa, incentivándolos a recomendarla y ser clientes de la empresa por un largo plazo.

3. Las mypes emplean estrategias de marketing, enfocándose en las 4 P's del marketing MIX, establecen estrategias de producto al ofrecer un servicio diferenciado, único y con la adaptación a las nuevas tendencias que surgen en el entorno. Así mismo establecen estrategias de precio, para mantener su prestigio y una demanda aceptable. Por otro lado, establecen estrategias de distribución, siendo en esta con la cual tienen un poco más de dificultades y finalmente emplean estrategias de promoción al emplear los distintos tipos de comunicación para promocionar sus servicios de calidad a un buen precio.

5.2 PROPUESTA DE MEJORA

TÍTULO: “Características de la calidad de servicio y marketing en las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018”

OBJETIVOS:

1. Incorporar al personal como principales protagonistas en la mejora de la calidad de servicio al cliente.
2. Responder a las exigencias del cliente respecto al precio.

JUSTIFICACIÓN:

Esta propuesta de mejora se justifica porque va a permitir a los empresarios de las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de Grass sintético del distrito de Sullana, tener alternativas de solución ante las deficiencias encontradas en el presente estudio respecto a la calidad de servicio y el marketing.

ACCIONES CORRECTIVAS:

- **OBJETIVO 1:**

1. **Capacitar al personal:** Realizar capacitaciones con orientación al cliente, enfocado en mejorar la experiencia del cliente dentro de la empresa.
2. **Implementar registro de clientes:** Desarrollar una base de datos del cliente y compartir su información con todo el personal, asegurando que todos conozcan al cliente y cualquiera pueda darle una atención personalizada.
3. **Dar poder al personal:** Otorgarle al personal libertad y empoderamiento para tomar decisiones rápidas en beneficio del cliente y bajo las políticas de la empresa.
4. **Establecer procesos rápidos y amigables de atención al cliente:** Generar distintos canales de atención al cliente utilizando la tecnología (teléfono, chat, email. etc). Asimismo, habilitar el servicio de reserva de alquiler de las canchas de fútbol mediante vía telefónica, chat, email, página web. Asimismo, se debe habilitar el pago del servicio mediante transferencias bancarias, tarjetas de crédito o débito y pagos on line.

- **OBJETIVO 2:**

- 1. Diferenciar el costo - beneficio:** Comunicar a los clientes sobre los beneficios y valor agregado del servicio ofrecido.
- 2. Analizar el precio establecido:** Revisar los costos del servicio y buscar reducirlos. Analizar el precio de la competencia y los beneficios que ofrecen a los clientes.

RESPONSABLE: Para el desarrollo de las acciones correctivas se determina como responsable al empresario.

PLAZO DE IMPLEMENTACIÓN: El plazo máximo para la implementación de las acciones correctivas es el mediano plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceña Navarro, M. (2017). *Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: UF0922*. Madrid, España: Editorial Cep S.L.
- Alarcón Lazo, E. (2015). *Plan de negocios para la creación de un complejo deportivo en el distrito de Sachaca Arequipa 2015*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios, Universidad Católica San Pablo, Arequipa. Recuperado el 10 de 01 de 2019, de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/14938/1/ALARCON_LAZO_ERN_PLA.pdf
- Alvarado Lagunas, E., Luyando Cuevas, J., & Picazzo Palencia, E. (2015). *Percepción de los estudiantes sobre la calidad de las universidades privadas en Monterrey*. Monterrey, Mexico: Revista Iberoamericana de Educación Superior. Obtenido de <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/2991/299141540004/6>
- Álvarez Mansilla, C., & Avalos Cutiri, M. (2015). *Estudio para la implementación de un complejo de canchas de fútbol de grass sintético en el distrito de Arequipa para los periodos 2015 - 2024*. Tesis para optar el título de Ingeniero comercial en la especialidad de finanzas, Universidad Católica Santa María, Arequipa.
- Amaya , L., Berrío Acosta, G. M., & Herrera, W. (Agosto de 2015). *Principios Éticos*. Obtenido de [Ética Psicológica.org](http://www.ética-psicológica.org).
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Capillo Chávez, C. H., & Carranza López, R. E. (2015). *Percepción de la Gestión*

Educativa y la Calidad del Servicio en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 05, distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2014. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.

Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2014). *Metodología de la investigación* (1° ed.). México: Grupo Editorial Patria.

Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Cueva Trelles, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Piura, Perú: Universidad de Piura. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/2274>

Curay Atoche, N. A., & Calle Sánchez, N. Y. (2018). *Clima organizacional y calidad de servicio en hipermercados Tottus-Sullana*. Sullana, Perú: Universidad San Pedro. Obtenido de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/1288>

Dávalos Castañeda, M. D. (2017). *Gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche año 2017*. trujillo: universidad cesar vallejo.

Definición.de. (S/f). *Ddefinición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/futbol/>

Deming, E. w. (2013). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. España: Diaz de Santos.

- Durán Vera, S. y. (2017). *La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito, Ecuador.
- E, Z. M. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para las Ventas de la empresa de ropa deportiva Piscis de la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador.
- Espinoza Obregón, L. (2016). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarmey, año 2016*. Huarmey, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Flores, C. (2011). *Calidad de servicio para pequeño comercio. Guía de aplicación de la serie UNE 175001*. Madrid, España: Aenor Ediciones.
- Gallo Ruiz, K. M. (2017). *Satisfacción laboral y calidad de servicio de los colaboradores administrativos de la Filial Sullana - Usp*. Sullana, Perú: Universidad San Pedro.
- GALLO, D. A. (2017). “*CARACTERIZACIÓN DE LA GESTION DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN EL RESTAURANTE “PERLADEL CHIRA”, DEL DISTRITO DE MARCAVELICA, PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2017*”. Sulana: universidad catolica los angeles de chimbote.
- García Hernández, M. (2006). *Satisfacción del usuario adulto mayor con la calidad de la atención de enfermería en el hospital general Cunduacán Tabasco*. Tabasco, Mexico: Redalyc.org. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/4578/457845130003/>

- Gutierrez Escalante, M. A. (2017). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del usuario de complejos deportivos de la Municipalidad Provincial del Santa - Chimbote 2017*. Chimbote: Universidad César Vallejo. Recuperado el 01 de 01 de 2019
- Henriquez Romero, D. F., & Jiménez Rodríguez, J. T. (2015). *Plan de marketing para la introducción de una cancha de fútbol sala en la ciudad de Guayaquil*. Tesis para optar el título de ingeniería en Marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 03 de 01 de 2019
- Hermeza Muñoz, N. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa gechisa de sullana 2015*. Sullana, Perú: Universidad San Pedro. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/279>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Coello, C., & Baptista Lucio, P. (2013). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Gram Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Coello, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Gram Hill.
- Lerma González, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto* (5° ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones ECOE.
- Longares, Ó. (2018). *Activa Conocimiento*. Obtenido de <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Martínez Caro, E. (2015). *Gestión de la calidad de los servicios de los clubes de fútbol base*. Tesis para optar el grado de doctor, Universidad de Murcia, Murcia.

Recuperado el 02 de 01 de 2019, de
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/334700/TEMC.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/334700/TEMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mendoza Soto, M. (2013). *La calidad del servicio educativo de la Institución Educativa Pública N.º 20402 "Virgen de Fátima" Huaral 2013*. Huaral, Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3590/Mendoza_SMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mondragon Mondragon, E. J., & Silva Campaña, T. A. (2016). *Calidad del servicio como estrategia de marketing en el Restaurant Campestre "El Huerto del sabor" de la localidad de San Juan de la Virgen - Tumbes - 2016*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.

Moreno Escobedo, F. E. (2018). *Características de la calidad de los servicios y la atención al cliente en las veterinarias de la ciudad de Sullana año 2018*. Sullana, Perú: Universidad Católica Los angeles de Chimbote. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4529/CALIDA
D%20DE%20SERVICIO_ATENCION%20AL%20CLIENTE_%20MOREN
O%20_ESCOBEDO%20_FIORELA%20_EDITH.pdf?sequence=1&isAllow
ed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4529/CALIDAD%20DE%20SERVICIO_ATENCION%20AL%20CLIENTE_%20MORENO%20_ESCOBEDO%20_FIORELA%20_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez Pallares, A. M., & Varela Venegas, I. F. (2015). *Plan de mercadeo para el rediseño del servicio de alquiler de canchas de futbol 5 en las localidades de Chapinero, Teusaquillo y Barrios Unidos*. Tesis para optar el título de especialista en gerencia de mercadeo estratégico, Universidad Piloto de

- Colombia, Bogotá. Recuperado el 03 de 01 de 2019
- Pérez Pico, G. (2011). *“La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes “Flota Pelileo”*. Ambato, Ecuador: Universidad técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1104/1/426%20Ing.pdf>
- Quico Melendez, M. (2016). *“Percepción de la calidad de servicio del personal administrativo en la Institución Educativa Privada Santa Rita UGEL 05 - San Juan De Lurigancho 2016”*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5196/Quico_MMB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Redacción Diario Gestión. (01 de Octubre de 2018). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/perspectivas-2019-consolidara-crecimientoproximo-ano-244596>
- Redacción Perú21. (4 de enero de 2014). *Perú21*. Obtenido de <https://peru21.pe/emprendimiento/empresas-pequenas-deben-marketing-139118>
- Reyes Hernandez, S. P. (2014). *Calidad del servicio pra aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHARE, sede Huehuetenango*. Tesis para optar el título de Administradora de empresas, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango. Recuperado el 03 de 01 de 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

- Ríos. (2007). *La gestión del marketing en el marco de la filosofía de calidad total y su influencia en las pymes de la región Bajío del estado de Guanajuato, México*. España: Universidad politécnica de Valencia.
- Riveros Hernández, R. F. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al alquiler de canchas de fútbol*. Tesis para optar el título de Profesional en cultura física, deporte y recreación, Universidad Santo Tomás, Bogotá. Recuperado el 01 de 01 de 2019, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4073/TGRAULRIVEROSCorreccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez Gomez, D., & Valdeoriola Roquet, J. (2012). *Metodología de la investigación*. Cataluña, España: UOC Editorial.
- Rosas, B. A. (2012). *LA GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL PARA LOGRAR LA RENTABILIDAD DE LAS MYPES EN EL DISTRITO DE PUEBLO LIBRE AÑO 2012*. Lima: universidad catolica los angeles de chimbote.
- Rubio Merlo, R. (2013). *Calidad en el servicio de atención al cliente de las mypes, rubro financiero, del distrito de Otuzco, provincia de Otuzco, año 2013*. Trujillo: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Sánchez, D. P. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque en atención al cliente del hospedaje “el otro primavera” del distrito de Sullana año 2017*. Sullana: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Sánchez, J. V. (2010). *Gestión de la calidad: Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Sánchez, M. (2017). *Características de la Gestión de calidad y Atención al cliente del*

Restaurante El Leñador y Algo mas, del Distrito de Sullana, año 2017.

Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de Tesis para Obtener El Título

Profesional de Licenciada en Administración:

<https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>

Santa Cruz, O., Andres Pantiagoso, C. L., & Perry Carty, K. R. (2017). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de "el fanático futbol club" Lima - Noviembre 2016*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Garcilaso de la Vega, Lima. Recuperado el 01 de 01 de 2019

Santamaría Dionicio, S. E. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la financiera Crediscotia SA, Piura - 2015*. Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/350/ADM-SAN-DIO-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Seminario Jimenez, J. L. (2015). *Calidad del servicio en el área de operaciones de la empresa Servosa gas SAC-Piura 2015*. Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/131978>

Silva Ipanaque, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant "La Lomita" - Tambogrande - 2015*. Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA 15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SOCOLA, K. I. (2017). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD YMARKETING EN EL CENTRO RECREACIONAL CASACLUB DE LA*

PROVINCIA DE SULLANA, AÑO 2017. sullana: universidad catolica los angeles de chimbote.

Távora Grau, O. (2017). *Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el Distrito de Sullana año 2017.* Sullana, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Thompson, I. (07 de 2006). *Promonegocios.* (I. Thompson, Editor) Recuperado el 11 de 01 de 2019, de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccioncliente.html>

Urbina Cabrera, S. J. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - ciudad de Trujillo 2014.* Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.

Urbina Chavez, S. M. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Ave Feni S.A.C EMTRAFESA - GUADALUPE: 2015.* Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 03 de 01 de 2019, de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2060/urbinachavez_san.pdf?sequence=1

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2007). *Calidad en el servicio.* Bogota, Colombia: Ecoe ediciones Ltda.

Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2011). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas* (2° ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

Vázquez Casielles, R., Díaz Martín, A., & Del Río Lanza, A. B. (2014). *Marketing de relaciones: importancia de la confianza y el compromiso en el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre empresas*. Madrid, España.

Recuperado el 12 de 01 de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/28243566_Marketing_de_relaciones_importancia_de_la_confianza_y_el_compromiso_en_el_proceso_de_desarrollo_de_las_relaciones_comerciales_entre_empresas

Zeithaml, V. A., Parasuraman, a., & Berry, L. L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

ANEXOS

ANEXO N° 01:

CUADRO N°4: Presupuesto

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT.	PRECIO UNITARIO	PARCIAL	TOTAL
------	-------------	--------	-------	--------------------	---------	-------

1	Bienes					
	• Cartuchos de tinta	Unidad	1	70.00	70.00	160.00
	• USB	Unidad	1	45.00	45.00	
	• Hojas	½ millar	1	10.00	10.00	
• Materiales de escritorio	Global	5	35.00	35.00		
2	Servicios					
	• Internet	Global	4MG	90.00	90.00	495.00
	• Transporte	Global	-----	320.00	320.00	
	• Teléfono	Global	-----	25.00	25.00	
• imprevistos	Global	-----	60.00	60.00		
Total						655.00

ANEXO N°02:

CUESTIONARIO



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación denominado “CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING EN LAS MYPES DEL RUBRO ALQUILER DE CANCHAS DE FUTBOL DE GRASS SINTÉTICO EN EL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018”. La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración. Gracias

N°	PREGUNTAS	OPCIÓN DE RESPUESTA				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	¿Las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona?					
2	¿La distribución de las canchas de futbol es la más adecuada?					
3	¿El estado del césped permite recibir un servicio de calidad?					
4	¿Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?					
5	¿La mype cumple con la publicidad que ofrece?					
6	¿La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados?					
7	¿El personal de atención de la mype inspira confianza?					
8	¿El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio?					
9	¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?					
10	¿El servicio ofrecido por la mype es eficiente?					
11	¿El personal de la mype transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona?					
12	¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la mype?					
13	¿El personal de la mype es cortés en su trato?					
14	¿El personal de la mype muestra interés por despejar sus dudas?					
15	¿El personal de la mype atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona?					

16	¿Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del servicio?					
17	¿La empresa cumple con las promesas que realiza?					
18	¿Cuándo el vendedor le informa sobre el servicio, considera que es con las mejores intenciones?					
19	¿La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses?					
20	¿Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos?					
21	¿Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación?					
22	¿Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa?					
23	¿La empresa entiende las necesidades específicas que requiero?					
24	¿Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo?					
25	¿La empresa actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda?					
26	¿El producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único?					
27	¿El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto?					
28	¿Utilizan varios medios de distribución para la venta del producto?					
29	¿La mype ha utilizado todos los canales de comunicación para atraer a los consumidores o usuarios del servicio?					

ANEXO N° 03: VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____, con cédula de
colegiatura _____, con profesión _____ y
ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he
revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y MARKETING EN LAS
MYPES DEL RUBRO ALQUILER DE CANCHAS DE FUTBOL DE GRASS

SINTÉTICO EN EL DISTRITO DE SULLANA, AÑO 2018”, presentado por el
estudiante universitario ALDO ALBERTO LOPEZ ADRIANZÉN de la escuela de
Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como
la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la
investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y
la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la
claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems
presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								Observaciones
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
C A L I D A D E S E R V	¿Las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona?									
	¿La distribución de las canchas de futbol es la más adecuada?									
	¿El estado del césped permite recibir un servicio de calidad?									
	¿Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?									
	¿La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados?									
	¿La mype cumple con la publicidad que ofrece?									
	¿El personal de atención de la mype inspira confianza?									
	¿El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio?									
	¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?									
	¿El servicio ofrecido por la mype es eficiente?									
¿El personal de la mype transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona?										
¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la mype?										

	¿El personal de la mype es cortés en su trato?									
I C I O	¿El personal de la mype muestra interés por despejar sus dudas?									
	¿El personal de la mype atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona?									

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES
		REDACCIÓN		CONTENIDO		CONGRUENCIA		PERTINENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	¿Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del servicio?									

M A R K E T I N G	¿La empresa cumple con las promesas que realiza?									
	¿Cuándo el vendedor le informa sobre el servicio, considera que es con las mejores intenciones?									
	¿La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses?									
	¿Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos?									
	¿Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación?									
	¿Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa?									
	¿La empresa entiende las necesidades específicas que requiero?									
	¿Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo?									
	¿La empresa actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda?									
	¿El producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único?									
	¿El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto?									
	¿Utilizan varios medios de distribución para la venta del producto?									
¿La mype ha utilizado todos los canales de comunicación para atraer a los consumidores o usuarios del servicio?										

FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO N°04: PROPUESTA DE MEJORA

DEBILIDAD	ACCIÓN CORRECTIVA	ESTRATEGIAS	MEDIO PARA VERIFICAR CUMPLIMIENTO	RESPONSABLE	PLAZO
No existe atención personalizada	Capacitar al personal	Realizar capacitaciones al personal con orientación al cliente, enfocado en mejorar la experiencia del cliente dentro de la empresa.	Documentos que contengan las capacitaciones y logros alcanzados.	Empresario y colaboradores	Mediano
	Implementar registro de clientes.	Desarrollar una base de datos del cliente y compartir su información con todo el personal, asegurando que todos conozcan al cliente y cualquiera pueda darle una atención personalizada.	Base de datos del cliente.		
El personal no despeja las dudas de los clientes	Dar poder al personal.	Otorgarle al personal libertad y empoderamiento para tomar decisiones rápidas en beneficio del cliente y bajo las políticas de la empresa.	Plan de seguimiento documentado.	Empresario	Corto

Demora en la atención	Establecer procesos rápidos y amigables de atención al cliente.	Generar distintos canales de atención al cliente utilizando la tecnología (teléfono, chat, email, etc).	Plan de seguimiento documentado.	Empresario	Corto
		Habilitar el servicio de reserva de alquiler de las canchas de fútbol mediante vía telefónica, chat, email, página web. Asimismo, se debe habilitar el pago del servicio mediante transferencias bancarias, tarjetas de crédito o débito y pagos on line.			
Los clientes están disconformes con el precio del servicio	Diferenciar el costo - beneficio	Comunicar a los clientes sobre los beneficios y valor agregado del servicio ofrecido.	Plan de seguimiento documentado.	Empresario	Mediano
	Analizar el precio establecido.	Revisar los costos del servicio y buscar reducirlos. Analizar el precio de la competencia y los beneficios que ofrecen a los clientes.			

ANEXO N° 05: RESUMEN DE RESULTADOS

OBJETIVOS	PREGUNTA	RESULTADOS					ANTECEDENTES / TEORÍA	CONCLUSIONES
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA		
Describir las dimensiones de la calidad de servicio en las mypes del rubro alquiler de canchas de fútbol de grass sintético en el distrito de Sullana, año 2018.	¿Las instalaciones de la mype permiten una atención adecuada a su persona?	8.8%	60.3%	30.9%	0%	0%	(Santa Cruz, Andres Pantiagoso, & Perry Carty, 2017)	Los clientes de las mypes del rubro alquiler de canchas de fútbol de grass sintético del distrito de Sullana en su mayoría están totalmente de acuerdo en que las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación están en óptimas condiciones para ofrecer un servicio de calidad, cuidadoso y fiable. Asimismo, los clientes están satisfechos con el trato que reciben por parte del personal, quienes muestran la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido, seguro, confiable y personalizado.
	¿La distribución de las canchas de fútbol es la más adecuada?	8.8%	45.6%	36.8%	8.8%	0%	Moreno (2018)	
	¿El estado del césped permite recibir un servicio de calidad?	17.6%	55.9%	19.1%	7.4%	0%	Zeithaml (1992) / (Riveros Hernández, 2017)	
	¿Los equipos e instrumentos que utiliza la mype son de última generación y permiten brindar un servicio de calidad?	19.1%	45.6%	35.3%	0%	0%	Zeithaml, et. Al. (1992) / (Santa Cruz, Andres Pantiagoso, & Perry Carty, 2017),	
	¿La mype cumple con la publicidad que ofrece?	11.8%	33.8%	32.4%	22.1%	0%	Flores (2011)	
	¿La mype cumple con lo ofrecido en los servicios contratados?	22.1%	42.6%	20.6%	14.7%	0%	Zeithaml, et. Al. (1992)	
	¿El personal de atención de la mype inspira confianza?	22.1%	47.1%	22.1%	8.8%	0%	Moreno (2018)	
	¿El personal de la mype se encarga de explicar y despejar cualquiera duda que ocurra durante el servicio?	14.7%	33.8%	38.2%	13.2%	0%	(Riveros Hernández, 2017)	
	¿El tiempo de espera para recibir atención es el adecuado?	2.9%	17.6%	54.4%	25.0%	0%	Zeithaml, et. Al. (1992)	

	¿El servicio ofrecido por la mype es eficiente?	16.2%	41.2%	20.6%	22.1%	0%	Zeithaml, et. Al. (1992) / (Alarcón Lazo, 2015)	
	¿El personal de la mype transmite seguridad en los servicios ofrecidos a su persona?	22.1%	41.2%	20.6%	16.2%	0%	Moreno (2018)	
	¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones de la mype?	19.1%	44.1%	33.8%	2.9%	0%	Moreno (2018)	
	¿El personal de la mype es cortés en su trato?	2.9%	35.3%	36.8%	13.2%	11.8%	Zeithaml, et. Al. (1992) / (Alarcón Lazo, 2015)	
	¿El personal de la mype muestra interés por despejar sus dudas?	23.5%	60.3%	13.2%	2.9%	0%	(Santa Cruz, Andres Pantiagoso, & Perry Carty, 2017)	
	¿El personal de la mype atiende de manera inmediata las inquietudes de su persona?	23.5%	58.8%	14.7%	2.9%	0%	Zeithaml, et. Al. (1992) / (Santa Cruz, Andres Pantiagoso, & Perry Carty, 2017)	
Describir las dimensiones del marketing relacional que aplican las mypes del rubro alquiler de canchas de	¿Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del servicio?	27.9%	51.5%	20.6%	0%	0%	(Vázquez Casielles, Díaz Martín, & Del Río Lanza, 2014)	Los clientes confían en las empresas del rubro estudiado, esto se debe a que ellos perciben que el personal es honesto y tienen buenas intenciones, también a que la empresa demuestra preocupación en sus intereses, conoce sus necesidades específicas y cumple con sus promesas; por lo tanto, se sienten comprometidos e
	¿La empresa cumple con las promesas que realiza?	22.1%	36.8%	35.3%	5.9%	0%	(Santa Cruz, Andres Pantiagoso, & Perry Carty, 2017)	
	¿Cuándo el vendedor le informa sobre el servicio, considera que es con las mejores intenciones?	20.6%	42.6%	33.8%	2.9%	0%	Autor	
	¿La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses?	26.5%	48.5%	17.6%	7.4%	0%	(Vázquez Casielles, Díaz Martín, & Del Río Lanza, 2014)	

futbol de grass sintético	¿Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos?	22.1%	54.4%	22.1%	1.5%	0%	(Álvarez Mansilla & Avalos Cutiri, 2015)	identificados con la misma. Por otro lado, los clientes perciben que su relación con la empresa es beneficiosa, incentivándolos a recomendarla y ser clientes de la empresa por un largo plazo.
en el distrito de Sullana, año 2018.	¿Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación?	20.6%	35.3%	39.7%	4.4%	0%	(Vázquez Casielles, Díaz Martín, & Del Río Lanza, 2014)	
	¿Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa?	16.2%	42.6%	32.4%	8.8%	0%	Limas (2012)	
	¿La empresa entiende las necesidades específicas que requiero?	27.9%	48.5%	13.2%	10.3%	0%	Autor	
	¿Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo?	30.9%	42.6%	20.6%	5.9%	0%	(Álvarez Mansilla & Avalos Cutiri, 2015),	
Describir las estrategias de marketing mix en las mypes del rubro alquiler de canchas de futbol de grass sintético en el distrito	¿La empresa actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda?	25.0%	48.5%	20.6%	5.9%	0%	Sellers y casado (2013)	Las mypes emplean estrategias de marketing, enfocándose en las 4 P's del marketing MIX, establecen estrategias de producto al ofrecer un servicio diferenciado, único y con la adaptación a las nuevas tendencias que surgen en el entorno. Así mismo establecen estrategias de precio, para mantener su prestigio y una demanda aceptable. Por otro lado, establecen estrategias de distribución, siendo en esta con la
	¿El producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único?	14.7%	51.5%	27.9%	5.9%	0%	Sellers y casado (2013)	
	¿El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto?	17.6%	29.4%	32.4%	20.6%	0%	(Alarcón Lazo, 2015)	
	¿Utilizan varios medios de distribución para la venta del producto?	8.8%	33.8%	45.6%	11.8%	0%	(Álvarez Mansilla & Avalos Cutiri, 2015),	

de Sullana, año 2018.	¿La mype ha utilizado todos los canales de comunicación para atraer a los consumidores o usuarios del servicio?	17.6%	44.1%	23.5%	13.2%	1.5%	(Álvarez Mansilla & Avalos Cutiri, 2015),	cual tienen un poco más de dificultades y finalmente emplean estrategias de promoción al emplear los distintos tipos de comunicación para promocionar sus servicios de calidad a un buen precio.
-----------------------	---	-------	-------	-------	-------	------	---	--

ANEXO N° 06: LIBRO DE CÓDIGOS

N° ENC.	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5	P2 6	P2 7	P2 8	P2 9
1	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
6	5	5	4	3	5	5	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4
7	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
10	3	5	5	5	4	4	4	3	3	2	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
11	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	2	4	4	4	2	5	2	5	5	3	4	5	4	4	3	2	2
12	4	4	3	4	2	5	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2
13	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	5
15	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	1
16	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2
17	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

18	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	2	4	3	2	3	3	4	2	
19	3	5	3	4	2	4	5	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	
20	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	
21	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
22	3	4	4	3	2	2	4	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
23	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
24	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	2	2	4	

25	4	4	4	4	4	5	5	3	3	2	4	4	1	4	4	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	
26	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
29	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
30	4	3	4	4	2	5	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
31	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
32	3	3	5	4	3	2	3	2	3	2	3	4	2	4	4	3	2	4	2	4	3	2	3	4	2	2	5	2	2	2
33	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
34	3	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4
35	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
36	3	4	2	5	3	4	5	3	3	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	3	2	4	
37	3	3	2	3	2	2	4	3	4	4	5	3	3	5	4	3	3	5	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	
38	4	3	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	1	3	2	3	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	
39	4	3	2	4	2	4	4	5	3	3	3	3	1	3	3	3	5	4	5	4	5	5	2	3	3	4	5	3	3	
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3

41	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
42	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
43	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	
44	3	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	
45	3	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	
46	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
47	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
48	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
49	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
50	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
51	4	4	5	3	2	2	5	2	2	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	
52	4	4	5	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	
53	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	
54	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	
56	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	3	4	4	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
58	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	2	3	1	2	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	2	2	
59	4	3	3	3	2	4	3	4	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	
60	5	4	4	4	4	5	5	3	2	5	4	3	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
61	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	1	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	
62	4	3	3	5	3	4	3	4	3	5	2	2	1	4	5	3	3	2	4	5	5	3	4	4	2	3	2	4	2	
63	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	3	

64	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	3	4	3	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5
65	4	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3
66	4	3	4	4	2	3	3	2	2	5	3	4	2	5	5	3	3	2	5	4	3	3	3	5	2	3	2	3	3
67	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	5	2	3	4	2	2	4
68	4	3	3	3	2	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	3	4	2	3	5

ANEXO N° 07: ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	68	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	68	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	29

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	
VAR00001	103,7206	207,398	,218	,934
VAR00002	103,9559	201,147	,439	,932
VAR00003	103,6618	201,750	,398	,932
VAR00004	103,6618	200,197	,524	,931
VAR00005	104,1471	193,202	,652	,929
VAR00006	103,7794	195,010	,570	,931
VAR00007	103,6765	195,983	,597	,930
VAR00008	104,0000	196,030	,577	,930

VAR00009	104,5147	202,134	,416	,932
VAR00010	103,9853	200,552	,344	,934
VAR00011	103,8088	193,082	,628	,930
VAR00012	103,7059	195,285	,712	,929
VAR00013	104,4559	195,237	,520	,931
VAR00014	103,4559	200,670	,520	,931
VAR00015	103,4706	201,119	,488	,931
VAR00016	103,4265	196,129	,760	,929
VAR00017	103,7500	195,981	,605	,930
VAR00018	103,6912	195,918	,669	,929
VAR00019	103,5588	198,698	,495	,931
VAR00020	103,5294	199,895	,550	,931
VAR00021	103,7794	196,742	,593	,930
VAR00022	103,8382	195,959	,616	,930
VAR00023	103,5588	194,429	,637	,930
VAR00024	103,5147	197,059	,558	,931
VAR00025	103,5735	197,233	,578	,930
VAR00026	103,7500	196,817	,642	,930
VAR00027	104,0588	192,683	,632	,930
VAR00028	104,1029	199,168	,508	,931
VAR00029	103,8676	195,370	,556	,931

