

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING
DE LAS MYPES-SECTOR SERVICIOS-RUBRO
ACADEMIAS DE FUTBOL DEL DISTRITO DE
SULLANA AÑO 2018**

TRABAJO DE INVESTIGACION PARA OPTAR EL GRADO
ACADEMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

AUTORA

AUTORA SILVA BALCAZAR FIORELLA LIZET
ORCID: 0000-0002-9799-0914

ASESOR

DARWIN ALEJANDRO SIANCAS ESCOBAR
ORCID: 0000-0001-5864-7606

SULLANA – PERÚ

2019

2. Equipo de Trabajo

AUTOR

SILVA BALCAZAR FIORELLA LIZET

ORCID: 0000-0002-9799-0914

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR

DARWIN ALEJANDRO SIANCAS ESCOBAR

ORCID: 0000-0001-5864-7606

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú

JURADO

Vilela Vargas Víctor Hugo

Presidente

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Rosillo de Purizaca María del Carmen

Miembro

ORCID ID: 0000-0003-2177-5676

Wong Cervera Félix

Miembro

ORCID ID: 0000-0002-5205-4751

3. Hoja de firma del jurado y asesor

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas
ORCID: 0000-0003-2027-6920
Presidente

Mgtr. María del Carmen Rosillo de Purizaca
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Secretaria

Dr. Félix Wong Cervera
ORCID: 0000-0002-5205-4751
Miembro

Mgtr. Darwin Alejandro Siancas Escobar
ORCID: 0000-0001-5864-7606
Asesor

4. Hoja de Agradecimiento Y/O Dedicatoria

AGRADECIMIENTO:

A Dios por darme a mis padres e hijos
Quienes son el motivo de seguir adelante
y querer siempre el éxito en mi vida.

A mis padres y profesores quienes son guías
en el actuar de mis pasos y colaboradores de
mi formación académica y moral de mi vida.

Dedicatoria

A mi Madre quien siempre está
dedicada a lograr lo mejor de mí,
y a mis hijos quienes son el
motivo de mi desarrollo personal.

A mis asesores Carlos Ramos Rosas
Y Alejandro Siancas Escobar quienes
fueron mis mentores en mi Taller para
lograr mi primera meta profesional.

5. Resumen y Abstract

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes – sector servicios- rubro academias de fútbol del distrito de Sullana año 2018” Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes del sector servicio – rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018. El trabajo de investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Para el recojo de la información se identificó una población de 5 academias de fútbol, y como muestra todas las escuelas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas a través de una encuesta, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados: El 100% de los gerentes encuestados de las academias opinan que la gestión de calidad es muy importante, 60 % de los empresarios de las academias utilizan en su empresa la publicidad y relaciones públicas para introducir sus servicios en el mercado y posicionarse en él, y se concluyó que los componentes de la gestión de calidad son importante para la empresa, porque sirvieron para satisfacer las expectativas del cliente. El marketing digital busca implantares en el mercado como una estrategia para posicionar su servicio, donde todos concuerdan en utilizar la página web, la publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, usando la publicidad para introducir información masiva en comunicación para informar al mercado meta.

Palabras clave: Mypes, calidad, gestión de calidad, marketing.

ABSTRACT

The present research work entitled: “Quality management and the use of Mypes marketing - services sector - soccer academies of the Sullana district year 2018” It had as a general objective: To determine the main characteristics of quality management and the Marketing use of the Mypes of the service sector - heading soccer academies in the Sullana district year 2018. The research work was quantitative, descriptive level, non-experimental design of cross-section. To collect the information, a population of 5 football academies was identified, and as shown by all schools, to which a questionnaire of 28 questions was applied through a survey, from which the following results were obtained: 100 % of the managers surveyed in the academies think that quality management is very important, 60% of the entrepreneurs of the academies use advertising and public relations in their company to introduce their services in the market and position themselves in it, and it was concluded that the components of quality management are important for the company, because they served to meet customer expectations. Digital marketing seeks implants in the market as a strategy to position its service, where everyone agrees to use the website, advertising on social networks such as Instagram, Facebook, Twitter, using advertising to introduce mass information in communication to inform the market goal.

Keywords: Mypes, quality, quality management, marketing.

6. Contenido

1. Título.....	i
2. Equipo de Trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor.....	iii
4. Hoja De Agradecimiento Y/O Dedicatoria.....	iv
5. Resumen y Abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas, gráficos y cuadros.....	x
7.1. Índice de tablas	x
7.2. Índice de gráficos.....	xii
7.3. Índice de cuadros	xv
I.Introducción.....	1
II.Revisión de literatura	16
2.1. Antecedentes de la Investigación	16
2.1.1. Antecedentes internacionales.	16
2.1.2. Antecedentes nacionales.	20
2.1.3. Antecedentes Regionales.....	30
2.1.4. Antecedentes Locales.....	38
2.2. Bases Teóricas	42
2.2.1. Gestión.	42
2.2.2. Calidad.	42
2.2.3. Gestión de Calidad.....	42
2.2.4. Componentes de la Gestión de Calidad.	43
2.2.5. Principios de Calidad.	45
2.2.6. Marketing.	48
2.2.7. Marketing digital.....	48
2.2.8. Mix del marketing	50
III.Hipótesis	52
IV.Metodología	53
4.1. Tipo de la Investigación	53
4.1.1. Nivel de la investigación.	53
4.1.2. Diseño de la investigación.....	53
4.2. Población y Muestra	54
4.2.1. Población.	54
4.2.2. Muestra.....	54
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores:	55

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
4.4.1.-Tècnica.....	58
4.4.2.-Instrumento.....	58
4.5.Plan de análisis	58
4.6.Matriz de consistencia	60
4.7.Principios éticos	62
V.Resultados	64
5.1. Resultados.....	64
5.2. Análisis de resultados	92
5.2.1. Análisis de resultados del objetivo específico 1: Determinar los componentes de la gestión de calidad.....	92
5.2.2. Análisis de resultados del objetivo específico 2: Describir los principios de la gestión de calidad.....	95
5.2.3. Análisis de resultados del objetivo específico 3: Detallar el marketing digital	98
5.2.4. Análisis de resultados del objetivo específico 4: Explicar el mix del marketing	100
VI.Conclusiones	104
6.1.Determinar los componentes de la gestión de calidad.	104
6.2.Describir los principios de la gestión de calidad	104
6.3.Detallar el marketing digital	104
6.4.Explicar el mix del marketing.....	105
Aspectos complementarios.....	105
Referencias Bibliográficas:	106
Anexos.....	109
Anexo 1: Cronograma de actividades	109
Anexo 2: Presupuesto	110
Anexo 3: Cuestionario	111
Anexo 4: Consentimiento informado.....	115
Anexo 5: Base de datos.....	124
Anexo 6: Validación del cuestionario	125
Anexo 7: Juicio de expertos	129
Anexo 8: Evidencia fotográfica	141

7. Índice de tablas, gráficos y cuadros.

7.1. Índice de tablas

Tabla 1. Considera importante para su empresa la gestión de calidad 64

Tabla 2. Usted satisface las expectativas del cliente mediante su gestión de calidad en la academia de fútbol.....65;**Error!**

Marcador no definido.

Tabla 3. Emplea su empresa la inspección de calidad **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 4. Usted compara o mide sus servicios con el de los demás para saber si cumple con los requerimientos de los asistentes de la escuela67;**Error! Marcador no definido.**

Tabla 5. Existe en su empresa una persona encargada del control de calidad, es decir quién certifica que no ocurran defectos en el proceso del servicio.....68;**Error!**

Marcador no definido.

Tabla 6. Cree usted que el control de calidad minimiza costos e incrementa la rentabilidad 69;**Error! Marcador no definido.**

Tabla 7. Utiliza en la gestión de calidad de su empresa el aseguramiento de la calidad para garantizar un determinado nivel de calidad **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 8. La estrategia de gestión de calidad total está implantada en su empresa para crear conciencia en todos los procesos organizacionales;**Error! Marcador no definido.**

Tabla 9. En la academia de fútbol se aseguran en brindar servicios de calidad para la satisfacción de sus clientes 72;**Error! Marcador no definido.**

- Tabla 10. En su empresa se motiva a la gente a ser un profesional más competitivo en el mercado logrando los objetivos trazados 73; **Error! Marcador no definido.**
- Tabla 11. El factor humano es primordial en su academia de fútbol..... 74; **Error! Marcador no definido.**
- Tabla 12. El personal sabe de manera explícita, cuáles son sus funciones a ejecutar en la empresa 75; **Error! Marcador no definido.**
- Tabla 13. El personal de la empresa cumple con las normativas y políticas a seguir frente a un problema o imprevisto 76; **Error! Marcador no definido.**
- Tabla 14. En la empresa piensan siempre en mejorar sus servicios para satisfacer a sus clientes 77; **Error! Marcador no definido.**
- Tabla 15. Cuando se presenta algún problema o decisión que se deba tomar en la academia, se toman las determinaciones de manera impulsiva o se analizan los hechos 78; **Error! Marcador no definido.**
- Tabla 16. Mantiene buenas relaciones con sus proveedores para favorecer a la escuela 79; **Error! Marcador no definido.**
- Tabla 17. Tiene su página web o blog para promocionar los servicios que ofrece 80; **Error! Marcador no definido.**
- Tabla 18. Se encuentra el blog de tu empresa en los buscadores; **Error! Marcador no definido.**
- Tabla 19. Usas los anuncios o banner en páginas de internet para hacer publicidad a la academia 82; **Error! Marcador no definido.**
- Tabla 20. Envía correos electrónicos a grupos de personas o de empresas para dar a conocer los bienes que brinda 83; **Error! Marcador no definido.**

Tabla 21.Usa la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter	84;	Error! Marcador no definido.
Tabla 22.Ha realizado algún estudio para saber a qué población va dirigido su producto o servicio.....	85;	Error! Marcador no definido.
Tabla 23.Cree usted que la academia cuenta con estímulos que impulsan a sus clientes preferir sus servicios o productos	86;	Error! Marcador no definido.
Tabla 24.Sabe que el monto de la mensualidad de la academia significa el fracaso o prosperidad de una empresa o servicio	87;	Error! Marcador no definido.
Tabla 25.La empresa cuenta con locales de fácil acceso para los alumnos de la academia	88;	Error! Marcador no definido.
Tabla 26.La empresa utiliza estrategias de promoción en la captación de alumnos para la escuela de fútbol	89;	Error! Marcador no definido.
Tabla 27.La empresa utiliza la publicidad y relaciones públicas para introducir sus servicios y así posicionarse en el mercado	90;	Error! Marcador no definido.
Tabla 28.Usa el internet para sus anuncios o publicidad	91;	Error! Marcador no definido.

7.2. Índice de gráficos

Figura 1.considera importante para su empresa la gestión de calidad	64;	Error! Marcador no definido.
Figura 2.Usted satisface las expectativas del cliente mediante su gestión de calidad en la academia de fútbol		Error! Marcador no definido.

Figura 3. Emplea su empresa la inspección de calidad66;**Error! Marcador no definido.**

Figura 4. Usted compara o mide sus servicios con el de los demás para saber si cumple con los requerimientos de los asistentes de la escuela;**Error! Marcador no definido.**

Figura 5. Existe en su empresa una persona encargada del control de calidad, es decir quién certifica que no ocurran defectos en el proceso del servicio.....68;**Error! Marcador no definido.**

Figura 6. Cree usted que el control de calidad minimiza costos e incrementan la rentabilidad **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 7. Utiliza en la gestión de calidad de su empresa el aseguramiento de la calidad para garantizar un determinado nivel de calidad **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 8. La estrategia de gestión de calidad total está implantada en su empresa para crear conciencia en todos los procesos organizacionales;**Error! Marcador no definido.**

Figura 9. En la academia de fútbol se aseguran en brindar servicios de calidad para la satisfacción de sus clientes **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 10. En su empresa se motivar a la gente a ser un profesional más competitivo en el mercado logrando los objetivos trazados **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 11. El factor humano es primordial en su academia de fútbol**Error! Marcador no definido.**

Figura 12. El personal sabe de manera explícita, cuáles son sus funciones a ejecutar en la empresa **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 13. El personal de la empresa cumple con las normativas y políticas a seguir frente a un problema o imprevisto **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 14. En la empresa piensan siempre en mejorar sus servicios para satisfacer a sus clientes **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 15. Cuando se presenta algún problema o decisión que se deba tomar en la academia, se toman las determinaciones de manera impulsiva o se analizan los hechos **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 16. Mantiene buenas relaciones con sus proveedores para favorecer a la escuela **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 17. Tiene su página web o blog para promocionar los servicios que ofrece **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 18. Se encuentra el blog de tu empresa en los buscadores; **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 19. Usas los anuncios o banner en páginas de internet para hacer publicidad a la academia **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 20. Envía correos electrónicos a grupos de personas o de empresas para dar a conocer los bienes que brinda **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 21. Usa la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 22. Ha realizado algún estudio para saber a qué población va dirigido su producto o servicio **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 23. Cree usted que la academia cuenta con estímulos que impulsan a sus clientes preferir sus servicios o productos **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 24. Sabe que el monto de la mensualidad de la academia significa el fracaso o prosperidad de una empresa o servicio **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 25.La empresa cuenta con locales de fácil acceso para los alumnos de la academia **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 26.La empresa utiliza estrategias de promoción en la captación de alumnos para la escuela de fútbol **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 27.La empresa utiliza la publicidad y relaciones públicas para introducir sus servicios y así posicionarse en el mercado **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 28.Usa el internet para sus anuncios o publicidad;**¡Error! Marcador no definido.**

7.3. Índice de cuadros

Pág.

Cuadro N° 01 Matriz de operacionalización de las variables..... 55

Cuadro N° 02 Matriz de Consistencia..... 60

Cuadro N° 03 Cronograma de Actividades.....109

Cuadro N° 04 Presupuesto.....110

I. Introducción

La infraestructura de las canchas de fútbol en el distrito de Sullana son instalaciones que permiten practicar deporte, son canchas grandes de gras sintético de diferentes dimensiones para la estadia de los alumnos, tienen mallas a su alrededor para evitar la salida del balón, les colocan caucho picado para amortiguar la pisada de los jugadores, generalmente son de color verde, tienen su servicio de estacionamiento. La mayoría cuentan con tribunas para los espectadores y quiosco para atender al público. Cuentan con agua, luz, seguridad y servicios higiénicos para cada sexo porque no sólo acuden los alumnos sino los padres de familia. Gran parte de ellas funcionan en instalaciones de un colegio.

En Sullana existen varias canchas deportivas para practicar deportes y se recreen los niños y adultos, teniendo un impacto social porque mejoran la calidad de vida de las personas, mejorando la salud con el deporte de grandes y pequeños.

La academia San Martín de Marcavelica conocida como San Martín es una academia que nace en el distrito de Sullana, fue fundada el 15 Agosto 2015 con ruc 256657542 por el entrenador, ex integrante del Club Sporting Cristal Mario Palacios Herrera más conocido como “ el cholo Palacios” con dirección de la empresa Urb. Jardín Mz M lote 49.

Actualmente participa en los campeonatos más importante de Sullana como Creciendo con el fútbol, Copa federativa, etc. Tiene una filial en el departamento de Piura con su socio Renzo Pintado, saliendo muchas veces exitoso en sus encuentros de fútbol no sólo en la provincia de Sullana sino provincial y a nivel nacional como en su próxima participación en la copa Cup en la ciudad de Lima. Es una de las academias

más populares en la provincia de Sullana, sus entrenamientos actualmente son en las canchas de fútbol “El Grandioso Aurora” los días lunes, miércoles y viernes de 6.30 de la tarde hasta las 8.45 de la noche, lo que les permite estar en continuo desempeño para sus actuaciones y torneos.

La academia de Fútbol club El Churre conocida como “el churre” es una academia que nace en el distrito de Sullana, fue fundada el 15 de Mayo del 2016 con ruc 20601238340, pero hace un año ha cambiado de dueño, quien actualmente lo dirige es el entrenador Geno Esgardo Medina Culquicondor, con dirección Calle El Alto N° 168 Urb. Santa Rosa. Actualmente participa en los campeonatos más importantes de Sullana como Creciendo con el fútbol, Copa federativa, etc. Es una academia popular en la provincia de Sullana, sus entrenamientos actualmente son en las canchas de fútbol “El Polideportivo El Churre Aurora” los días lunes, miércoles y viernes de 6.00 de la tarde hasta las 7.00 de la noche para estar en continuo entrenamiento.

La academia Tiburones del Chira más conocidos como “los tiburones” fundado en Enero 2017 por el entrenador Edu Hisbis. Su fundador es una persona muy entusiasta y persistente y trabajadora, gracias a ello su academia se está posicionando en el mercado y ha tenido grandes logros en estos dos cortos años que lleva funcionando. Tanto así que en la actualidad está abriendo una sede en la ciudad de Piura con su amigo y socio Stewart Benites Pérez. Participando en Creciendo por el fútbol y en la Copa Federativa. La academia brinda sus clases en las canchas del colegio Miguel Cortez los días lunes, miércoles y viernes por la tardes de 6 a 7.30 de la tarde.

La Escuela de fútbol Universidad Cesar Vallejo filial – Sullana es conocida como Cesar Vallejo, con ruc 20530174019 filial Sullana, con su entrenador Martín Flores, con dirección Calle Alfonso Ugarte Nro. 494 Cent. Sullana.

La academia Cesar Vallejo proviene de Piura, teniendo sedes en distintas ciudades a nivel nacional, compitiendo en campeonatos distritales, regionales y nacionales, obteniendo logros valiosos para la academia. Imparte sus clases en las canchas del colegio Miguel Cortez los lunes, miércoles y viernes a las 5.30 de la tarde hasta las 6.30.

La academia Los Leones nace el 10 febrero de 2018, su fundador es un ex alumno de la escuela de Administración de la Universidad Los Ángeles de Chimbote Filial- Sullana, Jair Zapata Carrasco, con dirección Calle 6 N° 134 Buenos Aires.

Esta academia es la más reciente, participa en pequeños campeonatos pero entrena día a día para ser más competitiva, lo cual lo está logrando a base de esfuerzo y dedicación. Entrena en el polideportivo El churre los días lunes, miércoles y viernes.

Las Mypes son una unidad económica. La micro y pequeña empresa (Mype) constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Sunat, 2019)

Las Mypes deben de registrarse en el Remype (Registro nacional de la micro y pequeña empresa) en el cual otorga beneficios para su formación y formalización. Para dicho registro deben de estar inscritos en Sunat teniendo la clave sol y usuario, el Ruc vigente y como mínimo un trabajador. Los beneficios que gozan las Mypes gracias a la ley de las Mypes son: participación en ferias o eventos para vender sus productos o

servicios, pueden exportar de manera rápida por medio de la Sunat en exporta fácil, puedes concursar en licitaciones y empleos del estado. (Sunat, 2019)

Las academias de fútbol por su parte en el país funcionan de manera formal con ruc, pero la mayoría se encuentran en la categoría de micro empresa porque a los empresarios les falta asesoramiento y utilizar las estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado ya que sus ingresos son debajo de 150 y 1700 UITs.

Las Mypes en el sector político el ministerio de producción este año reconoció a las 15 Mypes con el premio nacional a la Mype donde destacó el emprendimiento y productividad de las Mypes y su contribución a la economía quién en honor e importancia de estas asistió el actual presidente Martín Vizcarra. Con el apoyo del presidente y el gobierno es favorables que existan e introduzcan nuevas academias en el país para contribuir a la generación de empleo y el emprendimiento. (Peruano,2019)

En el sector económico las Mypes representan el 24% del PBI de la economía en el Perú, participan en un 85% en las fuentes de trabajo de la población económicamente activa de las 1 700 000 Mypes inscritas en la Remype, los cuales conforman un 95% de las Mypes que existen en el país. Las Mypes son de vital importancia porque son parte importante del sistema financiero lo cual muestra el espíritu emprendedor e impulso que se necesita para obtener el desarrollo de las empresas e incentivar a nuevas compañías como son las academias de fútbol. Este año 2019 ha crecido el PBI en un 2%, el empleo, las compras con igt, etc., lo cual se evidencia incremento del dineros en los hogares peruanos lo que permite poder acceder a servicios por preferencia como una academia de fútbol para los hijos, de esta manera las academias de fútbol tiene un mercado amplio para vender sus servicio y sean empresas rentables. (Peruano,2019)

En el sector social las mypes son importantes porque las personas viven en un entorno con mayores posibilidades de progresar por la generación de empleo que ofrecen las Mypes , mejoran la situación económica del país porque los hogares cuentan con mayores recursos dinerarios, impulsando a trabajar con esmero y entusiasmo, estimulando a los emprendedores a incursionar no sólo la contribución del PBI con la participación en el trabajo sino a comenzar nuevos retos, proyectos de inversión formales lo cual generará mejores condiciones de vida a todos los peruanos. (Peruano, 2019)

Las academias de fútbol en el entorno social son una promesa de éxito no sólo de los niños sino de los padres que los acompañan. Los futbolistas que juegan en el extranjero son modelos a seguir, porque tienen fama y fortuna, por el deporte que los apasiona, el fútbol, es por ello que hoy tiene una acogida significativa en este mercado que cada día se abre camino en el país. (Morales, 2016)

El avance tecnológico en las Mypes es clave en el desempeño de las empresas del país, las redes sociales como el Facebook, WhatsApp, y las aplicaciones que tenemos en el celular y la computadora son necesarias para alcanzar el éxito en los negocios, hoy en día se realizan ventas a través de tu página web, Facebook o haces promoción de tu producto o servicio mediante los estados de tus cuentas sociales en WhatsApp. Esto ha desencadenado una gama de promoción y publicidad sin costo para los empresarios y fácil acceso al público y comunicación para las academias de fútbol. Existen tiendas virtuales donde se ahorran recursos y es rápida y fácil sin necesidad de salir de tu casa o haciendo colas para pagar, las compras se realizan depositando el dinero en el banco o comprando por la red con la tarjeta de débito o crédito. Por ello la tecnología es necesaria en la actualidad para la facturación de los negocios lo cual

puede ser aprovechado por las academias, introduciendo estas novedades tecnológicas en el rubro para simplificar el pago de las cuotas de las academias, también se utilizan los medios digitales para comunicarse con los padres de los alumnos, sea para el horario y cancha donde se realizan las clases, como para publicar fechas, lugar y hora de los campeonatos en lo que participan. (Tazza, 2018)

Las Mypes en el sector ecológico se preocupan hoy en día en utilizar modelos que ayuden a mejorar el lugar donde se vive, manteniendo el planeta sano, libre de contaminación, es por ello que se han incorporados en las empresas la responsabilidad social, teniendo en cuenta las 3 R de la ecología: reducir, reciclar y reutilizar, es por eso que se reciclan productos como botellas de plástico, papel, vidrio, etc. en los negocios como el caso de Etna y Backus. La tecnología juega un rol importante en este compromiso en conjunto con los programas creados por la sunat, las boletas o facturas de la adquisición de productos o servicios se envían a tu correo electrónico o WhatsApp evitando la tala indiscriminada de árboles los cuales minimizan recursos en las organizaciones. (21, 2018) Es por ello que en el fútbol debe incursionar en la era ecológica, evitando vender entradas físicas sino virtuales, emitiendo boletas digitales enviadas al correo electrónico del cliente para evitar la contaminación y la tala y los árboles sean los pulmones del mundo, por otro lado se incentiva a los niños a traer agua o las bebidas para el entrenamiento en un toma todo para evitar el exceso de botellas plásticas y preservar el planeta, sin embargo quienes siguen consumiendo agua embotellada en las canchas y estadios para lo cual se debería reciclar este plástico para que pueda ser reutilizado.

En el sector legal en el Perú existe la ley de las Mypes los cuales tiene varios regímenes de acuerdo a las ventas anuales y por el número de trabajadores para

calificar como micro empresa o pequeña empresa con ventas anuales entre 150UIT y 1700 UIT. Surgió con el fin de formalizar las Mypes en el país y otorgarles múltiples beneficios como los derechos del trabajador los cuales se estipulan en dicha ley. La inscripción es en Remype en la página web del ministerio de trabajo con tu registro único del contribuyente (ruc) en la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. Esta ley contribuye al surgimiento de las academias porque no sanciona a la empresa cuando tiene alguna omisión o falta tributaria como administrativa en los tres primeros años puesta en marcha y para preservar su crecimiento le indica que a sus trabajadores solo les debe dar 15 días de vacaciones y deben contar por parte del empleador un seguro de salud, los cuales se ampliarán hasta que la empresa tenga mayores ingresos anuales y pueda otorgarles mayores beneficios a los entrenadores. (SUNAT, 2018)

El economista Michael Porter afirma que en este mundo competitivo se necesita la diferenciación de un valor agregado en el servicio que se brinda a los clientes para poder diferenciarnos en el mercado y rebasar las necesidades de los clientes. Es importante decir que una empresa es rentable cuando obtiene precios altos y costos bajos y obtener ser una empresa única o ser la mejor. Para ello existen cinco fuerzas para lograr el crecimiento y posicionamiento de la empresa:

El poder de negociación de los clientes.- los clientes ejercen presión frente al servicio porque al existir varias academias de fútbol, ellos tienen opción a comparar y elegir su mejor opción, poniéndole énfasis en su decisión al precio y calidad que brinda la empresa. Al existir las academias de fútbol como San Martín de Marcavelica, Fútbol Club El Churre, Tiburones del Chira, Academia Deportiva Leones y Academia Cesar Vallejo. (Porter, 2019)

El poder de negociación de los proveedores.- son quienes brindan las herramientas o materiales a la organización y esta puede tener rentabilidad en el mercado. Los proveedores que venden balones, conos, e implementos para las clases de fútbol son importantes en el crecimiento y servicio que dan las academias porque según los precios se obtendrán ganancias y según sea la calidad se darán la calidad en el servicio, por ello son parte fundamental para los servicios que prestan las academias. Otros proveedores como Walon, Chinotex que confeccionan los uniformes de los jugadores de las academias de fútbol, mediante ellos se logra ingreso adicionales y rentabilidad para el negocio, según sea su costo y calidad como ya antes lo mencionamos. Es por ello que es importante la negociación con los proveedores ya que se llegarán a acuerdos que se beneficien ambas empresas y surgan a la par, los acuerdos son en el precio, la rapidez del servicio o producto, créditos, etc. (Porter, 2019)

La amenaza de nuevos competidores.- conocida también como barreras de entrada, son la competencia, la cual obliga o genera siempre el cambio, es decir a estar actualizada, brindar un mejor servicio y estar pendiente de las necesidades del cliente. Como la academia Apobosman, Peruanitos, entre otras que han surgido y pueden seguir surgiendo porque en este rubro es fácil crear una academia de fútbol ya que necesitas sacar Ruc en la Sunat las canchas donde se realizan las clases son alquiladas por el tiempo que duran los entrenamientos, las cuales poseen todos elementos necesarios para efectuar las clases, llevando solo los implementos e indumentarias para la realización de éstas y volviendo a retornarlas a la empresa al finalizar las horas de clases. (Porter, 2019)

La amenaza de los sustitutos.- conocida también como barreras de salida, los sustitutos son productos o servicios idénticos o similares, que pueden detener el crecimiento de la empresa, y ofrecen mejores precios. Tenemos que en el distrito de Sullana existen academias de música, de atletismo, baloncesto, matemáticas, inglés, coro, baile, etc donde los clientes pueden acceder a estos servicios de igual forma como prefieren a las academias de fútbol, por ello siempre se debe estar pendiente de los clientes para mantener o atraer la preferencia a las academias porque los servicios sustitutos ofrecen calidad en sus servicios y el crecimiento personal y aprendizaje para sus clientes. (Porter, 2019)

La rivalidad entre competidores.- las empresas en su afán de distinguirse y resaltar los servicios que ofrecen, motivan a la competencia a esforzarse y estar en profunda preocupación de tener una mejora continua y una gestión de calidad y marketing en la academia, es por ello que nace la rivalidad en empresas del mismo rubro. Pero esto beneficioso para el cliente, el cual es utilizado en las academias para ofrecer mejores servicios, precios, y promociones e información por parte de la academia. Por ello las academias de fútbol personalizan sus servicios, ayudando a definir a los niños y jóvenes cuando juegan un partido de fútbol, eliminando sus defectos y practicando jugadas que pondrán en práctica en los próximos partidos, se preocupan también sobre el nivel emocional y personal de los jugadores porque de ello depende el ánimo que lo pongan al partido. Los tratan con cordialidad para que se sientan conformes y contentos con los servicios prestados y puedan preferir su academia. (Porter, 2019)

Las academias pertenecen a la micro o pequeña empresa porque sus ingresos no superan las 1700 UITs anuales, por ello se debe de poner énfasis en la gestión de calidad y el uso del marketing para revertir esta situación en Sullana.

La gestión de calidad es una herramienta de gestión que se utiliza para planear, dirigir y controlar la utilización de los recursos y acciones trazadas para el éxito de la empresa. Tiene cuatro componentes: la inspección de calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la gestión de calidad total para asegurar el correcto desarrollo del producto o servicio que se brinda, mejorando de manera continua para la calidad y ahorro de recursos. (Anónimo, 2018)

Es importante en la gestión de calidad el enfoque que se le da al cliente investigando sus gustos y preferencias para lograr satisfacer sus expectativas, trabajar en equipo con objetivos claros y específicos para crear un clima favorable y se logre trabajar con metas grupales y no de manera individual, así se sentirá valioso y impulsado a trabajar con esmero y dedicación. La comunicación interna entre los colaboradores siempre es necesaria para entenderse y trabajar de manera conjunta con un solo motivo el triunfo de la empresa. (Olmedo 2014)

El control de todo el sistema y de las acciones ejecutadas en la planeación y organización conlleva a mejora o reparar errores en el proceso e implantar la mejora continua para la (Anónimo, 2018)

La gestión de calidad tiene 8 principios para la estructura de las organizaciones y el desarrollo de la empresa: enfoque al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque en el proceso, gestión basada en los sistemas, mejora continua, toma de decisiones basada en hechos y la relación mutuamente beneficiosa con los proveedores. (Olmedo, 2014)

El marketing del vocablo inglés market, es el canje de un bien o servicio con un determinado valor monetario, son estrategias para persuadir y convencer a los clientes en adquirir un producto, busca satisfacer las expectativas del consumidor excediendo sus necesidades y haciendo sentir una atención personalizada al usuario, lo cual es la base del marketing para que su compra sea una experiencia satisfactoria que vuelas a vivir y recomendar. (Raffino, 2019)

El marketing digital o e-marketing lo podemos aprovechar en la actualidad con la tecnología del internet, donde podemos utilizar estrategias publicitarias a través del Facebook, WhatsApp, etc. para vender los productos y servicios de manera fácil y económica a sólo un clic para el posicionamiento del bien o servicio. (Raffino, 2019)

El marketing se puede dar de manera directa, sin intermediarios entre el productor del bien o servicio y los consumidores, dándoles atención personalizada y así se pueda fidelizar a los clientes nuevos y antiguos, asegurando el consumo del bien o servicio. (Raffino, 2019)

En tiempos tan competitivos como los actuales la importancia de las Mypes son muy relevantes en el rubro de academia de fútbol, es por ello que se ha considerado necesaria realizar esta investigación para poder conocer las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes-sector servicios- rubro academias de futbol del distrito de Sullana año 2018 deportes, así buscar soluciones para que la gestión de calidad y el uso del Marketing sea usado y permita tener resultados en la rentabilidad.

Las micro y pequeñas empresas juegan un rol importante en la economía y en la sociedad de nuestra región y nuestro país, por ello las empresas nacionales de fútbol dentro del ámbito deportivo deben ser fuentes de fomento de deportistas en esta

disciplina desde temprana edad, dedicates a incorporar jóvenes con talento para su formación y participar en los campeonatos y torneos dentro del país, por lo tanto son Mypes que destacan porque tienen objetivos técnicos sobre las enseñanzas impartidas y ambiciones económicas, su gestión de calidad es media y buscan en los padres de los estudiantes de las academias la solvencia de los gastos de las actividades de las academias. (Quispe, 2015)

Este tipo de Mypes no cuentan con los suficientes recursos técnicos y materiales que permiten todos sus objetivos, es por eso que buscan la manera adecuada de conseguir auspiciadores que solventen de alguna manera a las academias y se pueda invertir en la formación de los alumnos de fútbol. (Quispe, 2015)

Con una mayor afluencia de público a los campeonatos con el debido uso del marketing y mostrando la gestión de calidad que se ve reflejada en el actuar de los jugadores, se podría obtener los recursos necesarios para los eventos deportivos, para cumplir estas metas, se debe tener una visión y una misión acordes y a favor de los alumnos, para poder tener auspiciadores en los campeonatos de futbol donde todos se beneficiarían de dicha actividades. (Quispe, 2015)

Es por ello que se presenta esta investigación para saber cómo la gestión de calidad y el marketing de las academias de fútbol para que puedan lograr su despegue intercambiando roles con la ayuda y aporte financiero del uso adecuado del marketing digital, con la respectiva difusión y publicidad, para atraer seguidores, alumnos y auspiciadoras por parte de la academia, lo cual se podría comenzar con indumentaria, banderolas (banners) o paneles, a fin de darlas a conocer o mantenerlas actualizadas buscando lograr el consumo de ambos productos, promoviendo la calidad y el uso del marketing para alcanzar la rentabilidad de las academias de fútbol. (Tirado, 2015)

En esta investigación se busca una mejor gestión de calidad, llegando a posicionarse de acuerdo a sus estrategias metodológicas en brindar un servicio de manera particular, se destaca el planeamiento, control y mejora del producto brindado. (Olmedo, 2014)

El marketing se especializa, busca gestionar relaciones rentables con los clientes, captar nuevos clientes y mantener a los clientes actuales, para las empresas para que puedan crecer y ser clubes de gran envergadura, multinacionales reconocidas de talla mundial, que importen, formen y exporten jugadores a sus clubes, que provean toda clase de beneficios a nuestras estrella del fútbol, ya que se congrega inmensas masas de gente donde este negocio es totalmente rentable y beneficioso no sólo en el ámbito económico sino deportivo, social, físico, y familiar.

El presente trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes - sector servicios - rubro academias de fútbol del distrito de Sullana año 2018” Deriva de la línea de investigación de la escuela profesional de administración, según las prioridades de un grupo social de interés y el problema social que aborda. ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes - sector servicios - rubro academias de fútbol de Sullana?

Para dar solución a los problemas de investigación se propuso como objetivo general de la investigación: Determinar las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes - sector servicio – rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018 y como objetivos específicos: Determinar los componentes de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018. Describir los principios de la

gestión de calidad de las Mypes - sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018. Detallar marketing digital de las Mypes - sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018. Explicar el mix del marketing de las Mypes - sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018.

Por otro lado la investigación se justifica de manera social porque sirvió como base para los empresarios de las academias de fútbol para que conozcan las oportunidades y técnicas que te ofrecen el marketing en las empresas llevándolas al éxito con una adecuada gestión de calidad.

En la justificación profesional es indispensable para obtener el bachillerato de administrador de empresas la sustentación de Taller iv.

La justificación a nivel institucional es realizada a través del repositorio de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, donde se registra cada informe y sirve como guía para los estudiantes, docentes y profesionales que quieran tomarlo como referencia sobre problemas puntuales en la sociedad y economía del país.

En cuanto a la justificación metodológica que se utilizó en la presente investigación fue del tipo descriptiva ya que se describen los hechos encontrados relacionadas a las variables gestión de calidad y el uso del marketing de las de las Mypes - sector servicios - rubro academias de fútbol de Sullana año 2018. En cuanto al diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal, porque se recogieron los datos por medio de la técnica de recolección de la encuesta a los 5 empresarios del rubro academias de fútbol de Sullana año 2018.

“La delimitación espacial: está referido al área geográfica y/o espacial en dónde se va desarrollar la investigación.”

La presente investigación se realizó en el distrito de Sullana, provincia de Piura, departamento de Piura. (Moreno, 2013)

“La delimitación Temporal: hace referencia al periodo o lapso seleccionado para realizar la investigación.” (Moreno, 2013)

La presente investigación tuvo como periodo de tiempo dos años, el tiempo que duraron los cuatro talleres de investigación. (Moreno, 2013)

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Según Egaña (2016) en su trabajo titulado: “Gestión de la calidad en el deporte.” Tuvo como objetivo general los principios sobre los aspectos básicos de la calidad en el deporte y la importancia que tiene introducirla a la organización. La metodología utilizada fue descriptiva. Los resultados obtenidos fueron, una organización dispone de un sistema gestión de calidad, significa que ha puesto en marcha un sistema de trabajo acorde a las normas establecidas. Y así llegamos a lo que hoy en día se conoce como gestión de la calidad total mediante los principios y componentes de calidad. Un 73,3% de los encuestados si conoce que las instalaciones disponen de algún medio para transmitir sus sugerencias, dentro de las cuales el personal de recepción, con un 46,6%, es el punto de información más habitual para conocer los derechos y obligaciones de los usuarios, seguido por el tablón de anuncios, otros puntos y la carta de servicios, con un 33,3%, 13,3% y 6,6% respectivamente. Solamente un 46,6% de las personas sabe que el centro dispone de algún mecanismo para proceder a sus quejas, reclamaciones o sugerencias. Dentro de este porcentaje, el 85,7% acude al personal de recepción para dichas peticiones, y solamente el 14,3% usa otras vías para ese fin. Y como conclusiones los modelos de gestión de la calidad, utilizando las diferentes características y herramientas de cada uno, sirven para evaluar los sistemas de gestión y su calidad, permitiendo elaborar planes de mejora con el objetivo de alcanzar la calidad en todos los ámbitos de la organización, y con ello conseguir la máxima eficacia en la gestión. La filosofía de los sistemas de gestión de la calidad está contenida en una realimentación constante de datos que sirve para la

mejora continua del sistema mediante los principios de gestión. Esto implica que las organizaciones deben de estar alerta diariamente a los cambios que se puedan producir en la manera de gestionar una entidad, tanto en materia de calidad como simplemente analizando los logros obtenidos por la competencia. Al mismo tiempo, la orientación al cliente tiene que ser un punto clave en la forma de gestionar, no solo situándolo dentro de los objetivos principales de la organización, sino que en todas las ideas, acciones y pensamientos que surgen debe de haber una gran parte orientada al bienestar del cliente, con el objetivo final de conseguir su satisfacción.

Según Tirado (2015) en su trabajo titulado: “Marketing Deportivo del Fútbol Femenino en Colombia.” Tuvo como objetivo general analizar y conocer por qué el fútbol femenino en Colombia no cuenta con el apoyo y patrocinio de marcas para participación en campeonatos o creación de clubes deportivos. La metodología utilizada fue Cualitativa. Los resultados obtenidos fueron reconocer el marketing como la herramienta más efectiva y persuasiva para colocar el deporte femenino en la cima, se trata de crear, planear y ejecutar una estrategia que así lo permita. El uso del marketing atrae muchos adeptos a las canchas de fútbol, pero se distingue la cantidad de asistentes en un partido de varones y mujeres .Y como conclusiones tenemos que “El marketing deportivo es una pieza fundamental para lograr el reconocimiento de cualquier disciplina deportiva”

Según Tufiño (2017) en su trabajo titulado “Alternativas de Gestión de marca, mediante el Uso del Marketing Digital, enfocados en los equipos de futbol profesional de la Ciudad de Quito.” Tuvo como objetivo general determinar alternativas de Gestión de Marca, que permitan mediante el uso del marketing digital mejorar las perspectivas de cambio para la situación actual de los equipos de fútbol profesional de

la ciudad de Quito. La metodología utilizada fue exploratoria y descriptiva para analizar el uso actual del marketing en los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito. Los resultados obtenidos fueron que se trabajaron con varias alternativas de gestión de marca, que permitieron a los clubes, mediante el uso de técnicas y herramientas de marketing digital, ofrecer mejores beneficios a los hinchas y socios. Revelaron que los simpatizantes del fútbol consideran que la seguridad es lo más importante al momento de asistir al estadio, esto quiere decir que ocho de cada diez personas piensa eso. En contraste dos de cada diez personas piensa que el desconocimiento no es importante al momento de asistir al estadio. Los simpatizantes del fútbol desean gastar lo menos posible cuando asisten a un partido de fútbol, la figura 23 muestra que siete de cada diez personas desearían gastar entre 15 y 30 dólares, mientras que una persona de cada diez estaría dispuesta a pagar entre 50 y 100 dólares. Reveló que la mayoría de personas utiliza la televisión y las redes sociales para informarse sobre su equipo de fútbol, esto quiere decir que siete de cada diez personas utilizan estos medios de comunicación. En contraste apenas una de cada diez personas utiliza la prensa escrita. Esto indica que la tendencia actual es usar medios de comunicación a través de internet. La pregunta trece, indica que utiliza medios digitales para informarse sobre su equipo de fútbol; nueve de cada diez personas opina que su equipo debe promocionarse a través del internet, esta tendencia nos indica que los medios digitales serán a futuro las herramientas más usadas. La figura 27, muestra que la red social más utilizada para conocer novedades de su equipo de fútbol es Facebook, alrededor de ocho de cada diez personas usa esta herramienta. En contraste una de cada diez personas usa la red social Pinterest y LinkedIn para informarse sobre su equipo de fútbol. Y como conclusiones tenemos El fútbol y el

marketing digital en el mundo actual, están muy relacionado de manera que los equipos utilizan sus herramientas y estrategias, para generar mayores ingresos. Varios equipos de fútbol profesional quiteño, no manejan adecuadamente el marketing, sin embargo, están conscientes que deben implementarlo, entonces, necesitarán profesionales que los orienten y precisen qué pasos seguir, para manejar estrategias eficaces. Los estadios de fútbol profesional de la ciudad de Quito, tienen cada vez menos asistentes a los partidos de campeonato, debido a varios errores de marketing; un 17% por los altos precios de las entradas, un 27% por la poca comodidad, pero principalmente un 56% por la inseguridad en los escenarios deportivos.

Según Martínez (2015) en su trabajo titulado “Gestión de la calidad de los servicios de los clubes de fútbol base.” Tuvo como objetivo general realizar una evaluación de la calidad en clubes de fútbol base con el propósito de diseñar un plan de mejora en el que se detecten áreas de sobreinversión de recursos, áreas de recursos insuficientes y realizar una propuesta priorizada de acciones de mejora. La metodología utilizada fue descriptiva. Los resultados obtenidos confirmaron el paradigma de la disconfirmación, ya que existe una discrepancia entre la importancia que le dan los usuarios de los clubes de fútbol base a los distintos atributos de calidad y su satisfacción con los mismos siendo, de manera general, el nivel de satisfacción es inferior a la importancia. , se confirma que los grados de satisfacción y de importancia difieren según el tipo de usuario, por lo que las academias tienen que adaptar las mejoras que realicen al perfil del usuario, ajustándolas a las distintas necesidades de cada uno. Y como conclusiones la calidad gestora-docente, la formación del personal de los clubes, la atención personalizada o las actividades complementarias, sin dejar de ser importantes, en un entorno de recursos limitados, podrían no ser tan prioritarios.

Con esta información, los clubes pueden plantearse un plan de mejora basado en la redistribución de recursos, destinando a los puntos débiles los recursos asignados a atributos que son menos importantes para los usuarios, con el fin de ofrecerles un mejor servicio.

Según López, Beltrán, & Mora (2015) en su trabajo titulado “Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador.” Tuvo como objetivo general describir sobre el Marketing Digital y dentro de esta área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas (Pymes). La metodología utilizada fue un estudio documental exploratorio. Los resultados obtenidos reflejaron que el 82% de las Pymes del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. En este contexto hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube. Y como conclusiones es evidente el crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Según Estela (2016) en su proyecto titulado “La Gestión Estratégica del Marketing y la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco 2016.” Tuvo como objetivos del trabajo determinar la influencia de la Gestión Estratégica de Marketing (mercadeo, mercadotecnia o mercadología) en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza –Huánuco 2016. La metodología utilizada

fue descriptiva, busca especificar las propiedades características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno que se sustenta en un análisis. Los resultados obtenidos fueron sobre los índices, que permitieron evidenciar la aplicación de gestión de marketing en la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, El 47.1% de los trabajadores de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco, realizaron investigación de mercado a los clientes sobre las necesidades y deseos; sin embargo, el 29.4% realizaron consulta informalmente los clientes y un 23.5% no han realizado investigaciones de mercado. Con un 70,6% se observó que cuenta con política de precios promocionales y descuento en base a la estrategia según tienda, el 17.6% señala optar por precios de promoción o descuento en base a su experiencia y un 11.8% indica no contar con una política de precios. En general se pudo evidenciar que se cuenta con una política de precios, ya que el establecimiento de esta, de forma adecuada, contribuye al incremento de ventas, mediante la captación de nuevos clientes y a que los clientes accedan a sus productos y servicios sintiéndose satisfechos, puesto que se debe propender a que dichas políticas se encaminen a la generación de beneficios tanto para la empresa como para los clientes. Los resultados en cuanto a la utilización de estrategias de promoción y publicidad fueron que un 52.9% dicen usar un mix de promoción (publicidad, promoción de venta, merchandising, relaciones públicas, marketing directo, ventas promocionales), el 29.4% manifiesta que se basan a las promociones y/o utiliza algún medio publicitario y un 17.6% no se basan en las estrategias de promoción. El 47.1% de los trabajadores de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco manifiesta tener un flujograma de procesos que guía la prestación del servicio, el otro 47.1% de los trabajados indica tener establecido un proceso de forma empírica y el 5.9% de los trabajadores no tienen aún

establecido un proceso. El 82.4% de los trabajadores de La Tienda Movistar Real Plaza Huánuco cuentan con buena imagen o presentación del personal y el 17.6% no cuenta con la imagen o presentación ya que son trabajadores nuevos, esperando la llegada de su nuevo uniforme. 320 Clientes de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco que representan el 83.8% del total de la muestra manifestaron que la satisfacción del cliente si tiene influencia en la entrega a tiempo del producto y/o servicio, debido a que el capital humano va contar con mayor disponibilidad, logrando la optimización de su tiempo al momento de la entrega del producto y/o servicio, ya que una de las principales preocupaciones de la sociedad actual se centra en cuidar lo más posible su tiempo. 368 Clientes de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco que representan el 96.3% del total de la muestra manifestaron que la atención personalizada mediante capacitaciones y desarrollo, desenvolvimiento de los trabajadores si influye en la satisfacción del cliente, debido a que los trabajadores bien capacitados darán una mejor orientación al cliente, el capital humano es esencial para el funcionamiento de casi cualquier tipo de empresa. 338 clientes de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco que representa el 88.5% del total de la muestra manifestaron que la capacidad de respuesta si influye en la satisfacción del cliente, ya que la calidad de respuesta hace mención a los resultados de las capacitaciones, ya que un personal bien capacitado va a saber encontrar soluciones frente a circunstancias difíciles; porque mantener contento al cliente respondiendo a sus necesidades es la clave para el éxito a largo plazo, los trabajadores de un organización deben contestar las preguntas de sus clientes rápidamente y con precisión, ya que debe contar con información exacta y completa. 266 clientes de la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco que representa el 69.6% del total de la muestra manifestaron que la percepción de los clientes si influye en la

fiabilidad del producto/servicio. Y como conclusiones se determinó la influencia de la gestión estratégica de marketing en la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco como se visualiza en el gráfico N° 027 con un porcentaje de 91.88% se demuestra que la Tienda Movistar Real Plaza Huánuco realiza gestión de marketing estratégica basada en la utilización de las funciones del análisis, planificación, ejecución y control, permitir el diseño y aplicación de un marketing más adecuado, orientando los esfuerzos de la empresa hacia la satisfacción de los consumidores o mercado objetivo y por ende de sus objetivos.

Monsalve & Cruz (2015) en su trabajo titulado: “Estrategias de Marketing Deportivo como influencia en la Gestión de Marca de un Club Deportivo Universitario en el Año 2014”. Tuvo como objetivo evaluar de qué manera el Marketing Deportivo ha influenciado en la Gestión de Marca del club deportivo universitario UPAO en el año 2014. La metodología utilizada fue no experimental / Transversal / Correlacional-Causal, ya que se analizó la situación tal cual como está y se pudo recolectar los datos en un tiempo único, lo cual se describió la correlación de nuestras dos variables de investigación. Los resultados obtenidos fueron que el marketing Deportivo del Club Universitario UPAO no ha influenciado significativamente en la gestión de marca en el año 2014, es por eso que además de analizar la situación se propuso un Plan de Marketing Deportivo enfocado a la mejora de la marca del club como solución al problema. En el caso del club de fútbol de la Cesar Vallejo encontramos con un 40.49% al ser un equipo responsable con el pago a sus jugadores, cabe mencionar que es el equipo más organizado de Trujillo seguido con un 25.77% como un equipo que es competitivo en la primera división del fútbol peruano. No es un club que identifica a la ciudad de Trujillo así lo indica el pequeño porcentaje que tiene con un 6.75%. El

82.09% de los hombres asiste a los partidos de su club al que simpatiza mientras que un 17.91% no asiste a los estadios, en el caso de las mujeres un 58.33% asiste a los estadios mientras que un 41.67% no asiste. Y como conclusiones podemos concluir que el marketing deportivo realizado actualmente por el club Deportivo Universitario UPAO no ha influenciado significativamente en la gestión de marca en el año 2014, ya que lo podemos evidenciar en los indicadores mostrados como: bajo nivel de recordación, un posicionamiento no bien definido de la marca, una fidelidad de marca nula, un mediano nivel de reconocimiento del Isologotipo. Aunque un indicador si obtuvo resultados positivos, este es el alto reconocimiento de marca. Desde la perspectiva de los Directivos el uso de las herramientas de Marketing Deportivo (Sponsor, Merchandising Redes Sociales y División de menores) no han sido debidamente planificadas e implementadas, ya que se ha enfocado principalmente en los pocos Sponsors debido a la falta de negociación. Y en cuanto a las demás herramientas su implementación ha sido casi nula como lo podemos ver en el uso de la Redes Sociales donde se limitan a solo publicar fotos de cada encuentro deportivo. Desde el punto de vista de los especialistas en el tema deportivo perciben una mala gestión de las herramientas de marketing que utiliza el club. Consideran que la causa de esta mala gestión viene por parte de un desconocimiento del tema del marketing por parte de las autoridades. Cabe mencionar que dichos especialistas mencionan que hoy en día obligatoriamente debería contar con división de menores.

Según Torres (2016) en su trabajo titulada “Caracterización de la Gestión de Calidad en las Mypes del sector servicio - Rubro Cubicherías del P.J. Miraflores bajo de la Ciudad de Chimbote, Año 2013.” Tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad en las MYPES del sector servicio - rubro

Cevicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. La metodología utilizada fue no experimental transversal, descriptivo, se utilizó una muestra poblacional dirigida a 18 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas. Los resultados obtenidos fueron que el 77.8% de los representantes son hombres, el 44.4% tienen estudios básicos. MYPES; el 50% tienen 1 a 10 trabajadores, el 72.22% tienen 5 años a más en el rubro. Gestión de calidad; el 61.1 % no tiene conocimientos de técnicas de gestión, el 83.3 % sigue un plan estratégico, el 77.8 % percibe que aplicar la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos, el 38.9 % ha logrado obtener clientes satisfechos, el 44.4% ha desarrollado su tiempo gerencial el área de RR.HH. Y como conclusiones que los representantes de las Mypes del sector servicio - rubro cubicherías del P.J Miraflores Bajo de la ciudad de Chimbote, 2013. En su mayoría son hombres y poseen estudios básicos. Tienen 1 a 10 trabajadores para minimizar costos y tienen 5 años a más en el rubro. Afirman que desconocen sobre técnicas de gestión, pero aseguran que persiguen un plan estratégico frente a su competencia, confirmando que aplicar una gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos, obteniendo clientes satisfechos, dándole valor al recurso humano como eje principal de la organización.

Según Pacora, Jaimes e Izquierdo (2016) en su trabajo titulado: “Plan estratégico de marketing del Turismo rural comunitario peruano”. Tuvo como objetivo principal: Posicionar al TRC Perú como el primer destino turístico en flujo de turistas TRC a 500 mil al año en el 2022. La metodología utilizada fue descriptiva y experimental. Los resultados obtenidos fueron generar un incremento del 10% anual del flujo de turistas; y que este a su vez contribuya al desarrollo sostenible de las comunidades campesinas e indígenas. El éxito giró en función a la generación de un

vínculo emocional con el cliente mediante tres ejes: innovación, creatividad y entorno

2.0. Y como conclusiones que siguiendo el plan contempló el desarrollo de la mezcla de marketing y una inversión de US\$ 2'400 mil que se dividirán en cuatro campañas potentes en los principales mercados emisores. Con ello se pretende e obtener un aumento gradual del tráfico de turistas del 30% anual y un ROI social en función las ventas, que dará como resultado el crecimiento de la empleabilidad y calidad de vida del poblador rural.

Según Galiano (2016) en su tesis titulada: “Calidad en los Colegios del Sector Educación Inicial Privado en Lima Metropolitana.” Tuvo como objetivo principal analizar e identificar las diferencias en los niveles de cumplimiento en los distintos sistemas de enseñanza preescolar del Sector Educación Inicial Privado en Lima Metropolitana y determinar si existe diferencia entre los colegios que cuentan con un Sistema de Gestión de Calidad implementado en comparación con los Centros que no lo poseen, tomando como referencia los factores de calidad evaluados por Benzaquen (2014), a través de una muestra representativa de los Centros ubicados en Lima Metropolitana. La metodología utilizada forma parte de la investigación sobre “Los Principios y Prácticas de la Gestión de la Calidad Total en China” (Li, Anderson, & Harrison, 2003), que posteriormente fue adaptada en un estudio “Calidad en las Empresas Latinoamericanas: El Caso Peruano” (Benzaquen, 2013). Los resultados obtenidos que estos colegios presentaron planes a largo plazo, y crecimiento y desarrollo en conjunto con sus proveedores; Tienen compromiso con sus colaboradores y consideran las sugerencias y recomendaciones de los estudiantes; Se fomenta el desarrollo de los docentes y el uso de nuevas herramientas educativas y buena metodología. Se debe considerar que 33.0% de los encuestados son personas

involucradas con la gestión de la calidad de los colegios y 77.0% son personal activo que trabajan con las herramientas de gestión o están involucradas directamente con la gestión de la calidad de los colegios. Y como conclusiones los colegios a pesar de sus planes y compromisos con los estudiantes, no significa que cuenten con procesos perfectamente definidos, ni certificación que respalde una excelente formación educativa.

Según Cabanillas (2018) en su proyecto titulado: “Gestión de Calidad con el Uso del Coaching en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, rubro Escuelas y Academias de Futbol, Distrito de Nuevo Chimbote.” Tuvo como objetivo general, determinar las principales características la Gestión de calidad con el uso del Coaching en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro escuelas y academias de futbol, distrito de Nuevo Chimbote, 2016. La metodología utilizada fue de diseño no experimental - transversal para el recojo de la información se escogió una población muestra de 10 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 19 preguntas. Los resultados obtenidos fueron que el 50,0% de los representantes tiene una edad entre 31-50 años. El 90,0% son de género masculino. El 50,0% tienen estudios superiores universitarios. El 100.0% de las micro y pequeñas empresas tienen entre 1 a 5 colaboradores. Y como conclusiones, la mayoría de las micros y pequeñas empresas aplican Gestión de calidad con el uso del Coaching, siempre están dispuestos a explorar y probar nuevas maneras para apoyar a los demás, de esta manera han logrado mejorar las relaciones interpersonales del equipo de trabajo.

Según Camilo (2016) en su proyecto titulado: “El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015” Tuvo como objetivo general saber la manera el marketing mix influye en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015. La metodología utilizada fue descriptiva. Hemos logrado encuestar a clientes de la Caja y entrevistar a los analistas de créditos. Los resultados obtenidos fueron el 20.8% de clientes son clientes debido a que se les ofrece tasas bajas, hay que considerar que el 46% son clientes fidelizados, a quienes por experiencia se les ofrece cobro de interés barato. El 11.1% de clientes opina que decidieron trabajar con la financiera por la rapidez en la atención, los mismos que demoran en promedio 24 horas cuando se cuenta con todos los documentos que solicitan. El 1.4% sostiene que hay facilidades de pago y rapidez en el desembolso. Un 66.7% de clientes manifiestan que los productos crediticios, son razones suficientes para que sean clientes fidelizados en la Caja Municipal, en dialogo con ellos que complementa la encuesta sostuvieron que otras Cajas no ofrecen esas condiciones. Maynas es una institución financiera que no solo asiste oportunamente a sus clientes, sino también garantiza continuidad en el requerimiento que tienen los clientes, allí las razones de su fidelidad. El otro 50% de clientes manifestó que tienen créditos empresariales. Estos últimos son requeridos en fechas festivas para incremento de su capital de trabajo, compra de algún activo fijo para la producción, o ampliación de local. Las tasas de interés de este tipo de créditos oscilan entre los 14 y 17% efectivo anual, siendo baratos en comparación a los créditos de consumo. El 100% de los clientes sostuvo que si se ajusta a sus necesidades, sin embargo, cuando el dinero no es suficiente recurren a la ampliación del crédito en la Caja, los mismos

que son refinanciados inmediatamente sin mucho requisito. Los clientes consideran que las tasas son las más bajas del mercado, siendo los créditos empresariales los que mejor se acomodan a los requerimientos del sector. Los clientes consideran que las tasas de interés son las más bajas del mercado 48.6%, y un 51.4% de clientes considera que las tasas son caras en comparación a otras entidades financieras. El 94.4% de los clientes si recibieron esa asistencia personalizada. Indicaron que los promotores orientan empresarialmente a los clientes indicándole cuál debe ser el destino de los fondos solicitados y como se debe cumplir al responsabilidad para garantizar su score, y asegurar créditos posteriores sin muchas garantías. El 69.4% de los clientes sostiene que el sistema de promoción que usa es buena, en el sentido de que llega a quienes necesitan requerir estos productos. El 38.9% de clientes sostiene que los desembolsos son inmediatos. Estos se dan para créditos pequeños, y para clientes que cancelan sus créditos, que tienen buen ranking y se les otorga los créditos a sola firma dado que su experiencia crediticia es garantía suficiente para poder acceder a otro crédito. El 61.1% sostiene que los créditos son rápidas, es decir, que desde el proceso de aprobación hasta el proceso de entrega del dinero no demora más a allá de las 24 horas cuando se cumple las siguientes condiciones: buen cliente, experiencia crediticia, ingresos que garanticen el pago entre otros. Y como conclusiones, en la presente investigación manifiestan que si hay una influencia significativa del marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) en las colocaciones de crédito de la Caja Municipal en la agencia de Huánuco. La principal recomendación que se hace es la necesidad de contar con una campaña publicitaria intensa que fortalezca las bondades de marketing. Lo que motiva a los clientes son los productos financieros, los precios o tasas de interés, las promociones publicitarias, las formas de distribución. A continuación presentamos

como los analistas y los ejecutivos implementan las principales variables del marketing para ser atractivo a los clientes, ello nos servirá para poder contrastar la hipótesis y determinar su influencia en los clientes.

2.1.3. Antecedentes Regionales.

Según Marchán (2017) en su trabajo titulado: “Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara.” Tuvo como objetivo general determinar qué características tiene la gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro Imprenta de Talara. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, ya que se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. También es de corte transversal, porque recoge los datos en un momento temporal, descriptivo porque enumera las propiedades de las variables. Los resultados obtenidos fueron que las Mypes del rubro imprentas tuvieron un nivel de calidad satisfactorio para sus clientes. Los indicadores de Merchandising en las Mype rubro de imprentas en Talara en el año 2015, son las técnicas de venta por la pronta entrega y precios competitivos. El 83% de los propietarios encuestados, si realizan control de calidad en sus productos y/o servicios. Mientras que el 17% no realizan control de calidad en sus productos y/o servicios, lo que significa que las imprentas se están preocupando por ofrecer sus productos y/o servicios que estén a la altura de las exigencias del cliente. Se pudo observar que el 45% de los usuarios encuestados, compra en los establecimientos de imprenta, por el precio que estas ofrecen. Mientras que solo el 33% compra por el tiempo. De igual forma, un 10% de la población compra en estos locales por el estilo. Asimismo, un 12% de los usuarios compra por el material que usan, por lo cual se puede deducir que el cliente se inclina más por el precio. Se puede observar que el 12% de los usuarios

encuestados, cree que el ambiente del local es excelente. Mientras que el 57% cree que el ambiente del local es bueno. De igual forma, un 16% de la población cree que el ambiente del local es regular. Asimismo, un 16% de los usuarios cree que el ambiente del local es malo, lo que significa 58 que en su mayoría las imprentas cuentan con un local adecuado para la venta de sus productos y/o servicios. En la tabla 10, se puede observar que el 71% de los usuarios encuestados, considera que las labores del local se realizan en equipo. Mientras que solo el 29%, considera que las labores del local no se realizan en equipo, lo que significa que la mayoría de los empleados de las imprentas realizan sus actividades ayudándose mutuamente. Se puede observar que el 100% de los propietarios encuestados, cree que su personal sí se siente contento con la labor que desempeña, lo que significa que los empleados de las imprentas están satisfechos con las actividades que realizan. Se puede observar que el 17% de los propietarios encuestados, piensa que la relación con sus proveedores es excelente. Mientras que el 67% piensa que la relación con sus proveedores es buena. Asimismo, el 17% de los propietarios encuestados piensa que la relación con sus proveedores es regular, lo que significa que la mayoría de los propietarios de las imprentas tienen buenas relaciones con sus proveedores. Y como conclusiones de acuerdo con los datos encontrados los propietarios contaron con un compromiso de capacitación del personal y trabajo en equipo para la gestión de calidad en las MYPE rubro de imprentas en Talara año 2015. La gestión de calidad en las Mype rubro imprenta de Talara, año 2015, ha ido evolucionando, ya que las empresas de este rubro han innovado sus técnicas de impresión y la calidad en la atención, haciendo partícipe de esto a sus colaboradores. Se recomienda una comunicación fluida con el cliente y establecer mecanismos de comunicación directa para recoger solicitudes, inquietudes, comentarios, sugerencias,

quejas etc., y de esta manera tener una idea de lo que realmente quiere el cliente. A la vez los propietarios deben comprometerse a capacitar a sus trabajadores, de tal manera que se puedan desarrollar mejores técnicas de impresión y brindar un mejor servicio.

b) Las MYPE rubro imprenta de Talara, año 2015, tuvieron un alto grado de satisfacción tanto en la entrega del producto como en la atención de servicio que le brindan a sus clientes; esto debido a que los propietarios de los negocios se preocupan por entregar un producto acorde con las exigencias del cliente, en el tiempo indicado y con un precio competitivo; a la vez se puede visualizar que si un pedido requiere otro tipo de material, acabado o técnicas que ellos aún no han desarrollado, se realizan alianzas estratégicas con otras imprentas a nivel nacional para poder cumplir con sus pedidos.

Según More (2016) en su trabajo titulado: “Caracterización de gestión de calidad y formalización de las MYPE comercializa doras de ropa para bebés de las galerías ubicadas en av. Blas de Atienza, Piura” Tuvo como objetivo general describir las características de la gestión de calidad y formalización de las Mype comercializadoras de ropa para bebés de las galerías ubicadas en Av. Blas de Atienza, Piura. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y el diseño no experimental. Los resultados obtenidos detallaron que algunos dueños consideran los indicadores de calidad para realizar una mejor continua para la satisfacción del cliente y referente a formalización las Mype cuentan con los requisitos básicos y principales para el funcionamiento de las mismas. En lo referente a la población para las variables gestión de calidad y formalización está constituida por 10 Mype; asimismo se trabajó con el instrumento de encuesta conformado por 16 preguntas cerradas. El 70% de las empresas cuenta con un sistema de gestión de calidad, que les

permite planear, controlar y mejorar su empresa, tal como lo manifiesta Mateo (2009). Determina que el 70% de las Mype gestiona las quejas y reclamos de los clientes, para proceder o continuar a una mejora continua. Manual de gestión de calidad, 2011). El 100% de los encuestados determina que el personal que labora en su empresa cumple oportunamente con sus funciones y responsabilidades (Stoner, 1994). En la Tabla 8, se determina que el 100% de los propietarios manifiesta que su personal que labora en sus empresas cumple con los objetivos y metas propuestas por la empresa, eso permite el crecimiento de la misma, la cual cuenta con una buena organización. Respecto a la Tabla 9, se aprecia que el 80% de los propietarios manifiesta que su personal recibe capacitación especializada, que le permite brindar una atención de calidad para la satisfacción de los clientes. En la Tabla 10, se evaluó la capacidad y experiencia del personal que labora en la empresa, la cual de acuerdo lo indicado por los propietarios, el 100% de las Mypes cuentan con personal adecuado para la atención al público. (Stoner, 1994). Y como conclusiones se identificaron indicadores de gestión de calidad que utilizan las Mypes para fortalecer su gestión son: planear, controlar, definir objetivos, implementar estrategias y procesos para medir la calidad de servicio y calidad de percepción del visitante, ya que es esta la principal herramienta para que las empresas se encuentren en constantes evaluaciones para una mejora de su calidad de procesos, productos y servicios. Asimismo, el personal que labora en las Mypes comercializadores de ropa para bebés en las galerías de la Av. Blas de Atienza, se desempeñan con eficiencia y eficacia, ya que cumplen con sus funciones y responsabilidades al igual cumplen con los objetivos y metas propuestas por la empresa para el beneficio de las mismas. Sin embargo, para el cumplimiento de lo

indicado, ellos cuentan con capacitación especializada y cuentan con la experiencia que se requiere para la atención y satisfacción de sus clientes.

Según Chero (2015) en su trabajo titulado: “Análisis de Marketing Operativo de la empresa Ajinomoto agencia Piura 2015” Tuvo como objetivo general identificar y describir las estrategias del marketing operativo utilizadas por la empresa Ajinomoto en el departamento de Piura. La metodología utilizada fue descriptiva. Los resultados obtenidos con respecto a los aspectos que más valoran los distribuidores al momento de comprar al hacer su pedido del producto de ajino moto fueron el precio y la calidad, según lo confirmó el 31.7%, respectivamente; luego hay otra cifra parecida, 25%, que valora la presentación y el resto, 11.7% la variedad. En cuanto a la satisfacción por el producto ajino moto, los resultados dejan en claro que todos los clientes de alguna manera se encuentran satisfechos con el producto, como lo confirma el 95% que se encuentra satisfecho y el 5% que está muy satisfecho. Se recomienda que empiecen a emplear esta técnica para incentivar la compra del cliente. A juzgar por los resultados, todos los encuestados indican que no cambiarían el producto por uno nuevo, demostrando de tal manera la lealtad hacia la marca dicho producto, siendo un atributo muy favorable para la empresa. Con respecto a la forma de presentación de los productos, la mayoría de encuestados, 73.3% y 63.3%, prefiere que el Glutamato mono sódico y Doña Gusta sea envasado en bolsa; en cambio los productos Ajinomix y Ajinomix chifa, los prefieren por unidad, según lo manifestado por el 88.3% y 85%, respectivamente. El Ajinomen, mayormente lo prefieren en caja, según la opinión del 65% y el Ajino sillao en envases de y, litro, como lo confirma el 43.3%; cabe destacar que éste último producto también lo requieren por cuartos y en envases de litro, de acuerdo a la opinión del 30% y 26.7%, respectivamente, con esto podemos destacar la

variedad en presentación la cual también influye en los precios de los productos. Con respecto a la forma como la empresa llega a sus clientes en la venta de sus productos se enteró de los productos, el 70% indica que recibió la visita de un agente vendedor, en tanto que una cifra reducida, 16.7% y 11.7%, se enteró por la televisión o por la radio respectivamente. Con respecto a las formas como es la promoción de los productos la mayoría de encuestados, 86.7%, refiere que promueve el interés por la compra del producto mediante promociones; otro grupo reducido de 8.3%, indica que lo promociona otorgando premios y el 5% lo hace mediante afiches. El estudio también deja en claro que los pedidos de todos los encuestados fueron atendidos por la visita de un agente vendedor. El estudio muestra que la televisión es el medio preferido para recibir información, según lo confirma el 81.7%; luego, el 11.7%, indica que prefiere los afiches y el 6.7%, los boletines para recibir información sobre los productos. Y como conclusiones se demostró que los clientes se encuentran satisfechos y demuestran una lealtad hacia la marca ya que la totalidad señala que no cambiarían el producto por uno nuevo, siendo un atributo muy favorable para la empresa lo cual demuestra el posicionamiento de la empresa en el mercado piurano. La empresa Ajino moto aplica la estrategia de diferenciación del producto enfocada en los atributos obteniendo un valor agregado y competitivo: El envase, una cartera de productos variados, presentación y servicios de apoyo. La empresa Ajino moto posee adecuadas estrategias de promoción de venta como visita de los agentes de venta a locales comerciales de forma semanal, un trato directo con el distribuidor para ofrecer información sobre los precios y la entrega del pedido al local del negocio. Queda demostrado que La empresa Ajino moto utiliza estrategias de promoción. La empresa llega a sus clientes usando publicidad televisiva .Los productos de la empresa Ajino

moto son más comerciales y rentables, debido al uso de diferentes estrategias empleadas en el marketing de las 4ps (producto, precio, promoción y plaza).

Según Lezameta (2016) en su trabajo titulado: “Factor Md. Agencia de Marketing Digital”. Tuvo como objetivo la exposición del Factor MD. Agencia de Marketing Digital para su inserción en el mercado digital. La metodología utilizada fue una Investigación Documental enmarcada en el Diseño Bibliográfico de Nivel Descriptivo y dentro de un marco metodológico. Los resultados obtenidos sobre el Factor fueron que es una agencia consultora que presta servicios de marketing digital. Este es el plano del marketing digital, caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. Esta ciencia se configuró como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras), tales como: computadora personal, smartphone, tablet, Smart tv y consola de video juegos (PS3) para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplicó tecnologías o plataformas, tales como, sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales y también puede darse a través de los canales que no utilizan internet, como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Las sociales medias son un componente del marketing digital. En medio de este universo surgió la agencia Factor MD que dentro de su propuesta crea soluciones de marketing digital “llave en mano” y cuenta inicialmente con una estructura de gerente general, gerente de contenido, gerente de tráfico, diseñador, community manager, asistente y al cliente, soporte técnico y practicante. Con miras a crecer en el lapso de tres años de existencia. Los servicios deben ser percibidos como parte integrante de la empresa (cliente), no como un simple elemento ajeno y complementario, deben ser transversales con la estrategia de mercadotecnia de la empresa. Y como conclusiones que la agencia estuvo

tomando un camino que a pesar de no contar con barreras de entrada altas por su naturaleza es muy cambiante con escenarios muchas veces volátiles, lo cual requiere un gran esfuerzo por parte de la gerencia poder ingresar competitivamente. Siendo nueva la industria de servicios informáticos de este rubro en el mercado nacional no cuenta con material de estructura de costos de la competencia, por lo cual existe el peligro de que al analizar a ésta puedan realizarse supuestos que podrían alterar la percepción de la propia estructura de la empresa. Puesto que los recursos tangibles diferenciales en una agencia del rubro de servicios de marketing digital son limitados y supeditados al desarrollo de la tecnología, deben contar con un programa intenso orientado a desarrollar recursos intangibles (en caso de no contar con alta ponderación de éstos).

Según Talledo (2019) en su proyecto titulado: “Plan de Marketing Digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la Ciudad de Piura, 2018.” Tuvo como objetivo general elaborar un Plan de Marketing digital para orientar la gestión del negocio “Piedad Romero Atelier. La metodología utilizada fue no experimental – descriptiva y de enfoque mixto. Los resultados obtenidos se observó que la mayoría de clientes se siente “muy satisfecha” con el servicio brindado por “Piedad Romero Atelier”, además de solamente “satisfecha”. Se determinó que el 49% en general de los clientes sienten que el servicio del negocio es “muy bueno” y por eso suelen mandarse a confección en él. El 51% de los clientes recuerdan más al negocio “Piedad Romero Atelier” por la credibilidad que ofrece, por el buen trato y por la limpieza y orden que existe en él. Esta pregunta fue determinante para afirmar que el principal atributo que los clientes prefieren del negocio es la credibilidad que brinda. El 30% de los clientes personas no concurrían a talleres dedicados a la confección, por ende para esta pregunta sólo se

consideró el 81.13% del total. Se observó que, entre los 02 atributos que los clientes más valoraban de la competencia fueron por “los precios accesibles” y que “sus costuras eran aceptables.” Y como conclusión se propuso un plan de marketing estuvieron relacionadas bajo las 4P’s del marketing mix actual que el negocio posee. Fueron 13 acciones entre offline y online propuestas como las más indicadas para lograr el cumplimiento de los objetivos y estrategias de marketing.

2.1.4. Antecedentes Locales.

Según Farfán (2015) en su proyecto titulado: “Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana.” Tuvo como objetivo general describir las características de la Gestión de Calidad de las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia Sullana Año 2014. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativa descriptiva. Para el recojo de información se escogió en forma dirigida una muestra de 13 MYPE que fue la totalidad de la población en las cuales se aplicó un cuestionario de 20 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 62% de las empresas tienen más de tres años en el negocio, por otra parte el 46% de los encuestados manifestó que la razón por la que se iniciaron en la actividad fue por que vieron una oportunidad, esto podría decirse por la zona que es netamente agrícola, y el 62% de las empresas cuentan entre 1 a 5 trabajadores. Se pudo conocer también que la mayoría de las MYPE si cuentan con un plan estratégico pero que estos son comunicados algunas veces, además muy pocos microempresarios se capacitan pero que estos si cumplen con los objetivos que se proponen en un plazo determinado. Indica que 38% de los directivos de las Mypes, casi siempre motiva a sus trabajadores, y que mayormente la motivación se da a través de un estímulo verbal correspondiendo a un 38%, esto se atribuye a que la falta de

motivación o teoría de motivación genera deficiencia operativas en las organizaciones Vromm y Yago (1988). Y como conclusiones las Mypes en estudio en la actualidad tuvieron deficiencias en sus procesos administrativos y por ende en la satisfacción del cliente; asociados a la falta de capacitación del personal. En cuanto a la aplicación de la gestión de calidad en las MYPE del sector servicio –rubro pilado de arroz de la provincia de Sullana año 2014. Podemos describir que los planes estratégicos basados en la misión, visión, valores de la organización y objetivos de la empresa no están bien definidos en algunas organizaciones. La motivación hacia los trabajadores de las Mype no son las adecuadas, puesto sólo lo hacen en pos de mejora de la productividad sin tener en cuenta de la mejora anímica del trabajador. Finalmente se describe que el tipo de liderazgo que ejercen los directivos es participativo, siendo recomendable el liderazgo autocrático, mostrando de esta forma poca preocupación por capacitar a su personal.

Según Sánchez (2017) en su trabajo titulado “Características de La Gestión de Calidad Y Atención al Cliente del Restaurante El Leñador Y Algo Más del Distrito de Sullana, Año 2017.” Tuvo como objetivo general determinar las características de gestión de calidad y atención al cliente del restaurante el Leñador y algo más del distrito de Sullana, año 2017. La metodología utilizada fue no experimental-transversal-descriptivo-cuantitativo. Los resultados obtenidos se observó que del total de los trabajadores encuestados el 80% señalo que la empresa si establece sus objetivos acorde con las políticas de calidad y el 20% señalo que no. En la Tabla N° 4 y en su respectivo gráfico se puede observar que del total de los trabajadores encuestados el 100% señalo que la empresa si motiva a su personal para que sus acciones se orienten hacia el logro de los objetivos fijados. Se puede apreciar que del total de los

trabajadores encuestados el 80% señalaron que si existe un departamento o persona encargada de controlar la función de calidad en la empresa, mientras que el 20% indicó que no. Se puede apreciar que 5 trabajadores encuestados el 80% señalaron que la empresa si desarrolla las etapas de planificación, ejecución y control para llevar a cabo el proceso de inspección y el 20% indicó que no. Se puede apreciar que del total de los clientes encuestados el 47% indicó que la mayoría de veces el servicio brindado por el restaurante cubre con todas sus necesidades y expectativas, mientras que el 38% a veces, el 12% siempre y el 3% indicó que casi nunca. Se puede observar que del 100% de los clientes encuestados el 52% señalaron que siempre los mobiliarios se encuentran en buenas condiciones, el 41% la mayoría de veces y el 7% a veces. Y como conclusión que el restaurante “El Leñador y algo más” contó con políticas de calidad establecidas y la percepción para la mayor parte de los clientes del restaurante es regular.

Según Farias (2018) en su trabajo titulado: “Diagnóstico de la aplicación de las Estrategias de Marketing Digital en las Empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017.” Tuvo como objetivo general diagnosticar la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva con diseño no experimental, de corte transversal. Los resultados obtenidos sobre la evaluación de la variable Target de la aplicación de la Estrategia de Marketing Digital en las Empresas Bananeras de Querecotillo, en la variable Estrategia fueron en un nivel alto de evaluación de siendo el puntaje 19,43, medido a través de un rango de puntuación siendo bajo (5-11), medio (12-18) y alto (19-25). Se obtuvo una media de 19.43 puntos llegando a la conclusión que existe un nivel alto de la aplicación de la variable Target en la estrategia de Marketing Digital en las Empresas Bananeras de

Exportación de Querecotillo. Y como conclusiones se evaluó de la dimensión Estrategia de marketing digital efectuada en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo, obtuvo un valor de nivel de aplicación medio con 22.86 puntos y la evaluación de la dimensión Target de marketing digital efectuada en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo, obtuvo un valor de nivel de aplicación Alto con 19.43 puntos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Gestión.

Es el uso y manejo de los recursos de los que dispone una determinada organización, la utilización eficiente de estos recursos, en la medida en que debe maximizarse sus rendimientos. (Anónimo, 2014)

2.2.2. Calidad.

Se determina la condición de una empresa de acuerdo al servicio o producto que se brinda a los compradores, lo que requieren y exceder las expectativas del consumidor. Del deseo o necesidad del mercado se determina el precio, la elaboración, la producción y las cualidades para cubrir la perspectiva de los clientes. La capacitación del trabajador es importante para mejorar las capacidades y conducta del trabajador y la atención para relacionarse con él, para conocer y recabar información, la amabilidad y asertividad para el agradable trato y experiencia con los clientes, para el buen desempeño de la empresa. (Olmedo, 2014)

2.2.3. Gestión de Calidad.

Un sistema de gestión de calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización 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 de los usuarios. (Olmedo, 2014)

Según Olmedo (2014) La gestión de calidad garantiza que una organización o un producto sean consistente. Tiene cuatro componentes: Inspección de la calidad, control de la calidad, aseguramiento de la calidad y mejoras en la calidad.

2.2.4. Componentes de la Gestión de Calidad.

1.- La inspección de la calidad.- Constituye el primer estadio en el desarrollo científico de la gestión de la calidad y se inicia para algunos autores en 1910 en la organización Ford. El propósito de la inspección era encontrar los productos de baja calidad y separarlos de los de calidad aceptable, antes de su colocación en el mercado. La inspección de la calidad fue la técnica dominante durante la Revolución Industrial junto con la introducción de la dirección científica (Taylor) basada en el desglose de cada trabajo en actividades. Las actividades de inspección se asignaban a un grupo de empleados (inspectores) no relacionados con las personas que realizaban los productos. (Olmedo, 2014)

La inspección de calidad se basa en investigar y cuantificar los rasgos distintivos de calidad, como de sus materiales o mano de obra del cual se procesa el producto o servicio a prestar, en este caso el servicio que presta la academia a los alumnos. Se puede comparar y medir para saber si cumple con los requerimientos de los asistentes de la escuela y si goza de la debida calidad. (Olmedo, 2014)

2.- Control de calidad.- El desarrollo de la producción en masa, la especialización, el incremento en la complejidad de los procesos de producción y la competencia y en la necesidad de reducir los precios. El control de la calidad se centraba más en el proceso de producción de los productos, implantando en el sector industrial la creación de los departamentos de control de calidad y el desarrollo de especialistas en estas tareas. El control de la calidad consiste en la inspección y medida de las características de localización de un producto o servicio, y su comparación con unos estándares establecidos. El control de calidad se enfocaba a la detección de defectos. (Olmedo, 2014)

El control de calidad reduce los costos de la empresa y reduce los servicios con problemas, para ser competitivos como marca en el mercado, lo que beneficia incrementando clientes y la fidelización de éstos. (Olmedo, 2014)

3.- El aseguramiento de la calidad.- A partir de los años 60, se inició en EEUU el movimiento de protección de los consumidores y la necesidad de asegurar que los productos que eran presentados en el mercado cumplieran, entre otros, altos estándares de seguridad conformes con el uso que el cliente iba a dar a ese producto; de ahí surgió la necesidad de ampliar el concepto de control de garantía. La implantación de un sistema de aseguramiento de la calidad permite identificar las características de la calidad que son apropiadas para el producto final, los factores que contribuyen a esas características y los procedimientos para evaluar y controlar dichos factores. Las organizaciones actualmente integran las actividades de control y aseguramiento con la finalidad de producir productos o ejecutar servicios libres de defectos, esto es, que cumplan de forma constante las especificaciones establecidas (alta calidad de ejecución). El aseguramiento se centra en la prevención de defectos, y así garantizar un determinado nivel de calidad. (Olmedo, 2014)

4.- La gestión de la calidad total.- Su introducción implica la comprensión y la implantación de un conjunto de principios y conceptos de gestión en todos y cada uno de los diferentes niveles y actividades de la organización. Los principios sobre los que se fundamenta la gestión de calidad total son los tres siguientes: enfoque sobre los clientes, participación y trabajo en equipo y la mejora continua como estrategia general. (Olmedo, 2014)

2.2.5. Principios de Calidad.

2.2.5.1. Definición.

Según Olmedo (2014) Son reglas aprobadas de la serie ISO 9000:2000, divididas en ocho principios. Estos principios se usan en las empresas para su rendimiento y crecimiento del funcionamiento de la gestión de calidad. Su objetivo es servir como guía a la organización orientada a la producción de bienes y servicios. Las normas ISO son una herramienta que operan para el tiempo de entrega y niveles de servicio.

2.2.5.2. Principios de Gestión de Calidad.

1.-Enfoque en el cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto, deberían comprender las demandas actuales y futuras de sus clientes, satisfacer los requerimientos y esforzarse en rebasar sus expectativas. (Olmedo, 2014)

Beneficios: El aumento de la facturación y de la cuota de mercado por medio de una capacidad de reacción rápida y flexible a las oportunidades que ofrece el mercado. El incremento de la eficacia en cuanto al uso de los recursos de la organización para satisfacer a los clientes. La mejora de la fidelidad del cliente que conlleva a nuevas transacciones con éste. (Olmedo, 2014)

2.- El liderazgo: Los líderes son los que establecen la unidad en cuánto a los fines y el rumbo de la organización. Es conveniente que éstos desarrollen y mantengan su entorno interno que permita que las personas puedan participar de forma plena en la consecuencia de los objetivos de la organización. (Olmedo, 2014)

Beneficios: Las personas comprenderán cuáles son los objetivos y las metas de la organización y se sentirán muy motivados. La evaluación, los ajustes y la implantación de las actividades se efectuaran de manera unificada. Los fallos de

comunicación entre los distintos escalafones de la organización se reducirán al mínimo. (Olmedo, 2014)

3.- Participación del personal: Las personas que intervienen en todos los niveles de la organización constituyen la esencia de ésta y su plena participación es lo que permite que sus capacidades sean aprovechadas en beneficio de la organización. (Olmedo, 2014)

Beneficios: Una planilla motivada, comprometida e implicada con la organización. Surge la innovación y la creatividad a la hora de impulsar los objetivos de la organización. El hecho de que las personas asuman la responsabilidad relativa a su propio funcionamiento. El entusiasmo de las personas a la hora de participar y contribuir a la mejora continua. (Olmedo, 2014)

4.- Enfoque en el proceso: En este principio se resalta cada tarea del proceso de producción del bien o servicio, para ofrecer un servicio eficiente de acuerdo a la gestión de los recursos, teniendo como resultado un proceso continuo, de control y de mayor calidad. (Olmedo, 2014)

Beneficio: el costo y el tiempo de que se utiliza en el proceso en la empresa se ve disminuido con el control de los procesos, reduciendo costos y errores que se pueden cometer en la realización de esta actividad, gracias a este enfoque o principio se mejora los resultados en la organización, y nos permite aumentar la operatividad, control y comunicación en la empresa. (Olmedo, 2014)

5.- Gestión basada en los sistemas: La identificación, comprensión y gestión a modo de sistema de los proceso interrelacionados contribuye a la eficacia y la eficiencia de la organización a la hora de conseguir sus objetivos. (Olmedo, 2014)

Beneficios: La integración y la armonización de los procesos más idóneos para conseguir los resultados esperados. La capacidad de centrar los esfuerzos en los procesos clave. La confianza que inspira la organización a las partes interesadas en cuanto a su constancia, eficacia y eficiencia. (Olmedo, 2014)

6.-Mejora continua: La mejora continua del funcionamiento global de la organización debería constituir un objetivo permanente de ésta. (Olmedo, 2014)

Beneficios: Unas ventajas funcionales por medio de la mejora de las capacidades organizativas. La sintonía de las actividades de mejora en todos los niveles con las intenciones estratégicas de la organización. Un grado de flexibilidad que permite una rápida reacción ante nuevas oportunidades. (Olmedo, 2014)

7.- Toma de decisiones basadas en hechos: Las toma de determinaciones se basa en información veraz y fiable. El análisis de esta información permite tomar resoluciones acertadas con los objetivos trazados en los negocios, para el éxito de la empresa. Estas decisiones son tomadas por el administrador durante el proceso productivo, negociando siempre la solución de los problemas que se susciten en el proceso. (Olmedo, 2014)

Beneficios: Las resoluciones de acuerdo a la información o antecedentes de la empresa permiten tomar mejores decisiones en la organización. Permite reconocer y analizar problemas y resolverlos con eficiencia, para alcanzar las metas trazadas en la planeación. (Olmedo, 2014)

8.- Relación mutuamente beneficiosa con los proveedores: una empresa siempre cuenta con proveedores, con los cuales se mantiene una estrecha relación que se aprovecha de ambas partes, se negocia y se favorece a la empresa. (Olmedo, 2014)

Beneficios: La relación que existe entre la empresa y los proveedores es vital porque ambos negocios crecen de manera conjunta, existe confianza y privilegios, como créditos, rebajas, promociones y preferencia en la atención con el cliente.

El aumento de la capacidad de generar valor añadido para ambas partes. La flexibilidad y la agilidad de las reacciones conjuntas ante los cambios del mercado o las demandas y expectativas de los clientes. La optimización de coste y recursos. (Olmedo, 2014)

2.2.6. Marketing.

2.2.6.1. Definición.

Según Philip Kotler (padre del marketing moderno): «El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». (Kotler & Keller, 2012) (Kotler & Keller, 2012)

La disciplina consagrada al análisis del comportamiento de los clientes y el mercado es el marketing y su objetivo es la gestión comercial de las empresas para fidelizar y retener a los clientes. “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” (Kotler & Keller, 2012)

2.2.7. Marketing digital.

2.2.7.1. Definición.

La mercadotecnia o marketing digital son el grupo de acciones o planes como estrategias para publicitar y comercializar los productos o servicios en el internet, en sus distintos canales masivos de comunicación. (Kotler & Keller, 2012)

El marketing digital nos brinda una gama de herramientas para dar a conocer la empresa y los beneficios que te ofrece la experiencia de elegir el bien o servicio brindado; a costos ceros o variables según la estrategia de recursos y técnicas que se adecue a la empresa. (Kotler & Keller, 2012)

2.2.7.2. Las principales herramientas del marketing digital.

1.- Web o blog: es la puerta de entrada de una empresa al internet, esta herramienta sirve para dar a conocer la empresa y sus bienes y servicios, para la comunicación con los clientes y estar informado con las constantes publicaciones de la empresa. Emplea diversas estrategias (noticias, promociones, sorteos, etc.) para atraer a los internautas y mantenerlos a la expectativa. (InboundCycle, 2018)

2.- Buscadores: Los buscadores permiten encontrar en el internet los contenidos que queremos hallar, por eso para introducirse en estas búsquedas, se debe lograr la mayor cantidad de visitas de los usuarios y posicionarse en el primer lugar de ubicación porque el 80% de los usuarios ingresa a la primera página de los buscadores y un 20 % al segundo buscador, o se puede usar estrategias de marketing online. (InboundCycle, 2018)

3.- Publicidad display: es la manera más antigua de publicitar un producto o empresa, se coloca un anuncio en forma de banners (tamaño, texto, imagen, videos) en forma digital en los sitios web más vistos por los usuarios por internet para tener un acercamiento a clientes actuales y potenciales. (InboundCycle, 2018)

4.- Email marketing.- es una herramienta eficaz, aunque un poco antigua, funciona como estrategia para enviar de manera asidua a los consumidores información que se desea dar a conocer. Capta clientes debido a la interacción que se

tiene con ellos. Nos permite ahorrar esfuerzo, tiempo y dinero. Los mensajes se dan por medio de newsletter, boletines, catálogos, cursos, etc. (InboundCycle, 2018)

5.- Redes sociales: Facebook, twitter, Instagram, etc son plataformas publicitarias que han ganado una posición estratégica en el marketing digital, por las cuales permiten la captación de clientes y posicionamiento de marca, aumenta tu visibilidad de la página web y marca en internet. La cual resulta una buena estrategia de venta en línea. (InboundCycle, 2018)

2.2.8. Mix del marketing.

2.2.8.1. Definición.

El mix del marketing es: Producto, precio, punto de venta y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Estas cuatro variables, conocidas como las 4 P del marketing, tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix. (Banegas, 2017)

2.2.8.2. El Mix del Marketing o 4Ps.

1.- Producto.- el elemento sobre el que gira todo. El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, todas las acciones de marketing giran alrededor de este, para llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor o el mercado meta donde está dirigido. El producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores. Y debemos hacer las siguientes preguntas para hablar de un producto: Qué producto o servicio ofrezco, cubre necesidades y satisface mi producto a los clientes, qué características posee, tiene beneficios que se obtiene de cada una de ella, y qué valor agregado proporciona mi producto. Es

importante en el producto determinar la calidad, el diseño, el empaque, las características (Banegas, 2017)

2.- Precio.-Es la cantidad de dinero que se paga por el bien o servicio, de acuerdo a criterios que se debe tomar en cuenta (precio de competencia, calidad, valor agregado), es complejo determinar el precio porque la fijación del el, definirá el éxito o fracaso de una empresa. En el momento que se realiza una compra, se pregunta por el precio, entonces para poder colocar el valor se debe tomar en cuenta de cuánto el consumidor está dispuesto a pagar y el precio de la competencia con relación al mismo o parecido del producto o bien que vende la empresa. Siempre se debe llevar un estricto control del valor neto y las ganancias que podemos obtener, para poder creas estrategias con la diferencia en valores, así se logrará una ventaja competitiva al ingresar al mercado meta o promociones para atraer a los clientes. (Banegas, 2017)

3.- Punto de venta: Lugares donde se distribuye. La distribución y los puntos de venta son un procedimiento que se da en dos formas, de manera directa (directo al consumidor) e indirecta (existen intermediarios en la distribución). Es un proceso que influye en el rendimiento económico y las exigencias del cliente. Es un punto fundamental que va a determinar la cantidad de dinero que se puede ganar mediante la venta, y nos permite el nivel de aceptación del cliente.

Existen diversas variables que se usan para la distribución, como la venta directa e indirecta, el transporte, costos, envíos, las tiendas, on line, etc. (Banegas, 2017)

4.- Promoción: las diversas maneras de introducir y mantener un producto o servicio en el mercado meta. Como cuarto y último elemento del mix del marketing, se encuentra la promoción del producto, son los canales y estrategias que se van a

utilizar para insertar el producto o servicio en el mercado. El internet es un medio en el que se puede realizar una serie de promociones, publicidad y comunicación en línea con los usuarios de la red, dándoles a conocer lo que queremos que sepan de la marca o empresa que se representa, a precios bajos o nulos, dependiendo de la estrategia a usar.

Hoy en día a la publicidad y promoción tradicional se le suman estrategias en línea como inbound marketing, que consta en contenidos apropiados para contactar clientes para la adquisición del bien y servicio que se propone, de esta manera y en forma amigable y se fideliza a los usuarios. (Banegas, 2017)

Tiene 3 principales ventajas:

- Aumenta los registros (leads).
- Incrementa las visitas en la página web.
- Aumenta los contactos.

Estudia a los clientes como edad, sexo, necesidades, hábitos y preferencias, etc. (Banegas, 2017)

III. Hipótesis

En este informe de taller de investigación iv el tipo de investigación es descriptiva, no comprende el empleo de hipótesis ni predicciones, sino la búsqueda de las características del fenómeno estudiado que le interesan al investigador. Porque sólo implica observar y describir el estudio que se realiza. (Martínez, s.f)

IV. Metodología

Según Martínez, (s.f) El tipo de investigación del proyecto es de manera descriptiva o método descriptivo de investigación es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar.

4.1. Tipo de la Investigación

El tipo de investigación fue cuantitativa porque los datos se procesaron de forma ordenada mediante el análisis estadístico para obtener resultados. (Martínez, s.f)

4.1.1. Nivel de la investigación.

El nivel de la investigación es descriptiva según (Martínez, s.f) porque trata de comprender el fenómeno estudiado sin tratar de explicar por qué ocurre. En los estudios descriptivos, tan sólo se limita a observar la situación de las personas analizadas.

4.1.2. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación fue No-experimental es aquella que se realizó sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural. (Martínez, s.f)

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población.

Es una variable aleatoria relacionada con los objetos o individuos que se pretende estudiar en una investigación. Cada uno de los elementos de la población se denomina individuo y estos comparten algunas características. Cuando la cantidad de individuos de la población es grande y se quiere realizar un estudio, se divide a la población en muestras, las cuales son grupos reducidos que tienen características similares a la población general. (Lòpez, 2004)

Población finita.-Se refiere a grupos de individuos en una cantidad claramente definida, como los habitantes de una ciudad, los globos en una piscina, las cajas en un almacén, entre otros. Se pueden contar y agrupar. (Lòpez, 2004)

La población para la variable de gestión de calidad está conformada por los 5 gerentes de las Mypes del rubro de las academias del distrito de Sullana. (Lòpez, 2004)

La población para la variable del marketing está conformada por los 5 gerentes de las Mypes del rubro de las academias del distrito de Sullana. (Lòpez, 2004)

4.2.2. Muestra.

Es un subconjunto o parte del universo o la población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas lógicas. La muestra es una parte representativa de la población (Lòpez, 2004)

La muestra para la variable de gestión de calidad está conformada por los 5 gerentes de las Mypes del rubro de las academias del distrito de Sullana. (Lòpez, 2004)

La muestra para la variable del marketing está conformada por los 5 gerentes de las Mypes del rubro de las academias del distrito de Sullana. (Lòpez, 2004)

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores:

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB-DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>GESTIÓN DE CALIDAD.-</p> <p>Un Sistema de Gestión de Calidad es una herramienta que le permite a cualquier organización 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 de los</p>	<p>COMPONENTES DE CALIDAD</p>	<p>La Inspección de la calidad</p>	<p>Calidad</p>	¿Considera importante para su empresa la gestión de calidad?	C
				¿Usted satisface las expectativas del cliente mediante su gestión de calidad en la academia de fútbol?	U
				¿Emplea su empresa la inspección de calidad?	E
				¿Usted compara o mide sus servicios con el de los demás para saber si cumple con los requerimientos de los asistentes de la escuela?	S
		<p>El control de la calidad</p>	<p>Control</p>	<p>¿Existe en su empresa una persona encargada del control de calidad, es decir quién certifica que no ocurran defectos en el proceso del servicio?</p>	T
					¿Cree usted que el control de calidad minimiza costos e incrementa la rentabilidad?
		<p>El aseguramiento de la calidad</p>	<p>Aseguramiento</p>	<p>¿Utiliza en la gestión de calidad de su empresa el aseguramiento de la calidad para garantizar un determinado nivel de calidad?</p>	O
		<p>La gestión de la calidad</p>	<p>Calidad Total</p>	<p>¿La estrategia de gestión de calidad total está implantada en su empresa para crear conciencia en todos los procesos organizacionales?</p>	N
		<p>Enfoque al cliente</p>	<p>Motivación</p>	<p>¿En la academia de fútbol se aseguran en brindar servicios de calidad para la satisfacción de sus clientes?</p>	A
		<p>El liderazgo</p>	<p>Crecimiento</p>	<p>¿En su empresa se motiva a la gente a ser un profesional más competitivo en el mercado logrando los objetivos trazados?</p>	R
		<p>Participación del personal</p>	<p>Eficacia</p>	<p>¿El factor humano es primordial en su academia de fútbol?</p>	I
		<p>Enfoque en el proceso</p>	<p>Sistema adecuado</p>	<p>¿El personal sabe de manera explícita, cuáles son sus funciones a ejecutar en la empresa?</p>	O

usuarios. (Olmedo, 2014)	PRINCIPIOS DE CALIDAD	Gestión basado en el sistema	Retroalimentación	¿El personal de la empresa cumple con las normativas y políticas a seguir frente a un problema o imprevisto?	
		Mejora continua	Mejora	¿En la empresa piensan siempre en mejorar sus servicios para satisfacer a sus clientes?	
		Toma de decisiones basad en hechos	Decisiones acertadas	¿Cuándo se presenta algún problema o decisión que se deba tomar en la academia, se toman las determinaciones de manera impulsiva o se analizan los hechos?	
		Relación mutuamente provechosa con los proveedores	Relación comercial	¿Mantiene buenas relaciones con sus proveedores para favorecer a la escuela?	

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUB-DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>MARKETING.-</p> <p>La disciplina consagrada al análisis del comportamiento de los clientes y el mercado es el marketing y su objetivo es la gestión comercial de las empresas para fidelizar y retener a los clientes. “Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.” (Kotler & Keller, 2012)</p>	MARKETING DIGITAL	Web o blog	Página web	¿Tiene su página web o blog para promocionar los servicios que ofrece?	C
		Buscadores	Posición	¿Se encuentra el blog de tu empresa en los buscadores?	U
		Publicidad Display	Difusión	¿Usas los anuncios o banner en páginas de internet para hacer publicidad a la academia?	E
		Email marketing	Publicidad por internet	¿Envía correos electrónicos a grupos de personas o de empresas para dar a conocer los bienes que brinda?	S
		Redes sociales	Público objetivo	¿Usa la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter?	T
	MIX DEL MARKETING	Producto o Servicio	Calidad	¿Ha realizado algún estudio para saber a qué población va dirigido su producto o servicio?	I
				¿Cree usted que la academia cuenta con estímulos que impulsan a sus clientes preferir sus servicios o productos?	O
		Precio	Valor	¿Sabe que el monto de la mensualidad de la academia significa el fracaso o prosperidad de una empresa o servicio?	N
		Punto de venta	Acceso	¿La empresa cuenta con locales de fácil acceso para los alumnos de la academia?	A
		Promoción	Nivel de estrategias	¿La empresa utiliza estrategias de promoción en la captación de alumnos para la escuela de fútbol?	R
				¿La empresa utiliza la publicidad y relaciones públicas para introducir sus servicios y así posicionarse en el mercado?	I
				¿Usa el internet para sus anuncios o publicidad?	O

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1.-Técnica.

Según Rodríguez (2010) se utilizara la técnica de la encuesta, sería el método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

Para recolectar la información del informe se utilizó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario con 28 preguntas de puntuación dicotómica SI- NO para nuestras variables, 16 de gestión de calidad y 12 del uso del marketing en las academias de fútbol en el distrito de Sullana.

4.4.2.-Instrumento.

El cuestionario es un instrumento de investigación. Este instrumento se utiliza, de un modo preferente, para recoger los datos observables de la investigación para la confiabilidad y validez del instrumento. (Rodríguez, 2010)

El cuestionario está dirigido para determinar la gestión de calidad y el uso del marketing sobre los atributos planteados.

Para garantizar la confiabilidad de la calidad del cuestionario se aplicó una prueba piloto a 5 academias de fútbol, a los 5 dueños de las academias en el distrito de Sullana. (Rodríguez, 2010)

4.5. Plan de análisis

Según Vásquez (2006) en el análisis de los datos fue un proceso creativo, cargado de subjetividad, en el que deben participar al menos dos análisis, para asegurar el rigor de sus resultados.

Se utilizó el análisis descriptivo en el estudio del proyecto por lo cual se utilizaron los programas de Microsoft Excel, SPSS versión 20, para poder tener resultados sobre la investigación, se tabularon los datos de la encuesta para mejorar la calidad y el marketing en

las academias de fútbol para resolver las deficiencias del empresario con el servicio que le brinda a sus clientes. Se anexaron las gráficas y resultados de dicho informe según los resultados y así se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones para contribuir y ser utilizadas en las empresas para lograr el éxito. (Vásquez, 2006)

4.6. Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	UNIVERSO Y MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:</p> <p>¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes - sector servicios - rubro academias de fútbol del distrito de Sullana año 2018?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar las principales características de gestión de calidad y marketing de las Mypes - sector servicios – rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana - año 2018</p> <p>OBJETIVOS ESP.:</p> <p>Determinar los componentes de la gestión de calidad de las Mypes- sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018</p> <p>Describir los principios de la gestión de calidad de las Mypes - sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018</p> <p>Detallar el marketing digital de las Mypes -sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018</p> <p>Explicar el mix del marketing de las Mypes -sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018</p>	<p>GESTIÓN DE CALIDAD</p> <p>MARKETING</p>	<p>Universo:</p> <p>5 academias de fútbol del distrito de Sullana, año 2018</p> <p>Muestra:</p> <p>5 academias de fútbol del distrito de Sullana, año 2018</p> <p>Variable 1: Gestión de calidad.</p> <p>Variable 2: Marketing</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Universo o población:</p> <p>5 academias de fútbol del distrito de Sullana, año 2018</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>

4.7.Principios éticos

Principios que rigen la actividad investigadora

- **Protección a las personas.**- El ser humano siempre es el fin de todo, por ello se cuida siempre cuidar la integridad de las personas, por el contrario se busca el estudio del individuo donde se guarde la confiabilidad, identidad y privacidad de éstas, obteniendo beneficios para las participantes de manera voluntaria en el estudio de las variables del informe. (Uladech, 2016)
- **Beneficencia y no maleficencia.**- Se debe cuidar que las personas participantes de la indagación puedan beneficiarse de dicho proceso con la debida actuación del investigador, sin causar infortunios o agravios para los encuestados. (Uladech, 2016)
- **Justicia.**- Es el trato debido y justo con los participantes de parte del investigador en el proceso de su análisis. Los resultados de la indagación siempre deben ser informados a los participantes. (Uladech, 2016)
- **Integridad científica.**- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. (Uladech, 2016)

- Consentimiento informado y expreso.- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto. (Uladech, 2016)

V. Resultados

5.1. Resultados

Tablas de frecuencias

Tabla 1.

Considera importante para su empresa la gestión de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	0	00,0	00,0	00,0
	SI	5	100,0	100,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol

Elaboración: Propia

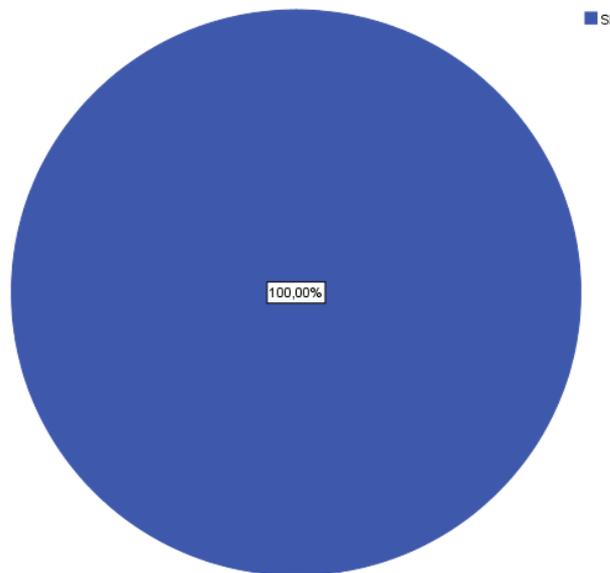


Figura 1. Grafico circular considera importante para su empresa la gestión de calidad

Interpretación: Según tabla 1 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó que la gestión de calidad es muy importante para el éxito de su empresa, brindando un servicio de calidad.

Tabla 2.

Usted satisface las expectativas del cliente mediante su gestión de calidad en la academia de fútbol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	0	00,0	00,0	00,0
	SI	5	100,0	100,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

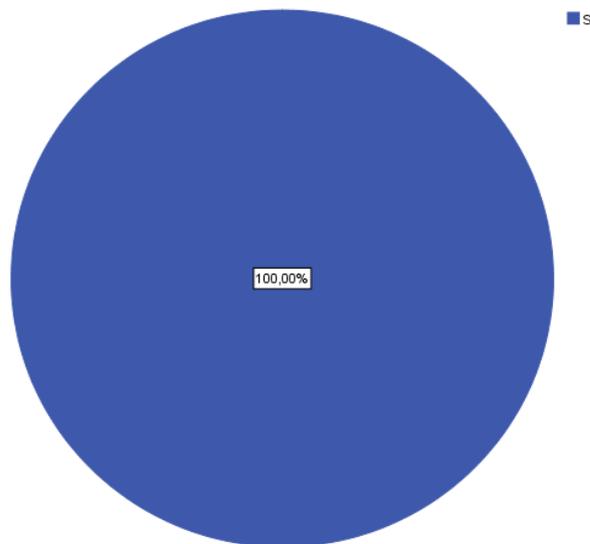


Figura 2. Usted satisface las expectativas del cliente mediante su gestión de calidad en la academia de fútbol

Interpretación: En la tabla 2 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó estar de acuerdo con que los servicios que ofrecen cubren las expectativas del cliente porque utilizan la gestión de calidad para brindar un servicio adecuado a los requerimientos actuales en el mercado.

Tabla 3.

Emplea su empresa la inspección de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	3	60,0	60,0	60,0
	SI	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol

Elaboración: Propia

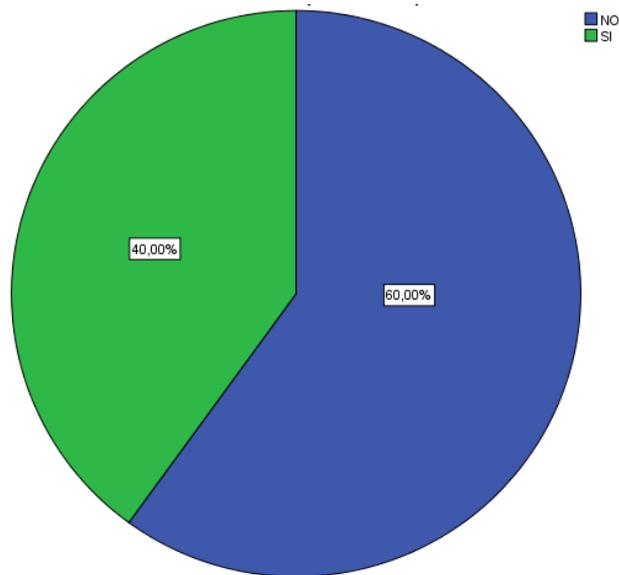


Figura 3. Emplea su empresa la inspección de calidad

Interpretación: En la tabla 3 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 40% manifestó que en su empresa se inspecciona la calidad de sus servicios en su empresa para evitar errores y fidelizar a los clientes, mientras que el 60% de ellos no tiene ningún control sobre este proceso.

Tabla 4.

Tabla Usted compara o mide sus servicios con el de los demás para saber si cumple con los requerimientos de los asistentes de la escuela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	1	20,0	20,0	20,0
	SI	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

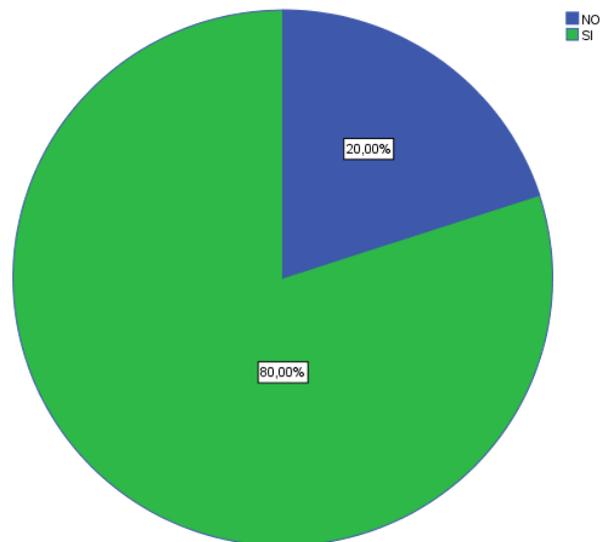


Figura 4: Usted compara o mide sus servicios con el de los demás para saber si cumple con los requerimientos de los asistentes de la escuela

Interpretación: En la tabla 4 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 80% manifestó que comparan o miden sus servicios con los de la competencia para certificar si cumplen con los requerimientos de los clientes. El 20% no compara sus servicios con sus competidores.

Tabla 5.

Existe en su empresa una persona encargada del control de calidad, es decir quién certifica que no ocurran defectos en el proceso del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	5	100,0	100,0	100,0
	SI	0	00,0	00,0	00,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

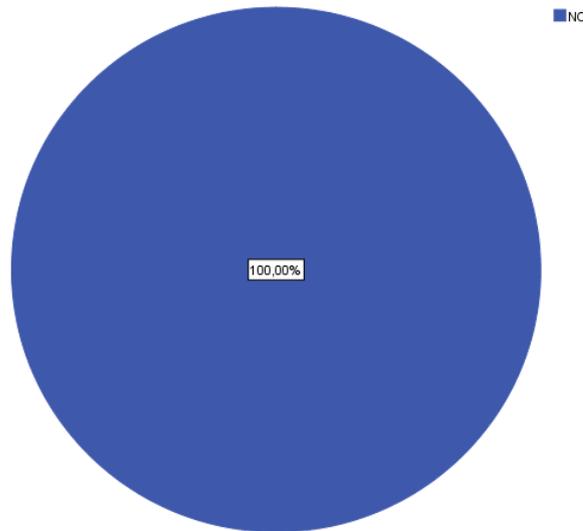


Figura 5. Existe en su empresa una persona encargada del control de calidad, es decir quién certifica que no ocurran defectos en el proceso del servicio

Interpretación: En la tabla 5 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% contar con una persona encargada de controlar la calidad y certifica que marche de manera correcta el proceso de servicio al cliente.

Tabla 6.

Cree usted que el control de calidad minimiza costos e incrementa la rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	1	20,0	20,0	20,0
	SI	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol

Elaboración: Propia

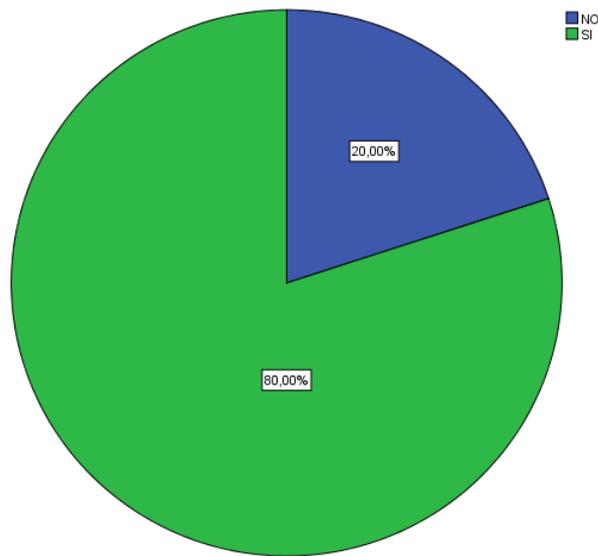


Figura 6. Cree usted que el control de calidad minimiza costos e incrementan la rentabilidad

Interpretación: En la tabla 6 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 80% manifestó creer que es importante el control de calidad para minimizar costos en la empresa, la cual aumenta la rentabilidad, mientras que el 20% no lo toma en cuenta para su negocio.

Tabla 7.

Utiliza en la gestión de calidad de su empresa el aseguramiento de la calidad para garantizar un determinado nivel de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	0	00,0	00,0	00,0
	SI	5	100,0	100,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

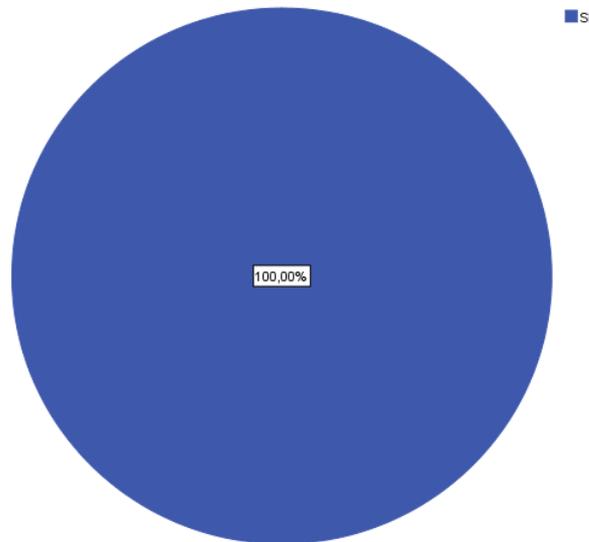


Figura 7. Utiliza en la gestión de calidad de su empresa el aseguramiento de la calidad para garantizar un determinado nivel de calidad

Interpretación: En la tabla 7 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó que utilizan el aseguramiento de la calidad para garantizar el nivel de los servicios prestados al cliente.

Tabla 8.

La estrategia de gestión de calidad total está implantada en su empresa para crear conciencia en todos los procesos organizacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	2	40,0	40,0	40,0
	SI	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

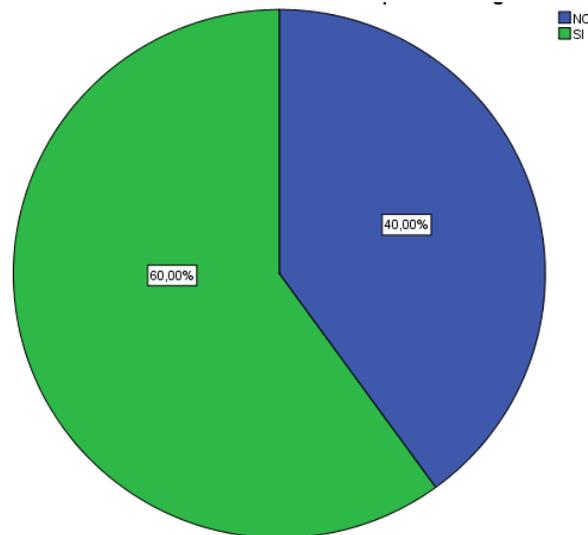


Figura 8. La estrategia de gestión de calidad total está implantada en su empresa para crear conciencia en todos los procesos organizacionales

Interpretación: En la tabla 8 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 60% manifestó utilizar la estrategia de gestión de calidad que sirve para crear una conciencia en los procesos organizacionales que cumple la empresa. El 40% no toma en cuenta la estrategia antes mencionada.

Tabla 9.

En la academia de fútbol se aseguran en brindar servicios de calidad para la satisfacción de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	0	00,0	00,0	00,0
	SI	5	100,0	100,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

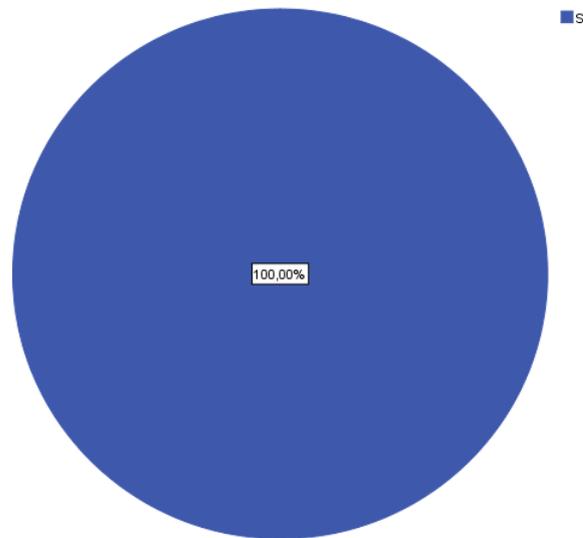


Figura 9. En la academia de fútbol se aseguran en brindar servicios de calidad para la satisfacción de sus clientes

Interpretación: En la tabla 9 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó que en su empresa se aseguran en brindar servicios de calidad para satisfacer las expectativas de los clientes.

Tabla 10.

En su empresa se motivar a la gente a ser un profesional más competitivo en el mercado logrando los objetivos trazados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	0	00,0	00,0	00,0
	SI	5	100,0	100,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol.
Elaboración: Propia

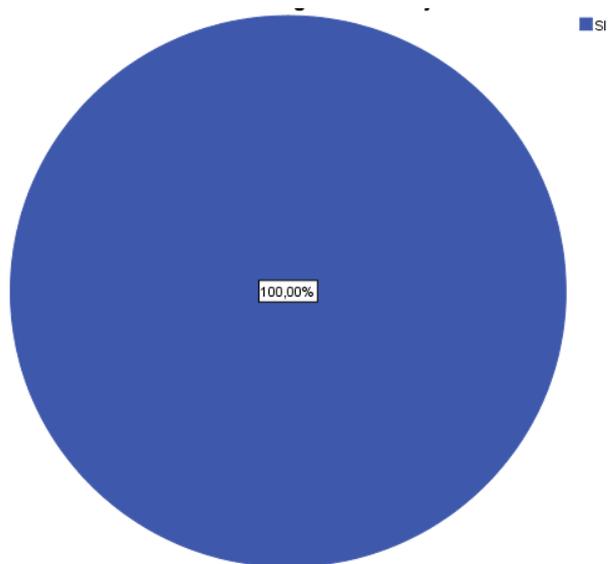


Figura 10. En su empresa se motivar a la gente a ser un profesional más competitivo en el mercado logrando los objetivos trazados

Interpretación: En la tabla 10 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó motivar a su personal para que se desarrolle de manera competitiva y trabajar en equipo para lograr los objetivos trazados en la empresa.

Tabla 11.

El factor humano es primordial en su academia de fútbol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	0	00,0	00,0	00,0
	SI	5	100,0	100,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol

Elaboración: Propia

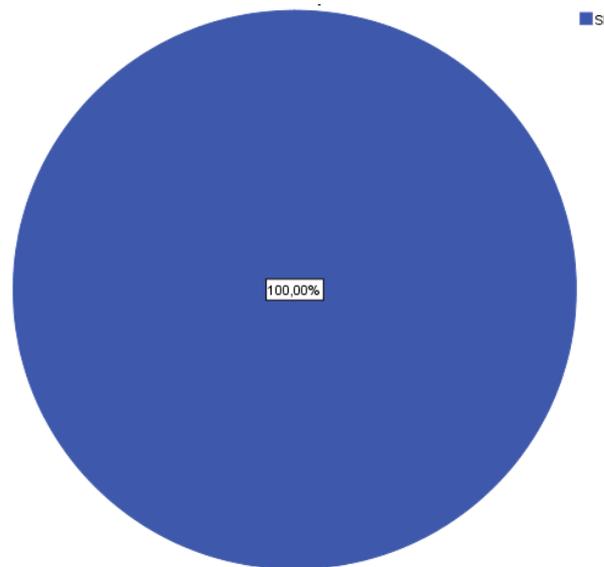


Figura 11. El factor humano es primordial en su academia de fútbol

Interpretación: En la tabla 11 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó que el factor humano es primordial para el éxito en la empresa.

Tabla 12.

El personal sabe de manera explícita, cuáles son sus funciones a ejecutar en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	2	40,0	40,0	40,0
	SI	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol

Elaboración: Propia

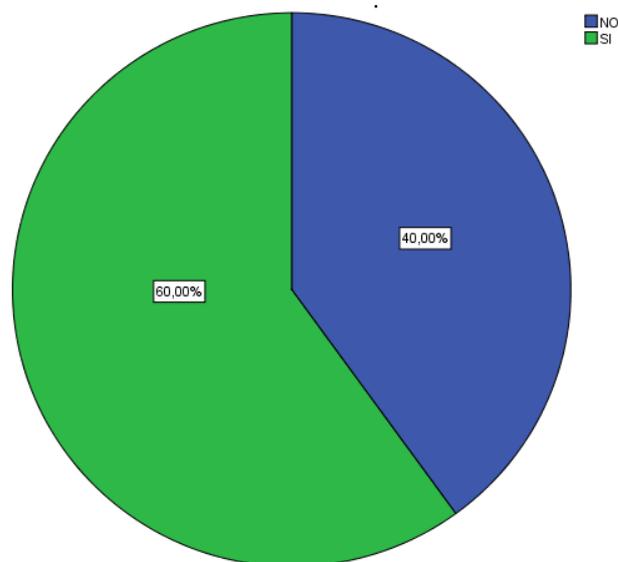


Figura 12. El personal sabe de manera explícita, cuáles son sus funciones a ejecutar en la empresa

Interpretación: En la tabla 12 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 60% manifestó contar con personal capacitado en sus funciones y que sabe cuáles son las tareas que le corresponden para cumplir de manera adecuada con el proceso del servicio que brindan.

Tabla 13.

El personal de la empresa cumple con las normativas y políticas a seguir frente a un problema o imprevisto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	2	40,0	40,0	40,0
	SI	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

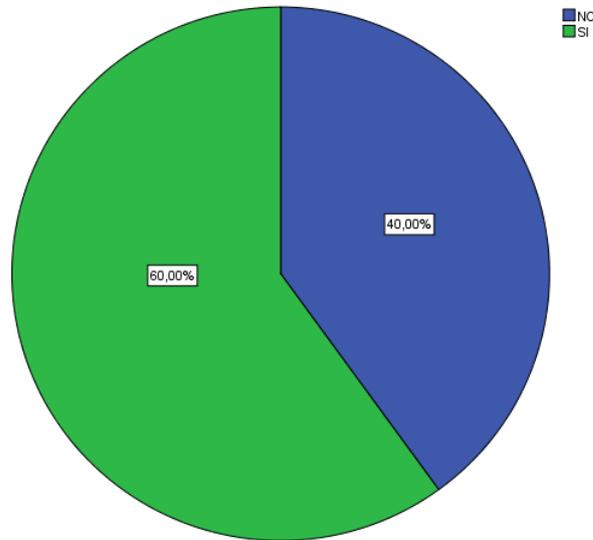


Figura 13.El personal de la empresa cumple con las normativas y políticas a seguir frente a un problema o imprevisto

Interpretación: En la tabla 13 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 60% manifestó que sus empleados cumplen con las normativas y políticas a seguir frente a un problema o imprevisto.

Tabla 14.

En la empresa piensan siempre en mejorar sus servicios para satisfacer a sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	0	00,0	00,0	00,0
	SI	5	100,0	100,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

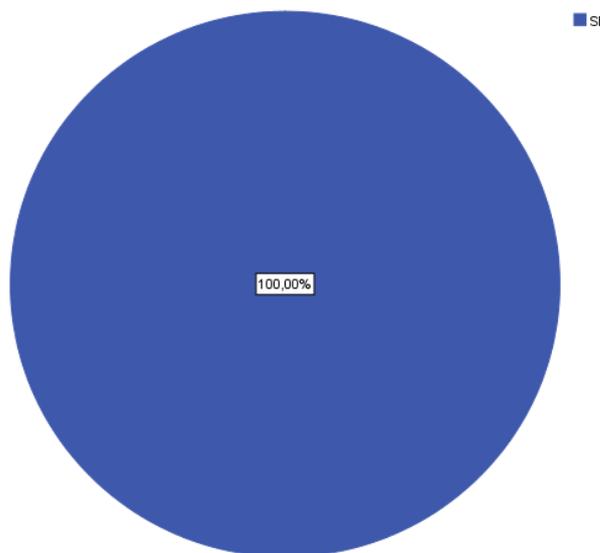


Figura 14. En la empresa piensan siempre en mejorar sus servicios para satisfacer a sus clientes

Interpretación: En la tabla 14 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó que siempre piensan en la mejora continua de los servicios que prestan al cliente para satisfacer sus necesidades.

Tabla 15.

Cuándo se presenta algún problema o decisión que se deba tomar en la academia, se toman las determinaciones de manera impulsiva o se analizan los hechos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	2	40,0	40,0	40,0
	SI	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

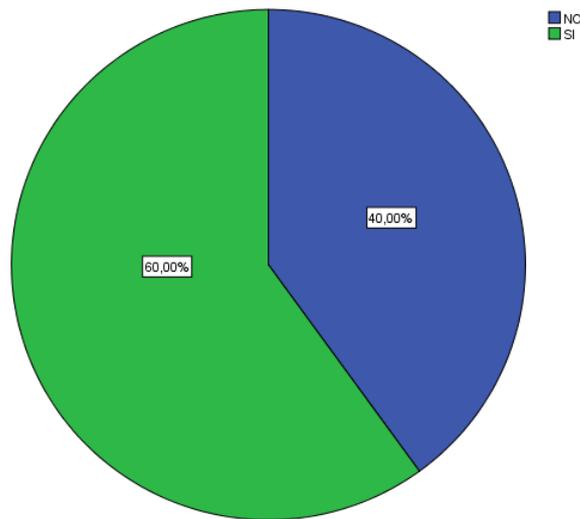


Figura 15. Cuándo se presenta algún problema o decisión que se deba tomar en la academia, se toman las determinaciones de manera impulsiva o se analizan los hechos

Interpretación: En la tabla 15 y su figura respectiva figura, del total de gerentes encuestados, el 60% manifestó que al presentarse algún problema o decisión, toma una decisión analítica tomando referencia a alguna otra situación anterior o solucionándola de acuerdo a su criterio mientras que el 40% dice que toma las determinaciones de manera rápida, tal cómo se presente el problema.

Tabla 16.

Mantiene buenas relaciones con sus proveedores para favorecer a la escuela

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	0	00,0	00,0	00,0
	SI	5	100,0	100,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

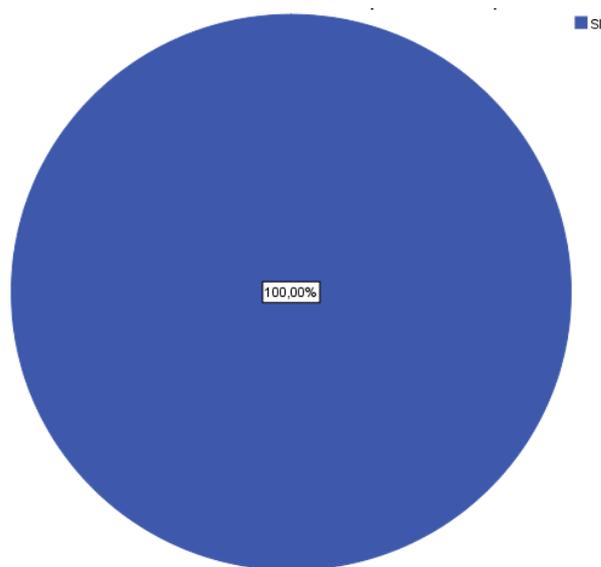


Figura 16. Mantiene buenas relaciones con sus proveedores para favorecer a la escuela

Interpretación: En la tabla 16 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó mantener buenas relaciones con sus proveedores porque favorece la comercial entre ambos.

Marketing.

Tabla 17.

Tiene su página web o blog para promocionar los servicios que ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	5	100,0	100,0	100,0
	SI	0	00,0	00,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol

Elaboración: Propia

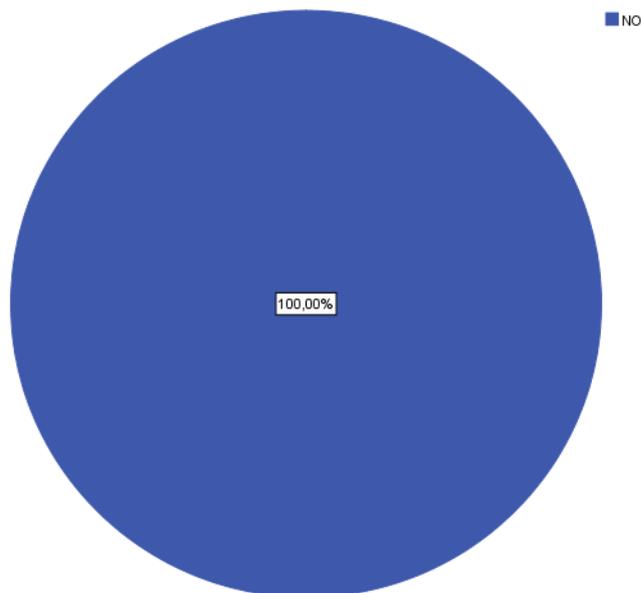


Figura 17. Tiene su página web o blog para promocionar los servicios que ofrece

Interpretación: En la tabla 17 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó contar con su página web o blog informando sobre su empresa y los servicios que ofrece en internet.

Tabla 18.

Se encuentra el blog de tu empresa en los buscadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	3	60,0	60,0	60,0
	SI	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

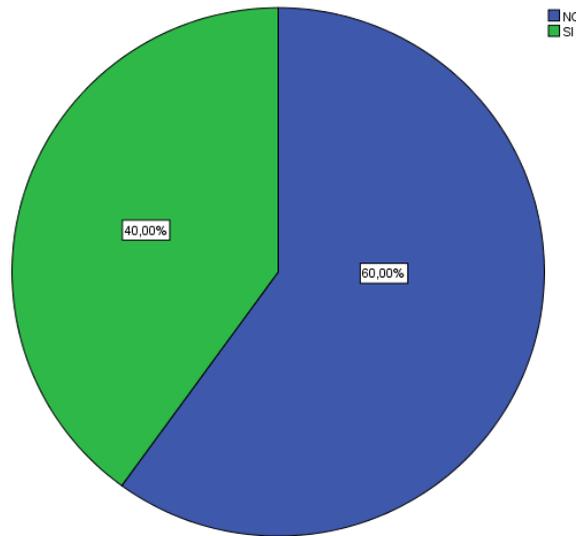


Figura 18. Se encuentra el blog de tu empresa en los buscadores

Interpretación: En la tabla 18 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 40% manifestó encontrarse en los buscadores como el google. La academia de fútbol que se encuentra en primer lugar es la Cesar Vallejo, el 60% no aparece en los buscadores.

Tabla 19.

Usas los anuncios o banner en páginas de internet para hacer publicidad a la academia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	4	80,0	80,0	80,0
	SI	1	20,0	20,0	100,0
Total		5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

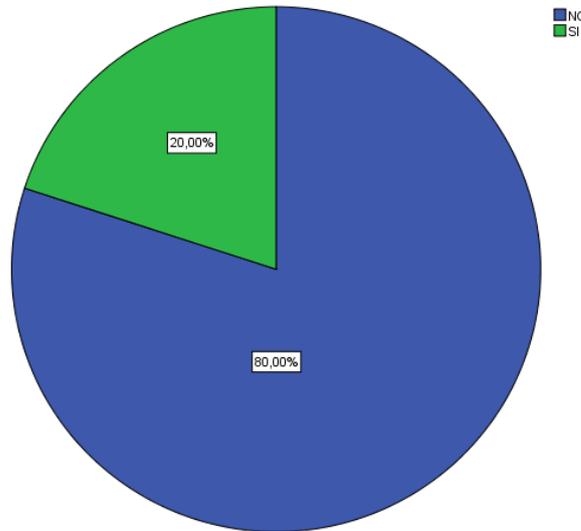


Figura 19. Usas los anuncios o banner en páginas de internet para hacer publicidad a la academia

Interpretación: En la tabla 19 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 80% manifestó no usar los anuncios ni banners en páginas de internet para hacer publicidad, y sólo el 20% de las academias, es decir 1 sola academia usa anuncios o banners en páginas de internet para hacerse conocida, como medio de publicidad.

Tabla 20.

Envía correos electrónicos a grupos de personas o de empresas para dar a conocer los bienes que brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	5	100,0	100,0	100,0
	SI	0	00,0	00,0	00,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

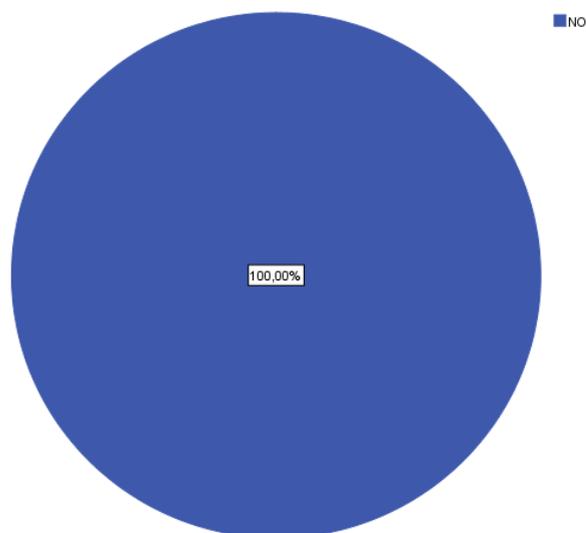


Figura 20. Envía correos electrónicos a grupos de personas o de empresas para dar a conocer los bienes que brinda

Interpretación: En la tabla 20 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó no enviar correos electrónicos como medio de comunicación o publicidad a sus clientes para darse a conocer los servicios que brindan.

Tabla 21.

Usa la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	0	00,0	00,0	00,0
	SI	5	100,0	100,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol

Elaboración: Propia

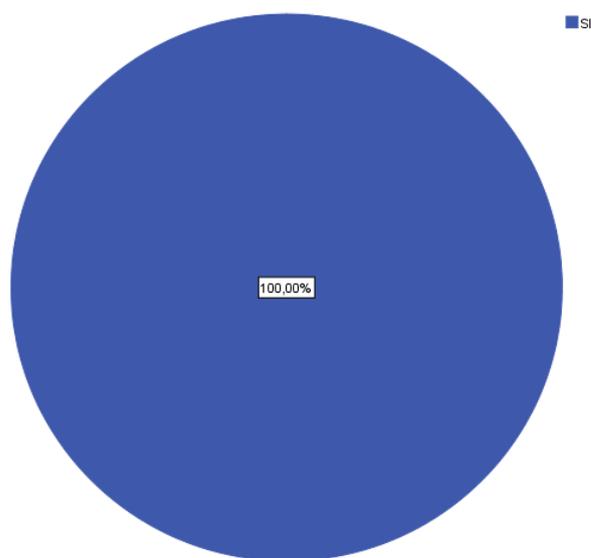


Figura 21. Usa la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter

Interpretación: En la tabla 21 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó usar como publicidad las redes sociales.

Tabla 22.

Ha realizado algún estudio para saber a qué población va dirigido su producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	3	60,0	60,0	60,0
	SI	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

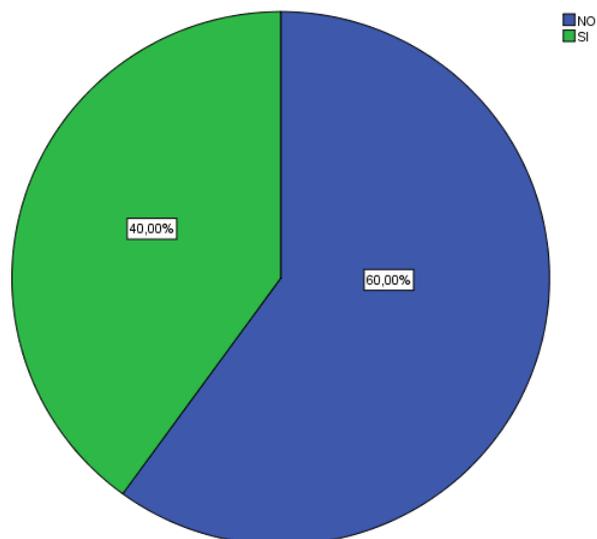


Figura 22. Ha realizado algún estudio para saber a qué población va dirigido su producto o servicio

Interpretación: En la tabla 22 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 60% manifestó haber realizado un estudio para saber su mercado meta, a quién van dirigidos sus servicios, mientras que el 40% no ha realizado ningún estudio para saber a quién va dirigidos sus productos.

Tabla 23.

Cree usted que la academia cuenta con estímulos que impulsan a sus clientes preferir sus servicios o productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	0	00,0	00,0	00,0
	SI	5	100,0	100,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

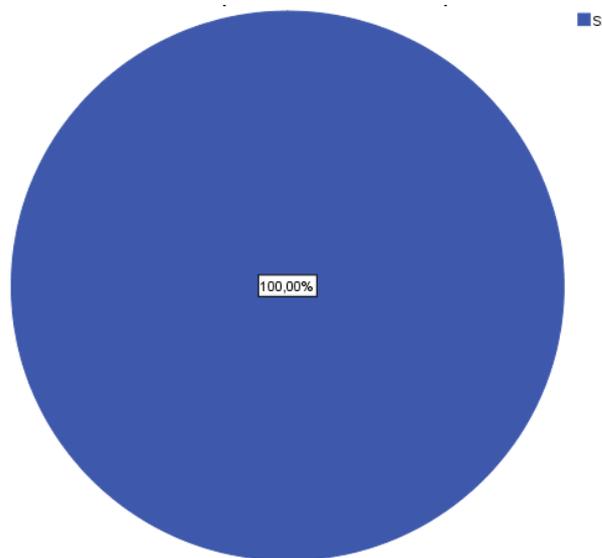


Figura 23. Cree usted que la academia cuenta con estímulos que impulsan a sus clientes preferir sus servicios o productos

Interpretación: En la tabla 23 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó que su empresa cuenta con estímulos que impulsan a sus clientes en preferir los servicios prestados por la academia.

Tabla 24.

Sabe que el monto de la mensualidad de la academia significa el fracaso o prosperidad de una empresa o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	0	00,0	00,0	00,0
	SI	5	100,0	100,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

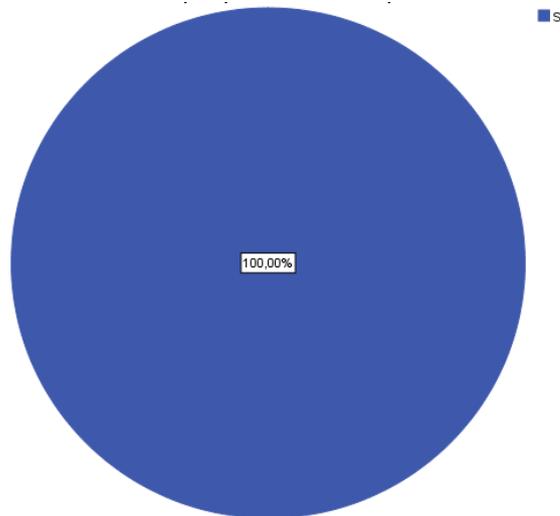


Figura 24. Sabe que el monto de la mensualidad de la academia significa el fracaso o prosperidad de una empresa o servicio

Interpretación: En la tabla 24 y figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó saber que el monto de la mensualidad depende el éxito o fracaso de una empresa.

Tabla 25.

La empresa cuenta con locales de fácil acceso para los alumnos de la academia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	1	20,0	20,0	20,0
	SI	4	80,0	80,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol

Elaboración: Propia

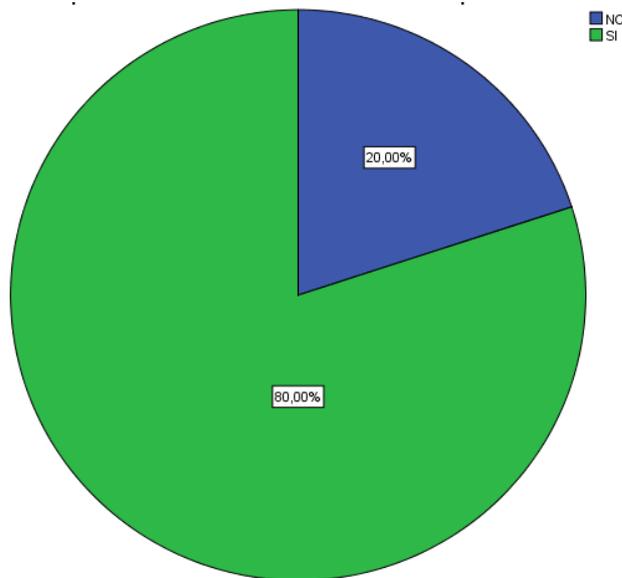


Figura 25. La empresa cuenta con locales de fácil acceso para los alumnos de la academia

Interpretación: En la tabla 25 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 80% manifestó contar con locales de fácil acceso para los alumnos de la academia de fútbol lo cual les brinda seguridad para asistir a las clases. El 20 % cuenta con locales que la ubicación es lejana o peligrosa lo cual dificulta el acceso a sus servicios.

Tabla 26.

La empresa utiliza estrategias de promoción en la captación de alumnos para la escuela de fútbol

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	2	40,0	40,0	40,0
	SI	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

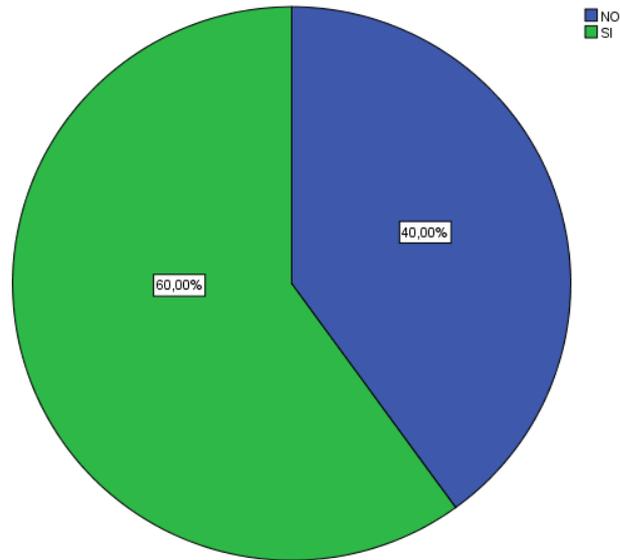


Figura 26. La empresa utiliza estrategias de promoción en la captación de alumnos para la escuela de fútbol

Interpretación: En la tabla 26 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 60% manifestó utilizar estrategias de promoción para captar a los alumnos en su academia, por el contrario del 40% de las academias no usan estrategias para la captación de clientes.

Tabla 27.

La empresa utiliza la publicidad y relaciones públicas para introducir sus servicios y así posicionarse en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	0	00,0	00,0	00,0
	SI	5	100,0	100,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

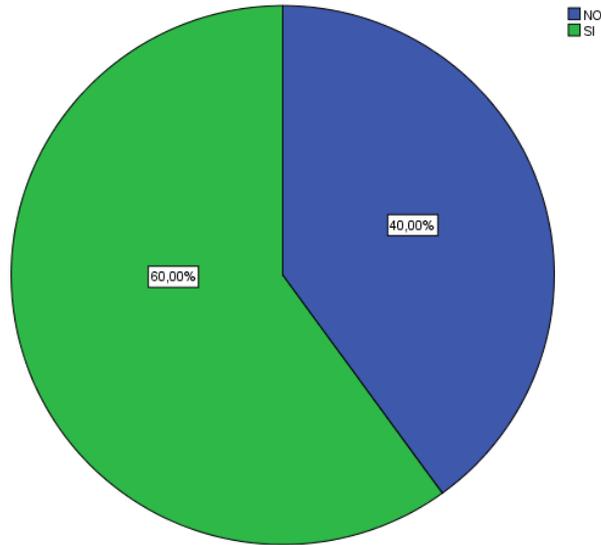


Figura 27. La empresa utiliza la publicidad y relaciones públicas para introducir sus servicios y así posicionarse en el mercado

Interpretación: En la tabla 27 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 60% manifestó utilizar en su empresa la publicidad y relaciones públicas para introducir sus servicios en el mercado y posicionarse en él.

Tabla 28.

Usa el internet para sus anuncios o publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	0	00,0	00,0	00,0
	SI	5	100,0	100,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los gerentes de las academias de fútbol
Elaboración: Propia

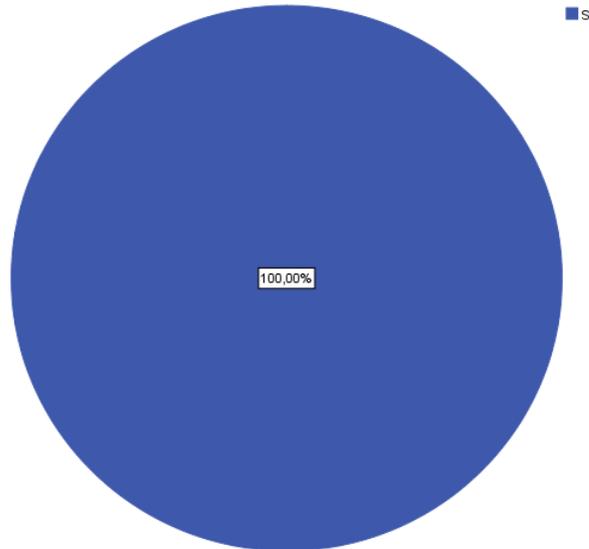


Figura 28. Usa el internet para sus anuncios o publicidad

Interpretación: En la tabla N° 28 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó usar en su empresa anuncios y publicidad en internet para dar a conocer su empresa y ésta sea exitosa, ya que es un medio de comunicación masivo y muy usado por los clientes.

5.2. Análisis de resultados

5.2.1. Análisis de resultados del objetivo específico 1: Determinar los componentes de la gestión de calidad.

Según la tabla 1 y su respectiva figura, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó que la gestión de calidad es muy importante para el éxito de las empresas en la actualidad. Este resultado coincide con Egaña (2016) que un 73.3 % afirmaron la utilización de la gestión de calidad, tomando en cuenta las normas, los principios y procesos, llega a ofrecer un servicio de calidad que cumple con las expectativas del cliente, convirtiéndose en una academia rentable. Según Olmedo (2014) La gestión de calidad es importante porque es una herramienta que va a permite que las academias proyecten sus acciones en un determinado tiempo, sepan la manera de ejecutarlas y lleven una verificación de los objetivos trazados para ofrecer servicios adecuados estándares de calidad a sus clientes.

Según la tabla 2 y su respectiva figura, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó estar de acuerdo con que los servicios que ofrecen cubren las expectativas del cliente porque utilizan la gestión de calidad para brindar un servicio adecuado a los requerimientos actuales en el mercado. Este resultado coincide con Sánchez (2017) quien afirma que el 80% señala que es necesario cumplir con las expectativas del cliente porque establece políticas en la empresa para ofrecer un servicio de calidad en la academia. Según Olmedo (2014) Los servicios que prestan las academias deben de cumplir los requerimientos de los clientes y estándares de calidad para que se sientan satisfechos y puedan regresar y fidelizarse con los servicios adquiridos.

Según la tabla 3 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 40% manifestó que en su empresa se inspecciona la calidad de sus servicios en su empresa para evitar errores y fidelizar a los clientes, mientras que el 60% de ellos no tiene ningún control sobre este proceso. Este resultado coincide con More (2016) que afirmaron que 100% de los propietarios brindaron un servicio es oportuno y adecuado cuando se es inspeccionado porque se elimina cualquier error que se está cometiendo, mejorándolos oportunamente. Según Olmedo (2014) la inspección de calidad se basa en encontrar características distintas a la de los demás, para que los clientes puedan medir los servicios prestados y compararlos con la competencia. Además ayuda a que no hallan problemas ni errores que deterioren los servicios que se les presta y se obtendrán clientes constantes. De esta manera se ahorrará dinero en mejorar errores y habrá mayor rentabilidad en las academias.

Según la tabla 4 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 80% manifestó que comparan o mide sus servicios con los de la competencia para certificar si cumple con los requerimientos de los clientes. El 20% no compara sus servicios con sus competidores. Este resultado coincide con Galiano (2016) quien afirma que el 77% de los colegios coincidieron que es positivo medir los resultados con la competencia o sustitutos, porque nos permite comparar los servicios y mejorar o renovar los servicios que se brindan en las academias de fútbol. Según Olmedo (2014) la comparación o medición de los servicios que prestan las academias de fútbol permite distinguir los servicios de las demás academias y que los clientes puedan preferir una u otra academia por la calidad y diferencia del servicio que brindan para así obtener la mayor cantidad de alumnos.

Según la tabla 5 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó contar con una persona encargada de controlar la calidad y certifica que marche de manera correcta el proceso de servicio al cliente. Este resultado coincide con Marchán (2017) quien afirma que el 83% de propietarios tienen la necesidad de contar con una persona encargada de controlar los procesos en los servicios que se ofrecen, cuidando los que los servicios superen los requerimientos de los clientes. Según Olmedo (2014) es necesario contar con una persona que vigila el proceso en el servicio ya que contribuirá a mejorar las acciones del servicio, o a encontrar inconvenientes que se deben superar para el éxito de la empresa, brindando el mejor servicio por parte de los entrenadores de fútbol.

Según la tabla 6 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 80% manifestó creer que es importante el control de calidad para minimizar costos en la empresa, la cual aumenta la rentabilidad, mientras que el 20% no lo toma en cuenta para su negocio. Este resultado coincide con Marchán (2017) quien afirma que el 83% de propietarios como esencial el control de calidad en la empresa para brindar servicios de calidad a los clientes. Según Olmedo (2014) el control de la calidad ayuda a reducir los costos del servicio y a prevenir deficiencias especializando a los trabajadores en tareas desempeñadas, lo cual se verificará en el buen servicio que presten a los alumnos de la academia.

Según la tabla 7 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó que utilizan el aseguramiento de la calidad para garantizar el nivel de los servicios prestados al cliente. Este resultado coincide con More (2016) quien afirma que el 80% de los encuestados aseguran un buen servicio y fideliza a los clientes, porque se planea, controla y mejoran los servicios. Según Olmedo (2014) el

aseguramiento de la calidad es mejorar en la prevención de fallas cuidando el nivel de la calidad de los servicios que prestan las academias.

Según la tabla 8 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 60% manifestó utilizar la estrategia de gestión de calidad que sirve para crear una conciencia en los procesos organizacionales que cumple la empresa. El 40% no toma en cuenta la estrategia antes mencionada. Este resultado coincide con Egaña (2016) quien afirma que el 47% de los encuestados contaron con la gestión de calidad como estrategia en una empresa, es un sistema organizado, con pautas establecidas a seguir como son los principios y componentes, los cuales garantizan el éxito en las academias. Según Olmedo (2014) utilizar una estrategia de la gestión de calidad es la implantación de un conjunto de acciones en la organización de las academias mediante los componentes de gestión de calidad para que la empresa se posicione en el mercado.

5.2.2. Análisis de resultados del objetivo específico 2: Describir los principios de la gestión de calidad.

Según la tabla 9 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó que en su empresa se aseguran en brindar servicios de calidad para satisfacer las expectativas de los clientes. Este resultado coincide con Torres (2016) quien afirma que 83.3% de los encuestados que la gestión de calidad es un plan para poder lograr las metas en la organización, para dar un servicio de calidad oportuno que satisface y sobre pasa las necesidades de los clientes. Según Olmedo (2014) los servicios de calidad aseguran satisfacer las necesidades de los clientes, enfocándose en los requerimientos actuales de los alumnos mediante los recursos de la organización de la academia.

Según la tabla 10 y su respectiva figura, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó motivar a su personal para que se desarrolle de manera competitiva y trabajar en equipo para lograr los objetivos trazados en la empresa. Este resultado coincide con Farfán (2015) quien afirma que un personal motivado de manera verbal es primordial para el crecimiento de la empresa porque se siente parte de ella y es importante su trabajo para lograr las metas trazados. Según Olmedo (2014) la motivación del personal depende del líder de la academia, quien crea un entorno adecuado para el desarrollo del personal y participación de éstos para que se sientan identificados con los planes de la academia.

Según la tabla 11 y si figura respetiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó que el factor humano es primordial para el éxito en la empresa. Este resultado coincide con Marchán (2017) quien afirma que 100% manifestó que el factor humano es el motor de una empresa, porque un empleado satisfecho permite tener clientes satisfechos, que son la base del triunfo de la organización. Según Olmedo (2014) las personas que conforman una organización son parte única en el proceso del servicio, por ello cada persona es pieza clave para trabajar en equipo desarrollando y adquiriendo capacidades para el beneficio para las academias.

Según la tabla 12 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 60% manifestó contar con personal capacitado en sus funciones y que sabe cuáles son las tareas que le corresponden para cumplir de manera adecuada con el proceso del servicio que brindan. Este resultado coincide con More (2016) quien afirma que el 80% de los encuestados piensa que el personal de una empresa siempre debe de estar capacitado y especializado en las tareas que debe cumplir, es por ello que ofrece un buen servicio, porque está claro en las funciones que debe de cumplir y la mejor

manera de cómo cumplirlas. Según Olmedo (2014) las personas enfocadas en el proceso del servicio que brinda la academia, depuran errores en la ejecución de sus tareas, reduciendo costos y fallas en la ejecución y atención del servicio incrementando el control y eficiencia de la academia.

Según la tabla 13 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 60% manifestó que sus empleados cumplen con las normativas y políticas a seguir frente a un problema o imprevisto. Este resultado coincide con More (2016) quien afirma que el 70% del personal desempeñaron su trabajo de manera conveniente cuando existe un problema, para lograr buenos resultados. Según Olmedo (2014) los sistemas de una empresa son procesos normativos y políticas que se implanta en la organización para la armonización de las personas y procesos de las academias, por lo cual deben de ser llevados a cabo y respetados por el personal.

Según la tabla 14 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó que siempre piensan en la mejora continua de los servicios que prestan al cliente para satisfacer sus necesidades. Este resultado coincide con Marchà (2017) quien afirma que el 83% de los encuestados mediante el control de calidad, continuamente se preocupó en brindar mejores servicios, a los requerimientos actuales de los clientes. Según Olmedo (2014) la mejora continua se debe aplicar de manera continua porque permite mejorar las fallas y dar un mejor servicio a los clientes, minimizando costos en la academia y creando nuevas oportunidades.

Según la tabla 15 y su figura respectiva figura, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó que al presentarse algún problema o decisión, toma una decisión analítica tomando referencia a alguna otra situación anterior o solucionándola de acuerdo a su criterio mientras que el 40% dice que toma las

determinaciones de manera rápida, tal cómo se presente el problema. Este resultado coincide con More (2016) quien afirma que el 100% de los trabajadores tomaron decisiones mediante datos e información para resolver los problemas que se puedan presentar, sin olvidar el criterio acertado de la persona que toma la decisión y la capacitación que debe tener. Según Olmedo (2014) la toma de decisiones son las resoluciones acertadas del administrador tomadas con información de problemas anteriores y resueltos de manera adecuada tomando en cuenta el criterio del administrador.

Según la tabla 16 y su respectiva figura, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó mantener buenas relaciones con sus proveedores porque favorece la comercial entre ambos. Este resultado coincide con Marchàn (2017) quien afirma que el 67% de los encuestados deseo sobresalir en la calidad y oportuna entrega para los servicios de tus clientes debes de tener en cuenta a tus proveedores y crear alianzas estratégicas para el desarrollo y crecimiento de ambos. Según Olmedo (2014) la relación comercial con los proveedores es necesaria para obtener preferencias para las academias y múltiples beneficios que se logran cuando eres cliente habitual para un proveedor, por ello se trabaja de manera conjunta para el crecimiento de ambas empresas.

5.2.3. Análisis de resultados del objetivo específico 3: Detallar el marketing digital

Según la tabla 17 y su respectiva figura, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó contar con su página web o blog informando sobre su empresa y los servicios que ofrece en internet. Este resultado coincide con Tufiño (2017) quien afirma que el 80% de los encuestados utilizó medios digitales es tendencia, por ello

resalta el uso de este medio como herramienta para promocionar la empresa. Según InboundCycle (2018) la web o blog es un aherramienta tecnològica digital que permite promocionar los servicio de la academia mediante publicaciones diarias y continuas para situar a las empresas en el mercado.

Según la tabla 18 y figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 40% manifestó encontrarse en los buscadores como el google. La academia de fútbol que se encuentra en primer lugar es la Cesar Vallejo, el 60% no aparece en los buscadores. Este resultado coincide con López, Beltrán & Mora (2015) quienes afirman que más del 82% de las personas acceden a medios digitales por ellos es un medio donde se pueden realizar campañas de difusión lo cual presenta un desafío para las empresas para comunicarse y haya una gestión eficaz con los clientes. Según InboundCycle (2018) los buscadores como google, firefox, chrome son buscadores que permiten colocar los contenidos de las acdemias en los primeros lugares para que los clientes accedan a esta informaciòn y puedan ser eligidos por ellos. El 80% de los clientes accede o prefiere a la primera opciòn en la búsqueda de los contenidos en el internet. Po eso es importante aparecer en los buscadores como la primera o segunda opciòn.

Según la tabla 19 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 80% manifestó no usar los anuncios ni banners en páginas de internet para hacer publicidad, y sólo el 20% de las academias, es decir 1 sola academia usa anuncios o banners en páginas de internet para hacerse conocida, como medio de publicidad. Este resultado coincide con Tufiño (2017) quien afirma que el 80% de los encuestados utilizó los medios digitales son los más usados en la actualidad, lo cual significa que debemos usarlos como estrategia para la publicidad de la academia. Según InboundCycle (2018) la publicidad o display son los banners o anuncios en las pàginas

web de otras empresas, son de utilidad para dar a conocer los servicios que ofrece la academia y así ser conocidos por las personas. A diferencia de otros medios de comunicación o información en el mundo digital es que estos anuncios tienen un costo por la difusión.

Según la tabla 20 y su respectiva figura, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó no envían correos electrónicos como medio de comunicación o publicidad a sus clientes para darse a conocer los servicios que brindan. Este resultado coincide con López, Beltrán & Mora (2015) quienes afirman que los emails son recursos para comunicarse con los clientes y poder persuadirlos en la preferencia de los servicios que se prestan. Según InboundCycle (2018) los email para los usuarios o clientes de la academia son medios de comunicación para difundir un mensaje clave para la academia, lo cual beneficia la rentabilidad de esta, permite que se conozca la academia y pueda preferir sus servicios.

Según la tabla 21 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó usar como publicidad las redes sociales. Este resultado coincide con Tufiño (2017) quien afirma que el 80% de los encuestados utilizaron las redes sociales son de mucha importancia como herramienta digital para difundir y convencer al público de preferir los servicios que se brindan en la empresa. Según InboundCycle (2018) la publicidad en las redes sociales son una plataforma digital para colocar mensajes para persuadir a las personas en adquirir los servicios de las academias sin costo alguno lo cual se aprovecha para la productividad de éstas.

5.2.4. Análisis de resultados del objetivo específico 4: Explicar el mix del marketing

Según la tabla 22 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 60% manifestó haber realizado un estudio para saber su mercado meta, a quién van dirigidos sus servicios, mientras que el 40% no ha realizado ningún estudio para saber a quién van dirigidos sus productos. Este resultado coincide con Estela (2016) quien afirma que el 29% realizaron estudios sobre los deseos y preferencias de los clientes en el mercado meta, para poder dirigir los esfuerzos de su producto o servicio a sus consumidores (mercado meta) y poder cubrir la demanda insatisfecha que existe en el mercado. Según Banegas (2017) un estudio de mercado es necesario para saber a quién van dirigidos los servicios de las academias y conocer la demanda insatisfecha lo cual garantizará la necesidad de academia de fútbol y hay mercado donde competir por los clientes.

Según la tabla 23 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó que su empresa cuenta con estímulos que impulsan a sus clientes en preferir los servicios prestados por la academia. Este resultado coincide con Estela (2016) quien afirma que el 71% de los encuestados usaron el marketing en las empresas es una estrategia para atraer a los clientes e impulsarlos a consumir los servicios o productos de la academia. Según Banegas (2017) el producto o servicio es el elemento esencial de una academia el cual debe tener diferentes características las cuales motiven a los clientes para ser elegidas en relación con la competencia.

Según la tabla 24 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó saber que el monto de la mensualidad depende el éxito o fracaso de una empresa. Este resultado coincide con Camilo (2016) quien afirma que el 46% de los encuestados saben que el precio de los productos o servicios en el mix marketing es resaltante, donde se debe utilizar una política de precios para beneficiar a los clientes

y consuman los servicios de la academia. Ya que siempre los consumidores se inclinan por el precio. Según Banegas (2017) el precio es el monto que se debe de pagar en un academia, debe ser relativo al mercado porque dependiendo de la suma de dinero y la calidad del servicio será elegido por los clientes.

Según la tabla 25 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 80% manifestó contar con locales de fácil acceso para los alumnos de la academia de fútbol lo cual les brinda seguridad para asistir a las clases. El 20 % cuenta con locales que la ubicación es lejana o peligrosa lo cual dificulta el acceso a sus servicios. Este resultado coincide con Marchà (2017) quien afirma que el 57% de los encuestados contó con un ambiente agradable y seguro para que ocurra el intercambio de productos o servicios. Es por ello que en las academias de fútbol deben de tener lugares céntricos y seguros, que sean ideales para las clases. Según Banegas (2017) el local o lugar donde se ofrecen los servicios es importante para los clientes porque debe tener las especificaciones para dar un servicio adecuado a los alumnos y la seguridad que debe prestar cualquier empresa para la aceptación del cliente y superar sus expectativas.

Según la tabla 26 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 60% manifestó utilizar estrategias de promoción para captar a los alumnos en su academia, por el contrario del 40% de las academias no usan estrategias para la captación de clientes. Este resultado coincide con Estela (2016) quien afirma que el 53% de los encuestados usaron estrategias de promoción para poder persuadir al mercado meta a consumir los servicios que se prestan en la academia y poder competir con la competencia.

Según la tabla 27 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 60% manifestó utilizar en su empresa la publicidad y relaciones públicas para

introducir sus servicios en el mercado y posicionarse en él. Este resultado coincide con Estela (2016) quien afirma que el 53% de los encuestados utilizaron la publicidad es un medio importante por el cual se informa y se persuade al consumidor para preferir el servicio que brinda la academia. Según Banegas (2017) la publicidad es una forma de comunicación mediante mensajes para las personas que pueden consumir los servicios dentro de un mercado para persuadir al consumidor.

Según la tabla N° 28 y su figura respectiva, del total de gerentes encuestados, el 100% manifestó usar en su empresa anuncios y publicidad en internet para dar a conocer su empresa y ésta sea exitosa, ya que es un medio de comunicación masivo y muy usado por los clientes. Este resultado coincide con López, Beltrán & Mora (2015) quienes afirman que el 53% de los encuestados utilizaron el internet como medio publicitario es la manera de darse a conocer sin incurrir en altas sumas de dinero para persuadir a los clientes. Según Banegas (2017) los anuncios y publicidad en el internet son medios de comunicación digital que se utiliza como estrategia para atraer clientes a la academia y sea una academia rentable en el mercado.

VI. Conclusiones

6.1. Determinar los componentes de la gestión de calidad.

- Los resultados de la investigación determinaron que los componentes de la gestión de calidad son importantes para las academias de fútbol, predominando la aseguración de la calidad para asegurar los servicios prestados, muy utilizado por los gerentes, seguido de componente control de los servicios, que permite asegurar los recursos materiales y humanos para ofrecer un servicio adecuado para el éxito de la empresa.

6.2. Describir los principios de la gestión de calidad

- Los ocho principios de la gestión de calidad en las academias de fútbol sirvieron como guía para la organización para brindar servicios de calidad superando las necesidades de los clientes, predominando el enfoque al cliente que es determinante para la venta de los servicios del academia, seguido de los principios del liderazgo y participación del personal porque al motivar al personal se trabaja en equipo por los objetivos de la empresa, respetando las normas y procesos de las academias y poder posicionarla en el mercado.

6.3. Detallar el marketing digital

- El marketing digital buscó implantar una estrategia para posicionar su servicio en el mercado utilizando los medios digitales que están tan de moda y que permiten una comunicación rápida y de fácil acceso sin necesidad de invertir grandes cantidades para llegar a los clientes, predominando la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, etc. para introducir información

masiva en las plataformas digitales y de esta manera persuadir a las personas a conocer y consumir los servicios de las academia.

6.4. Explicar el mix del marketing

- El mix del marketing son los elementos básicos, conocidos como las 4 Ps, las cuales cumplieron un valor resaltante porque se debe contar con estímulos para persuadir a los clientes para preferir los servicios de la academia, satisfaciendo a los clientes, predominando el precio para que son servicios accesibles a los clientes, seguido de los elementos de la publicidad y promoción como estrategias de los servicios que ofrecen las academias e incentivar a los clientes a preferir los servicios y las academias crezcan.

Aspectos complementarios

Referencias Bibliográficas:

- 21, P. (17 de Diciembre de 2018). *Empresas peruanas destacan por su compromiso con el medio ambiente*. Obtenido de Perú 21: <https://peru21.pe/economia/empresas-peruanas-destacan-compromiso-medio-ambiente-447585>
- Anónimo. (2014). *Gestión*. (D. MX, Productor) Obtenido de Definición MX.: utilización eficiente de estos recursos, en la medida en que debe maximizarse sus rendimientos.
- Anónimo. (2018). *Sistema de Gestión de la Calidad*. Obtenido de UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA: <https://www.ucc.edu.co/sistema-gestion-integral/Paginas/sistema-gestion-calidad.aspx>
- Banegas, E. (2017). *Las 4 "P" del marketing que debes conocer*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Benzaquen, J. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: *JOURNAL REVISTA*, 41. Obtenido de <https://gcg.universia.net/article/view/441/calidad-las-empresas-latinoamericanas-caso-peruano->
- Cabanillas, Y. (2019). *Gestión de Calidad con el Uso del Coaching en las micro y pequeñas empresas del Sector Servicio, rubro Escuelas y Academias de Fútbol, Distrito de Nuevo Chimbote*. Nuevo Chimbote: UNIVERSIDAD LOS ANGELES DE CHIMBOTE. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_1bc474c806f8606db58eed63529726e6
- Camilo Lenin, R. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015*. HUANUCO: UNIVERSIDAD DE HUANUCO. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chero Cordova, M. (2015). *"Análisis del Marketing Operativo en la empresa"*. Piura: UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/411>
- Egaña, Y. (2016). *Gestión de calidad en el deporte*. España: UNIVERSIDAD DEL PAIS VASCO. Obtenido de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/17197/Gestion%20de%20la%20calidad%20en%20el%20deporte.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Estela y Macedo, K. (2016). *La Gestión Estratégica del Marketing y la satisfacción al cliente de la tienda Movistar Real Plaza Huánuco 2016*. Huánuco: UNIVERSIDAD DE HUANUCO. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/142;jsessionid=1F15D245D9F7F8A30428E1664CC416A9>
- Farfán, J. (2015). *Gestión de la calidad de las MYPE del sector servicio – rubro pilado de arroz de la provincia Sullana*. Sullana: UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE. Obtenido de [file:///C:/Users/FIORELLA/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20\(10\).pdf](file:///C:/Users/FIORELLA/Downloads/Uldech_Biblioteca_virtual%20(10).pdf)
- Farias Pulache, S. (2018). *Diagnostico de la aplicación de las Estrategias de Marketing Digital en las Empresas bananeras de exportación de Querecotillo – Sullana 2017*. Querecotillo: UNIVERSIDAD CEAR VALLEJO. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26442/Farias_PSCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Galiano Fuentes, A. J., Moreyra, D., Palomino, H., & Landa, R. (2017). *Calidad en los Colegios del Sector Educación Inicial Privado en Lima Metropolitana*. Lima: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERU. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8027>
- Gonzales, A. (2018). *¿Qué es el control de calidad?* Obtenido de [empredepyme.net](https://www.emprendepyme.net/que-es-el-control-de-calidad.html): <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-control-de-calidad.html>
- InboundCycle, E. (2018). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Joan Quispe, D. C. (2015). *Estrategias de Marketing Deportivo como influencia en la Gestión de Marca de un Club Deportivo Universitario en el año 2014*. Trujillo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *DIRECCION DE MARKETING*. PEARSON. Obtenido de asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf
- Lezameta Cueva, A. (2016). *Factor Md. Agencia de Marketing Digital*. Lima: UNIVERSIDAD DE PIURA. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2823>
- López, O., Beltrán, C., & Mora, R. (2015). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. Ecuador. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- López, P. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Marchàn, E. (2017). *Gestión de calidad y Merchandising en las MYPE rubro imprenta de Talara*. Talara: UNIVERSIDAD LOS ANGELES DE CHIMBOTE. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/768>
- Martínez Caro, E. (2015). *Gestión de la calidad de los servicios de los clubes de fútbol base*. Cartagena: UNIVERSIDAD POLITECNICA DE CARTAGENA. Obtenido de <https://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/334700/TEMC.pdf?sequence=1>
- Martínez, C. (s.f). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*. Obtenido de [lifeder.com](http://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/): <http://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Monsalve Quispe, J., & Cruz Barreto, D. (2015). *Estrategias de Marketing Deportivo como influencia en la Gestión de Marca de un Club Deportivo Universitario en el Año 2014*. Trujillo: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6474>
- Morales, O. (6 de Octubre de 2016). *El fútbol como un fenómeno de masas y su impacto social en Latinoamérica (parte II)*. Obtenido de UNIVERSIDAD ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/intercultural-management/2016/10/el-futbol-como-un-fenomeno-de-masas-y-su-impacto-social-en-latinoamerica-parte-ii/>
- More, A. (2016). *Caracterización de gestión de calidad y formalización de las MYPE comercializadoras de ropa para bebés de las galerías ubicadas en av. Blas de Atienza, Piura*. Piura: UNIVERSIDAD LOS ANGELES DE CHIMBOTE. Obtenido de <https://erp.uladech.edu.pe/signa/biblioteca/virtual/?dom=01&mod=019&i=01019001>

- Moreno, E. (Agosot de 2013). *Delimitaciòn del problema de investigaciòn*. Obtenido de UNIVERSIDAD ANTENOR ORREGO: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/delimitacion-del-problema-de.html?m=1>
- Olmedo Trujillo, A. (2014). *Unidad II. Introducción a la Administración*. Obtenido de Amarai: <http://amaraiolmedot.weebly.com/actividad-9.html>
- Peruano, E. (Julio de 2019). *Gobierno ratifica apoyo a las mypes*. (PERU, Editor) Obtenido de El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia-gobierno-ratifica-apoyo-a-mypes-66377.aspx>
- Porter, M. (2019). *Resumen del libro Ser Competitivo*. Obtenido de Leader summaries: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/ser-competitivo>
- Raffino, M. (8 de Julio de 2019). "Marketing". Obtenido de Concepto.de.: "Marketing". Autor: María Estela Rahttps://concepto.de/marketing/. Consultado: 08 de julio de 2019.
- Rocío, P., Alcalde, N., Jaimes, S., & Izquierdo, C. (2016). *Plan estratégico de marketing del Turismo rural comunitario peruano*. Lima: PUCP. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7984>
- Sánchez, M. (2017). *Características de La Gestión de Calidad Y Atención al Cliente del Restaurante El Leñador Y Algo Más del Distrito de Sullana, Año 2017*. Sullana: UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE.
- SUNAT. (2018). *¿Què es una Mype?* Obtenido de cpe.SUNAT: <http://cpe.sunat.gob.pe/micro-y-pequena-empresa-mype>
- Sunat. (19 de Febrero de 2019). *Iniciando mi negocio*. Obtenido de Emprender: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Talledo Romero, J. L. (Febrero de 2019). *Plan de Marketing Digital para el negocio Piedad Romero Atelier, en la Ciudad de Piura, 2018*. Piura: UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA.
- Tazza, E. (13 de Diciembre de 2018). *Tres claves para el futuro de la MYPE*. Obtenido de Gestìon : <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2018/12/tres-claves-para-el-futuro-de-la-mype-en-el-peru.html>
- Tirado Tabora, K. (2015). *Marketing deportivo en el fútbol femenino*. MEDELLÍN.
- Torres, J. (2016). *Caracterización de la Gestión de Calidad en las Mypes del sector servicio- rubro cevicheñas del P.J. bajo de la ciudad de Chimbote, año 2013*. Chimbote.
- Tufiño Galarza, D. (2017). *Alternativas de gestión de marca, mediante el uso de marketing digital, enfocadas en los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Quito*. Quito: Quito, 2017. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/17453>
- Uladech. (2016). *Biblioteca Uladech*. Obtenido de Uladech.
- Yanez, D. (s.f). *Población Estadística: Características Principales y Tipos*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/poblacion-estadistica/>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto																x
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación																x
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación																x
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación																x
5	Mejora del marco teórico y metodológico																x
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información																x
7	Elaboración del consentimiento informado (*)																x
8	Recolección de datos																x
9	Presentación de resultados																x
10	Análisis e Interpretación de los resultados																x
11	Redacción del informe preliminar																x
12	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación																x
13	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación																x
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación																x
15	Redacción de artículo científico																x

Anexo 2: Presupuesto

Esquema de presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros			
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			
Sub total			
Total de presupuesto desembolsable			
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			904.00

Anexo 3: Cuestionario

Gestión de calidad

1. ¿Considera importante para su empresa la gestión de calidad?
SI___ NO__
2. ¿Usted satisface las expectativas del cliente mediante su gestión de calidad en la academia de fútbol?
SI___ NO__
3. ¿Emplea su empresa la inspección de calidad?
SI___ NO__
4. ¿Usted compara o mide sus servicios con el de los demás para saber si cumple con los requerimientos de los asistentes de la escuela?
SI___ NO__
5. ¿Existe en su empresa una persona encargada del control de calidad, es decir quién certifica que no ocurran defectos en el proceso del servicio?
SI___ NO__
6. ¿Cree usted que el control de calidad minimiza costos e incrementa la rentabilidad?
SI___ NO__
7. ¿Utiliza en la gestión de calidad de su empresa el aseguramiento de la calidad para garantizar un determinado nivel de calidad?
SI___ NO__
8. ¿La estrategia de gestión de calidad total está implantada en su empresa para crear conciencia en todos los procesos organizacionales?
SI___ NO__
9. ¿En la academia de fútbol se aseguran en brindar servicios de calidad para la satisfacción de sus clientes?

SI___ NO__

10. ¿En su empresa se motivar a la gente a ser un profesional más competitivo en el mercado logrando los objetivos trazados?

SI___ NO__

11. ¿El factor humano es primordial en su academia de fútbol?

SI___ NO__

12. ¿El personal sabe de manera explícita, cuáles son sus funciones a ejecutar en la empresa?

SI___ NO__

13. ¿El personal de la empresa cumple con las normativas y políticas a seguir frente a un problema o imprevisto?

SI___ NO__

14. ¿En la empresa piensan siempre en mejorar sus servicios para satisfacer a sus clientes?

SI___ NO__

15. ¿Cuándo se presenta algún problema o decisión que se deba tomar en la academia, se toman las determinaciones de manera impulsiva o se analizan los hechos?

SI___ NO__

16. ¿Mantiene buenas relaciones con sus proveedores para favorecer a la escuela?

Marketing

1. ¿Tiene su página web o blog para promocionar los servicios que ofrece?

SI___ NO__

2. ¿Se encuentra el blog de tu empresa en los buscadores?

SI___ NO__

3. ¿Usas los anuncios o banner en páginas de internet para hacer publicidad a la academia?
- SI___ NO__
4. ¿Envía correos electrónicos a grupos de personas o de empresas para dar a conocer los bienes que brinda?
- SI___ NO__
5. ¿Usa la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter?
- SI___ NO__
6. ¿Ha realizado algún estudio para saber a qué población va dirigido su producto o servicio?
- SI___ NO__
7. ¿Cree usted que la academia cuenta con estímulos que impulsan a sus clientes preferir sus servicios o productos?
- SI___ NO__
8. ¿Sabe que el monto de la mensualidad de la academia significa el fracaso o prosperidad de una empresa o servicio?
- SI___ NO__
9. ¿La empresa cuenta con locales de fácil acceso para los alumnos de la academia?
- SI___ NO__
10. ¿La empresa utiliza estrategias de promoción en la captación de alumnos para la escuela de fútbol?
- SI___ NO__
11. ¿La empresa utiliza la publicidad y relaciones públicas para introducir sus servicios y así posicionarse en el mercado?
- SI___ NO__
12. ¿Usa el internet para sus anuncios o publicidad?

SI__ NO__

Anexo 4: Consentimiento informado

Anexo 4. Consentimiento Informado

“Año de lucha contra la corrupción y la impunidad”

Sullana, 5 Diciembre del 2018

Oficio N. ° 001-180 - 2018 DTI ULADECH/CDRR

Señor: Gerentes de las Mypes sector servicios- academias de Fútbol

Asunto: Solicitud de permiso para realizar un informe

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes - sector servicio- rubro academias de fútbol del distrito de Sullana año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.


MSc. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
GLAD 03509



“Año de lucha contra la corrupción y la impunidad”

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
(ULADECH Católica)**

Investigador principal: Fiorella Lizet Silva Balcázar

Mgtr. Carlos David Ramos Rosas (Universidad Católica los Ángeles de Chimbote)

Estimado Empresarios,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes - sector servicio- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

“Año de lucha contra la corrupción y la impunidad”

Consentimiento Informado

Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es Determinar las características de La gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes -sector servicio - rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las Gestión de Calidad y uso del Marketing de las Academias de Fútbol de la Provincia de Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de gestión de calidad y de técnicas administrativas modernas, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mypes que administra.

Beneficios

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de la gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes – sector servicios - rubro academias de fútbol del distrito de Sullana año 2018.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la Mype para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

- Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Mgtr. Carlos David Ramos Rosas al teléfono 955943115 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.

Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica

Teléfono: (+51043) 327-933.

E-mail: cgorritis@gmail.com

**CUESTIONARIO DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DE TÉCNICAS
ADMINISTRATIVAS MODERNAS
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

La presente entrevista tiene como fin recoger información para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes – sector servicios – rubro academias de fútbol del distrito de Sullana año 2018

La información que nos brinde será usada exclusivamente para fines académicos y de investigación. Por lo que se le agradece anticipadamente por su participación. **Marque con una “X” según sea el caso:**

N°	I. GESTIÓN DE CALIDAD	ITEMS	
		SI	NO
1	¿Considera importante para su empresa la gestión de calidad?	X	
2	¿Usted satisface las expectativas del cliente mediante su gestión de calidad en la academia de fútbol?	X	
3	¿Emplea su empresa la inspección de calidad?		X
4	¿Usted compara o mide sus servicios con el de los demás para saber si cumple con los requerimientos de los asistentes de la escuela?	X	
5	¿Existe en su empresa una persona encargada del control de calidad, es decir quién certifica que no ocurran defectos en el proceso del servicio?		X
6	¿Cree usted que el control de calidad minimiza costos e incrementa la rentabilidad?	X	
7	¿Utiliza en la gestión de calidad de su empresa el aseguramiento de la calidad para garantizar un determinado nivel de calidad?	X	
8	¿La estrategia de gestión de calidad total está implantada en su empresa para crear conciencia en todos los procesos organizacionales?		X
9	¿En la academia de fútbol se aseguran en brindar servicios de calidad para la satisfacción de sus clientes?	X	
10	¿En su empresa se motiva a la gente a ser un profesional más competitivo en el mercado logrando los objetivos trazados?	X	

11	¿El factor humano es primordial en su academia de fútbol?	X	
12	¿El personal sabe de manera explícita, cuáles son sus funciones a ejecutar en la empresa?	X	
13	¿El personal de la empresa cumple con las normativas y políticas a seguir frente a un problema o imprevisto?	X	
14	¿En la empresa piensan siempre en mejorar sus servicios para satisfacer a sus clientes?	X	
15	¿Cuándo se presenta algún problema o decisión que se deba tomar en la academia, se toman las determinaciones de manera impulsiva o se analizan los hechos?	X	
16	¿Mantiene buenas relaciones con sus proveedores para favorecer a la escuela?	X	
II MARKETING			
17	¿Tiene su página web o blog para promocionar los servicios que ofrece?		X
18	¿Se encuentra el blog de tu empresa en los buscadores?		X
19	¿Usas los anuncios o banner en páginas de internet para hacer publicidad a la academia?		X
20	¿Envía correos electrónicos a grupos de personas o de empresas para dar a conocer los bienes que brinda?		X
21	¿Usa la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter?	X	
22	¿Ha realizado algún estudio para saber a qué población va dirigido su producto o servicio?		X
23	¿Cree usted que la academia cuenta con estímulos que impulsan a sus clientes preferir sus servicios o productos?	X	
24	¿Sabe que el monto de la mensualidad de la academia significa el fracaso o prosperidad de una empresa o servicio?	X	
25	¿La empresa cuenta con locales de fácil acceso para los alumnos de la academia?	X	

26	¿La empresa utiliza estrategias de promoción en la captación de alumnos para la escuela de fútbol?	X	
27	¿La empresa utiliza la publicidad y relaciones públicas para introducir sus servicios y así posicionarse en el mercado?	X	
28	¿Usa el internet para sus anuncios o publicidad?	X	

MARIS PALACIOS HERRERA





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Empresas participantes en la investigación: Gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes-sector servicios-rubro academias de fútbol del distrito de Sullana año 2018

ACADEMIA	GERENTE	DIRECCIÓN	FIRMA
San Martín de Marcavelica	MARCO PALAVALOS HERRERA	256657452 URB. JARDIN M2 M-4 LOTE 49	
Futbol club El churre	Geno Esgardo Medina Sulquicondor	El Alto #162 Urb. Santa Rosa	
Tiburones del Chira	Edu Hibbis	Calle San Mateo - Urb. Santa Rosa	
Escuela de Fútbol Universidad Cesar Vallejo Filial - Sullana	Carlos Myrica Reyes	Calle Ugarte 494 Centro Sullana	
Academia deportiva Los Leones	Jair Zapata Carrasco	Calle 6 # 134 Buenos Aires	

Anexo 5: Base de datos

Gerente academia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	
2	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	
3	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	
4	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1
5	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	

Anexo 6: Validación del cuestionario

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Mg. Lic. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS

ESPECIALIDAD: ESTADÍSTICO

COLEGIADO: COESPE N°214

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 05 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la Gestión de Calidad y el Uso del Marketing de las MYPES-sector Servicios-Rubro Academias de Fútbol del Distrito de Sullana año 2018, fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 25. Dando el siguiente resultado:


IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
COESPE 214
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING DE LAS MYPES-SECTOR SERVICIOS-RUBRO ACADEMIAS DE FUTBOL DEL DISTRITO DE SULLANA AÑO 2018

VARIABLE GESTION DE CALIDAD

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
16	0,976

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	32,00	2553,200	,000	,981
P02	31,83	2512,167	,999	,979
P03	32,17	2445,367	,921	,977
P04	31,67	2421,467	,966	,976
P05	32,17	2351,367	,999	,975
P06	31,33	2341,867	,988	,974
P07	31,00	2312,000	,998	,974
P08	31,17	2256,167	,989	,973
P09	30,67	2234,267	,998	,973
P10	30,50	2195,900	,998	,972
P11	30,33	2157,867	,998	,972
P12	30,50	2103,100	,998	,972
P13	30,33	2065,867	,998	,972
P14	29,83	2045,767	,998	,973
P15	30,00	1992,400	,999	,974
P16	29,50	1972,700	,998	,974

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 97.6 % de confiabilidad con respecto a 16 Preguntas (5 encuestados) de la Variable Gestión de calidad.


 LICENCIADA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

VARIABLE USO DE MARKETING

Estadística de Fiabilidad	
Nº de Preguntas	Alfa Cronbach
12	0.973

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	19,00	810,000	,998	,977
P2	18,50	795,500	,808	,976
P3	18,50	767,900	,954	,973
P4	18,50	741,900	,998	,970
P5	17,50	741,900	,998	,970
P6	17,83	705,767	,983	,968
P7	17,17	698,167	,998	,967
P8	17,00	676,800	,998	,966
P9	17,00	650,800	,995	,966
P10	17,00	626,000	,994	,967
P11	16,50	614,700	,998	,968
P12	16,33	594,667	,998	,970

Podemos Determinar que el Instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 97.3% de confiabilidad con respecto a 12 Preguntas (5 encuestados) de la Variable Uso de Marketing.


 LIC. IGNACIA ABIGAIL LOZANO RAMOS
 COESPE 214
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Fiabilidad

Avisos

La escala tiene elementos de varianza cero.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	5	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	28

Anexo 7: Juicio de expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Elizabeth Diamina Zapata Castro, con cédula de colegiatura 06563 con profesión administradora 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.

“Gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes - sector servicios-rubro academias de fútbol del distrito de Sullana año 2018” presentado por el estudiante universitario Silva Balcázar, Fiorella Lizet de la escuela profesional 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


Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACION

MATRIZ DE VALIDACION DE JUICIO POR ESXPERTOS										
Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		¿Es Pertinente Con El concepto?		¿Necesita Mejorar La redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD										
1er OE	Determinar los componentes de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018									
1	¿Considera importante para su empresa la gestión de calidad?	✓			✓		✓		✓	
2	¿Usted satisface las expectativas del cliente mediante su gestión de calidad en la academia de fútbol?	✓			✓		✓		✓	
3	¿Emplea su empresa la inspección de calidad?	✓			✓		✓		✓	
4	Usted compara o mide sus servicios con el de los demás para saber si cumple con los requerimientos de los asistentes de la escuela?	✓			✓		✓		✓	
5	¿Existe en su empresa una persona encargada del control de calidad, es decir quién certifica que no ocurran defectos en el proceso del servicio?	✓			✓		✓		✓	
6	¿Cree usted que el control de calidad minimiza costos e incrementa la rentabilidad?	✓			✓		✓		✓	
7	¿Utiliza en la gestión de calidad de su empresa el aseguramiento de la calidad para garantizar un determinado nivel de calidad?	✓			✓		✓		✓	
8	¿La estrategia de gestión de calidad total está implantada en su empresa para crear conciencia en todos los procesos organizacionales?	✓			✓		✓		✓	


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
 FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
 Mgr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

2do OE	Describir las principios de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018							
9	¿En la academia de fútbol se aseguran en brindar servicios de calidad para la satisfacción de sus clientes?	✓		✓		✓		✓
10	¿En su empresa se motiva a la gente a ser un profesional más competitivo en el mercado logrando los objetivos trazados?	✓		✓		✓		✓
11	¿El factor humano es primordial en su academia de fútbol?	✓		✓		✓		✓
12	¿El personal sabe de manera explícita, cuáles son sus funciones a ejecutar en la empresa?	✓		✓		✓		✓
13	¿El personal de la empresa cumple con las normativas y políticas a seguir frente a un problema o imprevisto?	✓		✓		✓		✓
14	¿En la empresa piensan siempre en mejorar sus servicios para satisfacer a sus clientes?	✓		✓		✓		✓
15	¿Cuándo se presenta algún problema o decisión que se deba tomar en la academia, se toman las determinaciones de manera impulsiva o se analizan los hechos?	✓		✓		✓		✓
16	¿Mantiene buenas relaciones con sus proveedores para favorecer a la escuela?	✓		✓		✓		✓
	VARIABLE DEL MARKETING							
3er OE	Detallar el marketing digital de las Mypes del sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018							
17	¿Tiene su página web o blog para promocionar los servicios que ofrece?	✓		✓		✓		✓
18	¿Se encuentra el blog de tu empresa en los buscadores?	✓		✓		✓		✓
19	¿Usas los anuncios o banner en páginas de internet para hacer publicidad a la academia?	✓		✓		✓		✓
20	¿Envía correos electrónicos a grupos de personas o de empresas para dar a conocer los bienes que brinda?	✓		✓		✓		✓


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
 CENTRO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS

 Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN

21	¿Usa la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter?	✓			✓		✓		✓
4to OE	Explicar el mix del marketing de las Mypes del sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018								
22	¿Ha realizado algún estudio para saber a qué población va dirigido su producto o servicio?	✓			✓		✓		✓
23	¿Cree usted que la academia cuenta con estímulos que impulsan a sus clientes preferir sus servicios o productos?	✓			✓		✓		✓
24	¿Sabe que el monto de la mensualidad de la academia significa el fracaso o prosperidad de una empresa o servicio?	✓			✓		✓		✓
25	¿La empresa cuenta con locales de fácil acceso para los alumnos de la academia?	✓			✓		✓		✓
26	¿La empresa utiliza estrategias de promoción en la captación de alumnos para la escuela de fútbol?	✓			✓		✓		✓
27	¿La empresa utiliza la publicidad y relaciones públicas para introducir sus servicios y así posicionarse en el mercado?	✓			✓		✓		✓
28	¿Usa el internet para sus anuncios o publicidad?	✓			✓		✓		✓


 UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
 CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO SULLANA
 Mgtr. Elizabeth Zapata Castro
 COORD. ESC. PROF. ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Carlos David Ramos Rosas, con cédula de
colegiatura 03509 con profesión Administrador 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.

“Gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes - sector servicios-rubro
academias de fútbol del distrito de Sullana año 2018” presentado por el estudiante
universitario Silva Balcázar, Fiorella Lizet de la escuela profesional 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


MG. ADM. EMP. Carlos David Ramos Rosas
DOCENTE TUTOR ULADECH
CLAD 03509

MATRIZ DE VALIDACION DE JUICIO POR EXPERTOS									
Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es Pertinente Con El concepto?		¿Necesita Mejorar La redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
	VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD								
1er OE	Determinar los componentes de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018								
1	¿Considera importante para su empresa la gestión de calidad?	✓			✓		✓		✓
2	¿Usted satisface las expectativas del cliente mediante su gestión de calidad en la academia de fútbol?	✓			✓		✓		✓
3	¿Emplea su empresa la inspección de calidad?	✓			✓		✓		✓
4	Usted compara o mide sus servicios con el de los demás para saber si cumple con los requerimientos de los asistentes de la escuela?	✓			✓		✓		✓
5	¿Existe en su empresa una persona encargada del control de calidad, es decir quién certifica que no ocurran defectos en el proceso del servicio?	✓			✓		✓		✓
6	¿Cree usted que el control de calidad minimiza costos e incrementa la rentabilidad?	✓			✓		✓		✓
7	¿Utiliza en la gestión de calidad de su empresa el aseguramiento de la calidad para garantizar un determinado nivel de calidad?	✓			✓		✓		✓
8	¿La estrategia de gestión de calidad total está implantada en su empresa para crear conciencia en todos los procesos organizacionales?	✓			✓		✓		✓

2do OE	Describir las principios de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018								
9	¿En la academia de fútbol se aseguran en brindar servicios de calidad para la satisfacción de sus clientes?	✓			✓		✓		✓
10	¿En su empresa se motiva a la gente a ser un profesional más competitivo en el mercado logrando los objetivos trazados?	✓			✓		✓		✓
11	¿El factor humano es primordial en su academia de fútbol?	✓			✓		✓		✓
12	¿El personal sabe de manera explícita, cuáles son sus funciones a ejecutar en la empresa?	✓			✓		✓		✓
13	¿El personal de la empresa cumple con las normativas y políticas a seguir frente a un problema o imprevisto?	✓			✓		✓		✓
14	¿En la empresa piensan siempre en mejorar sus servicios para satisfacer a sus clientes?	✓			✓		✓		✓
15	¿Cuándo se presenta algún problema o decisión que se deba tomar en la academia, se toman las determinaciones de manera impulsiva o se analizan los hechos?	✓			✓		✓		✓
16	¿Mantiene buenas relaciones con sus proveedores para favorecer a la escuela?	✓			✓		✓		✓
	VARIABLE DEL MARKETING								
3er OE	Detallar el marketing digital de las Mypes del sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018								
17	¿Tiene su página web o blog para promocionar los servicios que ofrece?	✓			✓		✓		✓
18	¿Se encuentra el blog de tu empresa en los buscadores?	✓			✓		✓		✓
19	¿Usas los anuncios o banner en páginas de internet para hacer publicidad a la academia?	✓			✓		✓		✓
20	¿Envía correos electrónicos a grupos de personas o de empresas para dar a conocer los bienes que brinda?	✓			✓		✓		✓




21	¿Usa la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter?	✓			✓		✓		✓
4to OE	Explicar el mix del marketing de las Mypes del sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018								
22	¿Ha realizado algún estudio para saber a qué población va dirigido su producto o servicio?	✓			✓		✓		✓
23	¿Cree usted que la academia cuenta con estímulos que impulsan a sus clientes preferir sus servicios o productos?	✓			✓		✓		✓
24	¿Sabe que el monto de la mensualidad de la academia significa el fracaso o prosperidad de una empresa o servicio?	✓			✓		✓		✓
25	¿La empresa cuenta con locales de fácil acceso para los alumnos de la academia?	✓			✓		✓		✓
26	¿La empresa utiliza estrategias de promoción en la captación de alumnos para la escuela de fútbol?	✓			✓		✓		✓
27	¿La empresa utiliza la publicidad y relaciones públicas para introducir sus servicios y así posicionarse en el mercado?	✓			✓		✓		✓
28	¿Usa el internet para sus anuncios o publicidad?	✓			✓		✓		✓


 M.C. ADM. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS
 DOCENTE TUTOR UPEL



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

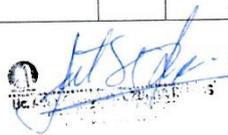
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, Guillermo Alfonso Luján Paredes, con cédula de colegiatura 05861, con profesión Administración 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.

“Gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes sector servicios-rubro academias de fútbol del distrito de Sullana año 2018” presentado por el estudiante universitario Silva Balcázar, Fiorella Lizet de la escuela profesional 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

MATRIZ DE VALIDACION DE JUICIO POR ESXPERTOS										
Orden	Preguntas	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
		¿Es Pertinente Con El concepto?		¿Necesita Mejorar La redacción?		¿Es tendencioso o aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD										
1er OE	Determinar los componentes de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018									
1	¿Considera importante para su empresa la gestión de calidad?	✓			✓		✓		✓	
2	¿Usted satisface las expectativas del cliente mediante su gestión de calidad en la academia de fútbol?	✓			✓		✓		✓	
3	¿Emplea su empresa la inspección de calidad?	✓			✓		✓		✓	
4	Usted compara o mide sus servicios con el de los demás para saber si cumple con los requerimientos de los asistentes de la escuela?	✓			✓		✓		✓	
5	¿Existe en su empresa una persona encargada del control de calidad, es decir quién certifica que no ocurran defectos en el proceso del servicio?	✓			✓		✓		✓	
6	¿Cree usted que el control de calidad minimiza costos e incrementa la rentabilidad?	✓			✓		✓		✓	
7	¿Utiliza en la gestión de calidad de su empresa el aseguramiento de la calidad para garantizar un determinado nivel de calidad?	✓			✓		✓		✓	
8	¿La estrategia de gestión de calidad total está implantada en su empresa para crear conciencia en todos los procesos organizacionales?	✓			✓		✓		✓	



2do OE	Describir los principios de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018								
9	¿En la academia de fútbol se aseguran en brindar servicios de calidad para la satisfacción de sus clientes?	✓			✓		✓		✓
10	¿En su empresa se motiva a la gente a ser un profesional más competitivo en el mercado logrando los objetivos trazados?	✓			✓		✓		✓
11	¿El factor humano es primordial en su academia de fútbol?	✓			✓		✓		✓
12	¿El personal sabe de manera explícita, cuáles son sus funciones a ejecutar en la empresa?	✓			✓		✓		✓
13	¿El personal de la empresa cumple con las normativas y políticas a seguir frente a un problema o imprevisto?	✓			✓		✓		✓
14	¿En la empresa piensan siempre en mejorar sus servicios para satisfacer a sus clientes?	✓			✓		✓		✓
15	¿Cuándo se presenta algún problema o decisión que se deba tomar en la academia, se toman las determinaciones de manera impulsiva o se analizan los hechos?	✓			✓		✓		✓
16	¿Mantiene buenas relaciones con sus proveedores para favorecer a la escuela?	✓			✓		✓		✓
	VARIABLE DEL MARKETING								
3er OE	Detallar el marketing digital de las Mypes del sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018								
17	¿Tiene su página web o blog para promocionar los servicios que ofrece?	✓			✓		✓		✓
18	¿Se encuentra el blog de tu empresa en los buscadores?	✓			✓		✓		✓
19	¿Usas los anuncios o banner en páginas de internet para hacer publicidad a la academia?	✓			✓		✓		✓
20	¿Envía correos electrónicos a grupos de personas o de empresas para dar a conocer los bienes que brinda?	✓			✓		✓		✓

21	¿Usa la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, twitter?	✓			✓		✓		✓
4to OE	Explicar el mix del marketing de las Mypes del sector servicios- rubro academias de fútbol en el distrito de Sullana año 2018								
22	¿Ha realizado algún estudio para saber a qué población va dirigido su producto o servicio?	✓			✓		✓		✓
23	¿Cree usted que la academia cuenta con estímulos que impulsan a sus clientes preferir sus servicios o productos?	✓			✓		✓		✓
24	¿Sabe que el monto de la mensualidad de la academia significa el fracaso o prosperidad de una empresa o servicio?	✓			✓		✓		✓
25	¿La empresa cuenta con locales de fácil acceso para los alumnos de la academia?	✓			✓		✓		✓
26	¿La empresa utiliza estrategias de promoción en la captación de alumnos para la escuela de fútbol?	✓			✓		✓		✓
27	¿La empresa utiliza la publicidad y relaciones públicas para introducir sus servicios y así posicionarse en el mercado?	✓			✓		✓		✓
28	¿Usa el internet para sus anuncios o publicidad?	✓			✓		✓		✓



 UNIVERSIDAD DE SULLANA

 VICERRECTORÍA ACADÉMICA

 VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN

 VICERRECTORÍA DE EXTENSIÓN COMUNITARIA

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN FINANCIERA

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN TECNOLÓGICA

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE SERVICIOS

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE BIENESTAR ESTUDIANTIL

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE CALIDAD

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE RIESGOS

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE SUSTENTABILIDAD

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE PROYECTOS

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE ASISTENCIA ESTUDIANTIL

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE SERVICIOS

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE BIENESTAR ESTUDIANTIL

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE CALIDAD

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE RIESGOS

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE SUSTENTABILIDAD

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE PROYECTOS

 VICERRECTORÍA DE GESTIÓN DE ASISTENCIA ESTUDIANTIL

Anexo 8: Evidencia fotográfica

