



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL
ENFOQUE DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS-RUBRO
ACTIVIDADES DE MÉDICOS Y ODONTÓLOGOS DEL
DISTRITO DE HUARAZ, 2016.**

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

AUTORA:

BACH. YOSSELIN MEDALID TOLEDO ESPINOZA

ASESORA

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ

HUARAZ – PERÚ

2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL
ENFOQUE DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS EN LAS MICRO
Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS-RUBRO
ACTIVIDADES DE MÉDICOS Y ODONTÓLOGOS DEL
DISTRITO DE HUARAZ, 2016.**

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

AUTORA:

BACH. YOSSELIN MEDALID TOLEDO ESPINOZA

ASESORA

MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ

HUARAZ – PERÚ

2016

Título de la tesis

Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016.

Jurado evaluador de tesis

Mg. Lic. Adm. Silvia Isabel Figueroa Quito
Presidente

Mg. Lic. Adm. César Hernán Norabuena Mendoza
Secretario

Mg. Lic. Adm. Carmen Rosa Azabache Arquinio
Miembro

Agradecimiento

A Dios por haberme guiado y dado fuerzas para poder llegar a este momento tan importante, por darme fortaleza y bondad en cada momento que lo necesite.

A mis padres; Enrique y Nélida, por ese gran apoyo y amor que siempre me demuestran a pesar de las dificultades, y inculcarme valores y enseñarme el verdadero valor de la familia.

LA ALUMNA

Dedicatoria

Al todo poderoso: Por darme la vida y sabiduría para hacer realidad mis metas trazadas ; creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer; por ello, con mucha humildad dedico este logro a Él.

A mis padres: Por su apoyo incondicional, y por las grandes lecciones de vida que me han dado hasta el día de hoy.

A mi abuelito, por regalarme el hermoso legado de la perseverancia para alcanzar todo lo que me proponga en la vida y por convertirse en el ángel que me acompaña siempre desde su partida.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz. Para el desarrollo del trabajo se utilizó el tipo de investigación descriptivo, un nivel de investigación cuantitativo y un diseño no experimental(transaccional o transversal), para el recojo de la información se identificó una población de 13 empresas que tenían la denominación de médicos y odontólogos, de los cuales se escogió una muestra de 13 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario validado estructurado por 24 preguntas cerradas; por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 69,23% de los gerentes encuestados, manifiestan que nunca la empresa realiza spot publicitarios mediante la radio, el 38,46% manifiestan que nunca ofrece a sus clientes la entrega de premios y el 53,85% manifiestan que nunca realiza concursos para sus clientes. Finalmente se concluye que existe una deficiente promoción en empresas de este rubro estudiado debido a que prevalece gran despreocupación por parte de los gerentes.

Palabras clave: MYPE, Promoción de ventas, Actividades de médicos y odontólogos

Abstract

The present research had as general objective to describe the main characteristics of the quality management under the sales promotion approach in the micro and small companies of the service sector - the activities of doctors and dentists of the district of Huaraz. For the development of the work, the type of descriptive research, a level of quantitative research and a non-experimental design (transactional or transversal) were used. For the collection of the information, a population of 13 managers with the denomination of doctors and dentists , Of which a sample of 13 managers, who were given a validated questionnaire structured by 24 closed questions, By means of the survey, Of which the following results were obtained: 69.23% of the managers surveyed stated that the company never advertised through the radio, 38.46% said that it never offered its customers the prizes and 53, 85% say they never run contests for their clients. Finally, it is concluded that in the activities of doctors and dentists of the district of Huaraz it is observed that there is a poor promotion in companies of this area studied because of the great lack of concern on the part of the managers.

Keywords: MSEs, Sales Promotion, Activities of doctors and dentists.

Contenido

Título de la tesis	i
Jurado evaluador de tesis	ii
Hoja de agradecimiento	iii
Hoja de dedicatoria	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Contenido.....	vii
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	265
2.1. Antecedentes.....	265
2.2. Bases teóricas de la investigación	35
2.3. Marco conceptual de la investigación	69
III. METODOLOGÍA.....	86
3.1. Tipo de investigación.....	86
3.2. Nivel de la investigación	86
3.3. Diseño de la investigación.....	86
3.4. Población y muestra.....	86
3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	87

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	88
3.7. Plan de análisis	88
3.8. Matriz de consistencia	89
3.9. Principios éticos.....	90
IV. RESULTADOS	91
4.1. Resultados	91
4.2. Análisis de resultados	118
V. CONCLUSIONES.....	130
Referencias bibliografías	131
Anexos	140

Índice de tablas

Tabla 01: Distribución según sexo.....	91
Tabla 02: Distribución según edad.....	92
Tabla 03: Distribución según grado de instrucción	93
Tabla 04: Distribución según en la empresa que Ud. dirige realiza spot publicitarios mediante la radio	94
Tabla 05: Distribución según la empresa presenta anuncios por televisión	95
Tabla 06: Distribución según para dar a conocer los servicios que brinda la empresa se usa las revistas	96
Tabla 07: Distribución según la empresa usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda	97
Tabla 08: Distribución según la empresa cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas	98
Tabla 09: Distribución según la empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios	99
Tabla 10: Distribución según en la empresa se realiza una presentación de ventas.	100
Tabla 11: Distribución según en la empresa que Ud. preside se realiza exposiciones comerciales	101
Tabla 12: Distribución según la empresa cuenta con programas de incentivos.....	102
Tabla 13: Distribución según para una buena promoción de ventas Ud. Realiza la distribución de muestras gratuitas.....	103
Tabla 14: Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de cupones	104
Tabla 15: Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios	

.....	105
Tabla 16: Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de reembolsos	106
Tabla 17: Distribución según ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos	107
Tabla 18: Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de premios.....	108
Tabla 19: Distribución según realiza concursos para sus clientes	109
Tabla 20: Distribución según la empresa elabora los boletines de prensa.....	110
Tabla 21: Distribución según la empresa realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad	111
Tabla 22: Distribución según la empresa participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes.....	112
Tabla 23: Distribución según da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web.....	113
Tabla 24: Distribución según en la empresa se dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos	114
Tabla 25: Distribución según la empresa hace uso del Telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan	115
Tabla 26: Distribución según la empresa realiza el marketing directo con el uso del teléfono	116
Tabla 27: Distribución según la empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correo directo	117

Índice de gráficos

Gráfico 01: Distribución según sexo	91
Gráfico 02: Distribución según edad	92
Gráfico 03: Distribución según grado de Instrucción.....	93
Gráfico 04: Distribución según en la empresa que Ud. dirige realiza spot publicitarios mediante la radio	94
Gráfico 05: Distribución según la empresa presenta anuncios por televisión	95
Gráfico 06: Distribución según para dar a conocer los servicios que brinda la empresa se usa las revistas	96
Gráfico 07: Distribución según la empresa usa elementos impresos como los periódicos para dara conocer los servicios que brinda	97
Gráfico 08: Distribución según la empresa cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas	98
Gráfico 09: Distribución según la empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios	99
Gráfico 10: Distribución según en la empresa se realiza una presentación de ventas	100
Gráfico 11: Distribución según en la empresa que Ud. preside se realiza exposiciones comerciales	101
Gráfico 12: Distribución según la empresa cuenta con programas de incentivos ..	102
Gráfico 13: Distribución según para una buena promoción de ventas Ud. Realiza la distribución de muestras gratuitas.....	103
Gráfico 14: Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de cupones	104
Gráfico 15: Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios	

.....	105
Gráfico 16: Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de reembolsos ..	106
Gráfico 17: Distribución según ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos	107
Gráfico 18: Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de premios	108
Gráfico 19: Distribución según realiza concursos para sus clientes	109
Gráfico 20: Distribución según la empresa elabora los boletines de prensa	110
Gráfico 21: Distribución según la empresa realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad	111
Gráfico 22: Distribución según la empresa participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes	112
Gráfico 23: Distribución según da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web	113
Gráfico 24: Distribución según en la empresa se dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos	114
Gráfico 25: Distribución según la empresa hace uso del Telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan	115
Gráfico 26: Distribución según la empresa realiza el marketing directo con el uso del teléfono	116
Gráfico 27: Distribución según la empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correo directo.....	117

I. INTRODUCCIÓN

En tiempos tan competitivos, la búsqueda de la promoción de ventas es una constante para que todas las empresas puedan crecer y desarrollarse en el entorno donde interactúan, esta preocupación por nuestras micro y pequeñas empresas para que sean cada vez mejores ha impulsado a la Uladech, a través de su carrera profesional de Administración a establecer como línea de investigación la gestión de la calidad, dentro del cual se enmarcará el presente trabajo con el tema de la promoción de ventas.

El tema de investigación se originó teniendo como resultado de la observación, que existe deficiencia en el tema sobre la promoción de ventas, se debe a que en el distrito de Huaraz; se han reflejado insatisfacciones por parte de los clientes sobre los servicios y escasa información de las actividades de promoción en cuanto al servicio ofrecido en las micro y pequeñas empresas del rubro - actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016; lo cual influye en la fidelización del cliente, generando así influir en la decisión del consumidor.

Por lo mencionado anteriormente el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016?

Para dar solución al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:

Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016.

Para establecer el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz.
- Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz.

La presente investigación se justifica, porque permitirá conocer las principales características de la promoción de ventas aplicadas a las micros y pequeñas empresas del servicio- rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz. Del mismo modo esta investigación también servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas, puesto que las manifestaciones se presentan en un contexto en el que las micro y pequeñas empresas son las protagonistas de la actual economía del país y es de tal importancia una adecuada aplicación de la promoción de ventas para el crecimiento y desarrollo de las mismas.

El sustento teórico de la presente investigación se basará en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2008) quienes mencionan que las herramientas de promoción, es una estrategia en ventas que permite saber cómo funciona la psicología humana a la hora de tomar decisiones y cuáles son las herramientas adecuadas que se debe elegir para maximizar las ventas, para lo cual se debe entender que vender es el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicio, de forma tal que esa persona acceda a realizar, voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio y, de esa manera, satisfacer determinadas necesidades personales, familiares y otros más. Y está compuesto por herramientas de promoción que son: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. A partir de este estudio se pretende confirmar estas teorías con las evidencias obtenidas.

La metodología para la presente investigación fue de tipo descriptivo porque se relataron las características respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz.; el nivel de investigación fue cuantitativo porque se realizó la recolección de datos fundamentada en la medición de las variables y conceptos las cuales serán representadas mediante números que deberán ser analizadas a través de métodos estadísticos y un diseño no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectó los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

La población para este estudio son los gerentes de las 13 de los establecimientos del sector servicio - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz. Tomando como muestra a 13 gerentes debido a que la población fue relativamente pequeña

Las técnicas de investigación consideramos la encuesta, así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios. Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a la información o fuentes también explicados, serán incorporados o ingresados al programa estadístico SPSS20/MS Excel para procesamiento de datos, presentación en tabla, gráficas y el análisis estadístico.

1.1.Planteamiento del problema

1.1.1. Caracterización del problema

A nivel internacional, las micro y pequeñas empresas son muy importantes ya que es el sector que más contribuye en el crecimiento económico de los países y también es una fuente de empleo para muchas personas, así mismo estos afrontan varios desafíos para asegurar su crecimiento como organización económica.

Informador (2010) afirma que en México la participación de las microempresas en el comercio es muy superior en comparación con estados unidos. Sin embargo, el 65% del comercio en México se desarrolla en las microempresas, mientras en estados unidos la participación es de sólo 10%. Aunque la mitad de los empleos en México se ubican en las microempresas, este sector sólo aporta 15% del producto interno bruto (PIB). Las micro,

pequeñas y medianas empresas suman 4 millones de negocios en México, de los que dependen 12 millones de personas. El sector aporta 52% del PIB nacional, mientras el resto lo generan las grandes empresas, que suman sólo 7 mil 900.

En la actualidad las micro y pequeñas empresas (MYPE) juegan un papel importante en el desarrollo social y económico de toda nación, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado, por lo que es un país donde la falta de empleo es uno de los problemas de mayor consideración resulta indispensable meditar sobre cuál es la función principal del estado Panameño, para brindar el apoyo y oportunidades necesarias de modo que continúen cumpliendo su papel principal con éxito.

Aspilcueta (2012) afirma que las micro y pequeña empresa (MYPE), es un segmento importante en la generación de empleo; es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas su importancia como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe a que proporcionan abundantes puestos de trabajo, reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población son la principal fuente de desarrollo del sector privado, mejoran la distribución del ingreso, contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

En cuanto a la implementación de la gestión de calidad como la promoción de ventas para mejorar y dar a conocer a sus clientes, se puede observar que

este rubro mantiene aún sus deficiencias en cuanto a las herramientas de promoción de sus servicios odontológicos ; las cuales consisten en la combinación de las herramientas específicas de publicidad y relaciones públicas que la empresa utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos para alcanzar sus objetivos.

Vargas (2012) afirma que en los últimos años hemos sido testigos del crecimiento de las empresas de prestación de servicios de odontología de Panamá, esto debido al incremento de personas que buscan cuidar de su imagen personal y bucal. sin embargo ; actualmente estos negocios se ven constantemente amenazados por la creciente competencia que existe en el sector, puesto que cada día surge un nuevo consultorio de médicos y odontólogos con el fin de satisfacer una serie de necesidades de los clientes quienes respecto a la gestión de calidad optan por el establecimiento al cual concurren, la gestión de calidad que brindan la gran mayoría de médicos y odontólogos se ve afectada pues existe el desconocimiento o poco interés por parte de los propietarios . Ya que tan solo los propietarios o gerentes realizan publicidades en gran cantidad saturando así con gran información el mercado de servicios y los consumidores ya tienden a sentirse confundidos ya que no se brinda información clara y precisa

Existen diferentes medios publicitarios a pesar de la importancia actual respecto al cuidado de la imagen o estética personal, se observa el poco interés por poner en práctica las herramientas de publicidad para citar un ejemplo tenemos a España; donde se demostró la poca importancia que se le brinda a la inversión en estos establecimientos de estética dental. En los

cuales se podría apoyar o hacer uso para lograr la finalidad de la empresa. En el constante cambio es necesario mantener al consumidor informado acerca de lo más novedoso en productos y servicios. Cuando una empresa tiene un plan de promoción incompleto o simplemente no se cuenta con uno o no tiene una mezcla de promoción a seguir, se derivan distintos problemas: tales como menores utilidades, pérdida de fidelidad a la marca, falta de posicionamiento del producto e imagen, desperdicio de recursos y barreras de crecimiento en el mercado. Debido a la ausencia de un plan promocional, la empresa se encuentra en la necesidad de buscar un posicionamiento de marca para incrementar sus utilidades y generar crecimiento en el mercado; para ello se elige una mezcla de promoción ya que contiene todos los tipos de actividades mercadológicas diseñadas para estimular la demanda del cliente.

Soto (2013) menciona que actualmente pocas empresas cuentan con herramientas de promoción en documentos formales para atraer a sus clientes, puesto que al formalizar no se establecen las estrategias en un documento para no perder el compromiso. Al tenerlo por escrito sería más fácil realizar un trabajo que el tenerlo en la mente. Los empresarios deben de estar conscientes de que tienen que producir u ofrecer un producto o servicio de calidad, el contar con un plan promocional es realmente importante ya que así podrá estimular necesidades o provocar a los clientes potenciales para que adquieran sus productos o servicios.

A nivel nacional, en el Perú las micro y pequeñas empresas también cumplen un papel muy importante en el desarrollo del país, siendo una de

las mayores fuentes de empleo fortaleciendo el mercado; a su vez son los que más generan el desarrollo en la población y desde luego es muy preocupante y penoso que el estado les brinda muy pocas oportunidades de crecimiento.

Huaruco (2014) afirma que en el Perú se tiene una alta tasa de emprendimiento, sin embargo; las cifras que acompañan al desarrollo de la micro y pequeña empresa no son muy estimulantes. Según datos de la corporación financiera de desarrollo (COFIDE) las micro y pequeñas empresas peruanas aportan entre el 40 y el 45% del PBI, emplean a casi el 60% de la PEA y llegan a cerca de los 4 millones de unidades productivas, pero sólo el 20% de ellas tienen índices de acumulación, es decir; ganan dinero haciendo lo que hacen y a nivel regional más del 60% de ellas muere durante los dos primeros años de vida.

Del mismo modo, en el Perú las micro y pequeñas empresas también enfrentan diversos desafíos y limitaciones para su crecimiento y desarrollo, situación que genera preocupación por la vital importancia de estas micro y pequeñas empresas económicas en la estructura productiva de un país, ya que la reducción de su productividad podría afectar de manera significativa su situación económica, sobre todo por la deficiente e escasa información al cliente en temas de productos y servicios.

IPE (2012) las micro y pequeñas empresas son la principal fuente de empleo en el Perú, pero enfrentan serias limitaciones. Además de los costos ocasionados por la inadecuada infraestructura, el problema más importante

es que su pequeño tamaño usualmente reduce su productividad y por ende, son poco competitivas. Les falta la escala necesaria para acceder y hacer uso de tecnologías más modernas e información actualizada, cadenas logísticas, etc.

En el ámbito de nuestro estado peruano a pesar de que las personas extranjeras prefieren ser atendidos en establecimientos de actividades de médicos y odontólogos peruanos; todos estos clientes acuden a estas empresas por recomendaciones o referencias de familiares o amistades pero a pesar de ello se cuenta con una desventaja por la no utilización de herramientas de promoción de ventas del servicio en estos establecimientos ya que es incontrolable las recomendaciones o referencia por parte de los gerentes u odontólogos .

Arias & Peña (2013) afirman que un factor predominante para que el turista dental decida atenderse en el Perú es la recomendación o buena referencia de familiares o amigos esto nos da a conocer que las relaciones públicas con las personas dentro de la sociedad sigue perdurando. Sin embargo, las recomendaciones no pueden ser controladas ni gestionadas por los gerentes u odontólogos. Por este motivo es necesario implementar estrategias de promoción de ventas que faciliten el seguimiento de los resultados, así como la retroalimentación o la corrección de desviaciones en caso los efectos no sean los deseados.

A nivel local , cabe mencionar que en el distrito de Huaraz respecto a la promoción de ventas que brindan los centros odontológicos , actividades

de médicos y odontólogos podemos mencionar servicios tales como: prótesis ,endodoncia ,ortodoncia, odontopediatría, implantes, estética dental , coronas y odontología general ya que los clientes tan solo acuden a estos establecimientos para los servicios de curación o dolencias y así satisfagan las necesidades de los pacientes y existe escasa información sobre las demás especialidades o servicios que se brindan. Ya que en la actualidad está tomando más fuerza e incremento de personas que cuidan de su imagen personal y bucal, Sin embargo; existe una diversidad de opciones de clínicas a las cuales estos pacientes pueden acudir no solo por referencia o amistades a una de estas clínicas y se está dejando de lado la práctica y fortalecimiento de la promoción de ventas y así, saber convencer a estos pacientes de que su clínica es la mejor opción que puede elegir. Esto refleja que las clínicas odontológicas, al igual que cualquier otro tipo de empresa están en perpetua competencia con sus homónimas ya que los gerentes solo se preocupan por sus clientes habituales pero con escasa información y promoción y así también descuidando captar a nuevos clientes ; No se ejecutan actividades de educación ni promoción de la salud bucal entre los miembros del vecindario, ni se organizan jornadas, campañas etc., u otros mecanismos para atraer su atención y conseguir nuevos pacientes para el consultorio y no ponen en práctica la promoción de ventas como eje principal por lo cual ya que no se cuenta con esta herramienta no podrán llamar la atención de estos pacientes potenciales y convencerlos de que elijan sus servicios por sobre las otras clínicas.

HUARAZ DIARIO (2015) menciona que se ha visto un creciente desarrollo de las MYPE rubro actividad de médicos y odontólogos, pero esto no va a la par con el incremento de la gestión de calidad ya que se observa que no están aplicando de manera adecuada y en otros casos desconocen las herramientas de promoción de ventas muy valiosas, en el lugar de trabajo se observa que los clientes no se sienten cómodos ya que no se encuentran informados de los servicios, sucede siempre que hay una desinformación y es por ello el mal uso de los sistemas informáticos, se da porque no están realmente informados para hacer uso, y se sienten insatisfechos lo que implica un clima interno de trabajo inadecuado, y existe una carencia en cuanto a la difusión de información clara de los servicios que se está brindando .

1.1.2. Enunciado del problema

Por lo mencionado anteriormente el enunciado del problema de investigación es el siguiente: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016?

1.1.3. Objetivos de investigación

Objetivo General

Para dar solución al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general:
Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del

sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016?

Objetivos Específicos

Para establecer el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- a) Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz.
- b) Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz.

1.1.4. Justificación

La presente investigación se justifica, porque en los últimos años la demanda de clientes que poseen los centros de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, va creciendo con el pasar de los años por lo cual no se debe de dejar de lado y fortalecer la promoción de ventas; asimismo se muestran muchos inconvenientes y problemas en estos aspectos que hacen que los clientes muestren su incomodidad, y por ende se desconozca de los servicios que se brindan. Mediante esta investigación desde luego permitirá generar conciencia en los empresarios, gerentes; médicos y odontólogos sobre la promoción de ventas, de modo que puedan identificar las características esenciales en las que necesitan mejorar para brindar información adecuada y realizar una buena promoción de ventas, mejorar la gestión de calidad y lograr la satisfacción, información y fidelización de sus clientes para seguir una buena supervivencia, crecimiento y rentabilidad de las mencionadas empresas. Así mismo esta investigación servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de promoción de ventas, puesto que permite direccionar mejor sus estrategias, Por lo tanto la empresa tendría como resultado mayores ventas y posicionamiento dentro del mercado.

La limitación más importante será la fidelidad y veracidad de los datos, por tratarse de un trabajo subjetivo muy importante. Asimismo se considera que el estudio es viable ya que se cuenta con recursos financieros, humanos y materiales para llevar a cabo el estudio propuesto.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

Benítez (2011) en el estudio sobre “Gestión de calidad en las fases de ejecución de proyectos de construcción educativos de la gobernación del estado Zulia”, donde nos da a conocer que el estudio plantea un objetivo general de evaluar la gestión de calidad en las fases de ejecución de proyectos de construcción educativos de la gobernación del estado Zulia, para lo cual se aplicó una investigación descriptiva, con diseño no experimental transaccional con una población y muestra de 23 (gerente de ingeniería, coordinadores de inspección e inspectores de obras). **Conclusión:** Se concluyó que para lograr una buena gestión de calidad en los proyectos de construcción es importante el involucramiento de la institución, junto con sus directivos y personal que se encuentre relacionado con estos proyectos, haciendo todo lo posible para organizar los procesos de producción, estándares y recursos necesarios y asumiendo responsabilidades para la obtención de un producto con altos estándares de calidad. La única manera de garantizar este objetivo es que todos los esfuerzos se orienten hacia el cumplimiento de los parámetros establecidos, asumiendo el control de las obras desde el inicio hasta el final y no solamente se convierta en una mera inspección final del producto.

Vertiz (2014) en su tesis “La gestión de la calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial - rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014”. La investigación tuvo como objetivo general de determinar si la gestión de la calidad está relacionada con la competitividad y desarrollo de las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro

zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014. La investigación fue descriptiva - correlacional, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 40 personas distribuidas entre los comerciantes del rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la conformidad de la gestión de calidad el sector comercial el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad entre máximo y considerable y el 40% un grado medio. Por lo cual se puede afirmar que los empresarios, toma en cuenta políticas, para atraer a más clientes a los diferentes lugares de ventas de calzado de nuestra provincia de Chiclayo, región Lambayeque. La aprobación de los clientes de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, el 60% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad máximo y considerable, y el 40% un grado medio y mínimo, con respecto a la calidad del servicio que ofrecen. Pero como se sabe, muchos de los encuestados no responden con veracidad, pero es muy importante tomar en cuenta, qué es lo que desearían para sus micro y pequeñas empresas, es cierto que hoy en día existe una mejor tecnología y debemos de utilizar estos recursos tan importantes para maximizar nuestra rentabilidad. Como resultado: Respecto a la conformidad de la capacitación como una inversión, el 50% de los encuestados consideran un grado de aplicabilidad cero y mínimo, el 30% considerable, el 20% máximo. El tema en discusión, es que el personal de las Mypes opinan que: Para muchos la capacitación es un gasto, debido a los bajos salarios que reciben los trabajadores. Y es una dificultad capacitarse por el poco tiempo que tienen y por la incomprensión muchas veces de los dueños de las

Mypes. **Conclusión:** Se concluyó que en las micro y pequeñas empresas de zapaterías existe asociación (relación) entre la calidad y la competitividad queda confirmada la hipótesis de investigación planteada, esto es, existe asociación entre la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector comercial en su rubro de zapaterías.

Rojas (2014) en su tesis “Gestión de calidad y formalización de las micro y pequeñas empresas del sector industrial - rubro fabricación de calzado del distrito de alto Trujillo año 2013” .Tuvo como objetivo general de describir las principales características de la gestión de calidad y formalización de las mypes del sector industrial - rubro fabricación de calzado del distrito de alto Trujillo. La investigación fue descriptiva, para llevarla a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 microempresas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados respecto a gestión de calidad de las mypes se obtuvo los siguientes resultados : El 90% de los encuestados conocen el proceso con la gestión de calidad 10% no conocen proceso de gestión de calidad .Con respecto a formalización de Mypes comentario: 65% de las Mypes encuestadas consideran (si) ya que estar formalizadas tienen más beneficios para su empresa, mientras 35% no consideran estar formalizados para no pagar impuestos tributarios. **Conclusión:** Se concluyó que las micro y pequeñas empresas son actualmente empresas de gran trascendencia dentro de nuestro mercado empresarial, puesto que son las que más producen y las que más empleos genera, a razón de que los empleadores obtienen mayores y mejores beneficios por acogerse a este sistema especial, y a los trabajadores les permite

acceder a dichos centros sin contar con grandes carreras o preparaciones profesionales, puesto que la mano de obra en su mayoría es artesanal.

Roldán, Balbuena, & Muño (2010) en su estudio sobre la “Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños”, donde nos da a conocer su objetivo general de medir el grado de asociación entre la calidad de servicio percibida por los consumidores y su lealtad de compra en los supermercados de Lima, para lo cual aplico una investigación cuantitativa de corte transversal, del tipo descriptivo - correlacional, con una muestra de 423 clientes de supermercados de Perú. **Conclusión:** Se concluyó que el estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo.

Santa (2015) en su tesis sobre la “Gestión de calidad bajo el procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro de venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz año 2015”. En el cual tuvo como objetivo general de describir las principales características de la gestión de calidad bajo el procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de Huaraz. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 20 ferreterías (Gerentes), de los cuales se decidió trabajar con el 100% de la población, tomando como muestra a 20 gerentes por ser un número pequeño, a quiénes se

les aplicó un cuestionario de 18 preguntas cerradas por medio de la encuesta; de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 80% de los encuestados, expresan que nunca utilizan los documentos de requisición de compra, el 60% manifiesta que pocas veces localiza sus fuentes de suministro, el 40% manifiesta que nunca evalúan a sus proveedores y el 80% considera que nunca utilizan los contratos de compra. **Conclusión:** Se percibe que existe una deficiencia en el procedimiento de compras, porque los gerentes de las ferreterías desconocen el procedimiento de compras, y la forma de compra que realizan es en forma directa y con los agentes de venta.

Rojas (2008) en el estudio sobre “Implementación del sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2000 en una industria plástica”, donde nos da a conocer que en el estudio realizado plantea un objetivo general de preparar a una empresa plástica para lograr la certificación del diseño, producción y comercialización de materiales de empaque según la norma ISO 9001:2000. **Conclusión:** Se concluyó que el sistema de gestión de calidad ha mostrado que es eficaz ya que los objetivos estratégicos han cumplido con los resultados planificados, incluso se han logrado mejores resultados a los planificados como es el caso de los proyectos de mejora.

Chilín & Rubio (2008) en su investigación de campo realizada sobre “Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante mesón de Goya” San Salvador, Esto con el objetivo general de conocer las preferencias del consumidor final del Restaurante Mesón de Goya año 2008. El tipo de investigación fue explicativa con el fin de poder elaborar estrategias de promoción de ventas y publicitarias de acuerdo a sus necesidades. Con una

muestra de 385 consumidores, y por ultimo con el resultado de determinar si ha sido enfocada de manera adecuada o no. **Conclusión:** Se concluyó que con respecto al tipo de promoción de venta que prefiere el consumidor este se inclinó por las de cliente frecuente, debido a que el cliente gusta que premien su preferencia y que el crear estrategias de promoción de ventas y publicitarias; tomando como base los resultados obtenidos en la investigación; para así poder captar el porcentaje de consumidores que aún no lo han visitado y aumentar la frecuencia de visita a esté de los consumidores actuales.

Cárdenas (2012) en su tesis “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo” tuvo como objetivos general de proponer estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, estado Carabobo año 2012. El tipo de investigación es cuantitativo con una muestra de 187 clientes de la empresa. **Conclusión:** El estudio tuvo la finalidad de captar y posicionar a la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Fundándose en el análisis de la problemática de la empresa en estudio, donde la falta de promoción por parte de la empresa en cuestión ha ocasionado disminución de la cartera de clientes e imposibilitando su crecimiento en un mercado cada día más exigente. De acuerdo con las variables sustentativas el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento. La empresa necesitaba estrategias promocionales que le permitan tener una posición como distribuidora de perfumes a nivel regional, incrementar su posicionamiento y aumentar su participación

Escalante (2011) en su tesis titulada “La promoción de ventas, una herramienta mercadológica para incrementar el volumen de ventas de la cooperativa agrícola naranjillo R.L del municipio distrital de Leoncio Prado - Tingo María” año 2011, indica que la investigación se realizó con el objetivo general de determinar el grado de eficacia de la promoción de ventas, como herramienta mercadológica. El tipo de investigación fue cualitativa el diseño aplicado en la investigación fue el experimental y los sujetos de estudio en la presente investigación, fueron los cuenta habientes de la institución que, atraídos por los incentivos ofrecidos, participaron en la campaña promocional, ya sea abriendo o incrementando sus respectivas cuentas de ahorro. **Conclusión:** Se concluyó que el volumen de ventas de ésta institución, se incrementó en un 25,78% mientras que el ingreso de nuevos asociados en un 147,87% durante el mes y medio que duró el ensayo promocional, con lo cual, se pudo comprobar la efectividad de la promoción de ventas, como una herramienta táctica eficaz para incrementar significativamente el volumen de ventas así como para ampliar la base de clientes a corto plazo. Por lo tanto, queda como tarea de los dirigentes de ésta institución, juzgar si vale o no la pena adoptar ésta herramienta táctica, para apoyar sus esfuerzos de crecimiento.

Rincón (2008) en su tesis “Estrategias promocionales impleméntales por las comercializadoras de carne de vacuno para incrementar su consumo”, en la ciudad de Maracaibo Venezuela, 2008 .indica que la investigación se realizó con el objetivo general de analizar las estrategias promocionales para la comercialización de la carne de vacuno, el tipo aplicado en la investigación fue descriptivo, diseño no experimental la población fue de (5) gerentes y ocho mil

veintiocho (8.028) consumidores. **Conclusión:** Es necesario fortalecer las estrategias promocionales aplicadas por las empresas comercializadoras de carne de vacuno en el municipio de Maracaibo.

Albarrán (2008) el cual realizo en su trabajo de investigación titulado “Estrategias promocionales o promoción dirigidas a incrementar las ventas de los productos farmacéuticos de marcas originales”, el objetivo general de esta investigación fue proponer estrategias promocionales dirigidas a incrementar las ventas de los productos farmacéuticos de marcas originales en el estado de Zulia ,el tipo de investigación aplicado es descriptiva, con un diseño no experimental la población estuvo conformado por tres grupos poblacionales ,los laboratorios de los productos ,las droguerías y las farmacias .**Conclusión:** Permitió determinar que los esfuerzos realizados por los laboratorios de marcas originales están orientados inadecuadamente por cuanto no se obtienen los beneficios y el posicionamiento esperado.

Echeverría (2010) elaborado en su trabajo de grado titulado “Estrategias promocionales implementadas para el reposicionamiento de las bebidas carbonatadas “, esta investigación tuvo como objetivo general de determinar las estrategias promocionales y el reposicionamiento en las empresas de bebidas carbonatadas del municipio de Maracaibo .el tipo de investigación fue descriptivo, de diseño no experimental transaccional ,con una población de (7) gerentes de las empresas de bebidas carbonatadas con una muestra de (400) consumidores. **Conclusión:** Se determinó que estas organizaciones responden a las solicitudes de sus clientes puntualmente, ofrecen información sobre volúmenes de venta, promociones de ventas satisfacen regularmente los

requerimientos de los clientes oportunamente, brindando respuestas efectivas al momento de solicitar cualquier información. Disponen de la capacidad de distribución fundamentado en contar con los suficientes canales de distribución para hacer llegar sus productos y servicios a sus clientes ,se determinó la implementación de estas organizaciones de estrategias en relación a la ubicación del producto de manera que los clientes les sean de fácil acceso, se ejecutan esfuerzos para atender al cliente cuando solicita el servicio ,los gerentes sienten en la actualidad confianza y seguridad en el servicio ofrecido por las empresas. Aplican la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas y las ventas personales.

Bojórquez (2010) en su investigación sobre “Estudio sobre la promoción de ventas y el Mobile marketing de las redes móviles en la provincia de Caraz”, universidad cesar vallejo, especialidad de sistemas donde nos da a conocer que este estudio realizado plantea dos objetivos generales de conocer los alcances del mobile marketing y explicar cuáles son los factores de éxito del mobile marketing. Se realizó para contribuir al desarrollo del mercado de servicios de telefonía móvil y mejorar el servicio de las redes móviles. El tipo de investigación tipo descriptivo, comparativa y cuantitativa, con una muestra de 100 usuarios teniendo como resultado, que el mobile marketing se encuentra aun con barreras ya que aún está en desarrollo y sin dudas vendrán muchas más innovaciones tecnológicas por aprovechar y así superar esas barreras de cobertura y alcances y fortalezca en su totalidad un buen mobile marketing.**Conclusión:** Se concluyó que una buena gestión de la calidad del servicio favorece tanto al usuario como al proveedor, pues le garantiza al

primero el buen funcionamiento del servicio que está adquiriendo mientras que al segundo le da la posibilidad de quedar bien con sus clientes y superar a la competencia. Un ejemplo de esto es la validación del despliegue de la red, que permite identificar que van a recibir los usuarios, tanto en cobertura como en la calidad de los servicios que solicitan de la red.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1. Gestión de la Calidad

❖ Definición de la gestión de calidad

ISO 9000 (2000) menciona que son las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo referente a la calidad. La dirección y control en lo referido a la calidad generalmente incluye el establecimiento de la política de la calidad, los objetivos de la calidad, la planificación de la calidad, el control de la calidad, el mejoramiento de la calidad y el aseguramiento de la calidad. (p.1).

Quiroz (2010) menciona que la gestión de calidad constituye uno de los factores claves para que una organización logre sus objetivos. Según la Norma ISO 9001-2000, la gestión de calidad se define como las actividades coordinadas para dirigir y controlar los aspectos relativos a la calidad en una organización. (p.18).

❖ Principios de la gestión de calidad:

Garcia (2011) menciona que se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección

con el fin de conducir a la organización hacia una mejora en el desempeño.

- ✓ **Enfoque al cliente:** Como la organización conoce las exigencias y expectativas de sus clientes y su mercado. La prioridad ahora es dejar al cliente satisfecho. Hay que conocer las expectativas y necesidades de los clientes, ya que un cliente contento representa ganancias y más trabajo. Las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto deben interpretar sus necesidades actuales y futuras.
- ✓ **Liderazgo:** Los líderes de la organización establecen la unidad de propósito, la orientación y el ambiente interno requerido para que el personal pueda involucrarse en los logros de los objetivos de la organización.
- ✓ **Participación del personal:** La gestión de calidad exige la participación activa y total de todos los miembros de la organización esto posibilita que sus conocimientos se traduzcan en beneficios para la organización.
- ✓ **Enfoque basado en procesos:** Para que la organización funcione de manera eficaz, se deben identificar y gestionar los numerosos procesos interrelacionados que la integran.
- ✓ **Enfoque de sistema para la gestión:** La calidad requiere que se identifique, se comprenda, y se gestione como un sistema integrado. De esta manera la organización genera confianza en su capacidad y en la confiabilidad de sus procesos.

- ✓ **Mejora continua:** La alta gerencia debe tomar acciones para la organización, debe comprender y llevar a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo y procesos organizativos para no estancarse e ir mejorando continuamente en su actividad. Se realiza al examinar los resultados que se van obteniendo de forma continua y realizando las modificaciones que permitan mejoras o la superación de los problemas existentes.
- ✓ **Enfoque basado en hechos para la toma de decisión:** A la hora de tomar una decisión, ésta debe estar basada en hechos, datos e información que se posea, y que garantice una baja posibilidad de errores o la no existencia de ellos.
- ✓ **Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor:** Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Estos ocho principios de gestión de la calidad constituyen la base de las normas de sistema de gestión de la calidad de la familia de las normas ISO 9000. (p.11-12).

❖ **Fundamentos de la gestión de calidad:**

Su objetivo es el mismo de la empresa ser competitivos y mejorar continuamente.

- ✓ Los recursos humanos son su elemento más importante.

- ✓ La comunicación, la información, y la participación a todos los niveles son imprescindibles.
- ✓ Implica fijar objetivos de mejora permanente y la realización de un seguimiento periódico de resultados. (p.13).

❖ **Ventajas de la gestión de calidad:**

Duran (1992) menciona que las ventajas de la gestión de calidad son las siguientes:

- ✓ Ayuda a mejorar continuamente la productividad y la competitividad.
- ✓ Su fundamento es hacer las cosas bien a la primera.
- ✓ Está basada en el sentido común.
- ✓ Todos los niveles de la empresa están involucrados.
- ✓ Asegura el espíritu de equipo y el corporativismo.
- ✓ Su aplicación es altamente motivante. (p.20).

❖ **Objetivos de la Calidad**

Centurión (2013) menciona en cuanto a los objetivos de la calidad que existen diversas razones objetivas que justifican estos tres objetivos son:

- ✓ Buscar de forma activa la satisfacción del cliente
- ✓ Priorizando en sus objetivos la satisfacción de sus necesidades y expectativas (haciéndose eco de nuevas especificaciones para satisfacerlos).
- ✓ Orientar la cultura de la organización dirigiendo los esfuerzos hacia la mejora continua e introduciendo métodos de trabajo que lo

faciliten y motivar a sus empleados para que sean capaces de producir productos o servicios de alta calidad. (p.34).

❖ **Elementos de la Gestión de Calidad.**

Entre los elementos de un sistema de gestión de la calidad, tenemos la estructura organizacional, la planificación, el recurso, los procesos, los procedimientos.

- **Estructura organizacional:** Como la jerarquía de funciones y responsabilidades que define una organización para lograr sus objetivos. Es la manera en que la organización organiza a su personal, de acuerdo a sus funciones y tareas, definiendo así el papel que ellos juegan en la misma.
- **La Planificación:** Constituye el conjunto de actividades que permiten a la organización trazar un mapa para llegar al logro de los objetivos que se ha planteado. Una correcta planificación permite responder las siguientes preguntas en una organización: ¿A dónde queremos llegar?, ¿Qué vamos hacer para lograrlo?, ¿Cómo lo vamos hacer?, ¿Qué vamos a necesitar?
- **El Recurso:** Es todo aquello que vamos a necesitar para poder alcanzar el logro de los objetivos de la organización (personas, equipos, infraestructura, dinero, etc.).
- **Los Procesos:** Es el conjunto de actividades que transforman elementos de entradas en producto o servicio. Todas las organizaciones tienen procesos, pero no siempre se encuentran

identificados. Los procesos requieren de recursos, procedimientos, planificación y las actividades así como sus responsables.

- **Los Procedimientos:** Es la forma de llevar a cabo un proceso. Es el conjunto de pasos detallados que se deben de realizar para poder transformar los elementos de entradas del proceso en producto o servicio. Dependiendo de la complejidad, la organización decide si documentar o no los procedimientos. (p.36).

2.2.2. Promoción

Turmero (2006) enfoca a la promoción como “los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”, uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo consiste en un mecanismo de transmisión de información. La promoción es el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover". La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan".

Bonta & Farber (2005) afirman que la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual del marketing para alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos, herramientas de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio orientados a determinados

públicos. (p.44).

Kotler & Armstrong (2008) afirman que la promoción se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Cuenta con cinco formas o herramientas de promoción tales como: la publicidad, Ventas personales, Promoción de ventas, Relaciones públicas, Marketing directo. (p.363).

❖ Naturaleza de cada una de las herramientas de promoción

Kotler & Armstrong (2008) mencionan los autores del libro "Fundamentos de Marketing", la naturaleza de cada una de las herramientas de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos para alcanzar sus objetivos. Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarse con los consumidores. Por ejemplo, La publicidad incluye transmitidos

por radio o televisión, medios impresos como las revistas, periódicos, paginas amarillas, internet, anuncios exteriores y otros recursos. Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas, exposiciones del ramo y programas de incentivos .La promoción de ventas incluye, muestras gratuitas, cupones, regalos publicitarios, reembolsos, descuentos, premios, concursos. Las relaciones públicas incluyen boletines de prensa patrocinios, eventos especiales, páginas web .El marketing directo incluye catálogos, telemarketing, internet, teléfono, etc. gracias a los avances tecnológicos, la gente ahora puede comunicarse a través de los medios tradicionales (diarios, radio, teléfono, televisión), así como a través de medios más nuevos (fax, teléfonos celulares y computadoras). (p. 363).

Figura 1: Herramientas de promoción cuidadosamente mezcladas



Fuente: Kotler & Armstrong (2008) (p.367).

Cuenta con cinco formas o herramientas de promoción tales como:

A. LA PUBLICIDAD:

Kotler & Armstrong (2008) afirman que puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces, también es muy expresiva ya que permite a la empresa embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonido y color. Por ejemplo, la publicidad incluye transmitidos por radio o televisión, medios impresos como las revistas, periódicos, páginas amarillas, internet y otros recursos. (p.362).

➤ Radio:

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que la radio sobrevivió y floreció como medio publicitario gracias a que ofrece a los anunciantes ciertas ventajas para comunicar mensajes a sus posibles clientes. Sin embargo también tiene limitaciones inherentes que afectan su función en la estrategia de medios de los anunciantes. Permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día. (p.12).

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que la radio tuvo un renacimiento como medio publicitario y cultural, en el que el número de las estaciones aumenta a ritmo constante. La radio sólo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver. Asimismo, la atención de la audiencia es escasa porque la radio

suele prenderse como fondo para trabajar, manejar, estudiar o alguna otra actividad. (p.562).

➤ **Televisión:**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que la televisión es el medio de publicidad idóneo. Su capacidad para combinar imágenes, sonido, movimiento y color brinda al anunciante la oportunidad de presentar las apelaciones más imaginativas y creativas posibles en un medio. Otorga gran notoriedad a la institución. (p.44).

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que en casi todos los hogares hay un televisor. La televisión combina movimiento, sonido y efectos visuales y en su pantalla se pueden mostrar y describir productos. Ofrece una amplia cobertura geográfica y flexibilidad sobre cuándo se presenta el mensaje. Sin embargo, a los anuncios de televisión les falta permanencia, por lo que deben ser vistos e inmediatamente comprendidos. La televisión puede parecer un medio relativamente caro, pero tiene el potencial de ofrecer una gran audiencia. (p.561).

➤ **Revistas:**

Pérez & Merino (2009) mencionan que es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual). Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en Internet. (p.40).

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que las revistas son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo. Las revistas comerciales e industriales, muchas de las cuales se regalan a los lectores, son eficaces para llegar a audiencias industriales especializadas. En general, las revistas se leen como pasatiempo, a diferencia de la premura con que se despachan otros medios impresos. (p.563).

➤ **Los periódicos:**

Juárez (2012) menciona que es un medio informativo que comunica en el menor tiempo posible los hechos más recientes. Son un medio de publicidad especialmente importante para los anunciantes locales, sobre todo los minoristas, sin embargo también son valiosos para los nacionales. (p.18).

➤ **Páginas amarillas:**

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que son anuncios con números en un directorio de distintas empresas en el cual se puede encontrar el anuncio de la empresa en forma escrita se realiza una vez al año cualquier cambio que desee realizarse. (p.44).

➤ **Internet:**

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que es una inmensa red pública de redes de computadora que vincula a usuarios de todo tipo, ubicados en todo el mundo, entre si y con un “depósito de información “asombrosamente grande. (p.47).

Kotler & Keller (2013) mencionan que la publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. (p.362).

Kotler & Armstrong (2008) en su libro fundamentos de marketing. La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad: establecer los objetivos de la publicidad, establecer el presupuesto publicitario, desarrollar la estrategia publicitaria (decisiones acerca del mensaje y de los medios a utilizar), y evaluar las campañas publicitarias. (p.370).

❖ **Establecimiento de los objetivos publicitarios**

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito:

- ✓ Informar
- ✓ Persuadir
- ✓ Recordar.

1) Publicidad informativa: Se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los primeros productores de televisores de alta definición primero tuvieron que informar a los consumidores de la calidad de la imagen y los beneficios de tamaño del nuevo producto.

2) La publicidad persuasiva: Se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la

empresa es crear demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que los reproductores de DVD se han establecido, Sony comienza a tratar de convencer a los consumidores de que su marca es la que ofrece mayor calidad por su dinero. Cierta publicidad persuasiva se ha transformado en publicidad comparativa, en la cual una compañía compara de forma directa o indirecta su marca con una o más marcas distintas.

3) La publicidad de recordación: Es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto. Los costosos anuncios televisivos de Coca-Cola están diseñados, primordialmente, para crear y mantener la relación de la marca Coca-Cola, no para informar ni persuadir a corto plazo a la gente de que compre el producto (p.371).

Stanton, Walker & Etzel (2007) mencionan que la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (p.506).

❖ **Objetivos de la Publicidad**

Collins (2014) menciona que toda empresa, al ejecutar una campaña publicitaria debe identificar los objetivos que se obtendrán tales como:

- ✓ **Respaldo a las ventas personales:** La publicidad puede usarse con el fin de que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, permitiendo facilitar el trabajo de la fuerza de ventas.
- ✓ **Mejorar las relaciones con el distribuidor:** Nos permite respaldar los productos que ofrece el fabricante, debido al gran interés de los mayoristas y minoristas.
- ✓ **Introducir y posicionar un producto nuevo:** Los consumidores requieren estar enterados inclusive de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares.
- ✓ **Reposicionar un producto existente:** La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto. (p.27).

B. VENTAS PERSONALES

Kotler & Armstrong (2008) nos mencionan que es una presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes, las ventas personales son las herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores. Implica una interacción personal de dos o más individuos, de modo que cada uno puede

observar las necesidades y características del otro y de esta forma, hacer ajustes rápidos. Las ventas personales también permiten el surgimiento de todo tipo de relaciones con el cliente, que van desde una relación de ventas práctica hasta una amistad personal. Tales como las presentaciones de ventas, exposiciones comerciales, programa de incentivos. (p.368).

Kotler & Keller (2013) mencionan que la venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, especialmente en la construcción de acciones, convicciones y preferencias de los compradores. Se trata de una interacción personal entre dos o más personas, para que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y realizar ajustes rápidos. Las ventas personales incluyen: presentaciones personales, exposiciones comerciales, programas de incentivos. (p.363)

Las principales características o medios de promoción de las ventas personales son los siguientes:

➤ **Presentaciones de ventas**

Kotler & Armstrong (2013) mencionan que en este paso el vendedor se presenta el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita. Es una estrategia que se usan para convencer a los clientes de comprar un producto o servicio. El vendedor utiliza un enfoque personalizado a la medida para satisfacer las necesidades individuales de cada

cliente, para demostrar la forma en que el producto o servicio le beneficia. Permite aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente cara a cara ya que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador. (p.210).

➤ **Exposiciones comerciales:**

Lamb, Hair & Carl (2007) mencionan que se pueden realizar durante varios días y en diferentes puntos geográficos para dar a conocer el producto o servicio. Por ello, en las exposiciones comerciales es un factor crítico el ofrecer una buena información, clara, concisa y contundente sobre los beneficios del nuevo producto. (p.401).

➤ **Programas de incentivo:**

Oviedo (2014) menciona que los programas de incentivos son soluciones orientadas a atender las crecientes necesidades de las organizaciones por lograr mejores resultados en cuanto a niveles de compromiso, productividad, eficiencia y desempeño de sus empleados. (p.400).

❖ **Naturaleza de las ventas personales**

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que vender es una de las profesiones más antiguas, quienes venden reciben muchos nombres: vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de venta, ingenieros de venta, agentes, gerentes de distrito, y representantes de desarrollo de cuentas. Hoy en día, la mayoría de los vendedores son profesionales instruidos y muy

bien capacitados 43 que trabajan para crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes (p.401).

❖ **El papel de la fuerza de ventas**

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que la venta personal es la rama interpersonal de la mezcla de promoción. Ya que implica una comunicación que va en ambas direcciones y es personal entre los vendedores y los clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias en video o en la web, o por otros medios. Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad para situaciones de venta más complejas. Los vendedores pueden sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego ajustar la presentación y la oferta de marketing a las necesidades especiales de cada cliente.

La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes. Los vendedores representan a la compañía ante los clientes; encuentran y cultivan nuevos clientes y les comunican información acerca de los productos y servicios de la compañía. Venden productos mediante el acercamiento a los clientes, la presentación de sus productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios y condiciones de pago, y el cierre de ventas. (p.402).

Cañas (2009) menciona que las ventas personales es la forma de comunicación más persuasiva del mix de comunicaciones. Y que es un proceso organizado orientado a potenciar la relación

vendedor - cliente, con el fin de persuadir al cliente mostrándole de manera directa los atributos, beneficios y características de cada producto, lo que a la vez mejora la relación con la empresa e incrementa los niveles de ventas. (p.35).

C. PROMOCIÓN DE VENTAS:

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. La promoción de ventas incluye una amplia colección de herramientas; muestras gratuitas, regalos publicitarios, reembolsos, descuentos, premios, concursos, y otras formas todas las cuales tienen características especiales. Estas herramientas atraen la atención del consumidor, ofrecen fuertes incentivos para comprar, y pueden servir para realzar la oferta e inyectar vida nueva en las ventas. Las promociones de ventas incitan a dar una respuesta rápida y la recompensan. (p. 385).

Lesur (2009) menciona que la promoción de ventas es la tercera herramienta para la promoción. La promoción de ventas ofrece, a corto plazo, un incentivo para hacerlo. Las promociones de ventas frecuentemente atraen persona dispuestas a cambiar de marca ante cualquier estímulo. (p.31).

Cañas (2009) menciona que está es una iniciativa de la empresa que busca incentivar las ventas a corto plazo. Estos incentivos se otorgan a consumidores, distribuidores y al equipo de ventas. (p.99).

Kotler & Keller (2013) mencionan que la promoción de ventas dice,

“Cómpralo ya”. Sin embargo, los efectos de la promoción de ventas a menudo son de vida corta y a menudo no son tan efectivos como la publicidad o la venta personal para forjar relaciones con los clientes y preferencia de marca de largo plazo.(p.363).

❖ **Rápido crecimiento de la promoción de ventas**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que casi todas las organizaciones emplean herramientas de promoción de ventas y esto incluye a fabricantes, distribuidores, detallistas, asociaciones comerciales e instituciones sin fines de lucro. Dichas herramientas van dirigidas hacia los compradores finales (promoción para consumidores), detallistas y mayoristas (promociones al comercio), compañías (promociones industriales) y miembros de la fuerza de ventas (promoción de fuerza de ventas). (p. 385).

El creciente uso de la promoción de ventas ha originado una saturación de promociones, que es similar a la saturación publicitaria. Los consumidores se están volviendo menos receptivos hacia las promociones, lo cual debilita la capacidad de esta herramienta para generar ventas inmediatas .los fabricantes están buscando formas de sobresalir entre tanta promoción, como ofrecer cupones de mayor valor o crear exhibidores de puntos de venta más impresionantes. (p. 385).

❖ **Objetivo de la promoción de ventas**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que los objetivos de la promoción de venta varían ampliamente quienes venden podrían

usar la promoción para el consumidor con el fin de incrementar sus ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de la promoción de ventas al comercio incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes hacer que anuncien el producto y que le den más espacio en los anaqueles y lograr que compren anticipadamente, en el caso para la fuerza de ventas los objetivos incluyen obtener más apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas. Las promociones de ventas por lo regular, se utilizan junto con la publicidad, ventas personales u otras herramientas de la mezcla de promoción. (p.386).

❖ Principales herramientas para promoción de ventas

Kotler & Armstrong (2008) afirman que se pueden emplear muchas herramientas para alcanzar los objetivos de promoción de ventas. (p.386).

A Continuación las principales herramientas de promoción:

- a. **Herramientas de promoción para consumidores:** Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio. (p.387).
- b. **Herramientas de promoción para el comercio:** La promoción al comercio puede convencer a los revendedores de trabajar una marca, darle espacio en anaqueles, promoverla en su publicidad y empujarla hacia los consumidores. (p.388).

- c. **Herramientas de promoción industrial:** También llamados negocios o distribuidores refleja que nos sirven para generar contactos de negocios, estimular compras o servicios, recompensar a los clientes, y motivar a los vendedores. (p.389).

Las principales herramientas de las de relaciones públicas son las siguientes:

➤ **Muestras gratuitas**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto. Las muestras son la forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la presentación de un nuevo producto o de crear un nuevo entusiasmo por un artículo ya existente. Algunas muestras son gratuitas, y en otros casos la compañía cobra una cantidad baja para compensar sus costos. La muestra puede enviarse por correo, entregarse en una tienda o en un quiosco, adjuntarse a otro producto o incluirse en un anuncio o en un correo electrónico. Las muestras suelen ser una herramienta promocional poderosa. (p.387).

➤ **Cupones**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones. (p.387).

➤ **Regalos publicitarios**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son camisetas y otro tipo de ropa, plumas, tarros, calendarios, llaveros, tapetes para el ratón de la computadora, cerillos, bolsas para la compra, hieleras, bolsas de golf, y gorras. Estos artículos pueden ser muy eficaces. (p.388).

➤ **Reembolsos**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que ofrece la devolución de dinero con base en el comprobante de compra, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra. (p.388).

➤ **Descuentos**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen a lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima. (p.388).

➤ **Premios**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que los premios son artículos promocionales pequeños como: juguetes, juegos, tarjetas comerciales, coleccionables y otros pequeños artículos de valor nominal y que se encuentran en los paquetes de productos al por menor de marca (o disponibles desde el minorista en el momento de la compra) que se incluyen en el precio del producto (sin costo adicional) con la intención de aumentar las ventas. (p.388).

Kotler & Armstrong (2010) mencionan que el premio es una herramienta promocional que se usa a menudo con los consumidores; consiste en mercancía gratuita o con ahorros significativos sobre su precio de venta al menudeo. Es algo extra que se ofrece al consumidor por lo general de alguna prueba de compra del producto promovido, artículos que se ofrecen a bajo costo. (p. 16).

➤ **Concursos**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores realicen una participación (canción, respuesta, o sugerencia), que será juzgada por un panel para elegir a los mejores concursantes. (p.388).

D. RELACIONES PÚBLICAS

Kotler & Armstrong (2008) nos afirman que es cultivar buenas relaciones con los diversos públicos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables, pueden llegar a muchos prospectos que evitan a los vendedores y a los anuncios; el mensaje llega a los compradores como “noticia”, no como una comunicación con el propósito de vender, crear una buena imagen corporativa, y manejar o bloquear los rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. Tales como los boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales, páginas web. (p. 368).

Otra importante herramienta de promoción masiva son las relaciones públicas (RP) cultivar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía al obtener una publicidad favorable, crear una buena imagen corporativa, y manejar o bloquear los rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables. Los departamentos de relaciones públicas pueden desempeñar cualquiera de las siguientes funciones, o todas

- ✓ **Relaciones con la prensa o con agentes de prensa:** Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto, o servicio.
- ✓ **Publicidad de productos:** Hacer publicidad a productos específicos.

- ✓ **Asuntos públicos:** Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
- ✓ **Cabildeo:** Crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en leyes y reglamentos.
- ✓ **Relaciones con inversionistas:** Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
- ✓ **Desarrollo:** Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

Las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones, e incluso naciones. Las compañías usan las relaciones públicas para crear buenas relaciones con los consumidores, inversionistas, medios, y con sus comunidades. Las asociaciones comerciales han usado las relaciones públicas para hacer renacer el interés en productos básicos que presentan descenso en su uso como huevos, manzanas, leche y papas. (p.390).

❖ **Principales herramientas de las relaciones públicas.**

Las principales herramientas de las de relaciones públicas son los siguientes:

➤ **Boletines de prensa:**

Salamanca (2014) menciona que es una nota profesionalmente redactada debe de empezar por el tema más novedoso, colocado en el párrafo inicial. Describa la noticia en tres líneas o menos. Los párrafos subsiguientes deben describir la noticia. Cada entrega

debe concluir con información sobre como contactar a su empresa, incluyendo nombre de la persona de contacto, un correo electrónico, teléfono y sitio web. (p. 120).

Kotler & Armstrong (2008) afirman que los boletines de prensa es crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio. (p.390).

➤ **Patrocinios:**

Patri (2010) menciona que es un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad. El patrocinador gana popularidad así mientras que el patrocinado puede ahorrar mucho dinero. (p.17).

Kotler & Armstrong (2008) afirman que el patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets, ya que no se considera solo la dimensión del cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo. (p.392).

➤ **Eventos especiales:**

Cruz (2014) menciona que es un evento de un solo tiempo basado o enfocado en un propósito específico. Los eventos especiales

también pueden referir a otros objetivos tales como: ferias de trabajo, premiaciones, banquetes entre otros. (p.230).

Kotler & Armstrong (2008) afirma que las empresas pueden mejorar su relación con la sociedad contribuyendo con dinero y tiempo a fomentar causas benéficas o de interés general. Una empresa puede pedir a sus ejecutivos que ayuden al sostenimiento de causas sociales desde su oficina. En otros casos, las empresas pueden hacer donaciones monetarias de una parte de las compras de los consumidores para una causa concreta. Este tipo de actividades son parte del marketing social y lo utilizan un número creciente de empresas para mejorar el bienestar social. (p.392).

➤ **Páginas web:**

Kotler & Armstrong (2012) afirman que son anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios. (p. 300).

Kotler & Armstrong (2008) afirma que es una forma de publicidad que utiliza la página web para dirigir mensajes promocionales a los clientes, simplemente consiste en aplicar el concepto de relaciones públicas en Internet, es una buena oportunidad para llegar a una gran cantidad de audiencia, con una mínima inversión. Una forma parecida a la anterior de hacer relaciones públicas en Internet, consiste en participar en redes sociales tales como Facebook o

Twitter. (p.394).

Lamb, Hair & Carl (2007) definen a las relaciones publicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera , abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. (p.507).

❖ **Rol de impacto de las relaciones públicas**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que las relaciones públicas pueden tener un impacto considerable sobre la conciencia pública a un costo mucho más bajo que la publicidad pagada. La compañía no paga por espacio ni tiempo en los medios; en vez de eso, paga a personal que desarrolla y difunde información y gestiona eventos. (P.390).

❖ **Objetivos de las relaciones públicas**

Chavarría (2011) menciona que existen seis objetivos primarios de las relaciones públicas:

1. Promoción de buena voluntad,
2. Promoción de un producto o un servicio

3. Preparación de comunicaciones internas
4. Contrarrestar la imagen pública negativa
5. Negociaciones.
6. Asesoría y consejo. (p.34).

Kotler & Keller (2013) mencionan que también pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan a los vendedores y anuncios el mensaje llega a los compradores como “noticias” en lugar de como una comunicación dirigida a la venta. (p.363).

E. MARKETING DIRECTO

Kotler & Keller (2013) mencionan que consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos .El marketing directo da a los compradores acceso a gran cantidad de productos. Los especialistas en marketing directo pueden ofrecer una selección casi ilimitada a los clientes en casi todo el mundo. Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Es más personal y busca atraer consumidores específicos. (p. 400).

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que el marketing directo consiste en establecer comunicaciones directas con los consumidores

individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes. Quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo en forma individual (uno a uno) e interactiva. Mediante detalladas bases de datos, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales. (p.417).

❖ **El nuevo modelo de marketing directo.**

Las primeras compañías en realizar marketing directo compañías de ventas por catálogo, operadores por correo directo, y operadores de telemarketing recababan nombres de clientes y vendían su mercancía principalmente a través del correo y por teléfono. Hoy en día, las mejoras en las tecnologías de las bases de datos y los nuevos medios de marketing, sobre todo internet, han provocado que el marketing directo sufra una transformación drástica. En capítulos anteriores hemos tratado el marketing directo como una forma de distribución directa digamos un canal de marketing sin intermediarios. También incluimos el marketing directo como un elemento de la mezcla de promoción de marketing un enfoque para comunicarse directamente con los consumidores. En realidad, el marketing directo es ambas cosas. (p.417).

Kotler & Armstrong (2008) afirman que las principales formas del marketing directo incluyen catálogos, telemarketing, teléfono, correo directo. (p.421).

➤ **Catálogos.**

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que permite acceder a públicos más y mejor segmentados. Un catálogo tendrá más impacto a largo plazo y durarán más en el tiempo. Nos permite crear una idea general sobre nuestra empresa y nuestros productos, comunicar nuestra imagen corporativa, por lo que su diseño deberá adecuarse a lo quiera transmitir nuestra marca; pieza impresa y encuadernada de por lo menos de ocho páginas que vende múltiples productos y servicios y ofrece un mecanismo para ordenar directamente, el marketing directo mediante catálogos consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea. (p.423).

➤ **Telemarketing.**

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios, para buscar clientes potenciales, contactar con antiguos clientes

del negocio, o informarle u ofrecerle un nuevo producto a un cliente. Sirve además, para sondear la aceptación o rechazo de un producto, marca o empresa en concreto. Marketing directo que se realiza por televisión; incluye anuncios televisivos de respuesta directa o infomerciales, y canales de compras en casa. (p.424).

➤ **Teléfono.**

Kotler& Armstrong (2008) mencionan que implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes. (p. 421).

➤ **Correo directo.**

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos. Ya que es idóneo para para la comunicación directa de uno a uno pues permite una selectividad alta del mercado, se puede personalizar, es flexible y permite medir fácilmente los resultados (p. 422).

❖ **Beneficios y crecimiento del marketing directo.**

Kotler & Armstrong (2008) el marketing directo se ha convertido en la forma de más rápido crecimiento del marketing. Ya que se utilice como un modelo total de negocios o como complemento de una mezcla integrada de marketing más amplia, el marketing directo aporta muchos beneficios tanto para quienes compran como

para quienes venden. Por ello, el marketing directo está creciendo con gran rapidez. (p.417).

- **Beneficios para los compradores**

Para los compradores, el marketing directo es cómodo, fácil y privado. Los mercadólogos directos nunca cierran sus puertas y los clientes no tienen que desplazarse por las tiendas para buscar sus productos o servicios. (p.418)

- **Beneficios para los vendedores**

Para los vendedores, el marketing directo es una potente herramienta para la construcción de relaciones con el cliente. Los mercadólogos directos de hoy pueden dirigirse a clientes individuales o a grupos pequeños. (p.419).

❖ **Bases de datos de clientes y marketing directo**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que un marketing directo eficaz inicia con una buena base de datos de clientes. Una base de datos de clientes es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos, y de comportamiento. La base de datos proporciona a las compañías una “fotografía instantánea de cómo se ven y comportan los clientes”. Una buena base de datos puede ser una gran herramienta para crear relaciones. (p.420).

2.2.3. Contribución de la promoción de ventas en la gestión de calidad

Constituye una manera de hacer las cosas que se impone a través de toda la empresa, involucrando a cada una de las herramientas de la promoción de ventas y cuyos beneficios deberían hacerse sentir tanto para los empresarios y Clientes, como para los empleados de una empresa. En un ambiente competitivo, la prueba más fidedigna de la satisfacción del consumidor es el hecho de que el cliente vuelva a comprar el producto o servicio ofrecido por la empresa una segunda, tercera, y cuarta vez. Por lo tanto, la empresa no sólo debe considerar las actividades de promoción de ventas en su interior, sino también debe estar atenta a las señales de sus competidores, planear con este punto de referencia y prever futuras acciones en este sector. Todo esto para cuidar la lealtad de sus clientes y conseguir otros potenciales consumidores. Y esto permitirá el incremento de las ventas, fidelizar al cliente y incrementar clientes. Por último informar persuadir, informar, innovar.

Rojas (2011) nos menciona que la contribución de la promoción en la gestión de calidad es un estilo global de gestión, que utiliza las contribuciones de todas las personas de la organización para mejorar continuamente, lo que hace que los clientes se sientan satisfechos. El objetivo: alcanzar consistentemente las expectativas del cliente. Es decir, constituye una manera de hacer las cosas que se impone a través de toda la empresa, involucrando a cada una de las etapas de producción y cuyos beneficios deberían hacerse sentir tanto para los empresarios y clientes, como para los empleados de una compañía.

2.3. Marco Conceptual de la investigación

2.3.1. Definición de Micro y pequeña empresa (MYPE)

MTPE (2014) el ministerio de trabajo y promoción del empleo afirma que es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

❖ Características de las micro y pequeñas empresas (MYPE)

Las MYPE deben reunir las siguientes características:

a. El Número Total de Trabajadores:

- La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
- La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

b. Niveles de ventas anuales:

- **Microempresa:** Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- **Pequeña empresa:** Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 850 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). (p.1-2).

❖ Importancia de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE):

- Es una de las principales fuentes de empleo
- Permite una inversión inicial pequeña y permite el acceso a

masas de bajo recursos.

- Puede potencialmente construirse en apoyo importante a la gran empresa. (Tercerización).

2.3.2. Rubro: Actividades de Médicos y Odontólogos.

INEI (2010) según el código CIIU revisión 4 nos indica que esta clase comprende las siguientes actividades: Consulta y tratamiento por médicos generalistas, especialistas y cirujanos. Actividades de atención odontológica de carácter general o especializado, por ejemplo, odontología, endodoncia y odontología pediátrica; estomatología. Ortodoncia. Servicios de centros de planificación familiar que ofrecen tratamientos médicos, como los de esterilización y de interrupción del embarazo, sin alojamiento. Esas actividades pueden realizarse en consultorios privados, en consultorios colectivos, en clínicas ambulatorias, en clínicas anexas a empresas, escuelas, residencias de ancianos u organizaciones sindicales o fraternales y en los propios domicilios de los pacientes. Se incluyen también las siguientes actividades: actividades de atención odontológica en salas de operaciones; y servicios de consultores privados a pacientes internos.

❖ ¿Qué son las actividades de médicos y odontólogos?

Otero (2011) se puede definir a las actividades de médicos y odontólogos como un establecimiento sanitario, espacio físico dedicado a la actividad del cuidado de la salud. Destinado a que el equipo de salud bucodental lleve a cabo las tareas de prevención, diagnóstico y tratamiento de las distintas enfermedades bucodentales,

a nivel individual o de forma colectiva. También es el lugar donde los especialistas brindan el servicio odontológico al paciente y a la población. Cuenta de un instrumental o aparatos propios.

Es también conocido como:

- ✓ Centro dental
- ✓ Consultorio dental
- ✓ Centro Odontológico
- ✓ Clínica Dental
- ✓ Clínica Odontológica
- ✓ Policlínico Dental
- ✓ Policlínico Odontológico
- ✓ Oficina Dental
- ✓ Oficina Odontológica (p.28).

❖ **Estructura funcional básica de las actividades de médicos y odontólogos**

Otero (2011) menciona que cada una de ellas consta principalmente de:

- ❑ **Recepción:** Está situada en la entrada de la clínica ya que es el lugar donde se recibe al público, se dan las citaciones, se realizan cobros, y donde generalmente están el teléfono, el ordenador las fichas clínicas de los pacientes.
- ❑ **Sala de Espera:** Suele ser contigua a la recepción; el lugar donde esperan los pacientes hasta que son atendidos, así como sus

acompañantes si los llevan. Debe ser cómoda, amplia y bien iluminada. También cercano a la sala de espera estaría el despacho, si o hubiera, que será el despacho del odontólogo demás del lugar donde se realizan las historias clínicas a los pacientes

❑ **Aseo:** Cercano a la sala de espera y a la consulta debería haber uno para el personal laboral y otro para el paciente y acompañante.

❑ **Sala de Tratamiento, Sala Clínica o Consulta:** Constituye el núcleo central del consultorio porque en ella se dispensa la asistencia dental. debe permitir ventilación e iluminación naturales y la intensidad lumínica debe ser buena. Es el lugar donde se realizan los tratamientos dentales, luego en ella estará situada la unidad dental o equipo dental por el sillón dental y todos los accesorios. Puede tener una o varias salas y se pueden dar tres tipos de sala clínica.

❑ **Salas Paraclínicas:** Básicamente son tres(o cuatro):

✓ **Almacén:** Es el lugar donde se guarda todo el material hasta el momento de su utilización, el material que necesita refrigeración debe conservarse en nevera. Si el espacio es limitado, el almacén puede sustituirse por un armario. Esta sala debe situarse en uno de los lugares más apartados de la clínica.

✓ **Cuarto Oscuro o Sala de Revelado:** Se utiliza para el revelado de las radiografías. No es estrictamente necesario

porque existen cajas especiales de revelado que permiten trabajar con luz de ambiente o también reveladoras automáticas. Actualmente existen dispositivos que permiten visualizar radiografías a través del ordenador. Cuando en la clínica se realizan radiografías extra bucales. (p.30).

✓ **Sala de Esterilización:** Sirve para limpiar, desinfectar y esterilizar el instrumental. Debe haber un lavabo con agua corriente caliente y fría. Debe estar alejada de los lugares de paso habitual pero no demasiado lejos de la consulta y debe tener tres áreas principales:

- ✓ Área de Descontaminación.
- ✓ Área de Empaquetado.
- ✓ Área de esterilización En ella se ponen los aparatos para desinfectar y esterilizar: autoclave, Horno Pasteur si lo hubiera, cubeta de ultrasonidos, selladora, contenedores de plástico para desinfección o esterilización química. (p.30-31).

❖ Recursos humanos de las actividades de médicos y odontólogos.

Otero (2001) menciona que los miembros del equipo de trabajo son:

- ✓ Odontólogo general
- ✓ Odontólogo especialista
- ✓ Recepcionista de consultorio dental
- ✓ Asistente dental
- ✓ Higienista dental

- ✓ Técnico dental
- ✓ Laboratorista dental
- ✓ Radiólogo dental
- ✓ Personal administrativo y de marketing. (p.15).

❖ **Maquinarias de las actividades de médicos y odontólogos**

Se compone de:

- **Sillón dental:** Es un sillón anatómico, puede articularse según convenga a las distintas intervenciones.
- **Escupidera o salivadera:** Es una pequeña pileta con una toma de agua, donde el paciente puede enjuagarse y salivar durante la intervención. Tiene un filtro para evitar obstrucciones. Forma parte del sillón.
- **Aspirador:** Es un tubo que succiona la saliva acumulada en la boca, ya q el paciente no puede tragar con facilidad. Consta de: cánula desechable y tubo o sonda de goma.
- **Mesa o bandeja de instrumental:** Situada sobre el paciente, sin tocarle, en ella está todo el material necesario. Algunos la tienen adaptada al sillón dental, x un brazo articulado.
- **Instrumentos rotatorios:** Turbina, contra ángulo y pieza de mano. (p.16).

2.3.3. Definición de las dimensiones de promoción

Kotler & Armstrong (2008) señalan, que consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción: (p.363).

a) Publicidad

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. (p.363).

b) Ventas personales

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. (p.363).

c) Promoción de ventas

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que son Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (p.363).

d) Relaciones públicas

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que es crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y

el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.
(p.363).

e) Marketing directo:

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que es la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (p.363).

2.3.4. Definiciones de los indicadores

Kotler & Armstrong (2008) afirman que cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarse con los consumidores. A continuación, se detallan los siguientes elementos para cada una de las herramientas de la promoción. (p.363).

A. Publicidad: Pose los siguientes elementos:

➤ **Radio.**

Stanton, Etzel & Walker (2007) señalan que la radio tuvo un renacimiento como medio publicitario y cultural, en el que el número de las estaciones aumenta a ritmo constante. La radio sólo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver. Asimismo, la atención de la audiencia es escasa porque la radio suele prenderse como fondo para trabajar, manejar, estudiar o alguna otra actividad. (p.562).

➤ **Televisión.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que la televisión es el medio de publicidad idóneo. Su capacidad para combinar imágenes, sonido, movimiento y color brinda al anunciante la oportunidad de presentar las apelaciones más imaginativas y creativas posibles en un medio. Otorga gran notoriedad a la institución. (p.44).

➤ **Revistas.**

Pérez & Merino (2009) mencionan que es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual). Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en Internet. (p.40).

➤ **Los periódicos.**

Juárez (2012) menciona que es un medio informativo que comunica en el menor tiempo posible los hechos más recientes. Son un medio de publicidad especialmente importante para los anunciantes locales, sobre todo los minoristas, sin embargo también son valiosos para los nacionales. (p.18).

➤ **Páginas amarillas.**

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que son anuncios con números en un directorio de distintas empresas en el cual se puede encontrar el anuncio de la empresa en forma escrita se realiza una vez al año cualquier cambio que desee realizarse. (p.44).

➤ **Internet.**

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que es una inmensa red pública de redes de computadora que vincula a usuarios de todo tipo, ubicados en todo el mundo, entre si y con un “depósito de información “asombrosamente grande. (p.47).

Kotler & Keller (2013) mencionan que la publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces. (p.362).

B. Ventas personales: Pose los siguientes elementos:

➤ **Presentaciones de ventas.**

Kotler & Armstrong (2013) mencionan que en este paso el vendedor se presenta el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita. Es una estrategia que se usan para convencer a los clientes de comprar un producto o servicio. El vendedor utiliza un enfoque personalizado a la medida para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente, para demostrar la forma en que el producto o servicio le beneficia. Permite aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente cara a cara ya que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador. (p.210).

➤ **Exposiciones comerciales.**

Lamb, Hair & Carl (2007) mencionan que se pueden realizar durante varios días y en diferentes puntos geográficos para dar a conocer el producto o servicio. Por ello, en las exposiciones comerciales es un factor crítico el ofrecer una buena información, clara, concisa y contundente sobre los beneficios del nuevo producto. (p.400).

➤ **Programas de incentivo.**

Oviedo (2014) menciona que los programas de incentivos son soluciones orientadas a atender las crecientes necesidades de las organizaciones por lograr mejores resultados en cuanto a niveles de compromiso, productividad, eficiencia y desempeño de sus empleados. (p.401).

C. **Promoción de ventas:** Pose los siguientes elementos:

➤ **Muestras gratuitas.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto. Las muestras son la forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la presentación de un nuevo producto o de crear un nuevo entusiasmo por un artículo ya existente. Algunas muestras son gratuitas, y en otros casos la compañía cobra una cantidad baja para compensar sus costos. La muestra puede enviarse por correo, entregarse en una tienda o en un quiosco, adjuntarse a otro producto o incluirse en un anuncio o

en un correo electrónico. Las muestras suelen ser una herramienta promocional poderosa. (p.387).

➤ **Cupones.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones. (p.387).

➤ **Regalos publicitarios.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son camisetas y otro tipo de ropa, plumas, tarros, calendarios, llaveros, tapetes para el ratón de la computadora, cerillos, bolsas para la compra, hieleras, bolsas de golf, y gorras. Estos artículos pueden ser muy eficaces. (p.388).

➤ **Reembolsos.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que ofrece la devolución de dinero con base en el comprobante de compra, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien entonces reembolsa por correo una parte del precio de compra. (p.388).

➤ **Descuentos.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen a lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima. (p.388).

➤ **Premios.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que los premios son artículos promocionales pequeños como: juguetes, juegos, tarjetas comerciales, coleccionables y otros pequeños artículos de valor nominal y que se encuentran en los paquetes de productos al por menor de marca (o disponibles desde el minorista en el momento de la compra) que se incluyen en el precio del producto (sin costo adicional) con la intención de aumentar las ventas. (p.388).

➤ **Concursos.**

Kotler & Armstrong (2008) afirman que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes, o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores realicen una participación (canción, respuesta, o sugerencia), que será juzgada por un panel para elegir a los mejores concursantes. (p.388).

D. Relaciones públicas: Pose los siguientes elementos:

➤ **Boletines de prensa.**

Salamanca (2014) menciona que es una nota profesionalmente redactada debe de empezar por el tema más novedoso, colocado en el párrafo inicial. Describa la noticia en tres líneas o menos. Los párrafos subsiguientes deben describir la noticia. Cada entrega debe concluir con información sobre como contactar a su empresa, incluyendo nombre de la persona de contacto, un correo electrónico, teléfono y sitio web. (p. 120).

Kotler & Armstrong (2008) afirman que los boletines de prensa es crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio. (p.390).

➤ **Patrocinios:**

Patri (2010) menciona que es un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad. El patrocinador gana popularidad así mientras que el patrocinado puede ahorrar mucho dinero. (p.17).

Kotler & Armstrong (2008) afirman que el patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus targets, ya que no se considera solo la dimensión del cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura,

del deporte. Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo. (p.392).

➤ **Eventos especiales:**

Cruz (2014) menciona que es un evento de un solo tiempo basado o enfocado en un propósito específico. Los eventos especiales también pueden referir a otros objetivos tales como: ferias de trabajo, premiaciones, banquetes entre otros. (p.230).

Kotler & Armstrong (2008) afirma que las empresas pueden mejorar su relación con la sociedad contribuyendo con dinero y tiempo a fomentar causas benéficas o de interés general. Una empresa puede pedir a sus ejecutivos que ayuden al sostenimiento de causas sociales desde su oficina. En otros casos, las empresas pueden hacer donaciones monetarias de una parte de las compras de los consumidores para una causa concreta. Este tipo de actividades son parte del marketing social y lo utilizan un número creciente de empresas para mejorar el bienestar social. (p.392).

➤ **Páginas web:**

Kotler & Armstrong (2012) afirman que son anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios. (p. 300).

Kotler & Armstrong (2008) afirman que es una forma de publicidad que utiliza la página web para dirigir mensajes promocionales a los clientes, simplemente consiste en aplicar el concepto de relaciones públicas en Internet, es una buena oportunidad para llegar a una gran cantidad de audiencia, con una mínima inversión. Una forma parecida a la anterior de hacer relaciones públicas en Internet, consiste en participar en redes sociales tales como Facebook o Twitter. (p.394).

E. **Marketing directo:** Pose los siguientes elementos:

➤ **Catálogos.**

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que permite acceder a públicos más y mejor segmentados. Un catálogo tendrá más impacto a largo plazo y durarán más en el tiempo. Nos permite crear una idea general sobre nuestra empresa y nuestros productos, comunicar nuestra imagen corporativa, por lo que su diseño deberá adecuarse a lo que quiera transmitir nuestra marca; pieza impresa y encuadernada de por lo menos de ocho páginas que vende múltiples productos y servicios y ofrece un mecanismo para ordenar directamente, el marketing directo mediante catálogos consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea. (p.423).

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que es una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea.

➤ **Telemarketing.**

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios, para buscar clientes potenciales, contactar con antiguos clientes del negocio, o informarle u ofrecerle un nuevo producto a un cliente. (p.424).

➤ **Teléfono.**

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes. (p. 421).

➤ **Correo directo.**

Kotler & Armstrong (2008) mencionan que implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos. Ya que es idóneo para para la comunicación directa de uno a uno pues permite una selectividad alta del mercado, se puede personalizar, es flexible y permite medir fácilmente los resultados (p. 422).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptivo, porque se relataron las características respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz.

3.2. Nivel de la investigación

La investigación fue de nivel cuantitativo porque se realizó la recolección de datos fundamentada en la medición de las variables y conceptos las cuales serán representadas mediante números que deberán ser analizadas a través de métodos estadísticos.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

3.4. Población y muestra

La Población para este estudio fueron los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz. Para la determinación de la muestra se utilizaron datos proporcionados por la SUNAT, del cual se eligió a 13 establecimientos que tenían la denominación de actividades de médicos y odontólogos; de la cantidad mencionada se determinó una muestra censal de 13 gerentes debidos

a que la población fue relativamente pequeña. (Fuente: SUNAT de Huaraz /meza de partes - 2016). (Ver anexo N° 01).

3.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
Denominación	Definición Conceptual	Dimensión		Indicador	
		Denominación	Definición	Denominación	
Gestión de Calidad bajo el ENFOQUE DE LA PROMOCION DE VENTAS	La gestión de calidad empieza con la dirección, de la cual se demanda un alto nivel de compromiso y liderazgo para emprender los esfuerzos enfocados a la calidad en todo la organización y el logro de los objetivos	Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.	Radio	Likert
				Televisión	
	Revistas				
	Los periódicos				
	Páginas amarillas				
	Internet				
	Ventas personales	Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.	Presentaciones de ventas		
			Exposiciones comerciales		
			Programas de incentivos		
	Promoción de ventas	Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.	Muestras gratuitas		
			Cupones		
			Regalos publicitarios		
			Reembolsos		
			Descuentos		
			Premios		
	Relaciones públicas	Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.	Concursos		
Boletines de prensa					
Patrocinio					
Eventos especiales					
Marketing directo	Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente.	Páginas web			
		Catálogos			
		Telemarketing			
		Teléfono			
				Correo directo	
Variables complementarias	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicador	Escala de medición
Perfil de gerentes de actividades de médicos y odontólogos.	Son algunas características de los gerentes de los actividades de médicos y odontólogos			Sexo	Nominal
				Edad	Ordinal
				Grado de instrucción	Nominal

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se recurrió a la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario dirigido a los gerentes de actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz.

El nivel de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas esperada y percibida se midió sobre la base de 24 atributos de las actividades de médicos y odontólogos los cuales tuvieron validación por 03 Lic en administración (2016), el cuestionario posee cinco alternativas de respuesta (escala de Likert): Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4), siempre (5). (Ver anexo N° 02).

3.7. Plan de análisis

Los datos fueron obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes los cuales fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos , para la presentación en tablas, gráficas y el análisis estadístico.

3.8. Matriz de consistencia

Título: Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCESAMIENTO
<p>General: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016?</p>	<p>General: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2016.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz. ▪ Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz. 	<p>Gestión de la calidad bajo el</p> <p>ENFOQUE DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS</p>	<p>Población: La Población en estudio consta de un total de 13 establecimientos de actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, categoría micro empresa.</p> <p>(Fuente: SUNAT de Huaraz / Meza de partes -2016).</p> <p>Muestra: La muestra es censal de 26 gerentes debido a que la población fue relativamente pequeña.</p>	<p>Tipo de investigación: La Investigación fue descriptivo porque se relataron las características que están ocurriendo con la gestión de calidad bajo el enfoque de promoción de ventas.</p> <p>Nivel de investigación : El nivel de investigación fue cuantitativo puesto que se utilizaron técnicas y medición de variables.</p> <p>Diseño de la investigación : La investigación fue de diseño no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio.</p>	<p>Técnica: -Encuesta.</p> <p>Instrumento -Cuestionario.</p>

3.9. Principios éticos

En el presente trabajo se hizo hincapié en los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoció que toda información utilizada en el presente trabajo fue utilizada para fines académicos exclusivamente.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los gerentes de actividades de médicos y odontólogos.

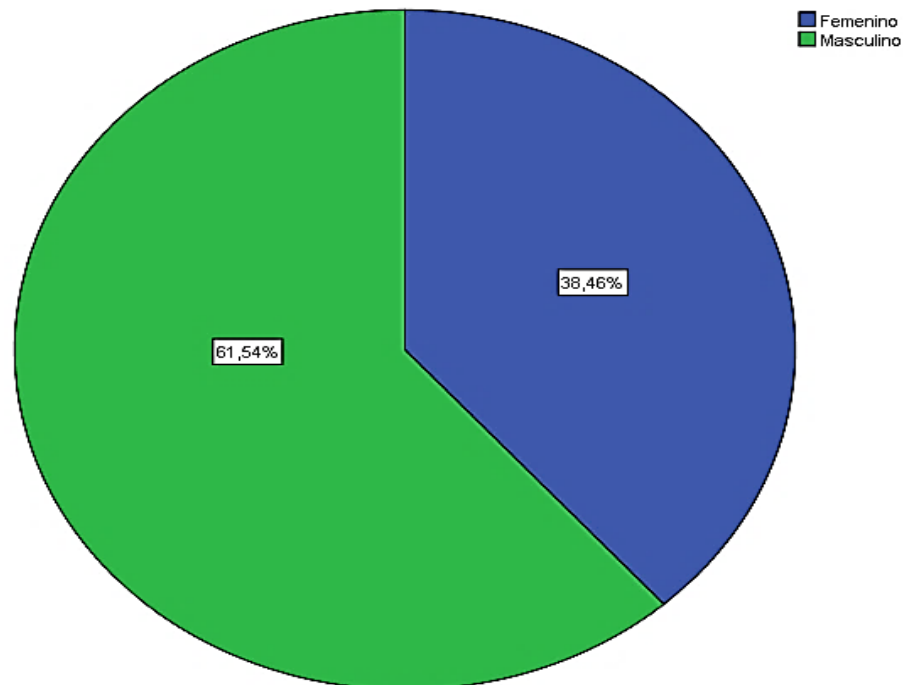
Datos generales de los gerentes encuestados.

Tabla 01
Distribución según sexo

	Sexo	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Femenino	5	38,5	38,5
	Masculino	8	61,5	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 01
Distribución según sexo



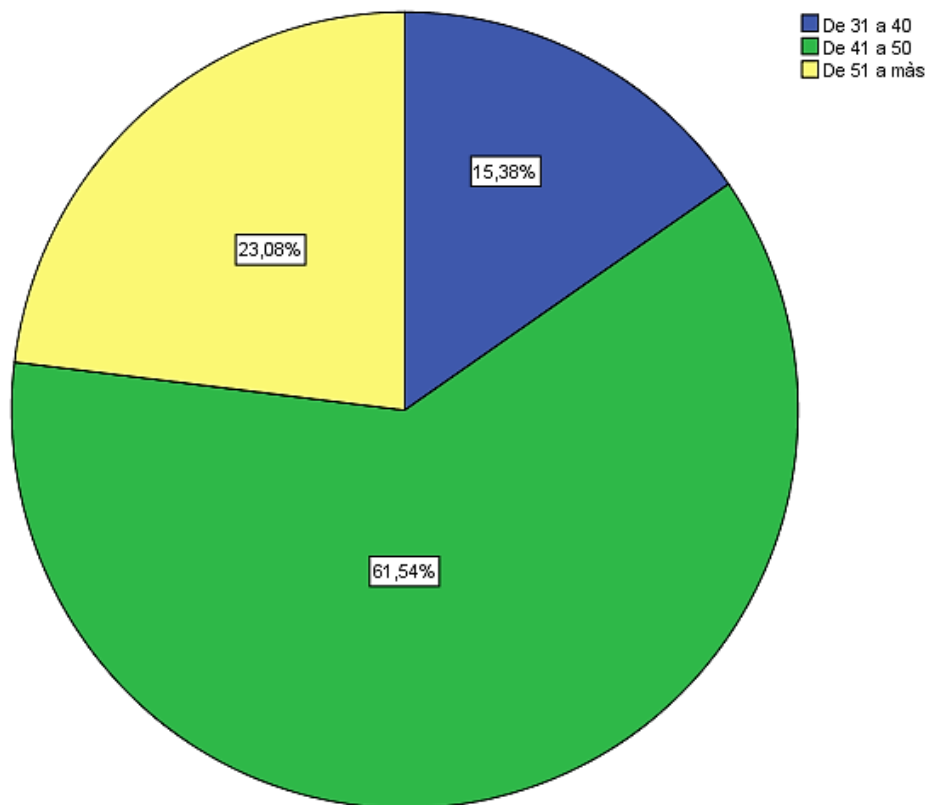
Interpretación: Del total de gerentes encuestados se puede observar que el 61,54 % pertenecen al sexo Masculino mientras que el 38,46 % son del sexo Femenino.

Tabla 02
Distribución según edad

	Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	De 31 a 40	2	15,4	15,4
	De 41 a 50	8	61,5	76,9
	De 51 a más	3	23,1	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 02
Distribución según edad



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 61,54 % mencionan tener de 41 a 50 años de edad, seguido por un 23,08 % con una edad de 51 a más años y por último el 15,38 % menciona tener de 31 a 40 años de edad.

Tabla 03

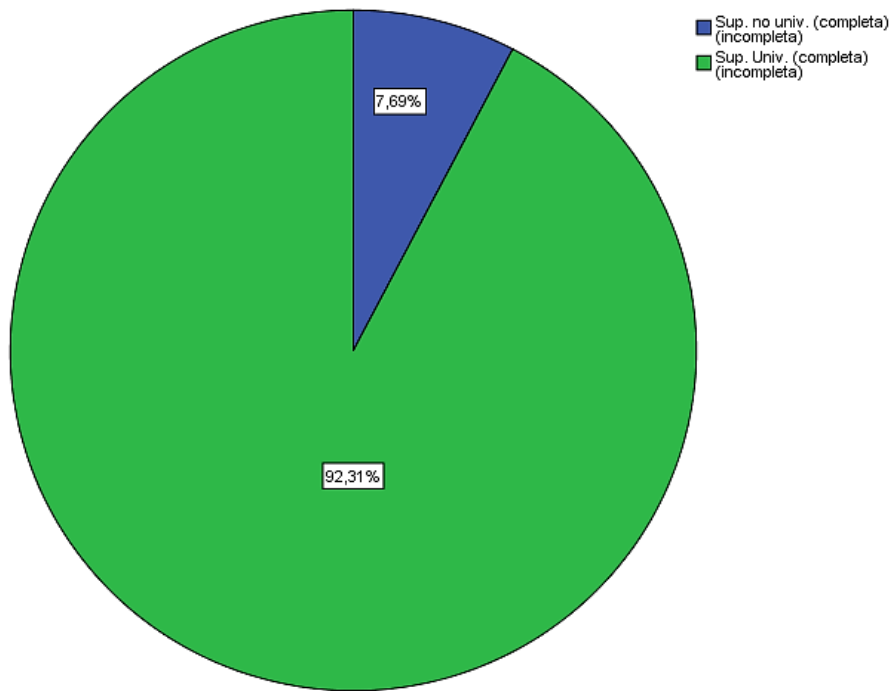
Distribución según grado de Instrucción

	Grado de Instrucción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Sup. no univ.	1	7,7	7,7
	Sup. Univ.	12	92,3	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 03

Distribución según grado de Instrucción



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 92,31 % pertenecen al grado de instrucción de nivel Sup. Univ, el 7,69 % mencionaron pertenecer al nivel Sup. no univ.

Respecto a la promoción:

Tabla 04

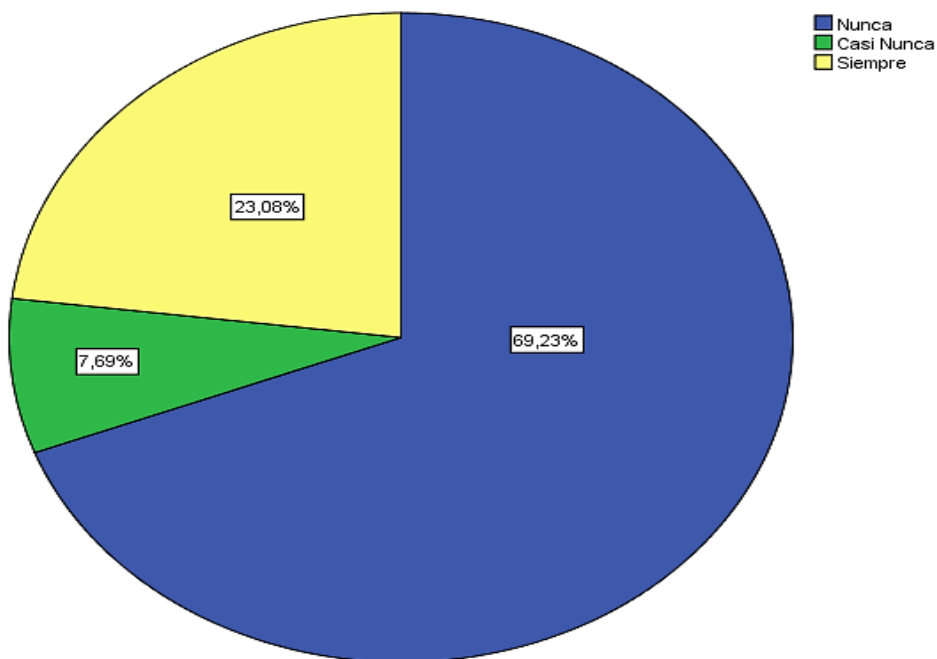
Distribución según en la empresa que Ud. dirige realiza spot publicitarios mediante la radio

Radio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	9	69,2	69,2
Casi Nunca	1	7,7	76,9
Siempre	3	23,1	100,0
Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 04

Distribución según en la empresa que Ud. dirige realiza spot publicitarios mediante la radio



Interpretación: Del total de gerentes encuestados indicaron que el 69,23% nunca realiza spot publicitarios mediante la radio, seguida de un 23,08 % que manifiesta que realiza siempre y por último el 7,69 % manifiesta casi nunca.

Tabla 05

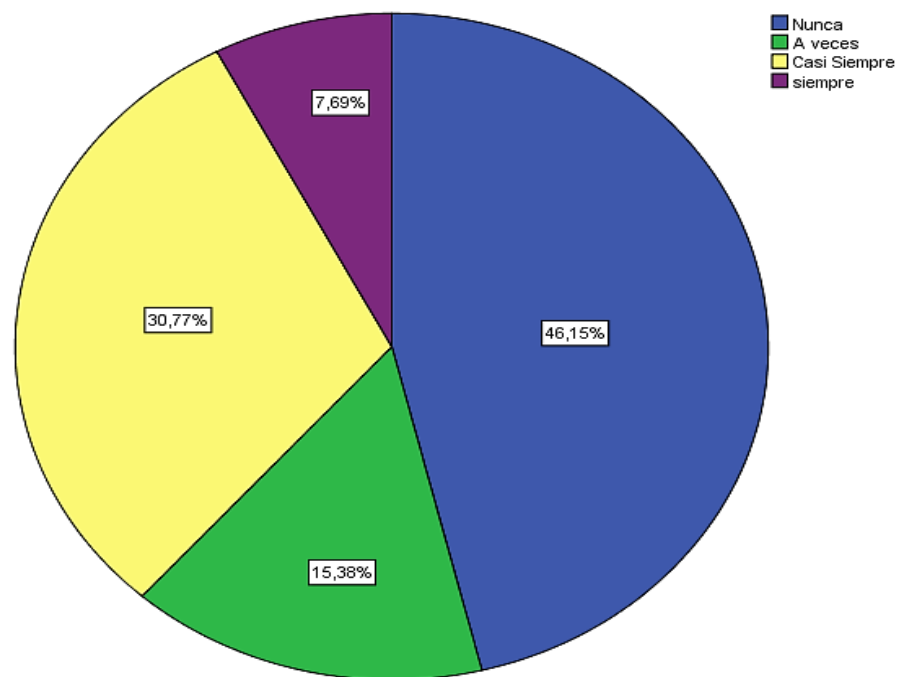
Distribución según la empresa presenta anuncios por televisión

Televisión	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	6	46,2	46,2
A veces	2	15,4	61,5
Válidos Casi Siempre	4	30,8	92,3
Siempre	1	7,7	100,0
Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 05

Distribución según la empresa presenta anuncios por televisión



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 46,15% mencionan que nunca presentan anuncios por televisión, seguido por el 30,77% mencionan que casi siempre, y el 15,38 % manifiesta que a veces y por último el 7,69 % manifiestan que siempre presentan anuncios por televisión

Tabla 06

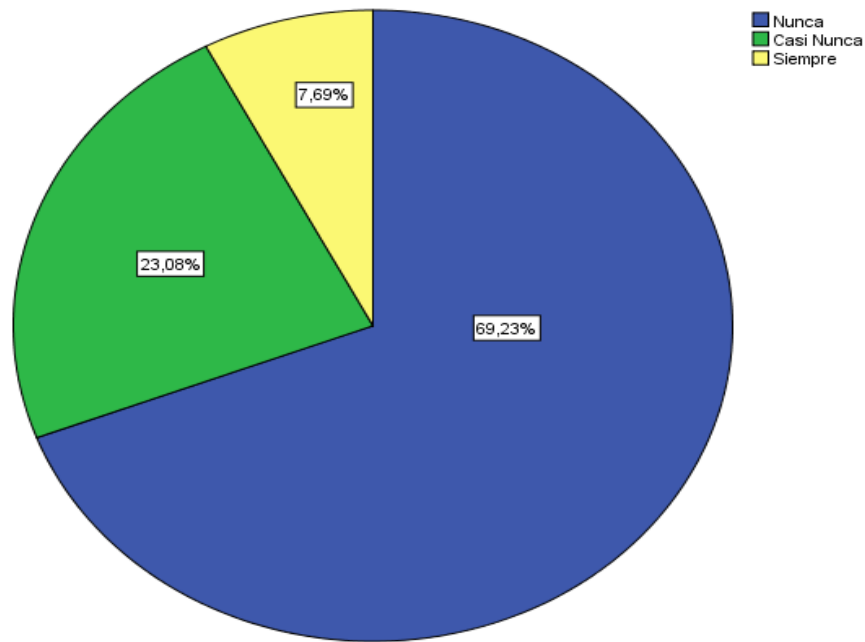
Distribución según para dar a conocer los servicios que brinda la empresa se usa las revistas

	Revistas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos	Nunca	9	69,2	69,2
	Casi Nunca	3	23,1	92,3
	Siempre	1	7,7	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 06

Distribución según para dar a conocer los servicios que brinda la empresa se usa las revistas



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 69,23% manifiesta que nunca para dar a conocer los servicios que brinda usa las revistas, seguido por el 23,08 % que manifiestan que casi nunca y por último el 7,69 % manifiesta siempre para dar a conocerlos servicios que brinda usa las revistas

Tabla 07

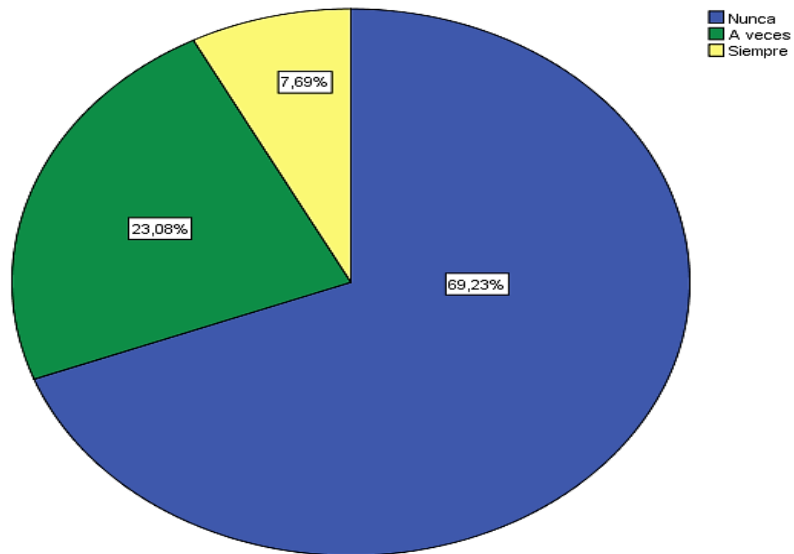
Distribución según la empresa usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda

	Periódicos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos	Nunca	9	69,2	69,2
	A veces	3	23,1	92,3
	Siempre	1	7,7	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 07

Distribución según la empresa usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 69,23% manifiesta que nunca usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda, seguido por el 23,08 % que mencionan que a veces y por último el 7,69 % manifiesta siempre usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda.

Tabla 08

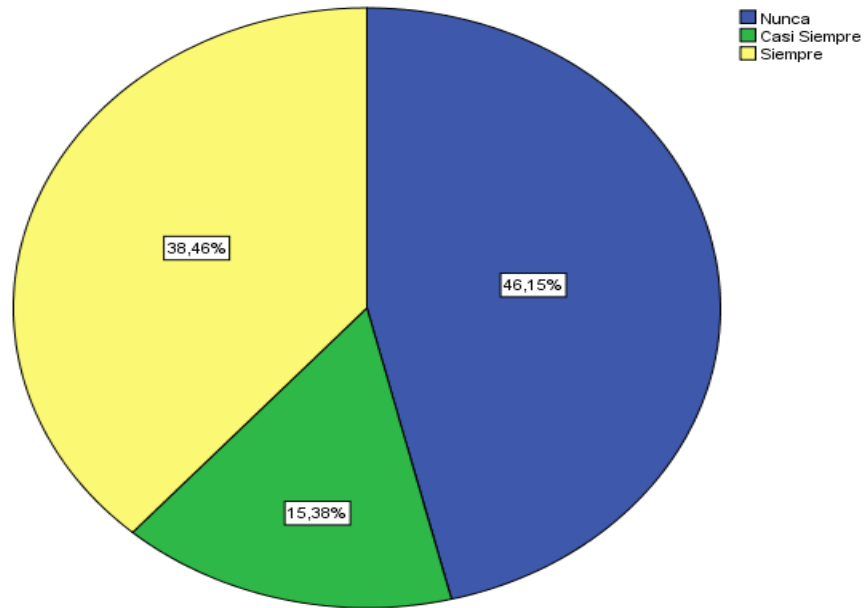
Distribución según la empresa cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas

	Páginas amarillas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	6	46,2	46,2
	Casi Siempre	2	15,4	61,5
	Siempre	5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 08

Distribución según la empresa cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 46,15 % manifiesta que nunca cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas, seguido por el 38,46 % que manifiesta siempre y por último el 15,38 % que manifiesta contar casi siempre cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas.

Tabla 09

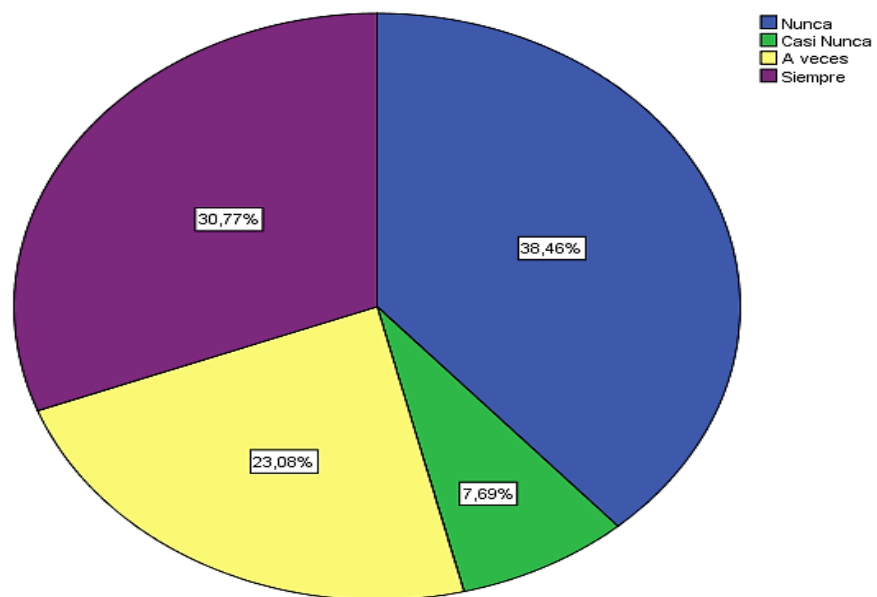
Distribución según la empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios

Internet	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	5	38,5	38,5
Casi Nunca	1	7,7	46,2
Válidos A veces	3	23,1	69,2
Siempre	4	30,8	100,0
Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 09

Distribución según la empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 38,46% manifiesta que nunca utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios, seguido por el 30,77% que manifiesta siempre, el 23,08 % manifiesta a veces y por último el 7,69 % que manifiesta casi nunca utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios.

Tabla 10

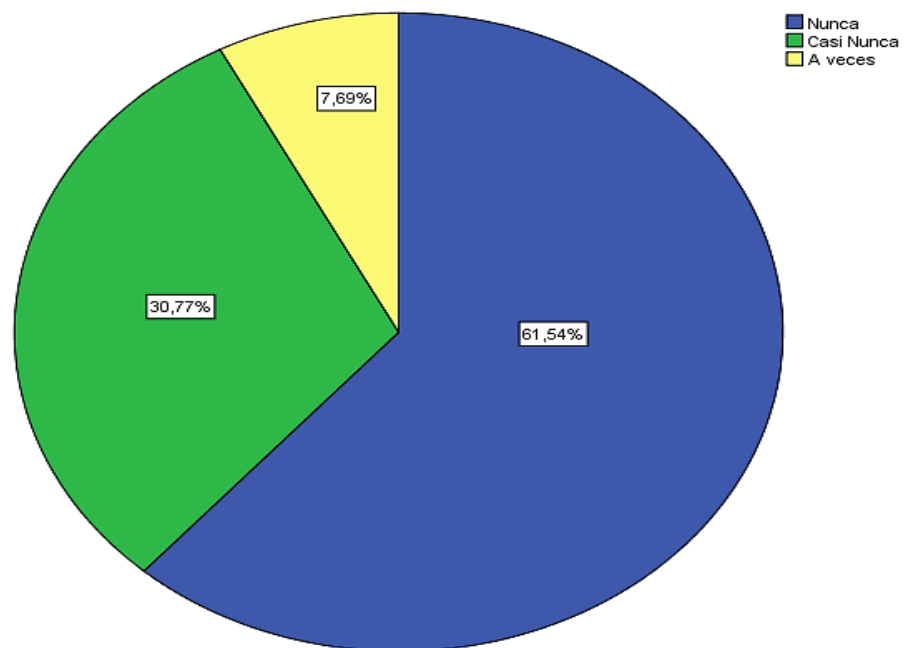
Distribución según en la empresa se realiza una presentación de ventas

Presentación de ventas		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	8	61,5	61,5
	Casi Nunca	4	30,8	92,3
	A veces	1	7,7	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10

Distribución según en la empresa se realiza una presentación de ventas



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 61,54% manifiesta que nunca realiza una presentación de ventas, seguido por el 30,77% que manifiesta casi nunca, y por último el 7,69% que manifiesta que a veces realiza una presentación de ventas.

Tabla 11

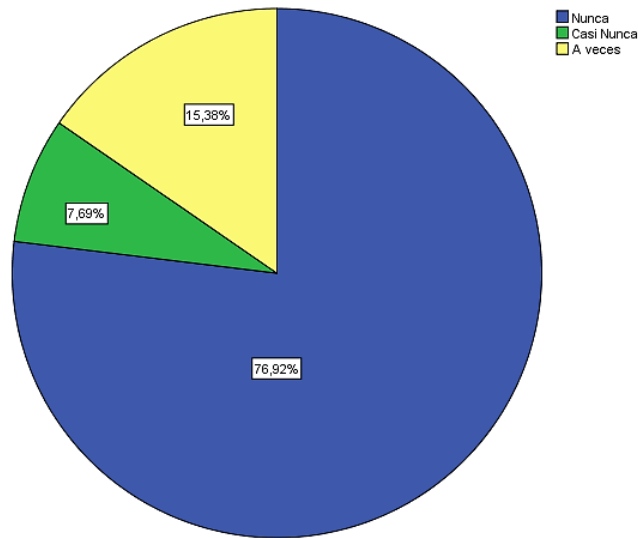
Distribución según en la empresa que Ud. preside se realiza exposiciones comerciales

Exposiciones comerciales		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	10	76,9	76,9
	Casi Nunca	1	7,7	84,6
	A veces	2	15,4	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11

Distribución según en la empresa que Ud. preside se realiza exposiciones comerciales



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 76,92% manifiesta que nunca se realiza exposiciones comerciales, seguido por 15,38% que manifiesta a veces, y por último el 7,69 % que manifiesta que casi nunca se realiza exposiciones comerciales.

Tabla 12

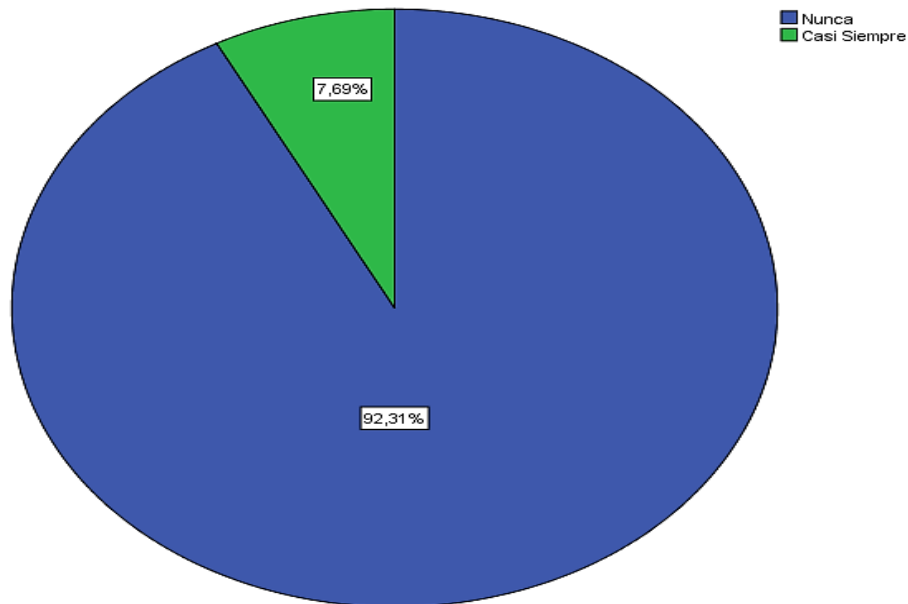
Distribución según la empresa cuenta con programas de incentivos

Programas de incentivos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	12	92,3	92,3
Casi Siempre	1	7,7	100,0
Válidos Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12

Distribución según la empresa cuenta con programas de incentivos



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 92,31% manifiesta que nunca cuenta con programas de incentivos y por ultimo el 7,69 % manifiestan casi siempre cuenta con programas de incentivos.

Tabla 13

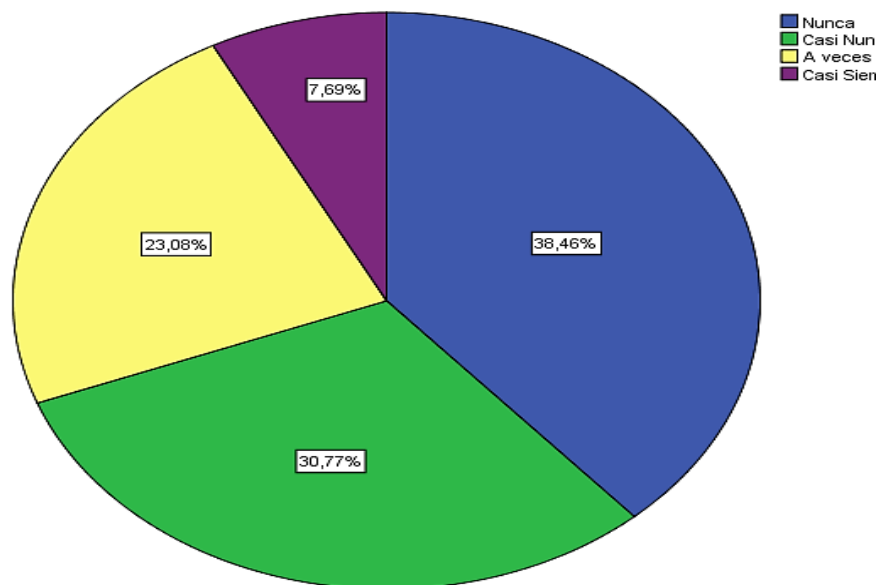
Distribución según para una buena promoción de ventas Ud. Realiza la distribución de muestras gratuitas

Muestras gratuitas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	5	38,5	38,5
Casi Nunca	4	30,8	69,2
A veces	3	23,1	92,3
Casi Siempre	1	7,7	100,0
Válidos Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13

Distribución según para una buena promoción de ventas Ud. Realiza la distribución de muestras gratuitas



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 38,46 % manifiesta que nunca realiza la distribución de muestras gratuitas, seguido por el 30,77 % que manifiesta casi nunca, un 23,08 % manifiesta que a veces y por último el 7,7 % que manifiesta casi siempre realiza la distribución de muestras gratuitas.

Tabla 14

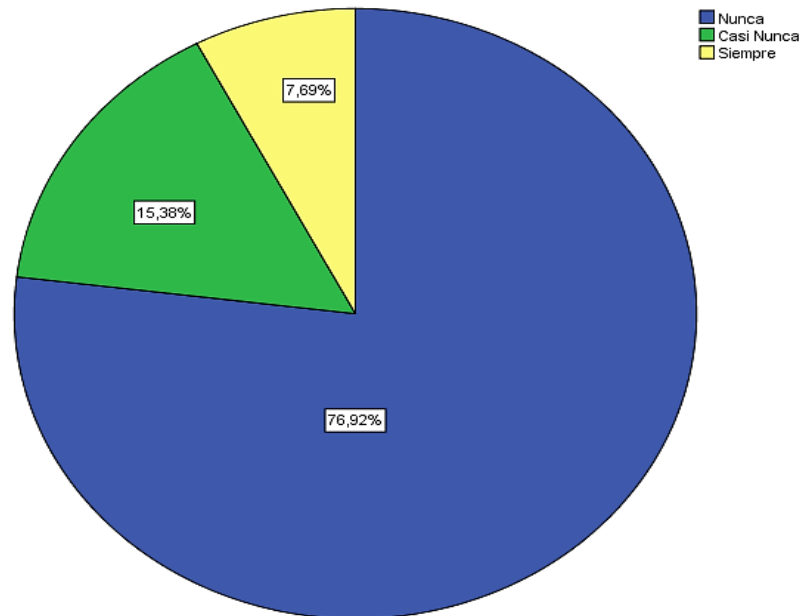
Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de cupones

Cupones		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	10	76,9	76,9
	Casi Nunca	2	15,4	92,3
	Siempre	1	7,7	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14

Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de cupones



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 76,92% manifiesta que nunca ofrece a sus clientes la entrega de cupones, seguido por 15,38 % que manifiesta casi nunca y el 7,69 % manifiesta siempre.

Tabla 15

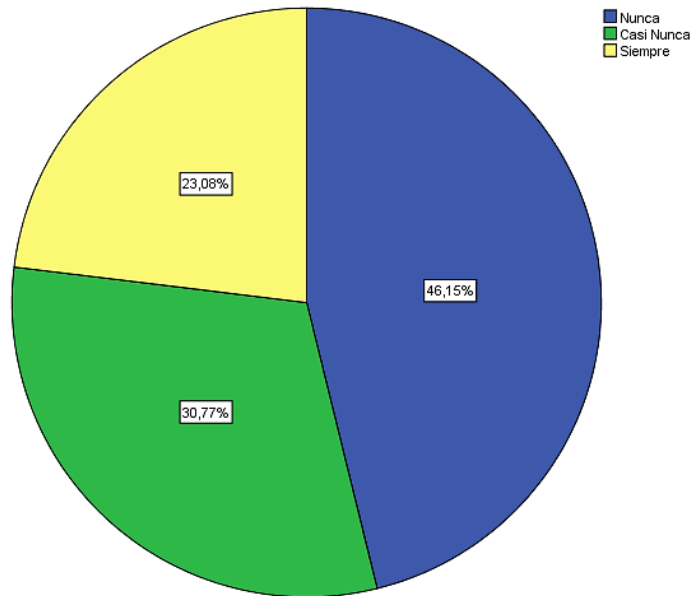
Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios

Regalos publicitarios		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	6	46,2	46,2
	Casi Nunca	4	30,8	76,9
	Siempre	3	23,1	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15

Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 46,15 % manifiesta que nunca ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios, seguido por 30,77 % que manifiesta casi nunca y el 23,08 % manifiesta siempre.

Tabla 16

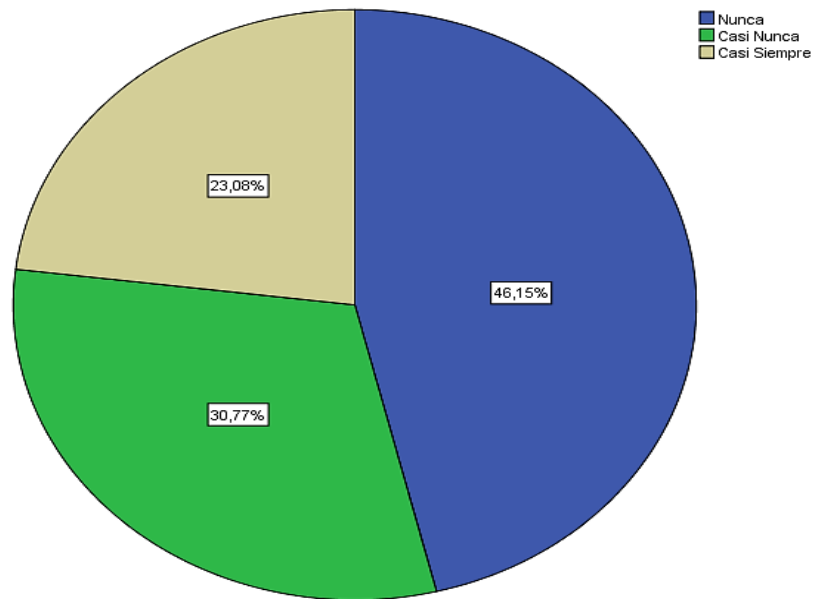
Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de reembolsos

Reembolsos		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	6	46,2	46,2
	Casi Nunca	4	30,8	76,9
	Casi Siempre	3	23,1	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16

Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de reembolsos



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 46,15 % manifiesta que nunca ofrece a sus clientes la entrega de reembolsos, seguido por el 30,77 % que manifiesta casi nunca y por último el 23,08 % que manifiesta casi siempre ofrece a sus clientes la entrega de reembolsos.

Tabla 17

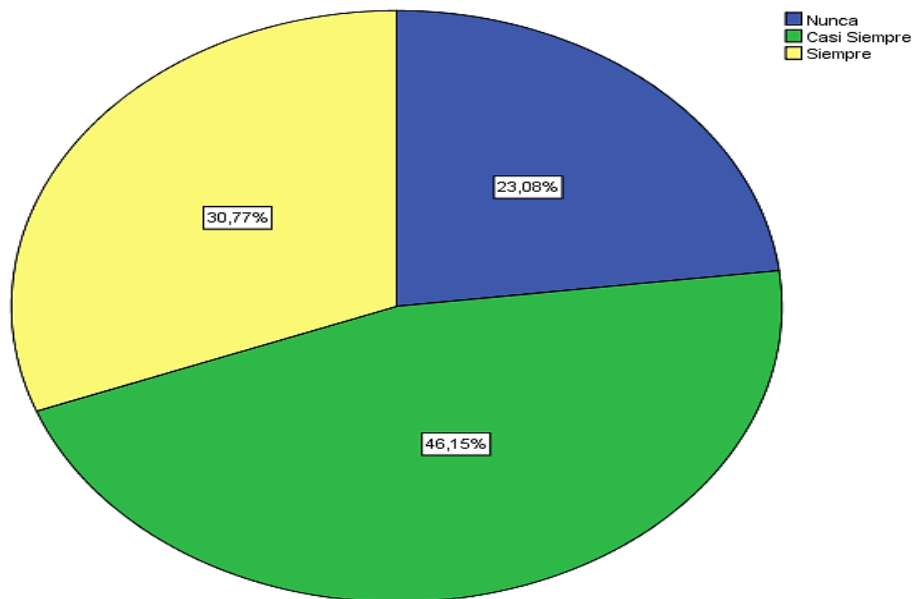
Distribución según ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos

Descuentos		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	3	23,1	23,1
	Casi Siempre	6	46,2	69,2
	Siempre	4	30,8	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17

Distribución según ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 46,15 % manifiesta que casi siempre ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos, seguido por el 30,77 % que manifiesta siempre y por último el 23,08% que manifiesta que nunca ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos.

Tabla 18

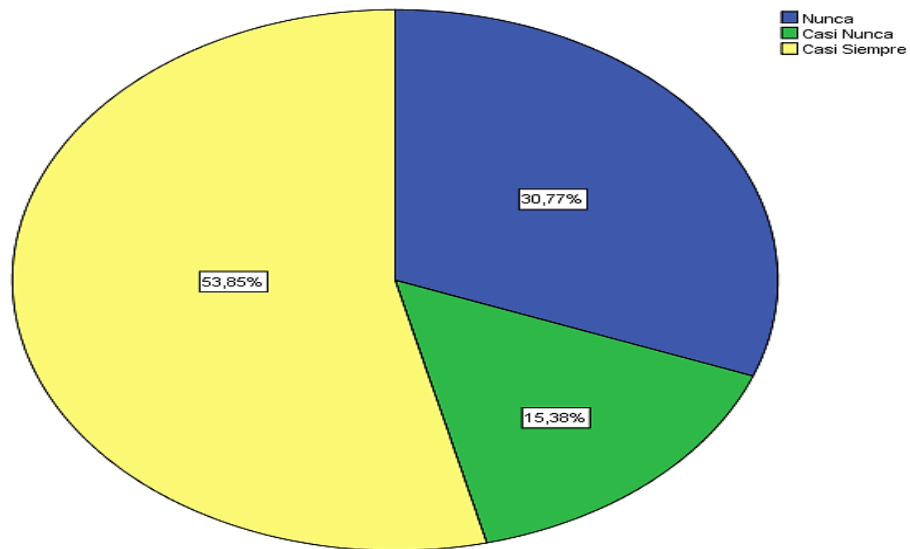
Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de premios

Premios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	4	30,8	30,8
Casi Nunca	2	15,4	46,2
Casi Siempre	7	53,8	100,0
Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18

Distribución según ofrece a sus clientes la entrega de premios



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 38,46 % manifiesta que nunca ofrece a sus clientes la entrega de premios, seguido por el 53,85 % que manifiesta que casi siempre y por último el 15,4% manifiesta que casi nunca ofrece a sus clientes la entrega de premios.

Tabla 19

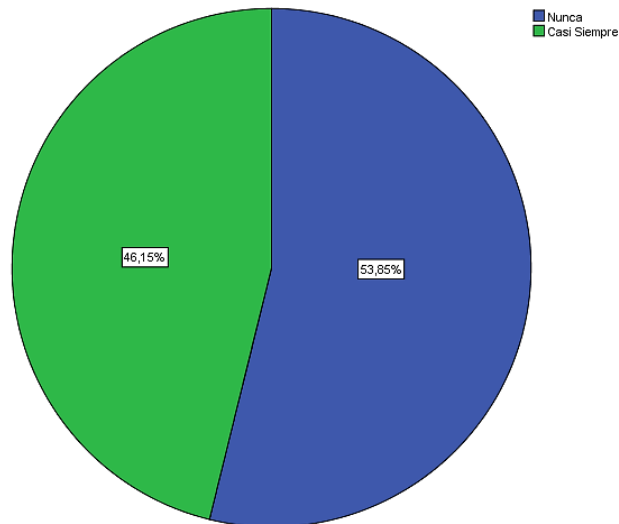
Distribución según realiza concursos para sus clientes

Concursos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	7	53,8	53,8
Casi Siempre	6	46,2	100,0
Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propio

Gráfico 19

Distribución según realiza concursos para sus clientes



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 53,85 % manifiesta que nunca realiza concursos para sus clientes y el 46,15% manifiestan casi siempre.

Tabla 20

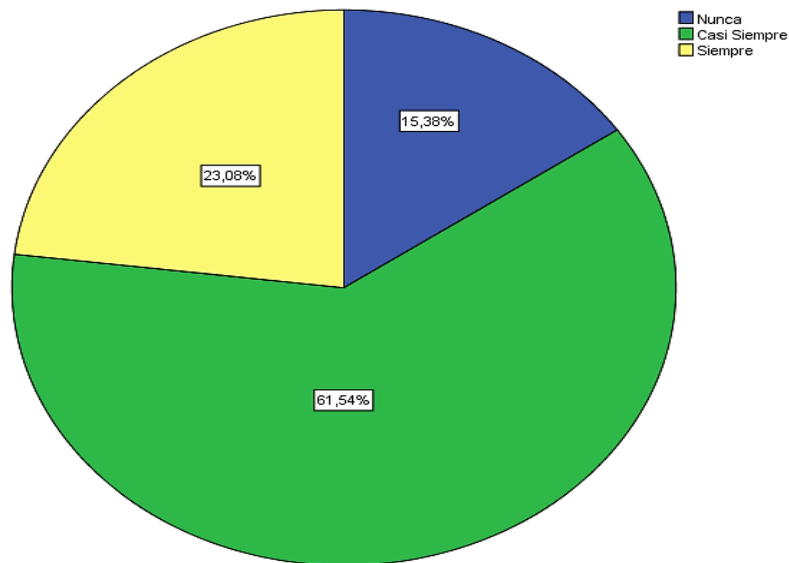
Distribución según la empresa elabora los boletines de prensa

Boletines de prensa		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	2	15,4	15,4
	Casi Siempre	8	61,5	76,9
	Siempre	3	23,1	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20

Distribución según la empresa elabora los boletines de prensa



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 61,54 % manifiesta que casi siempre elabora los boletines de prensa, seguido por el 23,08 % que manifiesta que siempre y por último el 15,38 % que manifiesta que nunca elabora los boletines de prensa.

Tabla 21

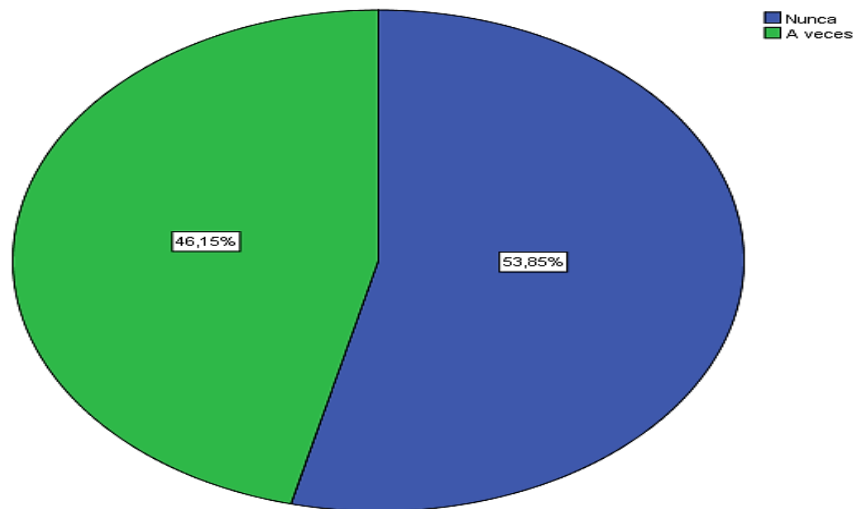
Distribución según la empresa realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad

Patrocinios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	7	53,8	53,8
A veces	6	46,2	100,0
Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21

Distribución según la empresa realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 53,85 % manifiesta que nunca realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad y por último el 46,15 % manifiesta que a veces realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad.

Tabla 22

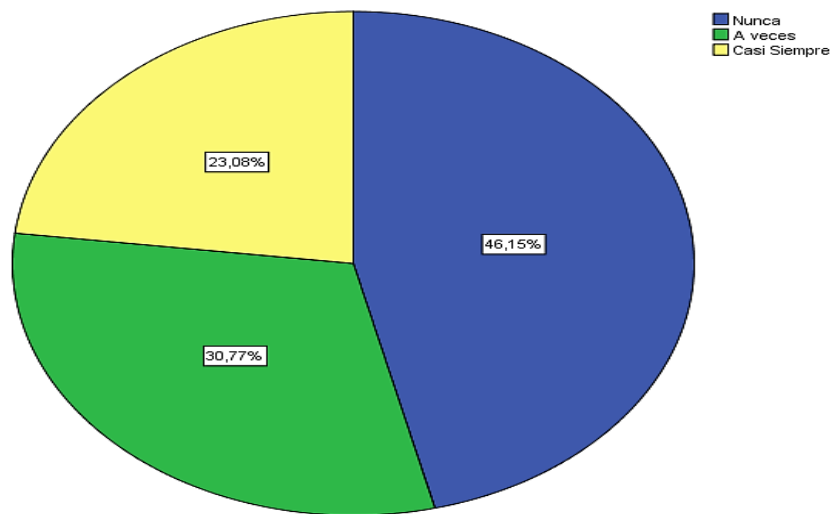
Distribución según la empresa participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes

Eventos especiales	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	6	46,2	46,2
A veces	4	30,8	76,9
Casi Siempre	3	23,1	100,0
Válidos	Total	13	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22

Distribución según la empresa participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 46,15% manifiesta que nunca participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes, seguido por el 30,77 % que manifiesta que a veces y el 23,08 % manifestó que casi siempre participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los cliente.

Tabla 23

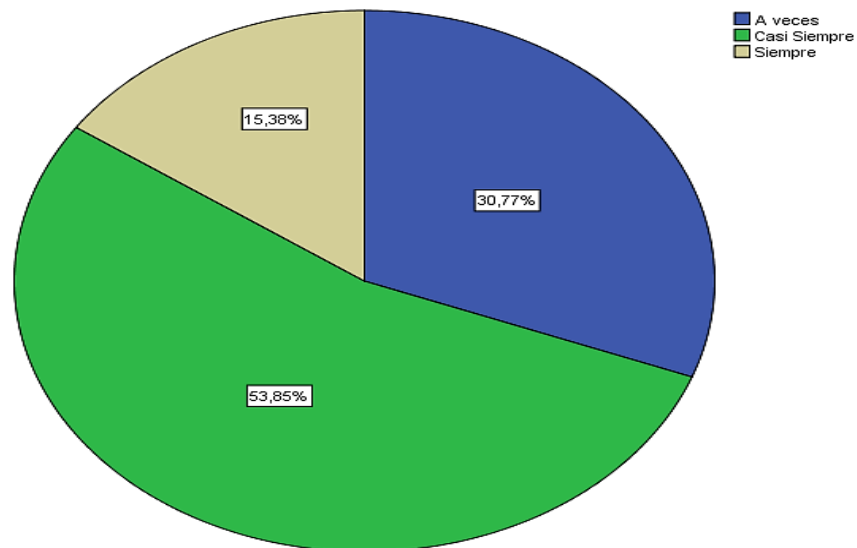
Distribución según da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web

Página web		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	A veces	4	30,8	30,8
	Casi Siempre	7	53,8	84,6
	Siempre	2	15,4	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 23

Distribución según da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 53,85 % manifiesta que casi siempre da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web , seguido por 30,77 % a veces y el 15,38 % siempre.

Tabla 24

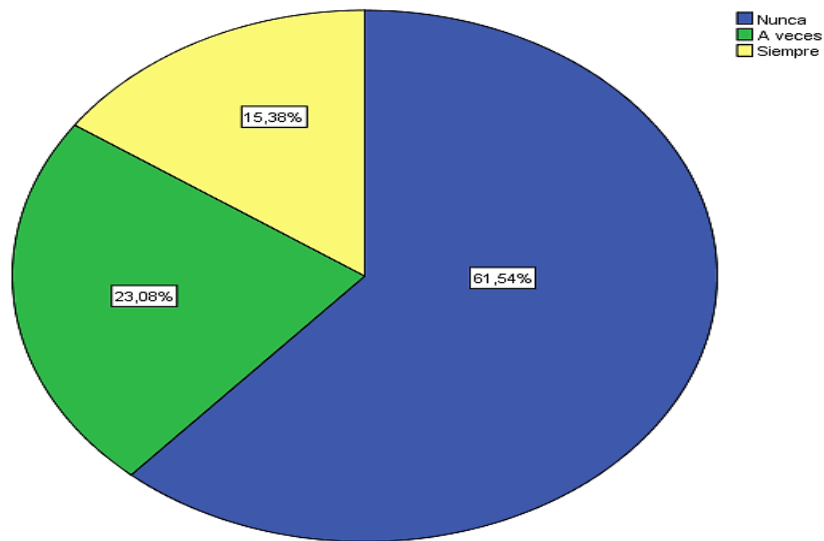
Distribución según en la empresa se dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos

Catálogos		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	8	61,5	61,5
	A veces	3	23,1	84,6
	Siempre	2	15,4	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 24

Distribución según en la empresa se dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 61,54 % manifiesta que nunca dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos, seguido por el 23,08 % que manifiesta que a veces y por último el 15,38 % que manifiesta que siempre dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos.

Tabla 25

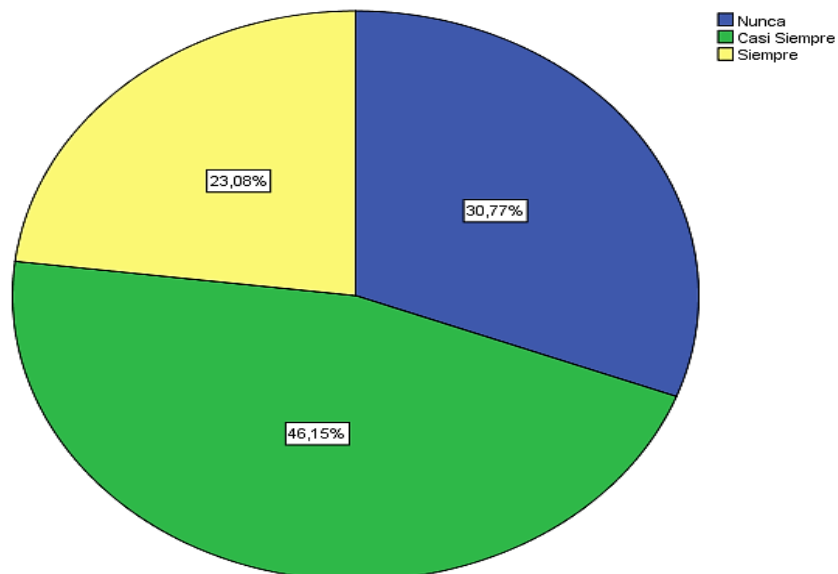
Distribución según la empresa hace uso del Telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan

Telemarketing	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	4	30,8	30,8
Casi Siempre	6	46,2	76,9
Siempre	3	23,1	100,0
Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25

Distribución según la empresa hace uso del Telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 46,15 % manifiesta que casi siempre hace uso del Telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan, seguido por el 30,77 % que manifiestan que nunca y por último el 23,08 % que manifiesta que siempre hace uso del Telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan.

Tabla 26

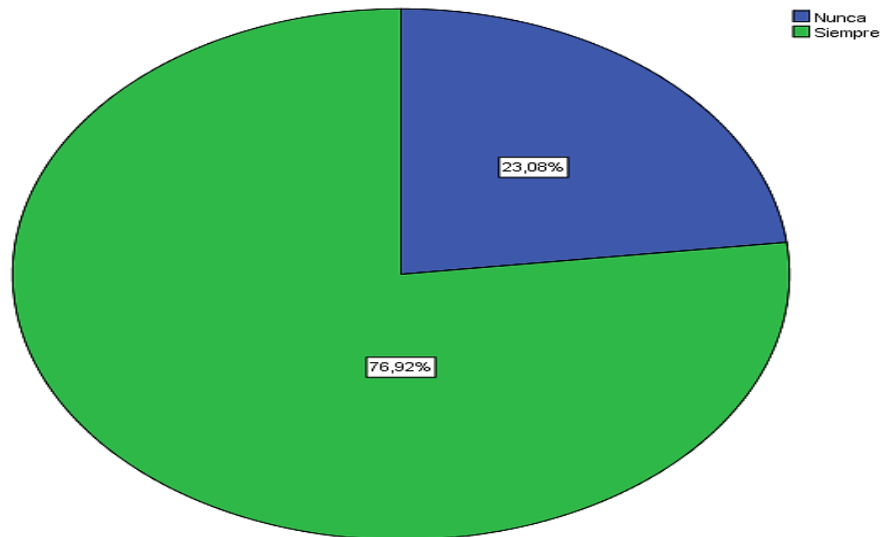
Distribución según la empresa realiza el marketing directo con el uso del teléfono

Teléfono		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Válidos	Nunca	3	23,1	23,1
	Siempre	10	76,9	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 26

Distribución según la empresa realiza el marketing directo con el uso del teléfono



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 76,92 % manifiesta que siempre realiza el marketing directo con el uso del teléfono y por último el 23,08 % que manifiesta que nunca siempre realiza el marketing directo con el uso del teléfono.

Tabla 27

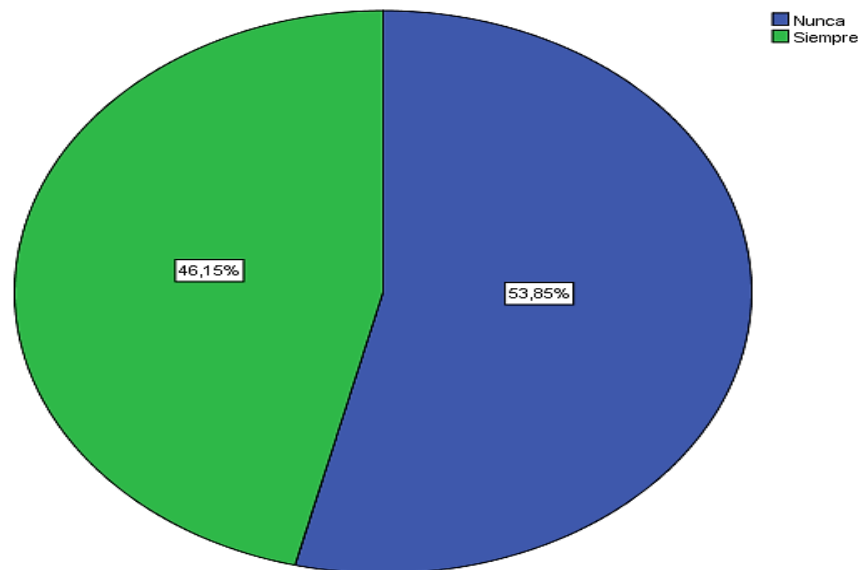
Distribución según la empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correo directo

Correo directo		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos	Nunca	7	53,8	53,8
	Siempre	6	46,2	100,0
	Total	13	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 27

Distribución según la empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correo directo



Interpretación: Del total de gerentes encuestados se observa que el 53,85% manifiesta que nunca envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correo directo y por último el 46,2% manifiesta que siempre envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correo directo.

4.2. Análisis de resultados

4.2.1. Análisis de resultados respecto a los datos generales de los gerentes encuestados del sector servicio – rubro actividades de médicos y odontólogos

- ✓ En cuanto a los datos generales de los encuestados el 61,54 % de los gerentes son varones, el 61,54 % manifiesta tener de 41 a 50 años de edad y el 92,31% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel Sup. Univ. (Ver gráficos 01, 02 y 03).

4.2.2. Análisis de resultados respecto a la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas.

- ✓ El 69,23 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, señalan que nunca la empresa realiza spot publicitarios mediante la radio (Ver gráfico 04). De estos resultados se puede observar que existen gerentes que no toman en cuenta la publicidad en la radio. Resultado que discrepa (Stanton, Etzel & Walker, 2007) señalan que la radio tuvo un renacimiento como medio publicitario y cultural, en el que el número de las estaciones aumenta a ritmo constante. La radio sólo produce impresiones auditivas, depende por completo de la capacidad del escucha para retener una información que oyó sin ver. Asimismo, la atención de la audiencia es escasa porque la radio suele prenderse como fondo para trabajar, manejar, estudiar o alguna otra actividad.

- ✓ El 46,15 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, señalan que nunca presentan anuncios por televisión (**Ver gráfico 05**). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de gerentes encuestados consideran que los anuncios publicitarios por televisión no son necesarios para dar a conocer los servicios que brindan. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirman que la televisión es el medio de publicidad idóneo. Su capacidad para combinar imágenes, sonido, movimiento y color brinda al anunciante la oportunidad de presentar las apelaciones más imaginativas y creativas posibles en un medio”. Otorga gran notoriedad a la institución.
- ✓ El 69,23 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, señalan que nunca usan las revistas para dar a conocer los servicios que brindan (**Ver gráfico 06**). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los gerentes no utiliza la revista como medio publicitario. Resultado que discrepa (**Pérez & Merino ,2009**) mencionan que es una publicación impresa que es editada de manera periódica (por lo general, semanal o mensual). Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en Internet.
- ✓ El 69,23 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca la empresa usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los

servicios que brinda (**Ver gráfico 07**). De estos resultados se puede observar que todos los gerentes encuestados consideran que los periódicos no son medios de publicidad de gran importancia para dar a conocer sus productos. Resultado que discrepa (**Juárez , 2012**) menciona que es un medio informativo que comunica en el menor tiempo posible los hecho más recientes .Son un medio de publicidad especialmente importantes para los anunciantes locales, sobre todo los minoristas, sin embargo también son valiosos para los nacionales.

- ✓ El 46,15 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca la empresa cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas (**Ver gráfico 08**). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los gerentes encuestados consideran que no son necesarios contar con un directorio telefónico para la publicidad de sus productos. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong, 2008**) mencionan que son anuncios con números en un directorio de distintas empresas en el cual se puede encontrar el anuncio de la empresa en forma escrita se realiza una vez al año cualquier cambio que desee realizarse
- ✓ El 38,46% de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca la empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios (**Ver gráfico 09**). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de

los gerentes encuestados consideran que no es importantes la publicidad por internet debido al desconocimiento de la tecnología y no utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios, .Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong, 2008**) mencionan que es una inmensa red pública de redes de computadora que vincula a usuarios de todo tipo, ubicados en todo el mundo, entre si y con un “depósito de información “asombrosamente grande.

- ✓ El 61,54 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca en la empresa se realiza una presentación de ventas (**Ver gráfico 10**). De estos resultados se puede observar que existe un grupo de gerentes encuestados que no se preocupan por realizar una presentación de ventas hacia los clientes. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong, 2013**) mencionan que en este paso el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita. Es una estrategia que se usan para convencer a los clientes de comprar un producto o servicio. El vendedor utiliza un enfoque personalizado, a la medida para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente, para demostrar la forma en que el producto o servicio le beneficia. Permite aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente cara a cara con el cliente ya que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador.

- ✓ El 76,92 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca en la empresa que preside se realiza exposiciones comerciales (**Ver gráfico 11**). De estos resultados se puede observar que existe un grupo de gerentes encuestados que no se preocupan por realizar exposiciones comerciales. Resultado que discrepa (**Lamb, Hair & Carl ,2007**) mencionan que se pueden realizar durante varios días y en diferentes puntos geográficos para dar a conocer el producto o servicio. Por ello, en las exposiciones comerciales es un factor crítico el ofrecer una buena información, clara, concisa y contundente sobre los beneficios del nuevo producto.
- ✓ El 92,31% de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca la empresa cuenta con programas de incentivos (**Ver gráfico 12**). De estos resultados se puede observar que existe un grupo de gerentes encuestados que no se preocupan por contar con programas de incentivos, situación que perjudica a este tipo de empresas. De estos resultados se puede observar que un grupo de gerentes encuestados no consideran los programas de incentivos en su empresa. Resultado que discrepa (**Oviedo, 2014**) menciona que los programas de incentivos son soluciones orientadas a atender las crecientes necesidades de las organizaciones por lograr mejores resultados en cuanto a niveles de compromiso, productividad, eficiencia y desempeño de sus empleados.

- ✓ El 38,46 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca para una buena promoción de ventas Ud. Realiza la distribución de muestras gratuitas (**Ver gráfico 13**). De estos resultados se pueden observar que aún existen gerentes que no toman en cuenta la distribución de muestras gratuitas. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirman que son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto. Las muestras son la forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la presentación de un nuevo producto o de crear un nuevo entusiasmo por un artículo ya existente. Algunas muestras son gratuitas, y en otros casos la compañía cobra una cantidad baja para compensar sus costos.
- ✓ El 76,92% de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca ofrece a sus clientes la entrega de cupones (**Ver gráfico 14**). De estos resultados se pueden observar que aun algunos gerentes no toman en cuenta la entrega de cupones a sus clientes. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirman que son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados. La mayoría de los consumidores adoran los cupones. (p.387).
- ✓ El 46,15 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios (**Ver gráfico 15**). De los resultados

obtenidos se puede observar que la mayoría de los gerentes no toma en cuenta los regalos publicitarios. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirman que son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son camisetas y otro tipo de ropa, plumas, tarros, calendarios, llaveros, tapetes para el ratón de la computadora, cerillos, bolsas para la compra, hieleras, bolsas de golf, y gorras. Estos artículos pueden ser muy eficaces.

- ✓ El 46,15 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca ofrece a sus clientes la entrega de reembolsos (**Ver gráfico 16**). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los gerentes de las bodegas no realizan la entrega de reembolsos a sus clientes. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirman que ofrece la devolución de dinero con base en el comprobante de compra, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra, no en el establecimiento de venta al detalle
- ✓ El 23,08 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos (**Ver gráfico 17**). De estos resultados se puede observar que los gerentes no toman importancia en la realización de descuentos en sus pagos de sus clientes. Por qué no se estaría asegurando el ingrediente que puede traer éxito al negocio. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong, 2010**)

afirman que porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras. Las compañías suelen hacer uso de esta estrategia cuando se disponen a lanzar un producto nuevo, cuando sale un nuevo producto de la competencia o cuando la situación económica de los consumidores no es óptima.

- ✓ El 38,46 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca ofrece a sus clientes la entrega de premios (**Ver gráfico 18**). De estos resultados se puede observar que existe un grupo de gerentes encuestados que no se preocupan por ofrecer a sus clientes la entrega de premios. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong, 2010**) afirman que los premios son artículos promocionales pequeños como: juguetes, juegos, tarjetas comerciales, coleccionables y otros pequeños artículos de valor nominal y que se encuentran en los paquetes de productos al por menor de marca (o disponibles desde el minorista en el momento de la compra) que se incluyen en el precio del producto (sin costo adicional) con la intención de aumentar las ventas
- ✓ El 53,85 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca realiza concursos para sus clientes (**Ver gráfico 19**). De estos resultados se puede observar que existe un grupo de gerentes encuestados no se preocupan por realizar concursos para sus clientes. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirman que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en

efectivo, viajes, o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional. Un concurso requiere que los consumidores realicen una participación (canción, respuesta, o sugerencia), que será juzgada por un panel para elegir a los mejores concursantes.

- ✓ El 15,38 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca la empresa elabora los boletines de prensa (**Ver gráfico 20**). De estos resultados se puede observar que aún existen gerentes que no consideran los boletines de prensa como una herramienta publicitaria. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirman que los boletines de prensa es crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
- ✓ El 53,85 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca la empresa realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad (**Ver gráfico 21**). De estos resultados se puede observar que existe una cantidad considerable de gerentes que aún no consideran patrocinar eventos. Resultado que discrepa (**Patri ,2010**) menciona que el patrocinio puede ser un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad. El patrocinador gana popularidad así mientras que el patrocinado puede ahorrar mucho dinero.
- ✓ El 46,15% de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca la empresa participa

en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes (**Ver gráfico 22**). De estos resultados se puede observar que existe un grupo de gerentes que no se preocupan por participar en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong, 2008**) afirman que las empresas pueden mejorar su relación con la sociedad contribuyendo con dinero y tiempo a fomentar causas benéficas o de interés general. Una empresa puede pedir a sus ejecutivos que ayuden al sostenimiento de causas sociales desde su oficina. En otros casos, las empresas pueden hacer donaciones monetarias de una parte de las compras de los consumidores para una causa concreta.

✓ El 30,77 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que a veces da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web (**Ver gráfico 23**). De estos resultados se puede observar que existe un grupo de gerentes encuestados que no se preocupan participa en da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong ,2012**) afirman que son anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

✓ El 61,54 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que a veces en la empresa se

dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos (**Ver gráfico 24**). De estos resultados se puede observar que los gerentes no utilizan la publicidad por catálogos. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong ,2008**) mencionan que es una pieza impresa y encuadrada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente, se proporcionan en tiendas, o se presentan en línea.

✓ El 30,77 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca la empresa hace uso del Telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan (**Ver gráfico 25**). De estos resultados se puede observar que un porcentaje de gerentes desconocen la publicidad mediante telemarketing para dar a conocer los productos que vende. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong ,2008**) mencionan que es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios, para buscar clientes potenciales, contactar con antiguos clientes del negocio, o informarle u ofrecerle un nuevo producto a un cliente. Sirve además, para sondear la aceptación o rechazo de un producto, marca o empresa en concreto. Las encuestas de opinión se realizan de una manera similar.

✓ El 23,08 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca la empresa realiza el

marketing directo con el uso del teléfono (**Ver gráfico 26**). se puede observar que hay gerentes que no toman en cuenta el marketing directo mediante el uso de teléfono .Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong ,2008**) mencionan que implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes.

- ✓ El 53,85 % de los gerentes encuestados del rubro actividades de médicos y odontólogos, manifiestan que nunca envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correo directo (**Ver gráfico 27**). De estos resultados se puede observar que la gran mayoría de los gerentes no toman en cuenta la publicidad por correo directo. Resultado que discrepa (**Kotler & Armstrong ,2008**) mencionan que implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos selectivos. Ya que es idóneo para para la comunicación directa de uno a uno pues permite una selectividad alta del mercado, se puede personalizar, es flexible y permite medir fácilmente los resultados.

V. CONCLUSIONES

- ✓ Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, son los siguientes: bajo porcentaje de Publicidad, no realizan ventas personales, desconocimiento de los gerentes sobre la promoción de ventas, carencia de información sobre las relaciones públicas y marketing directo. Por lo que se observa que existe una deficiente aplicación y combinación de las herramientas de promoción en las MYPE, estudiadas debido a que prevalece gran despreocupación por los gerentes.
- ✓ En relación a las principales características de los gerentes encuestados son: la mayoría de ellos tienen entre 41 a 50 años de edad, son de género Masculino y cuentan con un grado de instrucción de nivel Sup. univ., eso nos permite observar que no consideran importante la aplicación de las herramientas de promoción.
- ✓ Respecto a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de la promoción de ventas en las actividades de médicos y odontólogos, los resultados nos muestran las deficiencias en las características o medios publicitarios como en la radio, televisión, programas de incentivos, regalos publicitarios, descuentos y en la entrega de premios.

Referencias bibliográficas

Albarran ,N.(2008).*Estrategias promocionales o promoción dirigidas a incrementar las ventas de los productos farmacéuticos de marcas originales,*”Maestria en gerencia de Mercadeo”.Universidad Dr.Rafael Bellosos Chacin . Obtenido <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>

Arias & Peña, S. (2013).*Potencial exportador de los servicios odontológicos en Lima Metropolitana,* recuperado en el 9/02/2014 :http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v4n2_sarias_Potencial-exportador-de-los-servicios-odontol%C3%B3gicos-en-Lima-Metropolitana2.pdf

Aspilcueta, J.(2012).MYPE en el Peru. Recuperado el 13/01/2015: http://www.monografias.com/usuario/perfiles/jaqueline_aspilcueta_rivera/monografias

Benítez, P. N. (2011). *Gestion de calidad en las fases de ejecucion de proyectos de construccion educativos de la gobernacion del estado zulia.* Maracaibo-Venezuela. Obtenido de <https://prezi.com/.../gestion-de-calidad-en-el-proceso-de-produccion-de-l...>

Bonta,P. & Farber, M . (2003).*199 preguntas sobre marketing y publicidad ,* Argentina : Editorial Norma .Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/199_Preguntas_sobre_marketing.html?id=sJikTspq7iUC

Bojórquez . (2010) . Estudio sobre la Promoción de Ventas y el Mobile marketing de las redes móviles en la provincia de Caraz, Universidad Cesar Vallejo, Especialidad de Sistemas Con Sede Huaraz

Cañas.(28 de Noviembre de 2019).conceptos de ventas personales
https://prezi.com/pmvoggwj_mqr/tipos-de-eventos-especiales/

Cárdenas. (2012).*Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Denees C.A. en Valencia, Estado Carabobo*. Municipio de san diego. Universidad José Antonio Páez. Valencia. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-010.pdf>

Centurión, R. (2013). *Las MYPES y la Gestión de Calidad en el sector construcción del distrito de Chimbote, año 2012*. “Tesis para optar el título de licenciado en Administración”. Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Escuela Profesional de Administración. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Chimbote. Perú. Obtenido el 05 de setiembre http://tesis.uladech.edu.pe/bitstream/handle/ULADECH_CATOLICA/107/U001-Repository-Tesis-Uladech_Catolica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chavarria , E. O .(2011).*Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de san jose pinula - Guatemala* .Obtenido de <http://docplayer.es/5482384-Estrategias-promocionales-para-incrementar-las-ventas-de-una-empresa-panificadora-en-el-municipio-de-san-jose-pinula-edwin-orlando-chavarria-garcia.html>

Chilín & Rubio.(2008). *Estrategias de promoción de ventas y publicitarias para el restaurante mesón de Goya . San Salvador*.Ecuador.Obtenido de

<http://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/BIBLIOTECA%20VIRTUAL/TESES/01/MER/ADCE0001126.pdf>

Collins ,Ventura.,N .(2014) . *Plan promocional para la asociación la noble guadua, comuna olón, parroquia manglaralto, provincia de santa elena . Ecuador 2014.*Facultad De Ciencias Administrativa Escuela De Ingenieria Comercial Carrera De Marketing .Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/1437>

Cruz,A.(28 de Noviembre de 2014).Tipos de eventos especiales https://prezi.com/pmvoggwj_mqr/tipos-de-eventos-especiales/

Cañas,E.L.(2009). Marketing práctico. Madrid, España: starbook. Obtenido de <http://www.incyt.upse.edu.ec/revistas/index.php/rctu/article/view/11>

Cañas,E.L.(2010).*Estrategias promocionales implementadas para el reposicionamiento de las bebidas carbonatadas*, Maestria en gerencia de Mercadeo.Universidad Dr.Rafael Bellosos Chacin. <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>

Escalante, J. (2011) . *La promoción de ventas, una herramienta mercadológica para incrementar el volumen de ventas de la Cooperativa Agrícola Naranjillo R.L del municipio distrital de Leoncio Prado - Tingo María” año 2011.* Universidad Nacional Agraria de la Selva .Tingo Maria. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Juarez-Bayron.pdf>

García, A. H. (2011). *Gestión de la Calidad*. Obtenido de Gestión de la Calidad: <http://www.onsec.gob.gt/descargas/calidadgestionpublica/MaterialbaseCursoGestion deCalidad.pdf>

- HUARAZ DIARIO. (2015). Noticias sobre los consultorios dentales a nivel local :Obtenido de noticias sobre las consultorios a nivel local: www.huaraznoticias.com/15 de junio de 2015
- Huaruco, G. L. (2014). Cofide: Apenas el 20% de las mypes peruanas obtienen ganancias de sus negocios. Gestión. 26 de Junio del 2014 Obtenido de <http://gestion.pe/empleo-management/cofide- apenas-20-mypes-peruanas-obtienen-ganancias-sus-negocios-2101349>
- Informador.MX. (18 de noviembre de 2016). México: México país de microempresas país de microempresas. Obtenido de <http://www.informador.com.mx/economia/2008/39496/6/mexico-pais-de-microempresas.htm>
- INEI. (Enero de 2010). CIU Revisión 4 Lima, Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas :Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digita les/Est/Lib0883/Libro.pdf
- IPE. (2012).TLC hacia adentro, recargado. Recuperado el 13/01/2015: http://ipe.org.pe/wp-content/uploads/2012/02/12_02_20.pdf
- ISO 9000. (2000). Gestión de la Calidad. conceptos de la iso 9000. obtenido de gestión de la calidad. conceptos de La Iso 9000: <https://es.scribd.com/doc/2628724/Gestion-De-La-Calidad-Conceptos-Y-filosofias>
- Juarez, A.D . (2012) .El periodico y sus partes el 24 de Octubre de 2012 recuperado: <https://prezi.com/hojcystlnauh/el-periodico-y-sus-partes/>

- Pérez , Julián. & Merino , M. (2009) . Definición de Revista - Qué es, Significado y Concepto.Obtenido de <http://definicion.de/revista/http://definicion.de/revista/#ixzz4NlsFfgqR>
- Philip .,Kotler., & Gary ,Armstrong . (2008) . *Fundamentos del Marketing* . Mexico :Pearson Educación .Octava Edición.
- Philip., Kotler., & Kevin,Keller . (2012) . *Dirección de Marketing* . Mexico:Pearson Education,Decimocuarta Edición.Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-Kotler-pdf>
- Philip., Kotler., & Kevin ,Keller . (2013) . *Fundamentos de marketing* . Mexico : Pearson Education .Decimo Primera Edición.Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-Kotler-pdf>
- Philip., Kotler., & Kevin, Keller. (2010) . *Fundamentos de marketing* . Mexico : Pearson Education, Inc., publicada como Prentice Hall .Decimoprimer Edición <https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-Kotler-pdf>
- Lamb, Charles .,W., Hair, J., & Carl McDaniel. (2007) . *El Marketing*.Exposiciones comerciales .Mexico:Onceava Edicion . <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/02/marketing-lamb-11th.pdf>
- Lesur, L. (2009). Publicidad y propaganda México. Primera Edicion. Obtenifo de www.incyt.upse.edu.ec/revistas/index.php/rctu/article/download/11/pdf por NC Ventura - 2015 - Artículos relacionados

MEF.(2013).LEY N^o 30056. Obtenido de LEY N^o 30056:
[http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es &limitstart=30](http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30)

Ministerio de Trabajo y Promocion de Empleo. (2014). Información general - registro nacional de la micro y pequeña empresa (Remype). Obtenido de <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=541>

Oviedo ,Y. J. (2014) . *Programas de incentivos* .Madrid .Working at Real Madrid C.F
Publicado el 3 de nov. de 2014 .Obtenido de <http://es.slideshare.net/joseoviedoyepe/programas-de-incentivos>

Otero, J. (2011). *Consultorio dental* .Características y especificaciones del consultorio odontológico ,centro odontológico o clínica dental. Odontomarketing.
Obtenido de <http://www.odontomarketing.com/consultoriodontal.htm>

Otero, J. (2001) *Gerencia y Marketing en Odontología 1: El consultorio odontológico*.
Perú , Primera Edición I.

Patri.(2010).Patrocinios en Marketing Internacional.España
<https://www.blogger.com/profile/08590317510281634750>

Quiroz. (2010).*Gestión de Calidad* . Según la Norma ISO 9001-2000,
[http://dq=La+atenci%C3%B3n+al+cliente+y+el+servicio+postventa&hl=es&sa=X&ei=zXPZVIOjKuuHsQTSvIGYAQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20y%20el%20servicio%20postventagestion calidad](http://dq=La+atenci%C3%B3n+al+cliente+y+el+servicio+postventa&hl=es&sa=X&ei=zXPZVIOjKuuHsQTSvIGYAQ&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20y%20el%20servicio%20postventagestion%20calidad)

- Robert. (2003) .La clave de la ventaja competitiva de la promoción de ventas para una buena gestión de calidad. Mexico: Compañía Editorial Continental
- Rodriguez. (2010). *Sistemas de Gestión de la Calidad*. Factores que influyen en la gestión de calidad.Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/sistemas-gestion-calidad/>
- Rojas,T. B. (2013). *Gestión de Calidad y Formalización de las mypes del sector industrial rubro fabricación de calzado del distrito de Alto Trujillo* año 2013. trujillo. Obtenido de: <https://es.scribd.com/document/317751055/PROYECTO-TITULACION-CALZADO>
- Rojas, T. I. (2008). Implementación del Sistema de Gestión de Calidad Según la Norma ISO 9001:2000 en una Industria Plástica. Guayaquil. Obtenido de :http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-42270.pdf
- Rojas, H. M. (2011). Ingeniero en Marketing, Mejoramiento de la calidad de servicios mediante la orientación al cliente y el compromiso de la empresa. <http://www.monografias.com/trabajos15/calidad-serv/calidad-serv.shtml#ixzz4QWfTaiYo>
- Roldán,A.L., Balbuena,L,J. & Muño .(2010) . *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños, Surco*. Obtenido de :<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Rosales, O. F. (2014). *Caracterización de la capacitación y la gestión de calidad de las mypes del sector industria, rubro panaderías del distrito de Chimbote,*

2014. Chimbote. Obtenido de
<http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000028212>
- Rincòn,M.(2008).*Estrategias promocionales impleméntales por las comercializadoras de carne de vacuno para incrementar su consumo,*”Maestria en gerencia de Mercadeo” .Universidad Dr.Rafael Belloso Chacin. <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>
- Soto, A. (25 Junio de 2013) . Plan de promoción del programa educativo de Licenciado en Administración del ITSON 2013 – 2014.Instituto Tecnológico De Sonora,obregòn,Sonora.Mexico.Obtenido de
http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/554_soto_aglae.pdf
- Salamanca, M .A.(4 de Marzo de 2014) .El boletín y el comunicado de prensa el
<https://prezi.com/lmvslfm2n5ve/el-boletin-y-el-comunicado-de-prensa/>
- Santa, J. H. (2015). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el cumplimiento del procedimiento de compras en las micro y pequeñas empresas del sector comercio del rubro venta minorista de artículos de ferretería en el distrito de huaraz* . Huaraz.Obtenido de : <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>
- Sánchez, B. (2008). Las MYPE en Perú, su importancia y propuesta tributaria. Recuperado el 20/01/2015:
<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/a13.pdf>
- Turmero,A,I.(2006).Administración y Finanzas .Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml>

- SUNAT. (2016). SUNAT Huaraz / Meza de partes - 2016 directorio de mypes
 ,Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos98/promocion/promocion.shtml>
- Vargas. (18 de Octubre de 2012). Panama: Panama país de microempresaspaís de
 microempresas. Obtenido de <http://www.Vargas/economia/2012/39496/6/Panama-pais-de-microempresas.htm>
- Vertiz , I. E. (2014), *la gestión de la calidad en la competitividad delas micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro de zapaterías de la provincia de Chiclayo, año 2014*. Chiclayo : Universidad Catolica los Angeles Chimbote.
 Obtenido de <http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/>
- Vigil, Y. (2008). Formacion, crecimiento y proyeccion de las MYPE. Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos58/MYPE/MYPE2.shtml>
- William, J.Stanton.,Michael, J.,Etzetl, Bruce, J.Walker. (2007). Fundamentos de
 marketing Decimo Cuarta Edicion.Obtenido de
<http://es.slideshare.net/juanvaldez981/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi>
- Yamakawa, P., Del Castillo, C., Baldeón , J., Espinoza, L., Granda, J., & Vega, L.
 (2010). Modelo Tecnológico de Integracion de Servicios de la MYPE peruana.
 Lima-Perú: Universidad Esan

ANEXOS

Anexo N° 01: Directorio de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz

N°	Nombre Comercial	Ruc	Vía	N° Vía	#	Tamaño
01	Asoc. Educat. Odontosalud Nepoaedo Nepo	20406906389	Av.	Luzuriaga	1166	Micro
02	Centro Dental Santa Maria	10413863932	Av	Mcal Toribio De Luzuriaga	574	Micro
03	Multident	20407845863	Jr.	San Martin	677	Micro
04	Robles Dent S.A.C	20542135141	Av	Luzuriaga	412	Micro
05	Dental San José E.I.R.L.	20530688985	Jr.	Simón Bolívar	794a	Micro
06	Dental Hidalgo S.A.C.	20407900473	Jr.	Federico Sal Y Rosas	788	Micro
07	Centro Odontológico Sonrisas Rg	20530867138	Jr.	Mcal Toribio De Luzuriaga	571	Micro
08	Multiservicios Fracc Dent E.I.R.L.	20542142783	Jr.	13 De Diciembre	602c	Micro
09	Clínica Dental Happy Dent	10320251732	Av	Luzuriaga	920	Micro
10	Centro Odontologico Integral	20530804306	Jr.	Amadeo Figueroa	1116	Micro
11	Clinica Ntra.Sra.De Las Mercedes S.A.C.	20115485475	-	Prolong Centenario	502	Micro
12	Clinica Dental Coco	10320251732	Av.	Raymondi	S/N	Micro
13	Servicios Médicos W. Tello Eirl	20502775341	Jr.	Manuel Eulogio Del Rio(Soledad baja)	1030	Micro

Población: 13 empresas de actividades de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz. Categoría micro y pequeñas empresas.

Encuestados: 13 gerentes de actividades de médicos y odontólogos, elegidos de acuerdo a un Rankin de las que tienen actividades constantes en el distrito de Huaraz.

Fuente: SUNAT Huaraz / Meza de partes - 2016.

Anexo N° 02: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

DEPARTAMENTO ACADEMICO METODOLOGIA DE LA INVENTIGACION –
CADI

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS GERENTES DE LAS MYPE DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO ACTIVIDADES DE MÈDICOS Y ODONTÒLOGOS.**

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del sector y rubro indicado anteriormente, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado

**CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE
LA PROMOCIÒN DE VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL
SECTOR SERVICIOS - RUBRO ACTIVIDADES DE MÈDICOS Y
ODONTÒLOGOS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016.**

La información que usted proporcione será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente

INSTRUCCIONES: Con una (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

Nunca (1)	Casi Nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

I. DATOS GENERALES	
1. Sexo a. Masculino b. Femenino 2. Edad a. De 21 a 31 b. De 31 a 40 c. De 41 a 50 d. De 51 a màs	3. Grado de Instrucción a. Primaria (completa) (incompleta) b. Secundaria (completa) (incompleta) c. Sup. no univ. (completa) (incompleta) d. Sup. Univ. (completa) (incompleta)

II. DE LA PROMOCION						
III. PUBLICIDAD		-				+
1	¿En la empresa que Ud. dirige realiza spot publicitarios mediante la radio?	1	2	3	4	5
2	¿La empresa presenta anuncios por televisión?	1	2	3	4	5
3	¿Para dar a conocer los servicios que brinda la empresa se usa las revistas?	1	2	3	4	5
4	¿La empresa usa elementos impresos como los periódicos para dar a conocer los servicios que brinda?	1	2	3	4	5
5	¿La empresa cuenta con un número telefónico en las páginas amarillas?	1	2	3	4	5
6	¿La empresa utiliza el internet para dar a conocer sus productos y servicios?	1	2	3	4	5
IV. VENTAS PERSONALES						
7.	¿En la empresa se realiza una presentación de ventas?	1	2	3	4	5
8	¿En la empresa que Ud. preside realiza exposiciones comerciales?	1	2	3	4	5
9	¿La empresa cuenta con programas de incentivos?	1	2	3	4	5
V. PROMOCION DE VENTAS						
10	¿Para una buena promoción de ventas Ud. Realiza la distribución de muestras gratuitas?	1	2	3	4	5
11	¿Ofrece a sus clientes la entrega de cupones?	1	2	3	4	5
12	¿Ofrece a sus clientes la entrega de regalos publicitarios?	1	2	3	4	5
13	¿Ofrece a sus clientes la entrega reembolsos?	1	2	3	4	5
14	¿Ofrece a los clientes la entrega de descuentos en sus pagos?	1	2	3	4	5
15	¿Ofrece a sus clientes la entrega de premios?	1	2	3	4	5
16	¿Realiza concursos para sus clientes?	1	2	3	4	5
VI. RELACIONES PUBLICAS						
17	¿La empresa elabora los boletines de prensa?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa realiza patrocinios de eventos para darse a conocer ante la sociedad?	1	2	3	4	5
19	¿La empresa participa en eventos especiales para darse a conocer y relacionarse con los clientes?	1	2	3	4	5
20	¿Da a conocer los servicios que brinda la empresa a través de una página web?	1	2	3	4	5
VII. MARKETING DIRECTO						
21	¿En la empresa se dan a conocer los servicios que brindan a través de catálogos?	1	2	3	4	5
22	¿La empresa hace uso del Telemarketing para dar a conocer los servicios que brindan?	1	2	3	4	5
23	¿La empresa realiza el marketing directo con el uso del teléfono?	1	2	3	4	5
24	¿La empresa envía una oferta, anuncio, recordatorio, u otros elementos con ayuda de una lista de correos directo?	1	2	3	4	5