



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE
CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CENTRO
ODONTOLÓGICO ESTÉTICA Y SALUD, EN LA
PROVINCIA DE SÁNCHEZ CARRIÓN, AÑO 2021.

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

AUTORA

ARANDA AGREDA, MILENA MARILU

ORCID: 0000-0002-9147-2075

ASESOR

CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

TRUJILLO – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Aranda Agreda, Milena Marilú

ORCID: 0000-0002-9147-2075

Universidad Católica Los Angeles De Chimbote, Estudiante De Pregrado, Trujillo, Perú

ASESOR - DTI Centurión

Medina, Reinerio Zacarías ORCID:

0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Angeles De Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional De Administración, Trujillo, Perú

JURADO

PRESIDENTE

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

MIEMBRO

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

MIEMBRO

Cerna Izaguirre, Julio César

Código orcid.org/0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio César

ORCID: 0000-0002-5471-4549

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Asesor – DTI

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por protegerme durante todo mi camino y darme las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda la vida.

A mi madre, con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no rendirme ante nada y siempre preservar a través de sus sabios concejos.

DEDICATORIA

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; mucho de mis logros se los debo a ustedes.

Este proyecto está dedicado a las personas que más me han influenciado en mi vida, dándome los mejores consejos, guiándome y haciéndome una persona de bien, con todo mi amor y afecto.

RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general, describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing y como se podría mejorar en las micro y pequeñas empresas del rubro centros odontológicos, en la Provincia Sánchez Carrión, año 2021. La metodología fue de diseño no experimental de tipo transversal, descriptivo, con una muestra de 15 Mypes, a quienes se les aplico un cuestionario de 20 preguntas. Como resultado se obtuvo: el 55.00 % de los representantes tienen 31 a 50 años de edad, el 55.00 % de los representantes son de sexo femenino, el 45.00 % tienen 5 a 9 años de permanencia en el rubro, el 70.00 % las personas que laboran en dichas empresas no son familiares, el 75.00 % no son capacitados, el 75.00 % cuenta con un organigrama actualizado, el 70.00 % si conocen el término gestión de calidad, el 65.00 % de sus representantes conocen el termino Marketing, aunque no lo aplican, con respecto a los tipos de marketing, el 55.00 % indica otros, el 25.00 % emplea marketing digital, el 15.00 % emplean marketing estratégico y un 5.00 % marketing mix, El 75.00 % no cuenta con una base de datos de sus clientes, El 85.00 % expresa que utiliza las redes sociales para promocionar sus servicios. Se concluye que las micro y pequeñas empresas, conocen de gestión pero no conocen los tipos de marketing que les permita implementar un plan estratégico que contribuya a mejorar el posicionamiento de sus empresas.

Palabras clave: Centros Odontológicos, Gestión de calidad, Plan de Marketing.

ABSTRACT

The general objective of the present research was to describe the characteristics of quality management under the marketing approach and how it could be improved in micro and small companies in the dental centers sector, in the Sánchez Carrión Province, year 2021. The methodology was Non-experimental design of a cross-sectional, descriptive type, with a sample of 15 MSEs, to whom a questionnaire of 20 questions was applied. As a result, it was obtained: 55.00% of the representatives are 31 to 50 years old, 55.00% of the representatives are female, 45.00% have 5 to 9 years of permanence in the field, 70.00% the people who They work in these companies are not family members, 75.00% are not trained, 75.00% have an updated organization chart, 70.00% if they know the term quality management, 65.00% of their representatives know the term Marketing, although they do not apply it Regarding the types of marketing, 55.00% indicate others, 25.00% use digital marketing, 15.00% use strategic marketing and 5.00% marketing mix, 75.00% do not have a database of their customers, The 85.00% express that they use social networks to promote their services. It is concluded that micro and small companies know about management but do not know the types of marketing that allow them to implement a strategic plan that helps to improve the positioning of their companies.

Keywords: Dental Centers, Quality Management, Marketing Plan.

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de la firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	iv
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	5
III. Hipótesis	23
IV. Metodología	24
4.1. Diseño de la investigación	24
4.2. Población y muestra	24
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	25
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
4.5. Plan de análisis	26
4.6. Matriz de consistencia	27
4.7. Principios éticos	28
V. Resultados	29
5.1. Resultados	29
5.2. Análisis de resultados	33
VI. Conclusiones	45
Aspectos complementarios	47
Referencias bibliográficas	48
Anexos	51

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

- Tabla 1:** Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021. 29
- Tabla 2:** Características de las micro y pequeñas empresas del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021. 30
- Tabla 3:** Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en la micro y pequeña empresa del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021. 31
- Tabla 4:** Plan de mejora para una gestión de calidad, bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021. 32

FIGURAS

Figura 1 Edad de los representantes de la empresa	58
Figura 2 Género de los representantes de la empresa	58
Figura 3 Grado de instrucción de los representantes de la empresa	59
Figura 4 Atención del personal	59
Figura 5 Calidad de trabajo	60
Figura 6 Tiempo de permanencia en el rubro MYPES	60
Figura 7 Número de trabajadores de la empresa	61
Figura 8 Personal que trabajan son familiares o no familiares	11
Figura 9 Capacitación a los empleados	62
Figura 10 Facilidad de pago	62
Figura 11 Grado de cumplimiento con las citas programadas	63
Figura 12 Nivel de preocupación por brindar un buen servicio	63
Figura 13 Organigrama actualizado	64
Figura 14 Las promociones le han traído buenos clientes	64
Figura 15 Conocimiento del término gestión	65
Figura 16 Conocimiento del término marketing	65
Figura 17 Tipo de marketing que emplea en su negocio	66
Figura 18 El marketing le ayuda a incrementar sus servicios	66
Figura 19 Tiene una base de datos de sus clientes	67
Figura 20 Medios que utiliza para publicar su negocio	67

I. INTRODUCCION

Las micro y pequeñas empresas hoy en día son de suma importancia y parte fundamental en el desarrollo de la economía de los países, son fuente de trabajo que contribuyen dando empleo a muchas familias, sin embargo, aún persiste un alto porcentaje de informalidad en el Perú, ya que el 36.9% de las MYPE no están inscritas en SUNAT (PRODUCE - OGEIEE, 2019).

Una mala gestión empresarial puede acabar con la productividad y las ventas de la empresa, por ello es importante tener claro que la gestión es necesaria desde el inicio, así mismo la gestión empresarial es un trabajo continuo y permanente que requiere de profesionales preparados y dispuestos a innovar continuamente en su forma de hacer negocios (ESNECA, 2019).

De acuerdo con un estudio realizado en 2015 por la Academia Americana de Odontología Cosmética, se obtuvo como resultado que el 99.77 % de los ciudadanos que son mayores de edad indican que sonreír es importante en el aspecto social, así mismo el 74% tiene la creencia que una sonrisa que no es atractiva es no facilita el éxito del trabajo. En la sociedad actual la estética dental juega rol muy importante de llegar ser potencial en el desarrollo, en ese aspecto la estética llegara convertirse una columna esencial de las estrategias de centros odontológicos, que así puedan controlar su posicionamiento, el servicio que ofrecen y la comunicación con el cliente. Actualmente la estética dental es unos factores que se ha convertido en una herramienta de crecimiento que impulsa a las clínicas odontológicas ya que los clientes buscan mejores servicios. Esto es una oportunidad que deben aprovechar teniendo en cuenta un plan estructurado de marketing que les permita ofrecer un servicio de calidad y confort al usuario.

Lo ideal de la gestión es enfocarse en el cliente, y esto significa que todo el equipo tenga

una buena comunicación para enfocarse en ese nuevo cliente: Una gestión correcta significa, sobre todo en la oficina, lograr un equilibrio entre nuestra labor asistencial y la gestión económica.

El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige, comprende una serie de estrategias comerciales orientadas a entregar su producto en el mercado o público al que se dirige y permite en la empresa mejorar los productos que se ofertan a los comerciantes (Cyberclick, 2021).

En la provincia de Sánchez Carrión, existen MYPES del rubro centros odontológicos estética y salud las cuales demuestran un gran emprendimiento en cuidado de la salud a sus clientes, hoy en día muchos de ellos han ido variando sus ingresos ya que sus estrategias que han utilizado son empíricas llevándolos al fracaso, es por ello que se planteó el siguiente enunciado del problema. ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y como se podría mejorar en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Centro Odontológico Estética y Salud, en la Provincia de Sánchez Carrión, año 2021?

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general.

Describir las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y como se podría mejorar en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Centros Odontológicos, en la Provincia Sánchez Carrión, año 2021.

Y para cumplir con el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos.

- Definir las características de los representantes de los Centros Odontológicos de la Provincia Sánchez Carrión, año 2021.
- Conocer las características de la Gestión en las Micro y Pequeñas empresas del rubro Centros Odontológicos, en la Provincia Sánchez Carrión, año 2021.

- Nombrar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Centros Odontológicos, en la Provincia Sánchez Carrión, año 2021.
- Elaborar una propuesta de mejora de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro Centro Odontológico Estética y Salud, en la Provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

El trabajo de investigación se justifica porque nos permitió conocer a nivel exploratorio las principales características de las diferentes MYPES en estudio del rubro Centro Odontológico Estética y Salud, en la Provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

También se justifica porque nos permitió conocer la importancia del marketing en las MYPES como una herramienta vital para el éxito de un negocio; ya que juega un papel importante en los resultados de las ventas o servicios de las empresas; así mismo la presente investigación servirá como fuente para futuras investigaciones en el enfoque desarrollado.

La investigación fue, de diseño no experimental – transversal – descriptivo y se utilizó una población de 20 Mypes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 20 preguntas, obteniendo los siguientes resultados. el 55,00 % de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, y el 55 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de sexo femenino, el 55 % tienen el nivel de estudios universitario completos, el 45 % ya tienen de 5 a 9 años de permanencia en el rubro, el 70 % de las personas que laboran en dichas empresas no son familiares de los dueños, el 75 % respondió que no son capacitados por sus empresas, el 75 % cuenta con un organigrama actualizado, el 70 % de los representantes indican que si conocen el término gestión de calidad, el 65 % de sus representantes expresan que si conocen el termino Marketing, aunque no lo aplican, con respecto a los tipos de marketing que utilizan como estrategia en sus empresas, el 55 % indica otros, el 25 % emplea marketing digital, el 15 %

emplean marketing estratégico y un 5 % marketing mix, El 75 % no cuenta con una base de datos de sus clientes, El 85 % expresa que utiliza las redes sociales para promocionar sus servicios, Se concluye que las micro y pequeñas empresas, conocen de gestión pero no conocen los tipos de marketing que les permita implementar un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de sus empresas, para ello se debe implementar un plan de mejora que permita contribuir en el crecimiento y desarrollo de las empresas.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Moreno (2018) en su tesis *Plan de marketing digital para odontólogos caso estudio Dr. Hernán Santiago garzón- periodoncista*, tiene como objetivo general: Diseñar un plan de marketing digital para el Dr. Hernán Santiago Garzón con el fin de crear su marca como profesional odontológico logrando un posicionamiento, teniendo un mayor número de clientes por medio de estrategias de mercadeo digital y mejorando sus indicadores de mercadeo, la metodología utilizada durante el desarrollo de la investigación para el plan de marketing digital se utilizaron los modelos PESTEL, las cinco fuerzas de Porter para el análisis externo y posteriormente el análisis interno del consultorio del Dr. Garzón por medio de visita y realización de la matriz MEFI. Por otra parte, en el análisis interno se realizaron entrevistas a pacientes, con el fin de conocer su nivel de satisfacción con los servicios prestados por el doctor, así como sus recomendaciones para mejorar. Entre los principales hallazgos en el diagnóstico se encontró que el sistema de salud no cubre tratamientos de periodoncia, también la facilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado odontológico, el alto nivel académico del Dr. Santiago Garzón y la falta del marketing digital en el consultorio del Dr. Garzón. Como principal solución ante la investigación realizada y los hallazgos encontrados se propone usar las herramientas de marketing digital para Generar crecimiento de clientes de la marca del consultorio del Dr. Santiago Garzón por medio de herramientas de marketing digital convirtiendo mínimo el 5% de las visitas totales mensuales en clientes y Generar mínimo el 10% de las ventas totales al mes para el consultorio por medio de las herramientas de marketing digital (página web, redes sociales y email marketing). Por último, se propusieron diferentes estrategias como existir en internet, generación de entretenimiento, marketing de atracción y estrategia de marketing de buscadores (SEO y SEM) para lograr el cumplimiento de los

objetivos del plan de marketing. Por otra parte, las acciones para llevar a cabo las estrategias son creación de página web, redes sociales, generación de blogs, testimonios y atracción de clientes por medio de email marketing. Los controles al plan de mercadeo se realizarán por medio de indicadores para determinar el número de clientes nuevo y las ventas realizadas por medio de la implementación del marketing digital en el consultorio. Adicionalmente se contactaron agencias de marketing digital para conocer los costos para la ejecución de las diferentes acciones del plan de marketing digital en donde se selecciona la agencia On Digital teniendo un valor mensual de 1'700.000, y finalmente la proyección del plan de forma anual será de \$22'760.000.

Betancourt, L; Pabón, C; Carolina, Y; Marulanda, R. (2017) en su tesis *Plan estratégico de marketing para posicionar clínica odontología Smile Group S.A.S, Bogotá, Colombia*; tiene como objetivo general: Diseñar un plan estratégico en marketing para la clínica odontológica Smile Group S.A.S que contribuya al posicionamiento y conocimiento de la clínica en la ciudad de Bogotá, principalmente en el sector norte de la ciudad. En el presente trabajo de grado se aplica la metodología del plan estratégico de marketing basados en el autor Ferrell del año 2012. Así mismo el análisis de los resultados: La clínica dispone de profesional altamente capacitado en cada una de las especialidades de acuerdo a los estándares de habilitación, y con conferencistas nacionales e internacionales, reconocidos dentro el gremio odontológico; los profesionales presentan uniformidad en la presentación junto con el personal asistencial en base a los colores de la clínica, lográndose una identidad visual corporativa. La clínica no dispone de personal auxiliar suficiente sobrecargando las tareas correspondientes, además se evidencia la usencia de una estructura organizacional jerárquica. Durante los años 2014 y 2015, la clínica Smile Group logra mejorar los ingresos manteniendo la clínica a punto de equilibrio con un

flujo constante de pacientes y referidos. En estos momentos, la Clínica se ha mantenido a pesar de la competencia que se presenta dentro del edificio y el sector, pero no se logra un crecimiento económico que empiece a generar ganancias y que ayude a invertir en publicidad. Actualmente no se dispone de un personal idóneo y capacitado que se encargue de dirigir el área comercial de la empresa, para lograr una promoción del portafolio de servicios y de profesionales, el manejo de marketing se está realizado de forma empírica con las redes sociales y por un marketing de boca a boca. Los autores concluyen que la Clínica odontológica Smile Group debe aprovechar el plan estratégico de marketing que se plantea en este trabajo, donde deberán de ejecutar cada una de las actividades para lograr un posicionamiento en el mercado.

Pulache (2019) en su tesis *La gestión de calidad y el marketing de las Micro y pequeñas empresas del rubro Joyerías en el centro de Sullana, año 2019*; tiene como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas rubro joyerías en el centro de Sullana, La investigación fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental. Para el recojo de la información se escogió en forma dirigida a una población de 9 gerentes y una totalidad muestra de 09 gerentes del estudio de investigación en las cuales se aplicó un cuestionario de 29 preguntas cerradas. Los principales resultados de los principios de gestión de calidad que de los gerentes encuestados manifestaron el 56% siempre se sienten motivado y comprometido en el progreso de su empresa. En tanto a los elementos del proceso administrativo que de los gerentes encuestados manifestaron el 78% siempre la empresa cuenta con un organigrama actualizado. En cuanto a la estrategia del marketing mix de los gerentes encuestados señalaron que el 78% siempre realizaron un estudio para poderse posicionar en el mercado. Se concluye que los gerentes están enfocados en los gustos y preferencias de los clientes, por ende están en constante innovación y capacitación

para poder mejorar sus productos y así se sientan motivados y comprometidos en el progreso de su organización que en base ello se toman buenas decisiones para poder alcanzar los objetivos propuesto y poder mantener una buena relación con los clientes.

Oro (2019) en su tesis *Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte*; tuvo como objetivo general: Determinar cuáles son las estrategias de marketing que más vienen utilizando los cirujanos dentistas en los consultorios odontológicos de Lima-norte en el año 2018. Tipo de investigación, observacional: Se analizaron las estrategias que utilizan los cirujanos dentistas en su práctica privada sin intervenir en las respuestas de los encuestados. transversal: Se analizaron las variables simultáneamente en un determinado corte de tiempo. descriptivo: De observación y registro de resultados obtenidos de las entrevistas. De los resultados encontrados, la población estudiada estuvo conformado por un 54% del sexo femenino y un 46% del sexo masculino (Tabla 1). Se encontró que en este grupo de profesionales sus edades variaron entre los 22 y 55 años, siendo la edad media 35.75 años. La experiencia laboral fue entre 1 año y 28 años, con una media de 7.69 años (Tabla 2) El estudio mostro que un total 111 cirujanos dentistas desarrollan un plan de marketing en su empresa, ello equivale al 88.1% frente a un 11.9% que no desarrolla dicho plan, es decir 15 cirujanos dentistas. (Tabla 3). Es así que el 34.1% y 61.1% se encuentran completamente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, que el marketing es imprescindible para el éxito de su consulta odontológica, absolutamente nadie mostro desacuerdo (Tabla 4). Se supo además que la mayoría dedica un porcentaje del 10% al 15% de sus ingresos mensuales para invertir en marketing (Tabla 5) sin embargo el aumento de número de pacientes se ha dado solo de manera regular en el 88.1% de entrevistados y elevado aumento únicamente en el 5.6% (Tabla 6), finalmente las estrategias de promoción y publicidad

ha sido conclusión de diversos estudios en marketing tal lo demuestra las investigaciones de Mendieta, Yamanika, Soria, Cervantes, Martínez, Avalos. Estos dos últimos ponen en énfasis en el e-marketing como una nueva estrategia promocional moderna y de fácil acceso.

Gil (2019) en su tesis *Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018*; su objetivo general fue establecer la relación que existe entre el Marketing relacional y la Fidelización de clientes en la empresa en estudio; el diseño de investigación utilizada fue no experimental, de tipo descriptivo transeccional o transversal correlacional. Luego del análisis respectivo de los resultados: la edad de los clientes encuestados comprende el 61% de 18 a 35 años, un 27% son de 36 a 53 años, otro 10% de 54 a 71 años y el 2% restante son de 72 a 89 años, el género de los clientes está compuesto por el 51% femenino y el 49% son masculino, sobre el grado de cumplimiento del centro odontológico con respecto a las citas programadas, el 90% de los clientes consideran que es alto o muy alto, y solo el 10% lo considera regular, sobre el nivel de cumplimiento de Denti Laser en relación a los resultados esperados por el cliente, el 98% de ellos consideran que es muy alto o alto y solo el 2% considera que es regular, así mismo se ha confirmado la hipótesis que establece que existe una relación positiva entre el Marketing relacional y la Fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, Año 2018; asimismo se tiene como principal conclusión que la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes es positiva media, considerando que el Coeficiente de Correlación de Pearson es de 0.682, lo que significa que si la variable independiente se presenta como una fortaleza, la variable dependiente también lo hará, demostrando también una relación directa. Se recomienda que Denti Laser busque alternativas para crear relaciones duraderas con sus clientes, para de esta

manera lograr fidelizarlos, y siempre que lo necesiten adquieran los servicios favoreciendo la rentabilidad de la empresa.

Paredes (2020) en su tesis *Gestión bajo el enfoque de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector Servicios rubro farmacias farmacia natural Farma distrito la esperanza Trujillo 2018*; tuvo como objetivo general: Describir las características de gestión bajo el enfoque del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro farmacias Farmacia Natural Farma distrito La Esperanza Trujillo 2018. La investigación fue descriptiva, la cual conto con una población de 70 Mypes del rubro farmacias, trabajando con una muestra de 25 Mypes que brindaron información para aplicar el cuestionario de 18 preguntas donde se utilizó la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: el 52% de los representantes tienen de 31 a 50 años, más del 50 % de representantes tiene nivel de estudios superior universitaria, el 72 % de los representantes no son los propietarios, el 85% de las Mypes rubro farmacias tiene de 1 a 5 trabajadores, más del 50 % de las Mypes tienen más 7 años compitiendo en el mercado, así mismo el 84 % de las Mypes fueron creadas con fines lucrativos, el 90 % de representantes aseguran que la gestión contribuye al rendimiento de la empresa, el 52 % de los representantes afirmaron que habían escuchado hablar de marketing, El 92% de los encuestados afirma que el marketing ayuda a incrementar sus ventas, así mismo los representantes de las Mypes asegura que el 87.5 % hacen uso de redes sociales y el internet para su publicidad. Se llega a la conclusión, los representantes de las Mypes rubro farmacias manifestaron conocer acerca de gestión (64%), así mismo los representantes de las Mypes aseguran que el 87.5 % hacen uso de redes sociales y el internet para su publicidad.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

Las MYPEs en el Perú

Las MYPES es la entidad económica que consiste en una persona física o jurídica, en cualquier forma de organización o administración comercial a la que se refiere la legislación vigente, que tiene como objetivo desarrollar actividades que se extraen, transforman, producen, comercializan bienes o prestan servicios.

Según el Art. 2 de la Ley 28015, la Micro y Pequeña Empresa 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 (Sunat, 2003, p. 1).

Así mismo el Art. 1 de la ley 28015, el presente Decreto Legislativo tiene por objetivo la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de éstas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia (Sunat, 2003, p. 1).

Características de las MYPE:

Al respecto la ley 30056 (2003) en el Art. 5 las micro y pequeñas empresas deben ubicarse en función de sus niveles de venta anuales.

- a) Microempresa: de uno a diez empleados incluidos y sus ventas anuales hasta 150 unidades impositivas (UIT).
- b) Pequeñas empresas: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto

máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT). (art. 5)

En este caso, se entiende al empleado como alguien cuyo beneficio es el trabajo, independiente de su jornada laboral o plazo que se le contrato.

Gestión de calidad

Gestión de calidad es asumir y llevar a cabo las responsabilidades de una empresa sobre un proceso, esto puede ser empresarial o personal, lo que incluye la preocupación por la disposición de los recursos y estructuras necesarias para que tenga lugar en el comercio. La calidad y eficiencia del manejo debe medirse a través de la satisfacción de los clientes de acuerdo con las Normas ISO 9001 (2015)

El término gestión se refiere a la acción y consecuencia del manejo o gestión de algo, en este sentido, debe decirse que la gerencia debe implementar procedimientos que permitan la realización de una actividad comercial o cualquier otro deseo.

La gestión es el procedimiento para resolver los problemas de un proyecto dentro de la organización teniendo en cuenta:

Los cuatro pilares de gestión.

- La estrategia.
- La cultura de la organización.
- La gestión.
- La implementación.

La administración tiene un rol importante en la toma de decisiones de una empresa minimizando los recursos y maximizar todos beneficios que se obtenga. Dada esta importancia, que se relaciona con la correcta gestión de los recursos de acuerdo con los diferentes tipos de necesidades de las organizaciones.

Funciones de la gestión empresarial

Principalmente sus funciones se basan en los siguientes pilares que les permitirá organizarse y planificar sus actividades anticipadamente para que la empresa pública y privada tenga un crecimiento que pueda desarrollarse y crecer económica en todos los aspectos para ello detallamos las siguientes funciones:

ESNECA (2019)

Organización: se trata de la asignación y coordinación de las diferentes tareas que se tiene que llevar a cabo en la empresa, definiendo quién, cómo y cuándo se van a ejecutar. Es la función que más caracteriza a la gestión empresarial ya que implica establecer unos objetivos determinados que te llevan a priorizar tareas. A medida que la empresa crece, es esencial elegir adecuadamente quién va a hacerse cargo de ciertas funciones, ya que una mala gestión de organización puede llevar a una empresa a la crisis.

Planificación: consistente en fijar y programar las metas y objetivos de la empresa a nivel estratégico. No basta con saber lo que se quiere o se debe hacer, sino hay que ponerle fecha concreta.

Personal: el personal que trabaja y forma una empresa son la parte más esencial de la misma. Un buen clima de trabajo y la relación entre las personas que forman un departamento, son decisivos a la hora de que los trabajadores sean eficientes.

Controlar: se trata de supervisar y analizar el trabajo para poder saber qué fortalezas y debilidades posee la compañía. La forma principal de conseguirlo es estableciendo controles que puedan ser medidos, como por ejemplo los controles de comportamiento, las horas de trabajo, los estándares de

calidad, etc.

Dirigir: esta función está relacionada con la figura de los líderes o ejecutivos de la empresa. El objetivo principal es conseguir motivar e impulsar a los distintos miembros de la organización para que desarrollen las funciones asignadas de la mejor manera posible.

La comunicación es importante en la organización si se desea un buen entorno de trabajo y, por lo tanto, aumentar la eficiencia. Y, finalmente, la gestión administrativa que permitirá cuantificar el progreso del plan de la empresa.

Y en este punto no podemos ignorar el hecho de que el escenario actual implica cambios constantes en los mercados, además de los constantes movimientos y desarrollos que ocurren en áreas tales como la tecnología y la comunicación, de modo que están conectadas con la administración.

Ventajas de contar con eficientes sistemas de gestión de la calidad

Un buen sistema de gestión de la calidad puede tener múltiples beneficios a tu empresa entre los que se destacan:

M (2018)

Mejoras en la organización de la compañía. Los sistemas de gestión de calidad ayudan a sistematizar operaciones y a hacer más eficientes los procesos de una empresa y permite, además, generar ahorros, detectar recursos ociosos y redistribuirlos eficazmente.

Control del desempeño de los procesos y de la organización. Los sistemas de gestión de calidad facilitan la gestión organizacional e indican cuándo el plan no está siendo cumplido y permite, incluso, determinar las

razones por las cuales no se está logrando el objetivo.

Fomento del aprendizaje organizacional y perfeccionamiento de la capacitación de los trabajadores de la empresa. Al tener más información de los procesos se pueden destinar más recursos a la capacitación del personal de manera que estos puedan adaptarse a las nuevas exigencias tecnológicas y puedan ejecutar sus funciones eficientemente y con mayor motivación y compromiso.

Potenciar la innovación, las nuevas ideas, los nuevos métodos. Los sistemas de gestión de calidad impulsan una mejora continua en las organizaciones. La mejora continua es un proceso estructurado y sistemático dirigido a obtener un rendimiento mayor de un proceso, a aumentar la calidad de un servicio o a disminuir el costo de obtención de actividades que ya desarrollamos de forma habitual

Mejora la imagen de productos y servicios y, a medio plazo, la de la organización. Esto incide en una mejor posición de mercado respecto a la competencia. Adoptar un sistema de gestión de la calidad es lanzar una señal a todos los agentes que interactúan con nuestra organización sobre nuestro compromiso con la calidad y la mejora continua.

Incrementa la posición competitiva de la empresa. La empresa aumenta su liderazgo en el mercado y optimiza sus posibilidades de sostenibilidad en el tiempo y su liderazgo.

Los sistemas de gestión de la calidad consideran las necesidades y expectativas del cliente, por lo que su empleo tiene un impacto positivo en su satisfacción y fidelización.

Concepto de Marketing:

Hoy en día el marketing es de suma importancia no solo para las empresas sino que también para todo tipo de individuos y organizaciones.

El marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas aprobados para servir a esos mercados. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. El marketing está en todos lados, y todos necesitamos saber algo de él (Philip, 2003).

Así mismos se define como la filosofía de gestión que ayuda al logro de la empresa identificando sus necesidades y las aspiraciones del mercado y así pueda adaptarse para satisfacer las necesidades del cliente y poder ser competido en el mercado. El marketing por otro lado se puede definir como el proceso que identifica cuales son las necesidades y deseos de un segmento, para formular objetivos que estén de acorde al cliente, creando estrategias que permitan llegar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Finalidad del Marketing

Orlando (2021)

Por lo anterior se puede decir que el Marketing pretende dar un apoyo a la mejora continua, de hecho (Martínez, Ruiz & Escrivá, 2014) nos dice que la finalidad del Marketing es identificar las necesidades del consumidor para:

- Diseñar el producto o servicio que las satisfaga
- Establecer los precios más adecuados
- Seleccionar los canales de distribución

- ✓ Concentrar las técnicas de comunicación que consigan que el producto lleguen al consumidor.

Cabe resaltar que la finalidad primordial del Marketing es lograr promocionar y canalizar los productos y servicios, pero estas deben estar acompañadas por buenas estrategias para lograr satisfacer al cliente.

Importancia de las Decisiones del Marketing

Así mismo el marketing intenta medir y anticipar las necesidades y los deseos de un grupo de clientes, y responder con una serie de bienes y servicios que satisfacen sus necesidades.

- Concentrarse en los grupos de clientes con necesidades afines a los recursos y capacidades de la firma.
- Desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades de un mercado objetivo mejor que sus competidores.
- Lograr que sus productos y servicios estén fácilmente a disposición de los posibles clientes.
- Incrementar el conocimiento de los clientes y el agradecimiento a estos respecto del valor de los productos y servicios que ofrece la compañía.
- Conocer la opinión del mercado para seguir mejorando los productos y servicios que ofrece la firma.
- Esforzarse para establecer relaciones a largo plazo con clientes satisfechos y leales.

Lo más importante del Marketing es que no solo permite fidelizar más clientes, sino que también nos permite saber a través de ellos conocer la opinión del mercado, y de esta manera

mejorar las estrategias del Marketing, no obstante la micro y pequeñas empresas están muy lejanos a conocer su importancia.

Principales tipos de marketing empresarial

Existen varios tipos de marketing empresarial, por lo que resultaría difícil poder mencionar todos ellos. A continuación mencionaremos a los principales tipos de marketing empresarial.

David (2019)

Marketing estratégico

El marketing estratégico busca realizar acciones con resultados a largo plazo, de cara al futuro de la compañía. El objetivo prioritario de este tipo de marketing empresarial es el de poder definir acciones para ser capaces de implantar estrategias que aumenten los beneficios y reduzcan el empleo de recursos.

Marketing digital

El marketing digital ha cobrado una gran importancia en los últimos lustros. El mismo está enfocado en el mundo online o digital. El uso de Internet se ha expandido de manera sobrecogedora, de ahí que no resulte extraño que técnicas de marketing digital como el SEO sean cada vez más utilizadas por las compañías para posicionarse en los primeros puestos en buscadores como Google.

Marketing Mix

El marketing Mix es posiblemente el más conocido de todos. También se conoce como marketing de las 4P: producto, precio, promoción y distribución (en inglés: Price, Product, Placement, Promotion), variables clave para cualquier

empresa. Busca adaptarse a las necesidades de los clientes en todos los aspectos fundamentales que los consumidores suelen tener en cuenta antes de decidirse a comprar un producto o contratar un servicio.

- **Producto:** es el bien o servicio que ofrece la empresa en el mercado que permita satisfacer al cliente.
- **Precio:** es valor del producto que está en relación de los beneficios o de la satisfacción que provienen de las compras.
- **Plaza:** el lugar donde se utiliza para el producto llegue al consumidor.
- **Promoción:** es la comunicación que mediante un mensaje difunde para recibir respuestas del público objetivo para el que está destinado.

Marketing operativo

También conocido como marketing a corto plazo, el marketing operativo es aquel que se realiza en un periodo que suele ser inferior a un año. Lleva a cabo acciones específicas empleando las variables utilizadas en el marketing Mix: producto, precio, distribución y promoción. Se encarga tanto del desarrollo como de la ejecución de una serie de acciones y tácticas que buscan alcanzar el objetivo propuesto.

Marketing verde

En los últimos años, la concienciación con el medio ambiente ha crecido por parte de muchos ciudadanos de todos los rincones del mundo. Ello ha llevado a la aparición del marketing verde, a través del cual se promueven productos y

servicios que han sido diseñados o creados para conservar y cuidar de nuestro entorno.

Marketing social

El marketing social se ayuda de estrategias orientadas a la promoción de obras sociales o bien de estrategias que buscan impulsar el bienestar en cualquier clase de entorno o comunidad. En muchas ocasiones, el marketing social está ligado a la comercialización de un servicio o producto, pero no siempre es así, ya que en otras ocasiones son consideradas meramente como 'obras sociales'.

Neuromarketing

El neuromarketing es uno de los tipos de marketing empresarial que más están dando que hablar en los últimos tiempos, ya que suele obtener unos muy buenos resultados. El marketing combinado con la neurociencia analiza el comportamiento que tiene el cerebro de los seres humanos ante los diferentes estímulos publicitarios que se les presentan para poder crear estrategias basadas en dichos comportamientos.

Según Philip Kotler, las empresas y organizaciones necesitan implementar el marketing que permita potenciar sus negocios ya que día a día se debe hacer con entrega y dedicación sino esto no resultaría.

Implementación del Marketing

Planificar buenas estrategias es solo el primer paso hacia un marketing de éxito. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa debidamente. La implementación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing. La implementación implica actividades día con día, mes con mes, que pongan a funcionar

eficazmente el plan de marketing. Mientras que la planeación de marketing se ocupa del qué y el porqué de las actividades de marketing, la implementación tiene que ver con quién, dónde, cuándo y cómo (p. 66).

Organización del departamento de marketing

La empresa debe diseñar un departamento de marketing que pueda poner en práctica las estrategias y planes de marketing. Si la empresa es muy pequeña, una persona podrá realizar todo el trabajo de marketing: investigación, ventas, publicidad, servicio a clientes y otras actividades. A medida que la empresa se expande, surge una organización de departamento de marketing para planear y poner en práctica las actividades de marketing. En las empresas grandes, este departamento contiene muchos especialistas. Los departamentos de marketing modernos se puede organizar de varias maneras. La forma más común de organización de marketing es la organización funcional en la que un especialista funcional – un gerente de ventas, gerente de publicidad, gerente de investigación de mercados, gerente de servicio a clientes, gerente de producto nuevo – encabeza cada una de las diferentes actividades de marketing (p. 67).

Marco Conceptual

Mypes

La micro y pequeña empresa es la actividad económica dirigida por una sociedad de personas o persona jurídica cuya finalidad es la obtención de ingresos y ganancias que inicialmente va de una escala pequeña, mediante actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Gestión

La gestión nos hace referencia a las medidas y estrategias llevadas a cabo con la finalidad que una organización sea viable, la gestión resulta ser una de las virtudes principales

del hombre de negocios, el cual engloba las distintas competencias que debe poseer para cubrir distintas partes de una terminante actividad en contexto de una economía.

Marketing

El marketing tiene un sin número de definiciones, es decir que cada autor definirá de acuerdo a sus experiencias y actividades que haya realizado, es importante tener en cuenta también la digitación ya que es una herramienta estratégica de marketing que permite promocionar a las MYPES sus productos o servicios.

La digitalización es imparable, y está pintando un contexto radicalmente diferente al que se conocía en las empresas. Estos cambios están impactando en todas las áreas, pero especialmente en las funciones de marketing y ventas, donde todo es sustancialmente distinto. Es el momento de plantearnos cómo jugar de forma equilibrada en el ámbito online y offline, encontrando las palancas para reforzar ambos entornos de forma conjunta, con una visión estratégica integrada, desde el conocimiento de que el perfil de los nuevos consumidores y su proceso de compra están marcados por la omnicanalidad (Bonnet, 2021).

III. HIPÓTESIS

La presente investigación denominada: Propuesta de mejora de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021. No se planteará hipótesis por ser una investigación de nivel descriptivo.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y descriptivo.

No experimental porque no se manipulo ninguna variable en estudio, tal como se mostraron dentro del contexto, finalmente porque se van a estudiar conforme a la realidad, sin sufrir modificaciones.

Transversal porque se recopilo la información en un periodo de tiempo determinado, este estudio tuvo un inicio y un fin.

Nivel Descriptivo porque se describió las características de los representantes, de la gestión bajo el enfoque de marketing de las micro pequeñas empresas, del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

4.2 Población y/o muestra

Población: La presente investigación se obtuvo una población de 20 micro y pequeñas empresas, del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

Muestra: Se utilizó una muestra dirigida a 20 micro y pequeñas empresas, del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala valorativa
Gestión de calidad Bajo el enfoque de marketing	La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo (westreicher, 2020)	Conocimiento del termino de gestión de calidad	<ul style="list-style-type: none"> · Si · No 	Nominal
		Conocimiento del termino marketing	<ul style="list-style-type: none"> · Si · No 	Nominal
		Tipo de Marketing que emplea en su negocio	<ul style="list-style-type: none"> · Marketing estratégico. · Marketing digital. · Marketing mix · Otros 	Nominal
	El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro (Cyberclick, 2021)	El marketing le ayuda a incrementar sus servicios	<ul style="list-style-type: none"> · Si · No 	Nominal
		Tiene una base de datos de sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> · Si · No 	Nominal
		Medios de publicidad utilizados	<ul style="list-style-type: none"> · Periódico · Publicidad en radio · Redes sociales · Otros 	Nominal

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Durante el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario que nos permitió recolectar los datos de la encuesta aplicada.

La encuesta: Es la técnica empleada para este trabajo de investigación con el fin de recaudar información, lo cual será de gran utilidad para la investigación a proyectar.

El cuestionario: Es el instrumento empleado para este trabajo de investigación donde se propusieron preguntas cerradas tanto para propietarios y los representantes de esta manera la encuesta se pudo responder de una manera específica y precisa.

El cuestionario conto con 20 preguntas:

La primera tabla se planteó 5 preguntas orientadas a los representantes de la empresa del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

La segunda tabla se planteó 9 preguntas relacionadas a las características de la micro y pequeñas empresas del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

Y por último la tercera tabla se planteó 6 preguntas relacionadas a gestión de calidad y marketing del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

4.5 Plan de análisis

Habiéndose obtenido los datos donde se llegó a demostrar la información concreta y ordenada, se utilizó para el procesamiento y análisis de datos, el apoyo del programa Microsoft Excel, ya que permitió obtener los resultados de la encuesta, para el análisis de los resultados se utilizó el programa de Microsoft Word, permitiendo realizar la descripción, y por último el PDF para la presentación del trabajo de investigación.

4.6 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variable	Metodología		
			Población/ muestra	Método	Instrumentos y variables
<p>¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y como se podría mejorar en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Centro Odontológico Estética y Salud, en la Provincia de Sánchez Carrión, año 2021?</p>	<p>General: Describir las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing y como se podría mejorar en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Centros Odontológicos, en la Provincia Sánchez Carrión, año 2021.</p> <p>Objetivo específico: Definir las características de los representantes de los Centros Odontológicos de la Provincia Sánchez Carrión, año 2021.</p> <p>Conocer las características de la Gestión en las Micro y Pequeñas empresas del rubro Centros Odontológicos, en la Provincia Sánchez Carrión, año 2021.</p> <p>Nombrar las características de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Centros Odontológicos, en la Provincia Sánchez Carrión, año 2021.</p> <p>Elaborar una propuesta de mejora de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro Centro Odontológico Estética y Salud, en la Provincia de Sánchez Carrión, año 2021.</p>	<p>Gestión de calidad Bajo el enfoque de marketing</p>	<p>Población: El trabajo de investigación tiene como estudio a una población de 20 micro y pequeñas empresas del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.</p> <p>Muestra: Se utilizó una muestra dirigida a 20 micro y pequeñas empresas del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.</p>	<p>El tipo de investigación fue cuantitativa</p> <p>El nivel de investigación fue descriptivo</p> <p>El diseño de la investigación fue no experimental - transversal</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

4.7 Principios éticos

Los principios éticos están basados en el recojo de información de acuerdo a los instrumentos de evaluación:

Protección de las personas

Durante la investigación se manejó con total reserva la información dada por los representantes respetando su privacidad y la voluntad de apoyarnos.

Beneficencia no maleficencia

Se preservará el respeto e integridad, así mismo se mantendrá el bienestar de los autores en relación a la información es decir sin hacer daño a los que participan de la investigación.

Justicia

La justicia y la equidad deben ser para todos los que participan de la investigación proporcionándoles la información de los resultados final del trabajo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

Características	N	%
Edad		
18 a 30	4	20,00 %
31 a 50	11	55,00 %
51 a más años	5	25,00 %
Total	20	100,00 %
Genero		
Femenino	11	55,00 %
Masculino	9	45,00 %
Total	20	100,00 %
Grado de instrucción		
Primaria	1	5,00 %
Secundaria	2	10,00 %
Técnico superior	6	30,00 %
Superior universitario	11	55,00 %
Total	20	100,00 %
Atención al cliente		
Muy satisfactorio	17	85,00 %
Satisfactorio	3	15,00 %
Poco satisfactorio	0	0,00 %
Nada satisfactorio	0	0,00 %
Total	20	100,00 %
Calidad de trabajo		
Iniciativa propia	16	80,00 %
No tiene iniciativa	2	10,00 %
No se adapta	1	5,00 %
Desconocimiento	1	5,00 %
Total	20	100,00 %

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

Tabla 2

Características de las MYPES del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

Características	N	%
Tiempo de permanencia en el rubro		
0 a 4 años	6	30,00 %
5 a 9 años	9	45,00 %
10 a más años	5	25,00 %
Total	20	100,00 %
Número de trabajadores		
1 a 4	15	75,00 %
5 a 8	3	15,00 %
9 a más años	2	10,00 %
Total	20	100,00 %
Personal que trabajan son:		
Familiares	6	30,00 %
Personas no familiares	14	70,00 %
Total	20	100,00 %
Capacitación a los trabajadores		
Si	5	25,00 %
No	15	75,00 %
Total	20	100,00 %
Facilidad de pago		
Si	17	85,00 %
No	3	15,00 %
Total	20	100,00 %
Cumplimiento con las citas programadas		
Muy Alto	10	50,00 %
Alto	9	45,00 %
Medio	1	5,00 %
Total	20	100,00 %
Nivel de preocupación por brindar un buen servicio		
Muy Alto	13	65,00 %
Alto	6	30,00 %
Medio	1	5,00 %
Total	20	100,00 %
Organigrama actualizado		
Si	15	75,00 %
No	5	25,00 %
Total	20	100,00 %
Promociones		
Si	18	90,00 %
No	2	10,00 %
Total	20	100,00 %

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en la micro y pequeñas empresas del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

Características	N	%
Conocimiento de Gestión		
Sí	14	70,00 %
No	6	30,00 %
Total	20	100,00 %
Conocimiento de Marketing		
Sí	13	65,00 %
No	7	35,00 %
Total	20	100,00 %
Tipo de marketing que emplea en su negocio		
Marketing estratégico	3	15,00 %
Marketing digital	5	25,00 %
Marketing mix	1	5,00 %
Otros	11	55,00 %
Total	20	100,00 %
El marketing le ayuda a incrementar sus servicios		
Si	18	90,00 %
No	2	10,00 %
Total	20	100,00 %
Base de datos de sus clientes		
Si	5	25,00 %
No	15	75,00 %
Total	20	100,00 %
Medios de publicidad		
Periódico	0	0,00 %
Publicidad en radio	1	5,00 %
Redes sociales	17	85,00 %
Otros	2	10,00 %
Total	20	100,00 %

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las MYPES del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.
Medios que utiliza para publicar su negocio.

Tabla 4

Plan de mejora sobre la aplicación de una gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

Problemas encontrados Resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Responsable
Conoce el termino de marketing	El 70 % de los encuestados si conocen el termino marketing, pero el problema de las mypes es que no aplican estrategias de marketing, es por ello que no contratar un especialista en marketing ya que demanda de otros gastos más, además tienen otras prioridades referentes a su negocio.	Se recomienda contratar un especialista para el asesoramiento en el uso de marketing.	Responsable
El 55.00 %, desconoce los tipos de marketing.	La causa principal para que estos problemas ocurran en las empresas es que los gerentes o dueños no invierten en un plan de trabajo que le permita utilizar los tipos de marketing para promocionar su negocio e incrementar sus ingresos.	Implementar un plan de marketing y de gestión empresarial.	Responsable
El 75.00 %, no cuentan con una base de datos de sus clientes.	Poco presupuesto para contratar personal idóneo en sistemas informáticos.	Elaborar una base de datos de todos clientes más concurrentes.	Responsable

5.2. Análisis de los resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las mypes

Con respecto a los representantes: el 55,00 % de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, estos datos coinciden con lo aportado por Paredes (2020) quien indica que el 52 % de los representantes tienen de 31 a 50 años de edad, y el 55 % de los representantes de las micro y pequeñas empresas son de sexo femenino, estos datos coinciden con lo aportado por Oro (2019) quien manifiesta en su tesis que el 54 % son del sexo femenino, estos resultados contrastan con los resultados obtenidos por Gil (2019) quien indica que el 51 % son de sexo femenino, el 55 % tienen el nivel de estudios universitario completos, estos resultados coinciden con Paredes (2020) quien indica que el 50 % de los representantes tienen nivel de estudios superior universitaria, el 85 % respondió sentirse muy satisfechos en la empresa, estos datos contrastan con lo aportado con Moreno (2018) quien indica que se realizó un análisis interno para conocer el nivel de satisfacción de los clientes esto les permitió encontrar a hallazgos, el sistema de salud no cubre tratamientos de periodoncia y la falta del marketing digital, el 80 % toman la iniciativa propia para realizar un trabajo de calidad, estos resultados contrastan con los datos de Pulache (2017) el cual indica que el 56% siempre se sienten motivado y comprometido en el progreso de su empresa,

Tabla 2

Características de las MYPEs

Con respecto a las MYPEs y su tiempo de permanencia en el rubro: el 45 % ya tienen de 5 a 9 años de permanencia en el rubro (Tabla 2), estos datos coinciden con Paredes (2020) el cual indica que más del 50 % de las Mypes tienen más 7 años compitiendo en el mercado, el 75% de los encuestados afirman que el número de trabajadores va de 1 a 4, estos

resultados coinciden con los resultados obtenidos por Paredes (2020) quien indica que el 85% de las Mypes rubro farmacias tiene de 1 a 5 trabajadores, el 70 % de las personas que laboran en dichas empresas no son familiares de los dueños, frente a un 30 % que si son familiares, se observa que la mayoría de las empresas prefiere contratar a personal no familiar por que indican que son más responsables, el 75 % respondió que no son capacitados por sus empresas, por su parte Betancourt (2017) manifiesta lo contrario en su resultados obtenidos el indica que la clínica en estudio dispone de profesional altamente capacitado en cada una de las especialidades de acuerdo a los estándares de habilitación y con conferencistas nacionales e internacionales, reconocidos dentro el gremio odontológico, el 85 % hacen mención que la clínicas si dan facilidades de pago a sus pacientes, frente a un 15 % que dice que no, sobre el grado de cumplimiento de las citas programadas a los clientes, el 50 % considera que es muy alto, estos resultados contrastan con Gil (2019) el cual indica sobre el grado de cumplimiento del centro odontológico con respecto a las citas programadas, el 90% de los clientes consideran que es alto o muy alto, sobre el nivel de preocupación por brindar un buen servicio, el 65 % consideran que es muy alto, estos datos contrastan con Gil (2019) quien indico sobre el nivel de preocupación de Denti Laser en relación a los resultados esperados por el cliente, el 98% de ellos consideran que es muy alto o alto, el 75 % cuenta con un organigrama actualizado, estos datos contrastan con Pulache (2019) quien indica que los gerentes encuestados manifestaron el 78% siempre la empresa cuenta con un organigrama actualizado, el 90 % promociona sus servicios para ganar fidelidad con sus clientes, estos resultados contrastan con Oro (2019) quien indica que las estrategias de promoción y publicidad ha sido conclusión de diversos estudios en marketing poniendo énfasis en el marketing como una nueva estrategia promocional moderna y de fácil acceso.

Tabla 3

Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing

Con respecto a la gestión en las MYPEs del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021, el 70 % de los representantes indican que si conocen el término gestión de calidad (Tabla 3), estos datos contrastan con los resultados de Paredes (2020) quien indica que el 90 % de representantes aseguran que la gestión contribuye al rendimiento de la empresa, el 65 % de sus representantes expresan que si conocen el termino Marketing, aunque no lo aplican, estos resultados coinciden con los resultados de Paredes (2020) quien indica que el 52 % de los representantes afirmaron que habían escuchado hablar de marketing, con respecto a los tipos de marketing que utilizan como estrategia en sus empresas, el 55 % indica otros, el 25 % emplea marketing digital, el 15 % emplean marketing estratégico y un 5 % marketing mix, estos resultados coinciden con Pulache (2019) quien indica que la estrategia del marketing mix de los gerentes encuestados señalaron que el 78% siempre realizaron un estudio para poderse posicionar en el mercado, así mismo estos resultados tienen referencia con Betancourt (2017) quien indica que el manejo de marketing se está realizado de forma empírica con las redes sociales y por un marketing de boca a boca, el 90 % expresa que el marketing le ayuda a incrementar sus servicios, estos resultados coinciden con Paredes (2020) quien indica que el 92% de los encuestados afirma que el marketing ayuda a incrementar sus ventas, estos datos contrastan con Oro (2019) quien indica que el 34.1% y 61.1% se encuentran completamente de acuerdo, respectivamente, que el marketing es imprescindible para el éxito, El 75 % no cuenta con una base de datos de sus clientes, El 85 % expresa que utiliza las redes sociales para promocionar sus servicios, estos resultados contrastan con Paredes (2020) quien indica que los representantes de las Mypes asegura que el 87.5 % hacen uso de redes sociales. Se

concluye que los propietarios de las mypes a pesar de tener un buen grado académico y teniendo conocimiento de los términos de gestión y marketing no le dan la debida importancia, ya que no utilizan ningún tipo de marketing para promocionar sus servicios.

Plan de mejora

1. Datos Generales

Nombre o razón social: Dirigido a todos los representantes de consultorios odontológicos

Dirección: Casco urbano de Huamachuco, provincia de Huamachuco

Nombre del Representante: Representantes de las micro y pequeñas empresas

2. Misión

Somos una empresa que contribuye a la salud de todas las personas tiene como misión atender a nuestros clientes con la mejor calidad de vida y dar el mejor servicio al público.

3. Visión

Ser una empresa líder que brinde los mejores servicios a los clientes con responsabilidad y eficiencia que permita crecer en el campo odontológico y contribuir a la calidad de vida y bienestar de todas las personas del distrito de Huamachuco.

4. Objetivos Empresariales

Objetivo general:

Elaborar una propuesta de mejora de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del rubro Centro Odontológico Estética y Salud, en la Provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

Objetivos específicos:

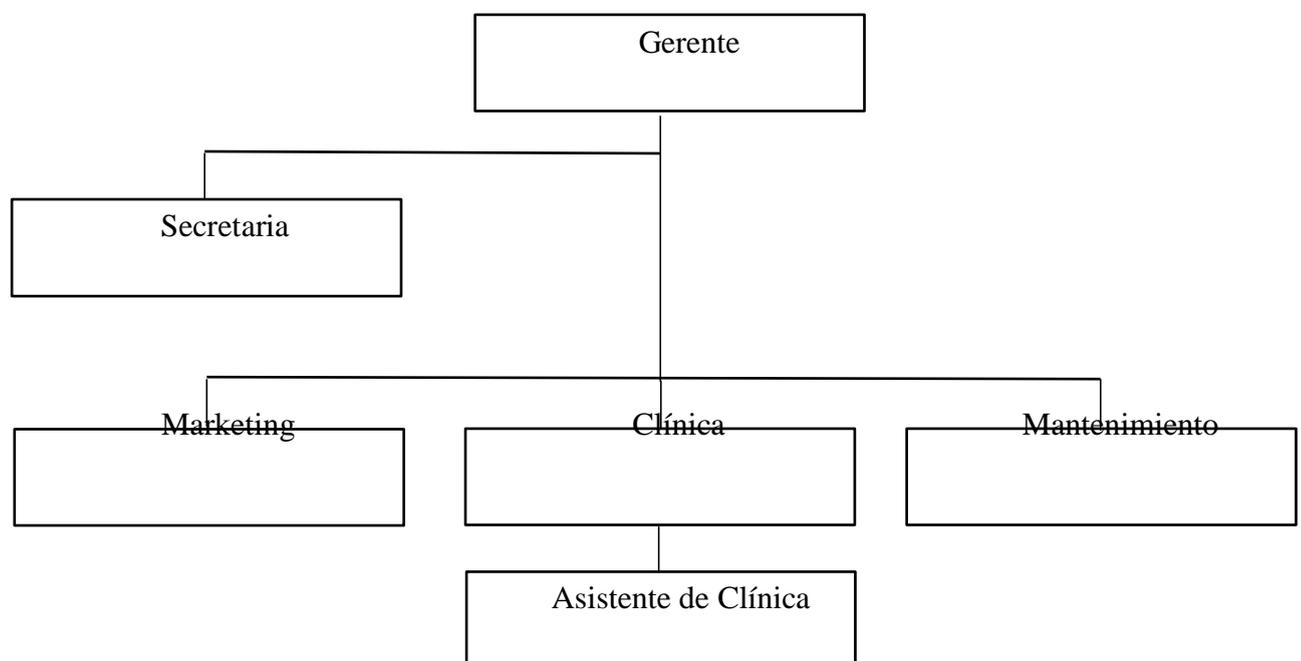
- Concienciar a la sociedad de la importancia y necesidad de cuidar la salud bucodental, a través del seguimiento y la prevención.

- ✓ Incrementar la rentabilidad de la empresa
- ✓ Incrementar el número de clientes nuevos
- ✓ Ser competitivo y estar siempre en la preferencia de los clientes.
- ✓ Investigar y desarrollar nuevas técnicas y materiales que permitan dar soluciones a todos los tratamientos que se realizan en nuestra clínica.

5. Servicios

Promover la cultura de la salud bucodental, enseñando y orientando a la sociedad hacia un mejor cuidado de nuestra boca, por ello los centros odontológicos se han convertido en instituciones necesarias para los habitantes que desean resolver problemas dentales, pues actualmente se ha tomado más conciencia de la necesidad de visitar estas clínicas por diversas molestias, por mínimas que éstas sean.

6. Organigrama de la empresa



6.1. Descripción de funciones

Cargo	Gerente
Perfil	Título Profesional de Cirujano Dentista, otorgado por la universidad a nombre de la nación. Con experiencia y conocimiento en el rubro 2 año.
Funciones	Responsable de la administración de la clínica dental: se encuentran la gestión de comprar y efectuar pagos a proveedores, tener al día tanto la facturación de compras como la de ventas, mantener y custodiar los archivos correspondientes a extractos bancarios, nóminas y seguros sociales, facturación, impuestos, balances mensuales, cuentas anuales y cuentas de explotación, así mismo de la prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades bucodentales que afecten las siguientes zonas: Dientes, Encías, Periodonto, Articulación temporomandibular, El conjunto del sistema muscular y nervioso de la zona bucal.

Cargo	Secretaria/Recepcionista
Perfil	Título profesional como Técnicos en farmacia otorgado por un establecimiento de educación superior del Estado o reconocido por éste. Tener experiencia mínima de un año en el área de trabajo.
Funciones	Realizar las recepciones de los clientes, mantener la agenda actualizada, ayudar en la planificación de las citas, reuniones de la junta directiva, conferencias, etc., Asistir a las reuniones para realizar las minutas y actas de reunión, luego compilarlas, transcribirlas y distribuirlas.

Cargo	Marketing
Perfil	Estudios universitarios y/o técnicos en marketing, ventas o afines. Experiencia y conocimiento en planeación estratégica comercial y ventas.
Funciones	Esta área se encarga de planificar, dirigir, respecto a los servicios, precios, promoción, distribución, diseño de planes de marketing y estrategias de productos de la empresa.

Cargo	Clínica
Perfil	Título profesional como Técnico en laboratorio otorgado por la universidad a nombre de la nación. Experiencia mínima un 1 año.
Funciones	Asume un rol fundamental en el diagnóstico de enfermedades destinados a la prevención y control de las enfermedades que aquejan al ser humano.

Cargo	Mantenimiento
Perfil	Estudios secundarios completos. Experiencia y conocimiento en mantenimiento y limpieza.
Funciones	Se encargará de limpiar todas las áreas de trabajo del edificio, higienizar los baños y solicitar el establecimiento oportuno de encerados y consumibles de limpieza.

Cargo	Asistente dental
Perfil	Estudios universitarios y/o técnicos. Experiencia laboral mínima 1 año.
Funciones	Encargo de acompañar al dentista en sus funciones y también quien realiza algunos procedimientos básicos y nos asesora en muchas cuestiones.

6.2. Diagnostico empresarial

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal especializado Calidad de atención a los clientes Ubicación estratégica. Utilizar redes sociales para publicitar los productos. Buen clima laboral. Conocimiento en el campo laboral Excelente servicio al cliente.	El registro de ingresos y costos es manual y no les permite tener información en tiempo real. Poca experiencia en gestión y marketing. Falta de publicidad a través de redes sociales. No cuenta con una base de datos de sus clientes. Falta de incentivos para sus trabajadores por el buen desempeño en sus labores. No cuentan con personal capacitado para implementar un plan de marketing. No cuenta con local propio.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento de la población. Nuevos avances tecnológicos. Ubicado en zona comercial. Mayor poder adquisitivo de clientes. Crecimiento económico en la población.	Competencia con las grandes clínicas dentales. Fenómenos naturales, lluvias. Apertura de nuevos centros odontológicos Incremento de los costos en insumos. Cancelación del contrato de alquiler del local por parte del arrendador.

7. Indicadores de gestión

Nivel de ingresos económicos:

El nivel de ingresos depende mucho del tiempo de servicio que este tome realizar a cada uno de estos procedimientos, esto depende del tiempo a ello se le agrega los costos que se genera solo cuando hay producción. Cabe mencionar que se tiene que tener en cuenta los materiales que se utilizan a diario como (guantes, servilletas, campo, vasos descartables, suctor, etc.), estos

materiales dentales es un gasto obligado a considerar. Los niveles de ingresos y ganancias se mantienen a años anteriores por falta de estrategias que les permita tener más ingresos para ello se debe implementar un plan de mejora de marketing.

Participación en el mercado:

Los representantes hacen mención haber realizado un estudio de mercado antes de empezar su negocio, su posición en el mercado se ha venido manteniendo igual ya que el estudio se realizó empíricamente, es por ello que su participación en el mercado se mantiene igual a años anteriores.

Satisfacción de los clientes en relación al servicio:

En relación a la satisfacción de los clientes el servicio que se da tiene una confiabilidad que sobrepasa las expectativas de los clientes, generando satisfacción y fidelidad en el servicio dado a todos los clientes, esto permite que sus ingresos no varíen mes a mes.

Posicionamiento frente a la competencia:

Relativamente varia, a pesar que no se planteó ninguna pregunta la estrategia de posicionamiento frente a la competencia es el buen trato al cliente porque de ellos depende los diferentes servicios que realiza el consultorio odontológico, por ello se debe cuidar la imagen de la empresa ya que se convierte en su arma principal para atraer a sus clientes, por ello se recomienda la publicidad de la empresa punto importante para su posicionamiento y por último la ubicación del establecimiento.

Rentabilidad de la empresa:

Su rentabilidad de la empresa se debe a que muchos de ellos utilizan la estrategia de facilidad de pago esto les permite atraer al cliente generando en ocasiones buenas ganancias a la empresa, esto les ha permitido mantenerse en el mercado más de 10 años, contando con personal de 4 a 9 trabajadores, en conclusión, podemos decir que se encuentran con una rentabilidad sostenible.

8. Problema

Personal no capacitado:

Los problemas que se encontró fue que el personal a pesar de su tiempo de servicio no es capacitado el cual representa un 75 % de los encuestados nos respondió que no reciben capacitaciones referentes a sus puestos de trabajo esto hace que el personal no está bien motivado a cumplir con sus funciones diarias.

Desconocen los tipos de marketing:

El 55 % de los representantes mencionan que no aplican ningún tipo de marketing ya que demanda de tiempo y para ello se necesita un especialista que se encargue de planificar, organizar, dirigir y controlar, es por ello que es un problema complejo de manejar ya que su prioridad está en la atención a los clientes.

No contar con una base de datos de sus clientes:

El 75 % no cuenta hasta el momento con una base de datos que les permita registrar a sus pacientes, se considera que es un problema que se debe resolver con suma urgencia por lo que es fácil de llevar un control diario de sus clientes.

10. Causas

La causa principal para que estos problemas ocurran en las empresas es que los gerentes o dueños no toman mayor énfasis en invertir en capacitación del personal, en un plan de mejora en temas de Marketing, están trabajando a la deriva y esto está conllevando a que la rentabilidad se mantenga, mientras que el marketing proporcionaría información y conocimiento y guía que conlleve a la satisfacción de los clientes y obtener buenos ingresos para la empresa.

11. Establecer Soluciones:

Establecer acciones:

- ✓ Capacitación al personal en dos temas importantes gestión, y marketing.
- ✓ Implementar un plan de marketing y de gestión empresarial.
- ✓ Planificar talleres de capacitación al personal en temas referente a las carencias y debilidades de la empresa.
- ✓ Elaborar una base de datos de todos clientes más concurrentes.
- ✓ Implementar diferentes estrategias de marketing.

Estrategias:

- ✓ Utilizaremos un plan de marketing basado en promocionar la empresa por todos los medios necesarios, como las redes sociales, Facebook, publicando fotos, videos acompañados de fotos y comentarios ofreciendo un servicio de calidad y precios módicos.
- ✓ Contratar a un especialista experto en temas de gestión y marketing dirigido a los representantes de la empresa.
- ✓ Mayor participación en el mercado, captando nuevos clientes, estableciendo alianzas estratégicas con policlínicos, consultorios cercanos.
- ✓ Diseñar promociones por temporadas.

12. Recursos para la implementación de las estrategias:

Humanos: Personal capacitado en temas de gestión y marketing

Económicos: Se invertirá un capital de 3000 soles para capacitar al personal en temas requeridos.

Tecnológicos:

Laptops

Proyector Multimedia.

VI. CONCLUSIONES

La Mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021. Con respecto a los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, siendo la mayoría dirigidos por personas del sexo femenino, su nivel de estudios universitario completos, manifiestan sentirse muy satisfechos con la atención que recibe, toman la iniciativa propia para realizar un trabajo de calidad, estos datos nos indican que la mayoría de las MYPEs están siendo dirigidas por personas adultas que cuentan con conocimientos teóricos necesarios para dirigir la empresa. Así mismo dichos propietarios tienen la experiencia necesaria para poder trabajar en el rubro la cual se verá reflejada en la forma que lo administraran.

La Mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, la mayoría de las empresas se encuentran en el rubro más de 5 a 9 años de permanencia en el rubro, a pesar de tener varios años en la empresa no son capacitados, la mayoría de estas micro y pequeñas vienen demostrando una buena posición, y están generando ganancias puesto que es su razón de ser, pero también es de suma importancia un plan de mejora ya que año tras año sus ingresos se mantienen igual.

La gran Mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas indican si conocer el término gestión de calidad y marketing, a pesar de ello lo han venido utilizando empíricamente ya que desconocen los tipos de marketing que les permita potenciar su negocio, así mismo la mayoría no cuenta con una base de datos de sus clientes, en publicidad la mayoría utiliza la redes sociales para promocionar su clínicas, Se concluye que los propietarios de las mypes a pesar de tener un buen grado académico y teniendo conocimiento de los términos de gestión y algunos en marketing no aplican ningún tipo de marketing.

Se elaboró un plan de mejora en base a los datos y resultados para plantear estrategias que contribuyan al mejoramiento y crecimiento económico de los consultorios en estudio, teniendo en cuenta las causas de la problemática encontrada.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

- Implementar una página web empresarial, que le permita potenciar y promocionar sus servicios, gracias a esta página se podrá expandir sus servicios y obtener más clientes.
- Diseñar un plan estratégico en marketing que permita planificar, organizar, diseñar y controlar, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, así mismo atraer y captar más clientes a través del buen servicio.
- Implementar la propuesta del plan de mejora que fue elaborada en base a la investigación del proyecto.

Referencias Bibliográficas

- Betancourt, L., Pabón, C., Carolina, Y., & Marulanda, R. (2017). *Plan estratégico de marketing para posicionar clínica odontología* (tesis de licenciatura, Universidad Sergio Arboleda, Bogota). Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/975/Plan%20estrategico%20de%20marketing.%20Clinica%20odontologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cyberclick. (abril de 2021). *El marketing*. Obtenido de cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/marketing>
- David, Q. (4 de julio de 2019). *¿Cuáles son los tipos de marketing empresarial?* Obtenido de Escuela Europea de Dirección y Empresa: <https://www.eude.es/blog/tipos-marketing-empresarial/>
- ESNECA. (29 de noviembre de 2019). *Definición de gestión empresarial*. Obtenido de ESNECA: <https://www.esneca.com/blog/gestion-empresarial-que-es/>
- Gil, P. (2019). *Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018 (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo)*. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15054>
- M, S. (4 de mayo de 2018). *¿Por qué tu empresa debe contar con un buen sistema de gestión de calidad?*. Obtenido de: *Data Scope*: <https://mydatascope.com/blog/es/por-que-tu-empresa-debe-contar-con-buenos-sistemas-de-gestion-de-calidad/>
- Moreno, M. (2018). *Plan de marketing digital para odontólogos caso estudio Dr. Hernán Santiago Garzón- periodoncista* (Tesis de licenciatura, Universidad Libre). Repositorio Institucional. Obtenido de

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11592/PLAN%20Y%20ART%20C3%8DCULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orlando, M. (2021). *El marketing mix de las artesanías comercializadas por la Asociación de Productores Qoricancha, Región Cusco - 2020* (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio Institucional. Obtenido de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59624?show=full>

Oro, S. (2019). *Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte* (Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Marcos). Repositorio Institucional. Obtenido de

<https://hdl.handle.net/20.500.12672/10759>

Paredes, C. (2020). *Gestión bajo el enfoque de marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector Servicios rubro farmacias farmacia natural Farma distrito la esperanza Trujillo 2018* (Tesis de Licenciatura, Uladech). Repositorio Institucional. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22836>

Philip, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educacion .

PRODUCE - OGEIEE. (2019). *Estadística MIPYME*. Obtenido de Ministerio de la

Producción: <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas->

[mipyme#:~:text=Sin%20embargo%2C%20a%20persiste%20un,y%2041%20respectivamente.](https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme#:~:text=Sin%20embargo%2C%20a%20persiste%20un,y%2041%20respectivamente.)

Pulache, M. (2019). *La gestión de calidad y el marketing de las Micro y pequeñas empresas del rubro Joyerías en el centro de Sullana* (Tesis de Licenciatura, Uladech).

Repositorio Institucional. Obtenido de

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11474>

Sunat. (3 de julio de 2003). *Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña*

Empresa. Obtenido de Sunat:

<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

westreicher, G. (7 de agosto de 2020). *Gestión*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

ANEXOS

Anexo 1: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	SESIONES							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Elaboración del Proyecto de Investigación	X							
Revisión y Aprobación del Proyecto de Investigación		X						
Información Preliminar del Informe de Tesis y la Introducción.			X					
Revisión de Literatura				X				
Metodología, Resultados y Conclusiones de la Investigación					X			
Presentación y Evaluación del Informe Final de Tesis						X		
Elaboración de Artículo Científico							X	
Pre Banca de Sustentación								X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable			
Categoría	Base	% o Numero	Total
Suministro			
- Impresiones	100.00	2	200.00
- Fotocopias	100.00	1	100.00
- Empastado	25.00	4	100.00
- Papel Bond A-4	50.00	1	50.00
- Lapiceros	5.00	9	45.00
Sub Total			495.00
Servicios			
- Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
- Uso de Internet	85.00	4	340.00
Sub total			440.00
Gastos de Viaje			
- Pasajes Para recolectar información	50.00	4	200.00
- Refrigerio	25.00	4	100.00
Sub Total			300.00
Total, de presupuesto			1,235.00



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERA Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

“El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información importante de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado **PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL MARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO CENTRO ODONTOLÓGICO ESTÉTICA Y SALUD, EN LA PROVINCIA DE SANCHEZ CARRION, AÑO 2021.** Para obtener el título de licenciado en administración.

Se le agradece de antemano por la información que usted proporcione.

1.- Generalidades

1.1. Características de los representantes

1. Edad de los representante de la empresa

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 50 años
- c) 51 a más años

2. Genero de los representantes

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción de los representantes

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico superior
- d) Superior universitario

4. Atención al cliente

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Nada satisfecho

5. Calidad de trabajo

- a) Iniciativa propia
- b) No tiene iniciativa
- c) No se adapta a los cambios
- d) Desconocimiento del puesto

2. Características de las mypes

6. Tiempo de permanencia en el rubro MYPES

- a) 0 a 4
- b) 5 a 9
- c) 10 a mas

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 4
- b) 5 a 8
- c) 9 a más trabajadores

8. De las personas que trabajan son

- a) Familiar
- b) Personas no familiares

9. Capacitación a los trabajadores

- a) Si
- b) No

10. ¿Brinda facilidad de pago?

- a) Si
- b) No

11. Grado de cumplimiento con las citas programadas

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

12. Nivel de preocupación por brindar un buen servicio

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Bajo
- e) Muy bajo

13. Cuenta con un organigrama actualizado

- a) Si
- b) No

14. Las promociones le han traído buenos clientes

- a) Si
- b) No

3. Características de la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing.

15. ¿Conoce el término gestión?

- a) Si
- b) No

16. ¿Conoce el término marketing?

- a) Si
- b) No

17. Tipo de marketing que emplea en su negocio

- a) Marketing estratégico
- b) Marketing digital
- c) Marketing mix
- d) Otros

18. El marketing le ayuda a incrementar sus servicios

- a) Si
- b) No

19. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?

- a) Si
- b) No

20. Que medios de publicidad utiliza

- a) Periódico
- b) Publicidad en radio
- c) Redes digitales
- d) Otros

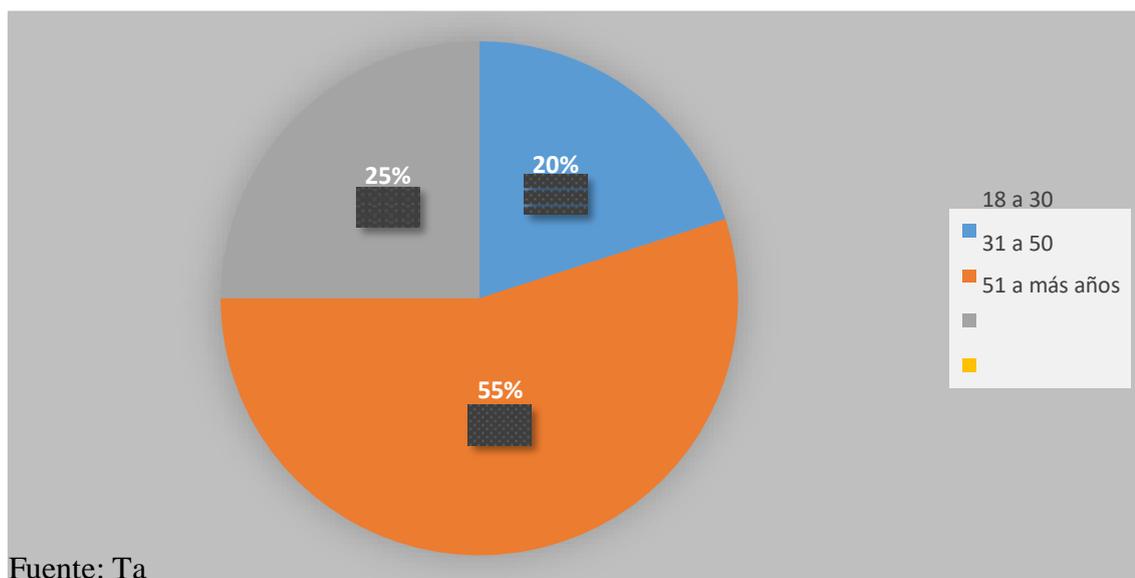
GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexos 4 - FIGURAS

1. Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresa del sector comercio – centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

Figura 1:

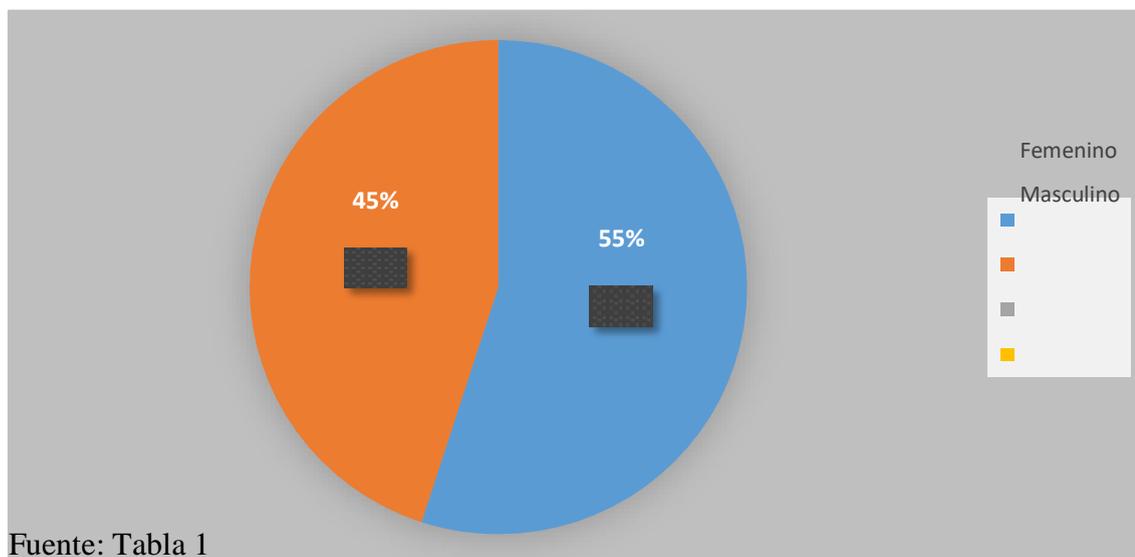
Edad de los representantes de la empresa



Fuente: Ta

Figura 2:

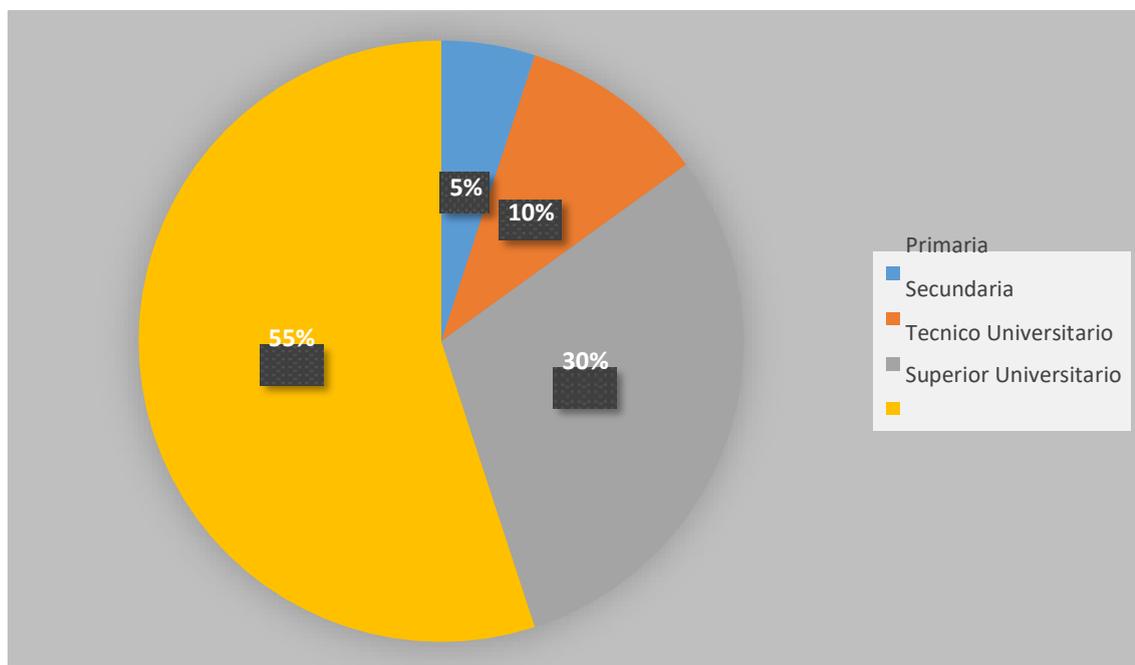
Género de los representantes de la empresa



Fuente: Tabla 1

Figura 3:

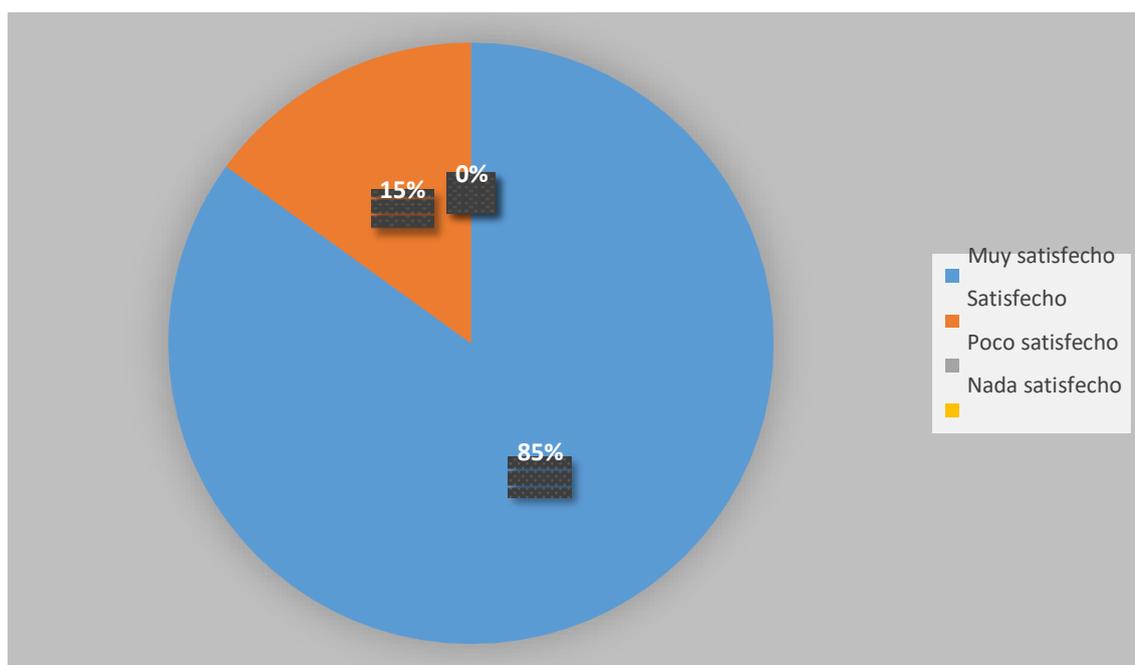
Grado de instrucción de los representantes de la empresa



Fuente: Tabla 1

Figura 4:

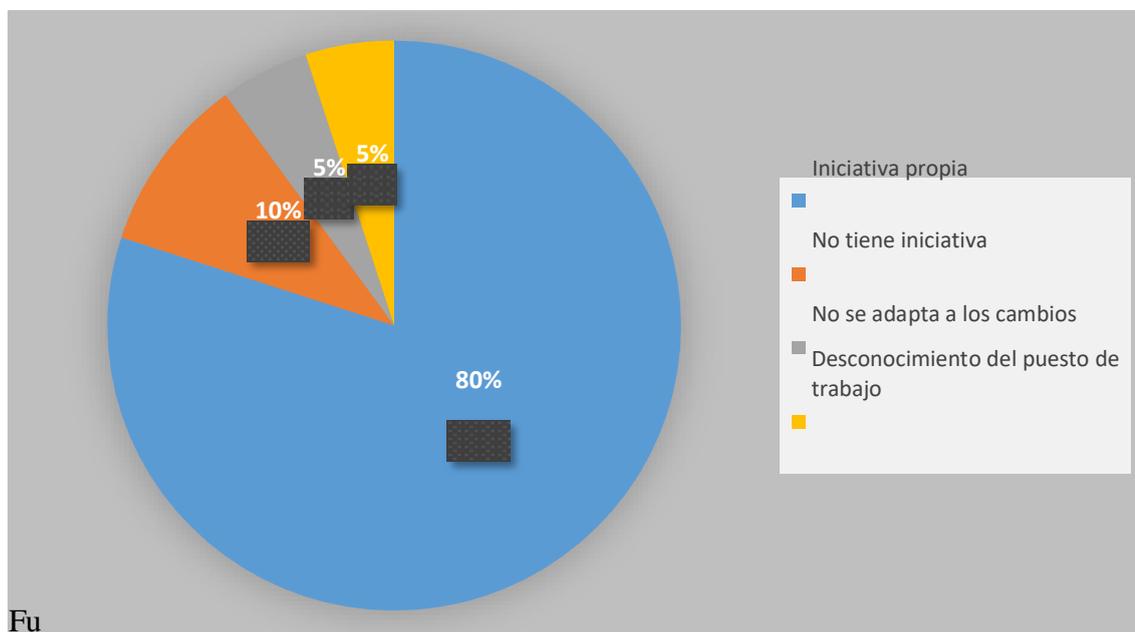
Atención al cliente



Fuente: Tabla 1

Figura 5:

Calidad de trabajo



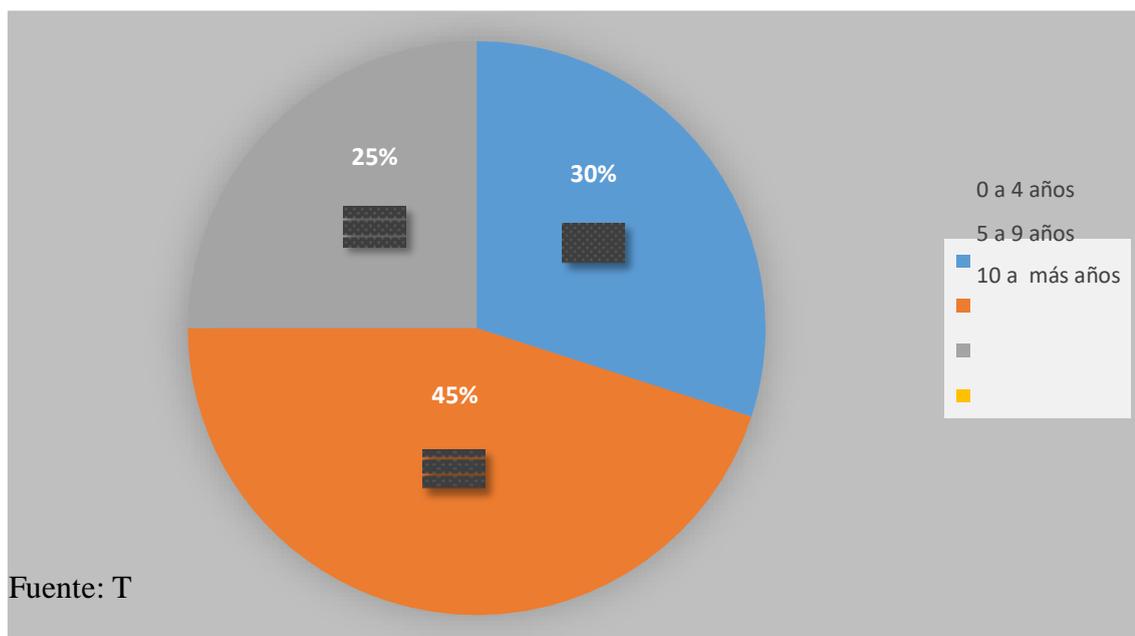
Fu

ente: Tabla 1

2. Respecto a las características de las MYPES del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

Figura 6:

Tiempo de permanencia en el rubro MYPES

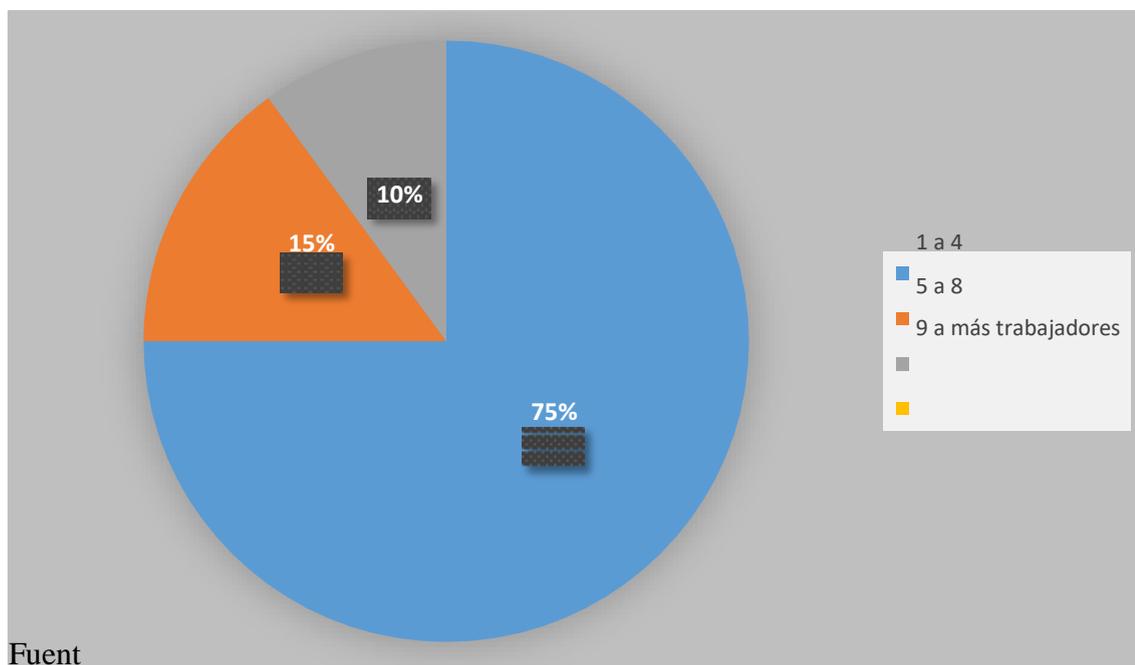


Fuente: T

Tabla 2

Figura 7:

Número de trabajadores de la empresa

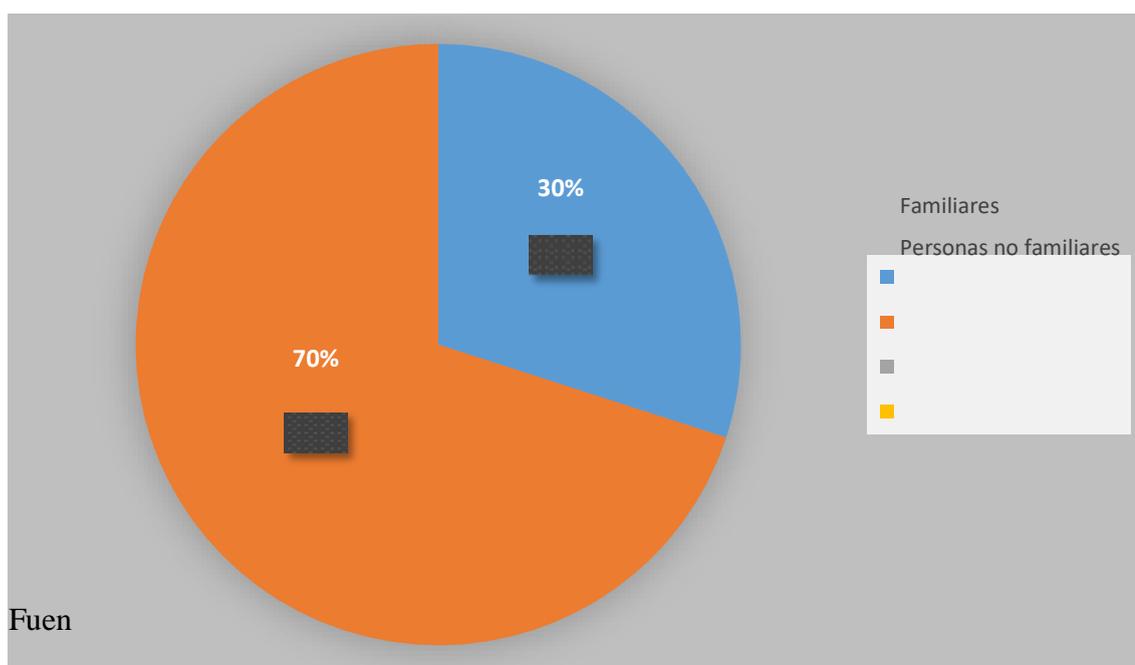


Fuente

e: Tabla 2

Figura 8:

De las personas que trabajan son

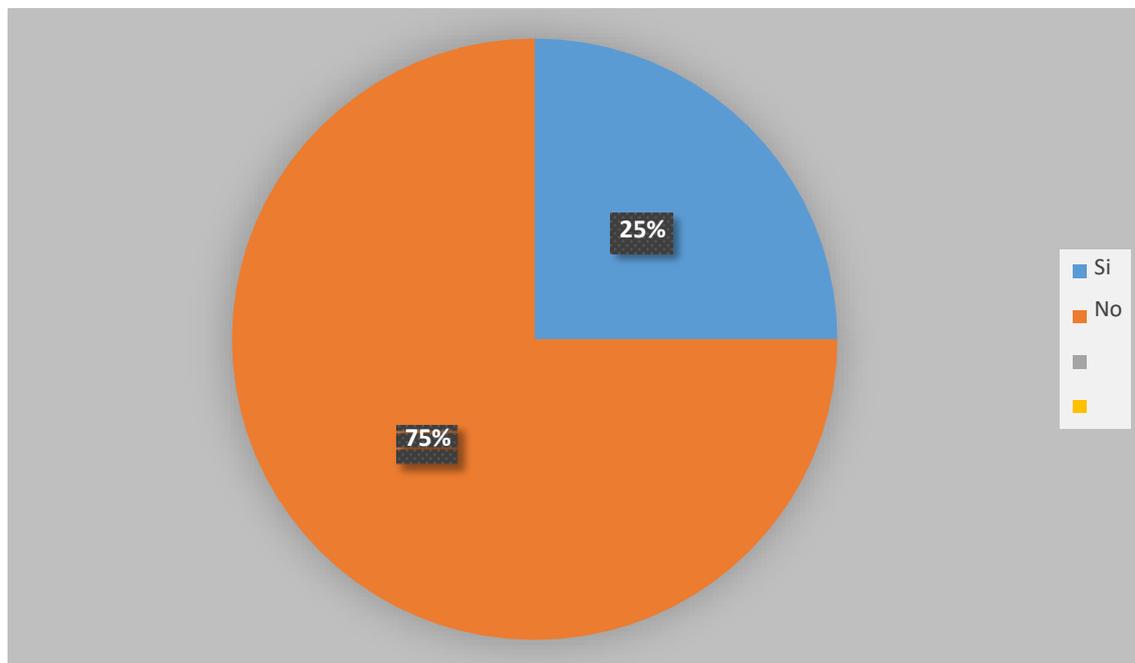


Fuente

te: Tabla 2

Figura 9:

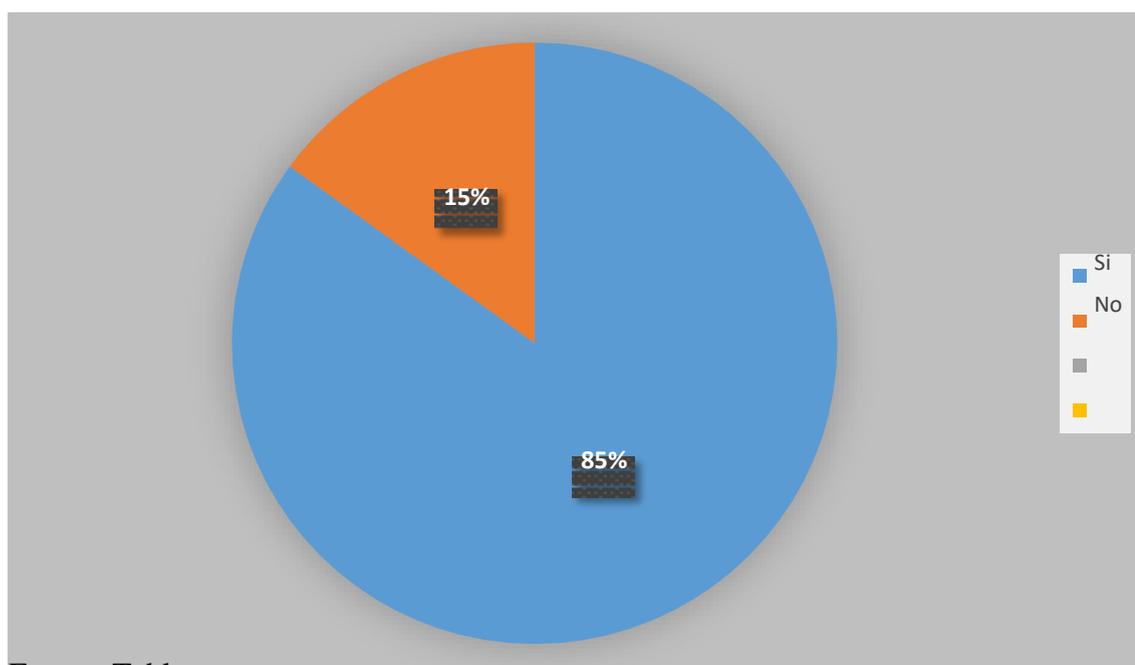
Capacitación a los trabajadores



Fuente: Tabla 2

Figura 10:

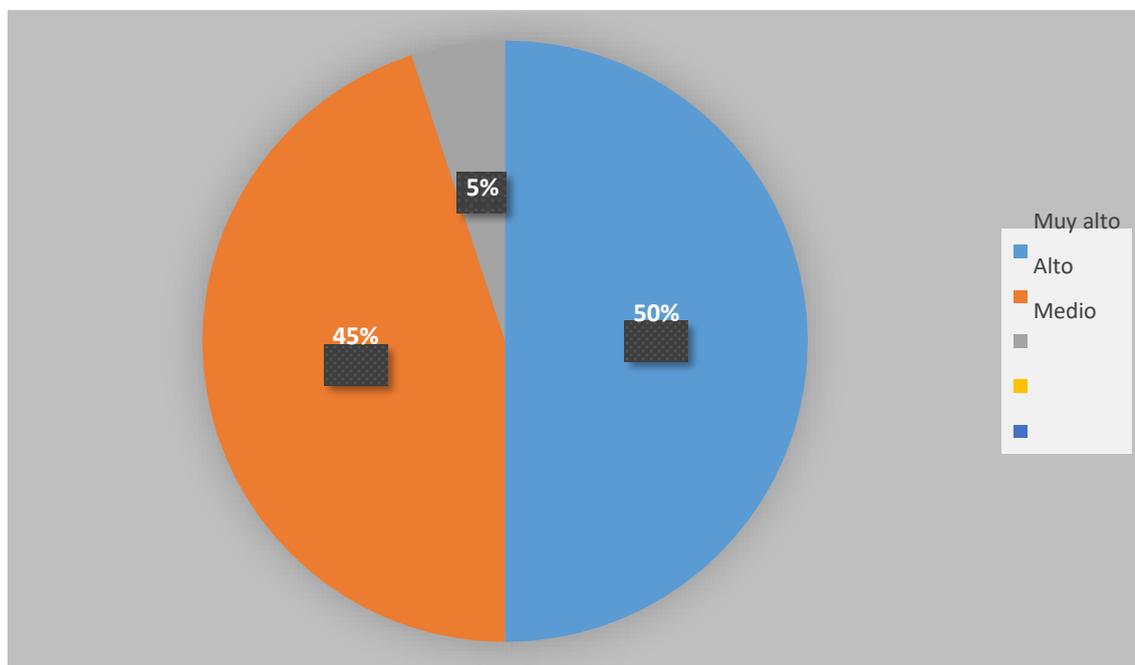
Facilidad de pago



Fuente: Tabla 2

Figura 11:

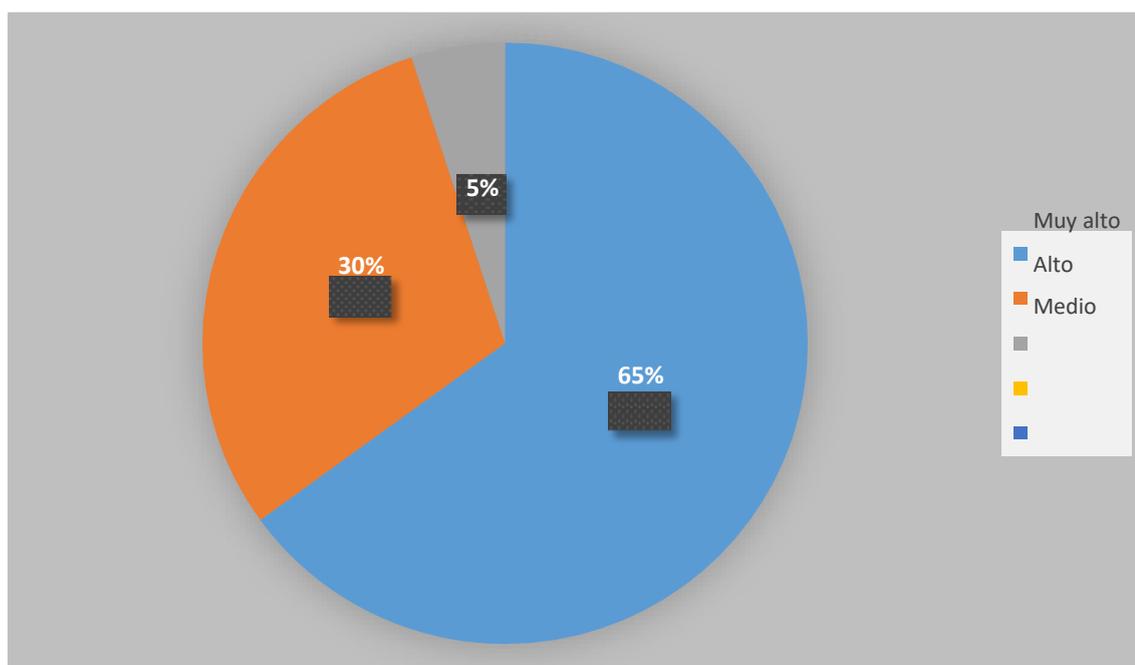
Cumplimiento con las citas programadas



Fuente: Tabla 2

Figura 12:

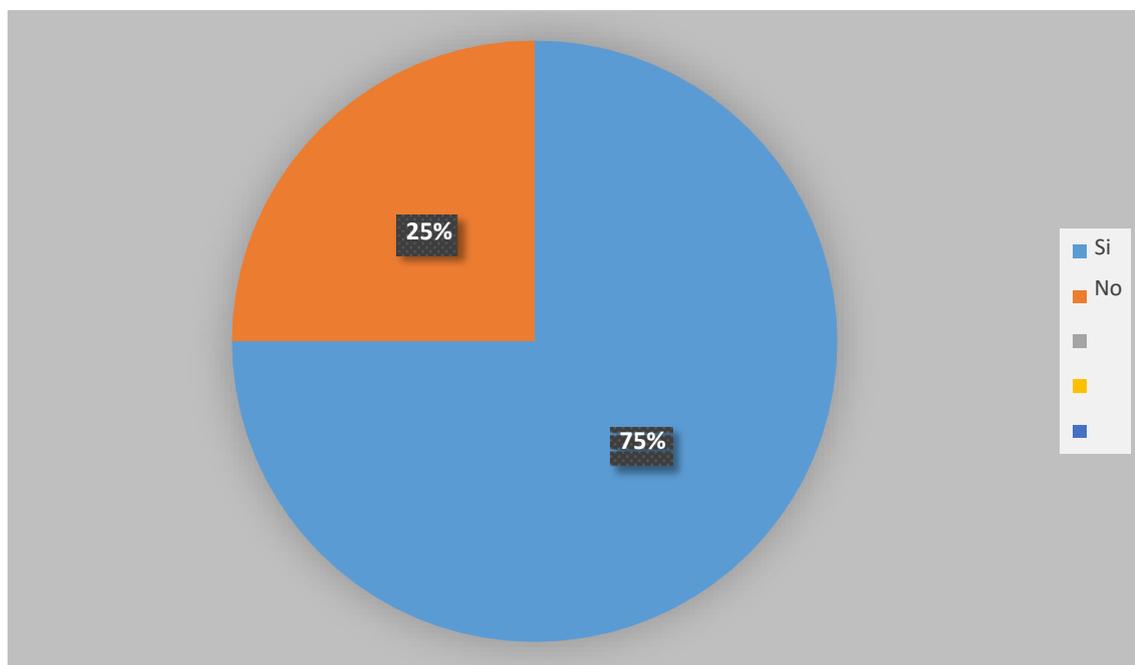
Nivel de preocupación por brindar un buen servicio



Fuente: Tabla 2

Figura 13:

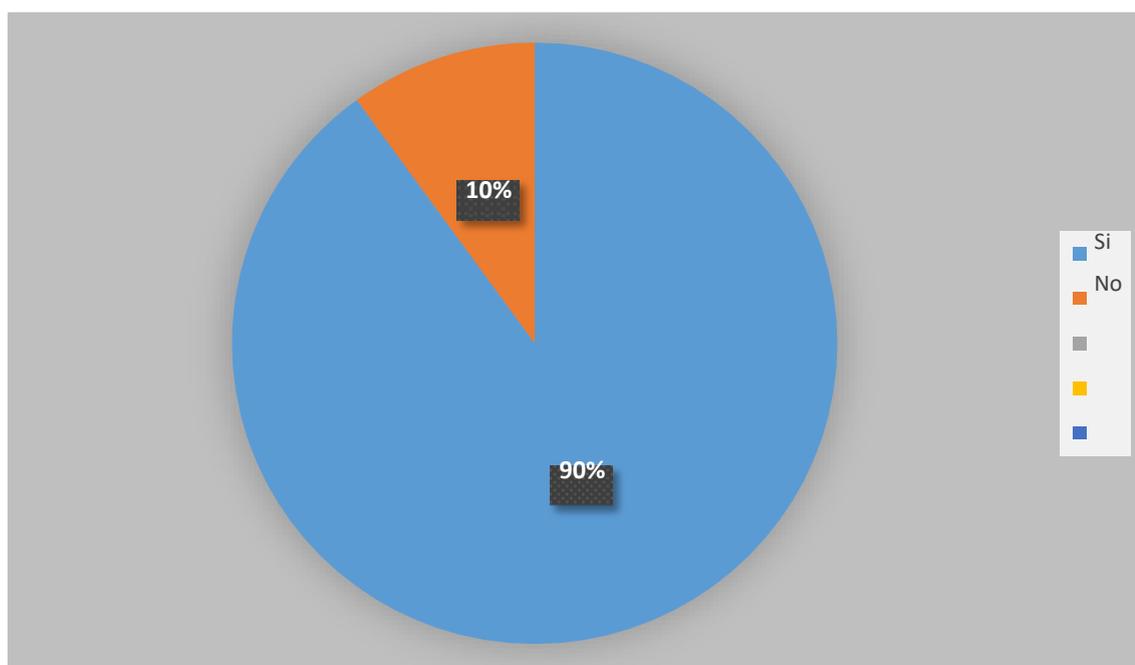
Organigrama actualizado



Fuente: Tabla 2

Figura 14:

Promociones

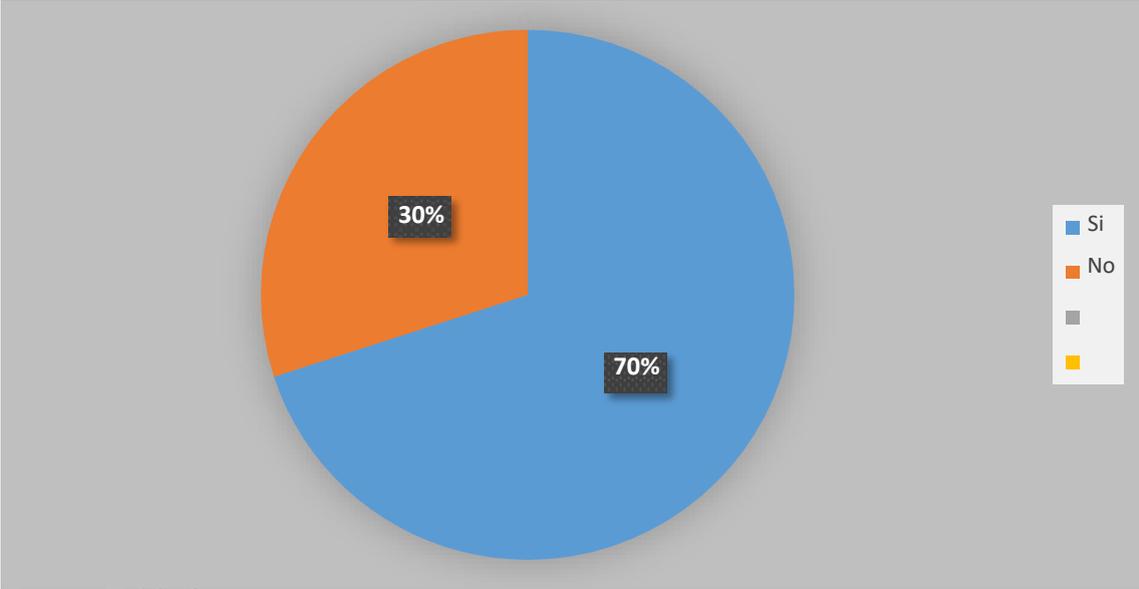


Fuente: Tabla 2

3. Respecto a las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en la micro y pequeña empresa del rubro centro odontológico estética y salud, en la provincia de Sánchez Carrión, año 2021.

Figura 15:

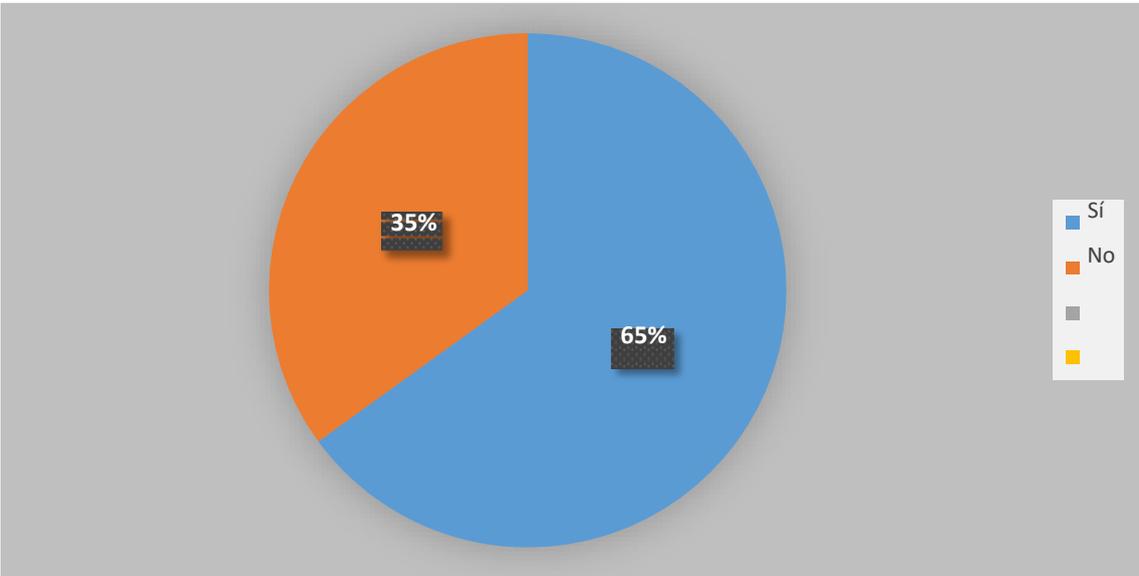
Conocimiento del término gestión



Fuente: Tabla 3

Figura 16:

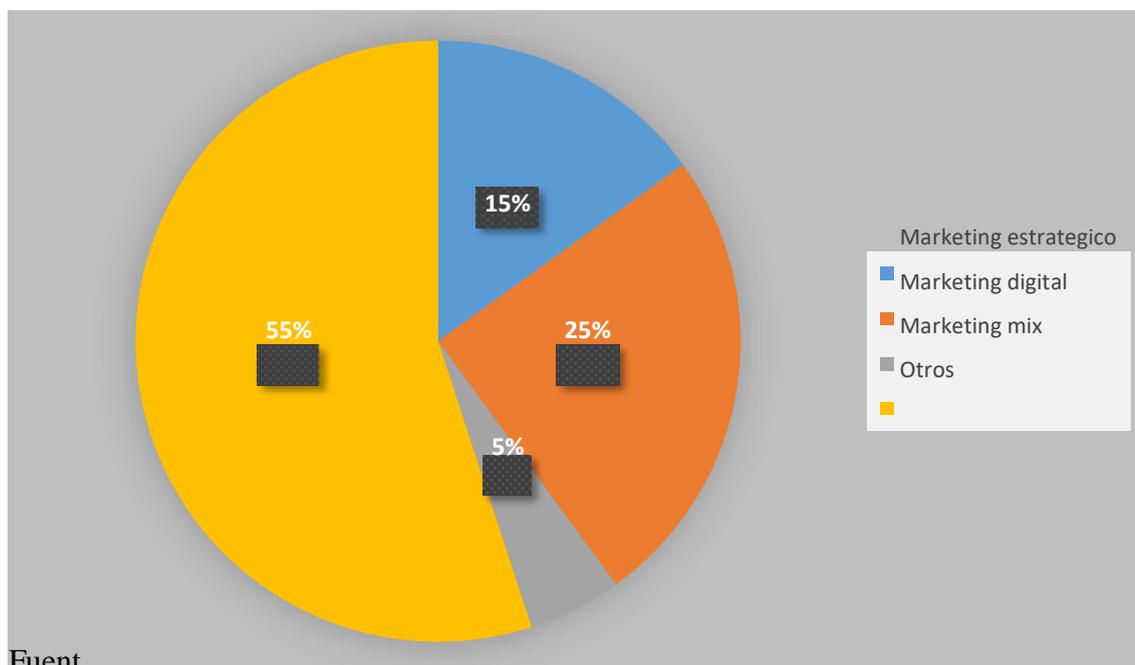
Conocimiento del término marketing



Fuente: Tabla 3

Figura 17:

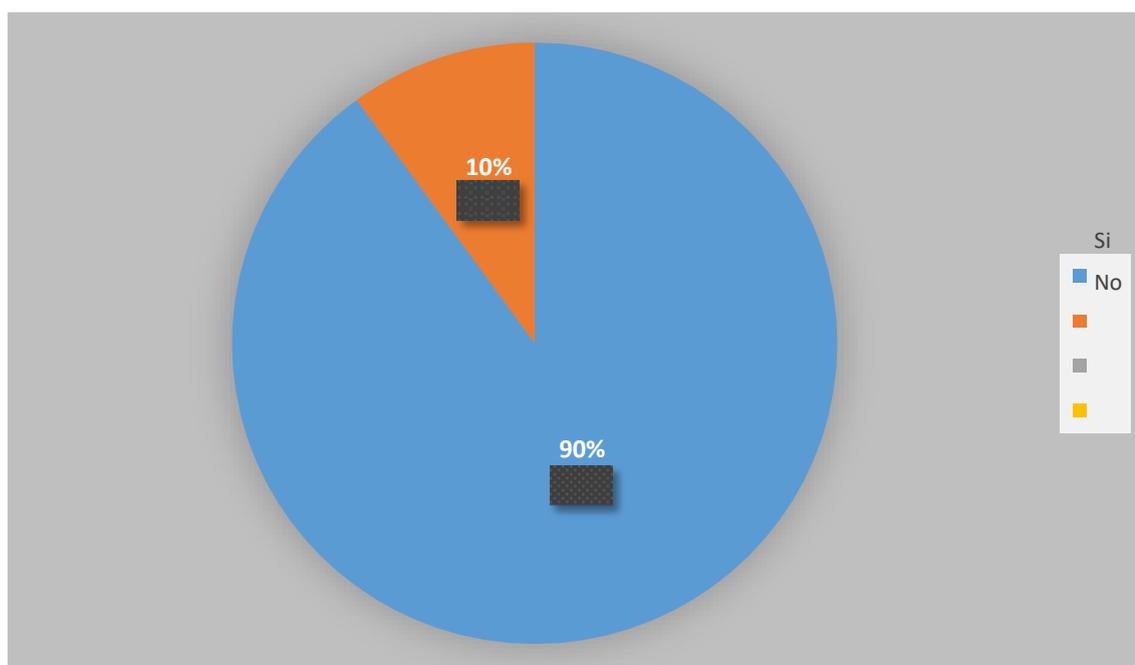
Tipo de marketing que utiliza en su negocio



Fuente: Tabla 3

Figura 18:

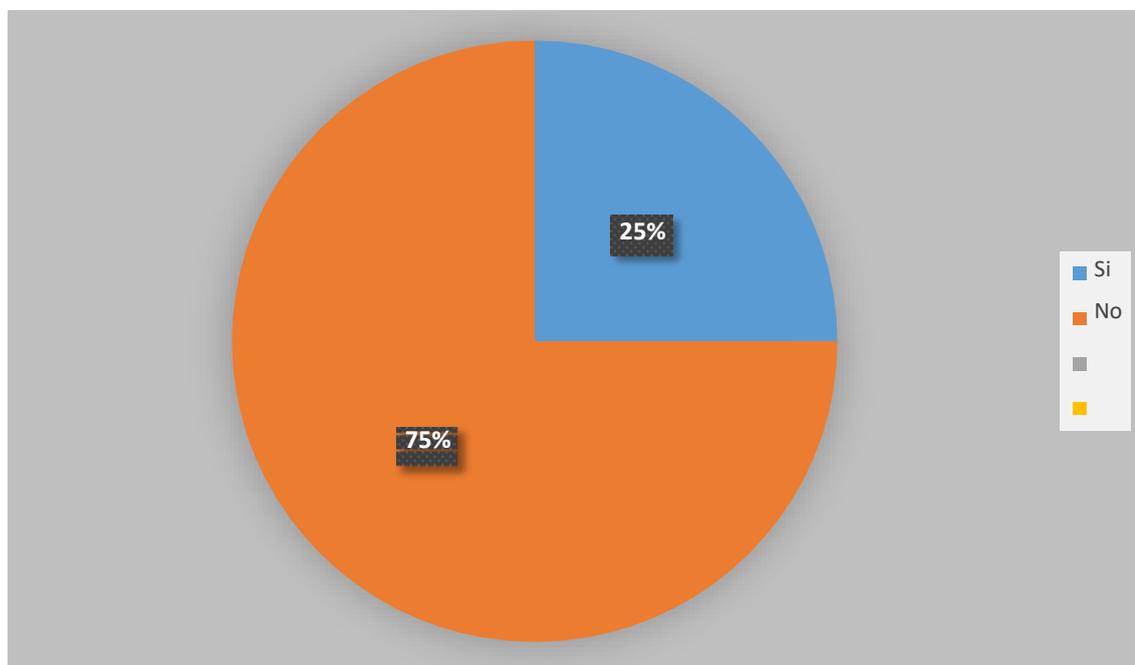
El marketing le ayuda a incrementar más sus servicios



Fuente: Tabla

Figura 19:

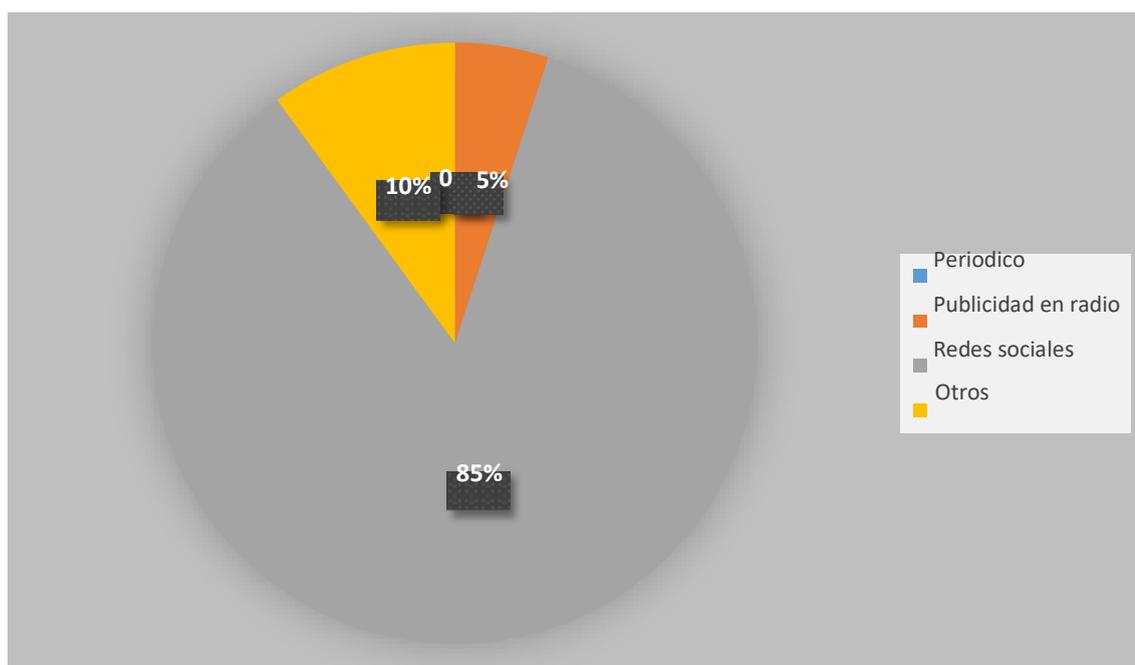
Base de datos de sus clientes



Fuente: Tabla 3

Figura 20:

Medios de publicidad que utiliza



Fuente: Tabla 3