



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD A TRAVÉS DE MIX
PROMOCIONAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO ACTIVIDADES DE MÉDICOS Y
ODONTÓLOGOS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2018.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

**SAAVEDRA TRUJILLO, JACKELINE JOHANA
ORCID: 0000-0002-6947-4218**

ASESOR

**PELÁEZ CAMACHO, HÉCTOR YVÁN
ORCID ID: 0000-0002-5394-1037**

PIURA – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Saavedra Trujillo, Jackeline Johana

ORCID: 0000-0002-6947-4218

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

ASESOR

Mgtr. Peláez Camacho, Héctor Yván

ORCID: 0000 0002 5394 1037

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

JURADO

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000 0003 2027 6920

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID ID: 0000 0002 4650 4322

Mgtr. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID ID: 0000 0001 7372 741X

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000 0003 2027 6920

Presidente

Mgtr. Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID ID: 0000 0002 4650 4322

Miembro

Mgtr. Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID ID: 0000 0001 7372 741X

Miembro

Mgtr. Peláez Camacho, Héctor Yván

ORCID ID: 0000 0001 7372 741X

Asesor

AGRADECIMIENTO

Con amor a Dios todo poderoso que en todo este camino largo ha hecho posible que cumpla uno de mis sueños.

A mi madre por siempre confiar en mí, a mi esposo y a mis hijos por ser mi fuente de motivación, por otro lado, mi agradecimiento grato a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote junto a todos los docentes que me acompañaron en este largo camino y haber compartido sus conocimientos.

SAAVEDRA TRUJILLO JACKELINE JOHANA

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación a Dios
que nunca me dejó caer y estuvo conmigo en
todo este camino permanente.

A mi familia por todo el apoyo constante,
la confianza y el amor que me dieron.

SAAVEDRA TRUJILLO JACKELINE JOHANA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Gestión de calidad a través de mix promocional en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de médicos y odontólogos en el Distrito de Huaraz, 2018, tuvo como objetivo general: “Describir la gestión de calidad mediante el mix promocional en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de médicos y odontólogos en el Distrito de Huaraz, 2018, la metodología fue de nivel descriptivo y diseño no experimental, la población de estudio estuvo conformada por 31 representantes, donde la muestra para la gestión de calidad y mix promocional fueron 31 representantes; para la recolección de datos se hizo uso de la técnica de la encuesta. Obteniéndose como resultados que, en relación a la Gestión de Calidad y a si la compañía declara su visión formalmente, el 54,8% tiene un planeamiento estratégico que se refleja mediante la creación de la Visión, en cuanto a Mix Promocional, el 48,4 % indica que pocas veces invierten en publicidad, en relación a los años de permanencia de los representantes, el 51,6 % tienen entre 4 a 6 años, con respecto al objetivo de la creación de las Mypes, el 54,8% fue creado para subsistencia de los empresarios. Concluyéndose que, la Mypes no tienen definida el uso correcto del mix promocional por ende no se tiene una adecuada aplicación, y ello les trae deficiencias en la permanencia en el mercado y no logran su objetivo trazado.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Mix Promocional, MYPES.

ABSTRACT

The present research work entitled Quality management through promotional mix in micro and small companies in the activities of doctors and dentists in the District of Huaraz, 2018, had the general objective: “Describe quality management through the promotional mix in the micro and small companies heading activities of doctors and dentists in the District of Huaraz, 2018, the methodology was descriptive level and non-experimental design, the study population was made up of 31 representatives, where the sample for quality management and mix promotional were 31 representatives; the survey technique was used for data collection. Obtaining as results that, in relation to Quality Management and if the company formally declares its vision, 54.8% have a strategic planning that is reflected through the creation of the Vision, in terms of Promotional Mix, 48.4 % indicates that they rarely invest in advertising, in relation to the years of permanence of the representatives, 51.6% have between 4 to 6 years, with respect to the objective of creating MSEs, 54.8% were created for subsistence of entrepreneurs. Concluding that, the MSEs do not have defined the correct use of the promotional mix, therefore there is not an adequate application, and this brings them deficiencies in the permanence in the market and they do not achieve their objective.

Keywords: Quality Management, Promotional Mix, MYPES.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases Teóricas de la investigación.....	19
III. HIPÓTESIS	39
IV. METODOLOGÍA	40
4.1. Diseño de la investigación.....	40
4.2. Población y muestra	40
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	44
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
4.5. Plan de análisis	47
4.6. Matriz de consistencia.....	49
4.7. Principios éticos	52
V. RESULTADOS.....	54

5.1. Resultados	54
5.2. Análisis de resultados	87
VI. CONCLUSIONES	101
VII.RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
Anexo	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>La empresa tiene declarada formalmente su visión</i>	54
Tabla 2 <i>El logro de metas depende</i>	55
Tabla 3 <i>Se analiza las causas y situaciones de su empresa.....</i>	56
Tabla 4 <i>De lo planificado cuánto logró implementar en su empresa.....</i>	57
Tabla 5 <i>Tiempo dedica Ud. a analizar los resultados de medición de su empresa..</i>	58
Tabla 6 <i>Mediante qué estándares ha logrado el mejoramiento de su empresa</i>	59
Tabla 7 <i>Procedimientos realizados para dar solución a un posible problema en su empresa.....</i>	60
Tabla 8 <i>Realiza publicidad mediante la radio, en su empresa</i>	61
Tabla 9 <i>Su empresa hace uso del internet para dar a conocer su servicio</i>	62
Tabla 10 <i>Su empresa ha participado en ferias para hacer conocido su servicio.....</i>	63
Tabla 11 <i>Para una buena promoción de ventas Ud. realiza la distribución de muestras gratuitas.....</i>	64
Tabla 12 <i>La empresa que Ud. preside realiza invitaciones a sus clientes dentro de su establecimiento</i>	65
Tabla 13 <i>La empresa se da a conocer mediante festivales para posicionar su marca</i>	66
Tabla 14 <i>La empresa elabora un kit de prensa</i>	67
Tabla 15 <i>Su empresa participa en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente</i>	68
Tabla 16 <i>Su empresa envía ofertas, anuncios y otros elementos con ayuda de una lista de correos seleccionados</i>	69

Tabla 17	<i>Su empresa realiza marketing directo con el uso de sitios webs.....</i>	70
Tabla 18	<i>Su empresa ofrece un precio especial a quienes te recomiendan con un amigo</i>	71
Tabla 19	<i>Su empresa utiliza estrategias de marketing como un grupo de chats.....</i>	72
Tabla 20	<i>Su empresa realiza presentaciones de ventas.....</i>	73
Tabla 21	<i>Su empresa cuenta con programas de incentivos.....</i>	74
Tabla 22	<i>Su empresa participa en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente</i>	75
Tabla 23	<i>Edad.....</i>	76
Tabla 24	<i>Género</i>	77
Tabla 25	<i>Grado de Instrucción.....</i>	78
Tabla 26	<i>Cargo que desempeña.....</i>	79
Tabla 27	<i>Tiempo que desempeña el cargo.....</i>	80
Tabla 28	<i>Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.</i>	81
Tabla 29	<i>Número de trabajadores</i>	82
Tabla 30	<i>Nivel de ingreso mensual.....</i>	83
Tabla 31	<i>Las personas que trabajan en su empresa.....</i>	84
Tabla 32	<i>Tipo de constitución de la empresa</i>	85
Tabla 33	<i>Objetivo de la creación.....</i>	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La empresa tiene declarada formalmente su visión.	54
Figura 2. El logro de metas depende.	55
Figura 3. Se analiza las causas y situaciones de su empresa.	56
Figura 4. De lo planificado cuánto logró implementar en su empresa.	57
Figura 5. De lo planificado cuánto logró implementar en su empresa.	58
Figura 6. Mediante qué estándares ha logrado el mejoramiento de su empresa.....	59
Figura 7. Procedimientos realizados para dar solución a un posible problema de su empresa.	60
Figura 8. Realiza publicidad mediante la radio, en su empresa.....	61
Figura 9. Su empresa hace uso del internet para dar a conocer su servicio.....	62
Figura 10. Su empresa ha participado en ferias para hacer conocido su servicio. ...	63
Figura 11. Para una buena promoción de ventas Ud. realiza la distribución de muestras gratuitas.	64
Figura 12. La empresa que Ud. preside realiza invitaciones a sus clientes dentro su establecimiento.	65
Figura 13. La empresa se da a conocer mediante festivales para posicionar su marca.	66
Figura 14. La empresa elabora un kit de prensa.	67
Figura 15. Su empresa participa en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente.....	68
Figura 16. Su empresa envía ofertas, anuncios y otros elementos con ayuda de una lista de correos seleccionados.	69

Figura 17. Su empresa realiza marketing directo con el uso de sitios webs.....	70
Figura 18. Su empresa ofrece un precio especial a quienes te recomiendan con un amigo.	71
Figura 19. Su empresa utiliza estrategias de marketing como un grupo de chats. ...	72
Figura 20. Su empresa realiza presentaciones de ventas.	73
Figura 21. Su empresa cuenta con programas de incentivos.	74
Figura 22. Su empresa participa en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente.....	75
Figura 23. Edad de los representantes.	76
Figura 24. Género de los representantes.	77
Figura 25. Grado de instrucción de los representantes.	78
Figura 26. Cargo que desempeña.....	79
Figura 27. Tiempo que desempeña el cargo.	80
Figura 28. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.	81
Figura 29. Número de trabajadores.	82
Figura 30. Nivel de ingreso mensual.	83
Figura 31. Las personas que trabajan en su empresa.....	84
Figura 32. Tipo de constitución de la empresa.	85
Figura 33. Objetivo de la creación.....	86

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Relación de MYPES.....	42
---------------------------------	----

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, en un mundo empresarial que se va actualizando y reforzando sus estrategias, debido a la competitividad existente y exigente, la gestión de calidad viene a ser una estrategia fundamental para que la MYPES hagan notar su presencia en el mercado, generando cambios que son constantes, pero que van a favorecer al posicionamiento de la empresa. Sin embargo, el tener una eficiente gestión de calidad no es nada fácil, ya que el querer ser una organización excelente es muy completo, ya que abarca realizar el reforzamiento de todas las áreas de una empresa y exigente porque se necesita la alineación de diversos factores (Susana, 2016).

Al ser una filosofía que se está convirtiendo en un requisito imprescindible para competir en todo el mundo, los clientes exigen que se les ofrezcan productos o servicios de calidad y que satisfagan adecuadamente sus necesidades, esto lleva a las empresas a implementar medidas que las ayuden a desarrollar niveles de eficiencia. Una de estas estrategias es desarrollar un sistema de calidad que les permita coordinar, mejorar los procesos y procedimientos que se desarrollan dentro de la organización y optimizar así los recursos, productos y/o servicios (Santiago, 2018).

El mix promocional, al ser un conjunto de herramientas que ayuda a mezclar la comunicación, información y persuasión al cliente sobre sus servicios u productos, ha ido cobrando una importancia especial para todas las entidades, convirtiéndose no solo en una función gerencial de primer orden, sino que es una filosofía de servicio, ya que, mediante un estudio de necesidades y deseos del consumidor, la empresa puede ajustar sus servicios a los gustos y preferencias del cliente.

Gestión de calidad es un término que aplican todas las empresas para que puedan crecer y desarrollarse en el entorno donde interactúan ya sea a nivel mundial, nacional o local, ya que juegan un papel muy importante ante la sociedad con el fin de dar un servicio adecuado y paralelamente ser competitivos en el actual mercado, que le brinde ingresos; sin embargo, el problema latente es que no todas las organizaciones adhieren el concepto de gestión de calidad mediante el mix promocional, que representa un factor fundamental dentro de su desarrollo, ya que esta se basa en la venta a través de la gestión de calidad; en ese contexto el presente estudio deriva de la línea de investigación Gestión de calidad en el campo disciplinar de la promoción de las Mypes.

Todos los países del mundo se incluyen en este cambio constante de la globalización, que orienta a los líderes de la organización a generarse dudas sobre si continuar su gestión con base en modelos tradicionales de administración o modernizar sus negocios, su tarea y sus estrategias gerenciales para ser competitivos y no caer ante el fuerte mercado. Es así que, en Colombia las empresas visionarias del sector salud tienen que competir de manera ahincada y aplicar correctas estrategias de mercadeo para obtener y mantener la confianza de los clientes, particularmente porque deben interactuar en un entorno complejo y sumamente competitivo, en la cual los cambios y la celeridad de ellos son factores que determinan su éxito, fracaso o supervivencia (Sánchez y Norato, 2018).

En Latinoamérica las enfermedades bucales han sido un tema olvidado y rara vez visto como una prioridad en las políticas de salud. Quizás Brasil sea uno de los pocos países latinoamericanos que ha alcanzado resultados poblacionales tangibles al

proponer una política nacional de promoción de la salud oral. Asimismo, Chile ha visto una mejora en sus indicadores morbilidad bucal en las últimas décadas, que ha sido resultado de la ampliación de las coberturas en promoción, prevención y tratamiento odontológico, enfocándose sobre todo en los grupos infantiles, embarazadas y adultos mayores (Contreras, 2016).

En el Perú la salud pública, la salud bucal y la profesión odontológica, están pasando por una etapa de estancamiento, principalmente por la influencia de dos factores como es el desinterés de las instituciones públicas en el tema bucal, evidenciándose en la disminución del número de odontólogos y el aumento de médicos, enfermeras y las obstétricas, como segundo factor es la escasa respuesta de los odontólogos y sus instituciones en propuestas y acciones que mejoren el estado de salud bucal de la población y afronten la problemática de la profesión odontológica (Hernández, Vilcarromero y Rubilar, 2015).

La salud en nuestro país se encuentra en crisis, teniendo servicios fragmentados, sin mayor crecimiento del presupuesto público y elevación del gasto de bolsillo que afectan a toda la población. A esto se le suma la mala distribución de odontólogos, la creación sin planificar de entidades universitarias e institutos que generan recursos humanos que se distribuyen de forma centralizada en las ciudades de la costa; se tiene estudios donde se indica que el 80% de odontólogos trabajan en la Costa, el 5% ejerce su profesión en los servicios públicos y el 95% realiza práctica privada, sin mayor protección de seguridad social y fondo de jubilación (Colegio Odontológico del Perú, 2017).

Las MYPES tienen presencia en todos los países del mundo. Es decir, que, así como son importantes en el Perú, son importantes en EE.UU., Japón, Francia y Argentina. Cerca del 98% y 99% de las empresas en todos los países del mundo son Micro o Pequeñas Empresas. La diferencia entre un país y otro es su nivel de producción. En algunos países, las MYPES aportan 20% o 30% del producto bruto, y en otros países como en el Perú pueden aportar el 40% o 50% porque son más numerosas (Avolio y Mesones, 2015).

La Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH-CATOLICA) nos da como línea de investigación la Gestión de calidad, brindándonos su apoyo para realizar este trabajo de investigación con el fin de conocer y sugerir opciones las cuales se puedan dar solución en las diferentes dificultades que se presenta día a día en las MYPES, es por ello que la línea de investigación presentada permitió tener una calidad en los procesos de las organizaciones (Huerta, 2019)

Así mismo, en el Perú el diario Oficial el Peruano indica en relación a las certificaciones ISO, que son otorgadas por franquicias internacionales, que durante el transcurso del año 2018 solo el 1,5% de las empresas privadas obtuvieron dicha certificación, este bajo porcentaje se debe a que la gran mayoría de las empresas no cumple con los requisitos indispensables para obtener dicha certificación (Ramos, 2019).

Por su parte, el diario Gestión, hace hincapié en los motivos por las empresas peruanas y los representantes de las mismas deben descentralizar sus planes de negocio, ya que el concepto de negocio abarca múltiples perspectivas y no solo se centra en el concepto de entenderse como estar sentado frente a una computadora con

softwares que ayuden en su desarrollo. En ese contexto, es necesario comprender que fuera de ella existen individuos que piensan y sienten, y nace la necesidad de comprender a las nuevas generaciones, sin olvidar a las personas mayores ya que generalmente ellos no conocen el término marketing en su totalidad. Si las empresas realizaran prácticas de visibilidad se generarían embajadores de marca, ya que este concepto se va defender por la misma gente y sus ideas; convirtiéndose en voceros; motivo por el cual las personas o clientes no deben ser subestimados por estereotipos que jueguen en contra de las organizaciones (Patiño, 2019).

En Lima, las estrategias de marketing mix tuvieron gran crecimiento en el sector de odontología, específicamente de los alumnos egresados de la Universidad Mayor de San Marcos, cuyo objetivo dentro de su investigación fue la establecer la influencia que tienen las estrategias de marketing mix en el desarrollo de clínicas del sector odontología. Estos profesionales de la salud usaron diversas estrategias del marketing mix, como las 4 Ps: promoción, precio, producto y plaza; asimismo, diseñaron indicadores de crecimiento de la línea odontológica, que consiste en el aumento de ingresos, adquisición de equipos, captación de clientes y eficiencia de su personal (Zavaleta, 2017).

En Puno generalmente realizan evolución del conocimiento y actitudes de los cirujanos dentistas conferencia a la mercadotecnia de promoción mix de servicios de salud, que se prestan el sector público y privado, mediante fichas de auto registro, cuestionario de conocimientos hacia la mercadotecnia de servicios de salud e instrumentos para medir actitudes hacia la mercadotecnia de los servicios de salud; por lo tanto, en el servicio privado como en el sector público en nivel de conocimiento

preponderante es regular; es decir no se tiene un conocimiento exacto sobre la mercadotécnica de servicios en salud (Mamani, 2017).

En la ciudad de Huaraz rubro actividad de médicos y odontólogos cuenta con empresas formales cuyos profesionales están preparados para asumir la responsabilidad de atención a pacientes, teniendo como una gama de tratamientos tales como la ortodoncia, endodoncia, profilaxis, extracciones, curaciones, implantes de dientes, coronas removibles, entre otros; donde los pacientes optan por consumir dicho servicio según su problema y al alcance de su bolsillo; pero si de salud se trata el profesional tiene que estar preparado para llegar a su paciente y concientizarlo de que no se trata de precio si no de la calidad de material que entra a su boca ya que son materiales que viven con nosotros y que juega un papel muy importante en nuestra salud.

El interés de gestión de calidad mediante el mix promocional en las Mypes rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, se observó que por la prevalencia de mucha desocupación por parte de los gerentes y la falta de conocimiento no realizan de la forma adecuada o que simplemente lo realizan a medias, ya sea por no querer invertir o por desconfianza o el hecho de no querer arriesgarse a esta dura competencia en la que se encuentran; pues se tiene que tener en cuenta que el mercado está en constante competencia y quedarse dormidos no es una buena opción (Toledo, 2016).

En este contexto, la gestión de calidad en el sector odontológico aún presenta ciertas deficiencias que deben ser resueltas para poder ofrecer un servicio de calidad a los pacientes, puesto que en muchos casos los pacientes presentan quejas en la atención

odontológica como es la deficiencia en el tratamiento, los errores, las actitudes, las características del servicio del equipo de salud oral, el tiempo de espera es muy largo, lo cual genera muchos problemas en la continuidad de los tratamientos, los problemas mencionados deben ser corregidos oportunamente en las empresas del sector para obtener la excelencia en la atención proporcionada por los servicios de salud (Manrique, 2018).

También, el marketing odontológico cumple un papel primordial en el ejercicio profesional, no solo del odontólogo sino de todo profesional involucrado en el campo de la salud teniendo como principal objetivo la promoción y procuración de la salud, teniendo como base el conocimiento y la satisfacción de los requerimientos de la población. Uno de los principales problemas del sector odontológico es la poca concurrencia de pacientes, generado por la falta de información y de conocimiento de la población sobre los servicios que brinda este sector, por cual se hace necesario el conocimiento de la mercadotecnia o marketing (Antallaca, 2017).

Los factores externos a los que se enfrentan las MYPES del rubro actividades de médicos y odontólogos es la crisis europea que presenta un déficit fiscal muy elevado afectando al país al existir un TLC con este grupo económico, la ineficiente gestión de los gobiernos que no presentan nuevas inversiones, la corrupción, el panorama económico mundial que se encuentra en un proceso de desaceleración económica, la desconfianza de la juventud en la política, la variación en las condiciones del entorno como son los cambios en los hábitos de compra de los clientes, aumento de los costos productivos y logísticos, un gran número de procesos y requisitos por los que debe pasar la empresa para formalizarse que genera

informalidad, la falta de adquisición de equipos actualizados para desarrollar su actividad y la centralización de la ayuda del estado a las MYPES.

Los factores internos a los que se enfrentan las MYPES del rubro actividades de médicos y odontólogos son el desconocimiento de estrategias administrativas para dirigir su empresa, la falta de liderazgo, ausencia de trabajo en equipo, una mala comunicación, carencia de resolución de conflictos, el vínculo de la familia con el negocio que puede generar inestabilidad de una de las partes de la familia; la ausencia de redes de contacto, tecnologías e infraestructura que limitan la posibilidad de surgimiento; la falta de capacidad para levantarse de las adversidades sin retirarse a la primera, no existe capacidad para diversificar la oferta de productos y servicios, la falta de financiamiento y un correcto acompañamiento y capacitaciones.

Las MYPES del rubro actividades de médicos y odontólogos para mejorar sus servicios deben tener en cuenta el poder de negociación de los clientes recurriendo ante esto a diversas estrategias como es el incremento de la inversión en marketing, mejorar los canales de venta, reducir el precio del servicio; también se encuentra el poder de negociación de los proveedores, es fundamental aumentar la cartera de proveedores, establecer alianzas a largo plazo; esta la amenaza competitiva, para ello se debe diferenciar el servicio de la competencia; se tiene también la amenaza de nuevos productos sustitutos para lo cual se debe diversificar el servicio a posibles servicios sustitutos; por último la rivalidad entre los competidores ante esto se debe rebajar los costes fijos, asociarse con otras organizaciones y mejorar la experiencia del usuario. Si las empresas aplican todas estas estrategias presentarán un incremento en sus ingresos.

Por lo anteriormente expresado la variable que se utilizó facilitara en el uso de la calidad y a la problemática de actividad de médicos y odontólogos, en ese contexto, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad a través de mix promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el Distrito de Huaraz, 2018?

Para responder a esta problemática se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad a través de mix promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el Distrito de Huaraz, 2018.

Con el fin de lograr el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos: (a) Describir las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el Distrito de Huaraz, 2018; (b) Describir las principales características de mix promocional en las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018; (c) Describir las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018; y finalmente (d) Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

Debido al crecimiento de las empresas de las MYPES en el Perú, por ende, la ciudad de Huaraz, toda empresa se debe de encaminar a la competitividad empleando diferentes estrategias y herramientas modernas, como son la gestión de calidad a través

del mix promocional, existiendo una preocupación permanente de los representantes, ya que son los responsables de que la entidad siga presente en el mercado.

El sustento teórico, ya que se generan reflexiones sobre las variables de estudio, aportando conocimientos, todo ello se logró gracias a la búsqueda exhaustiva de los aspectos teóricos de diferentes autores, que fueron abordados para el desarrollo de la investigación, teniendo como punto de referencia a Cuatrecasas (2010), que menciona que la gestión de calidad, es un conjunto de principios que ayudan a la organización pueda actuar, comprobar, realizar y planificar todas las actividades por medio un servicio de calidad, y a Kotler y Keller (2012) que indica que el mix promocional, son aquellos medios por los cuales las organizaciones dan información, persuaden y recuerdan a sus clientes manera directa o indirecta sobre sus servicios o productos.

En práctica, ya que permitirá a los representantes de las diferentes empresas que se dedican al rubro en estudio, generar conciencia sobre la calidad del servicio, identificando las características del mix promocional, para que se brinde un servicio de calidad y lograr la satisfacción de sus clientes, lo que llevara a la entidad a posicionarse en el mercado, sobreviviendo a la competencia.

Socialmente, se justifica ya que servirá como antecedente y base teórica para otros estudios, ayudando a profundizar la calidad de gestión a través del mix promocional, incrementando información en la línea de investigación.

Metodológicamente, ya que para su desarrollo se empleó una investigación de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo, porque se caracterizó las variables de estudio con diseño no experimental y de corte transversal, con una población y muestra de 31 representantes. En cuanto a las técnicas se utilizaron la encuesta y como instrumento

cuestionario de escala nominal, para el procesamiento se utilizó el programa estadístico SPSS.

Por último, después de realizar la encuesta, se determinó los siguientes resultados: En relación a la Gestión de Calidad, donde se expone que el 54,8% posee una visión empresarial clara mediante planeamiento estratégico; el 48,4% analiza las causas y situación de su empresa a través del recojo de información existente, miden los resultados de su empresa solo cuando sea necesario y el 32,3% considera que los estándares aplicados son la capacitación y el entrenamiento al personal para el mejoramiento como empresa. Respecto al mix promocional, el 51,6% considera que se realiza la publicidad a través de la radio, el 61,3% siempre participan en feria, el 58,15 no realiza muestras gratuitas, el 29% hace uso algunas veces del marketing como un grupo de chatas para acceder al público objetivo y el 41,9% de las entidades participan muy pocas veces en eventos especiales con el fin de tener una relación más cercana con el cliente. En cuanto a los representantes, el 77,4% tiene edad de 31 a 50 años, el 74,2% tiene el género masculino y 100% tienen estudios universitarios. En cuando a la micro y pequeñas empresas del rubro, se tiene que el 51,6% tiene permanencia entre 4 a 6 años, el 64,5% afirman que no laboran familiares y el 54,8% considera que el objetivo de la creación fue la subsistencia.

Así mismo, se concluye que en la gestión de calidad en las MYPES del rubro de médicos y odontólogos, se identificó que las empresas tienen establecida de forma adecuada su visión empresarial, así mismo consideran que el logro de las metas depende del dueño mediante las estrategias que considere adecuadas; por otra parte, se desarrolla el análisis de las causas de la empresa mediante la información existente,

pero manteniendo una aplicación incorrecto por la frecuencia del análisis que solo se desarrolla cuando sea necesario mas no de forma permanente. Respecto al mix promocional, se identificó que el mix promocional no es desarrollado y aplicado de forma adecuada en las entidades de estudio, a pesar que algunos cuentan con una herramienta de publicidad como sitios webs, difusión en radio, grupo de chats, etc.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Gestión de Calidad

Frías (2018) presentó su tesis titulada “El financiamiento y su influencia en el crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Centros odontológicos en el Distrito de Tacna, en el periodo 2017”. Tuvo como objetivo determinar el financiamiento y su influencia en el crecimiento económico de los micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubro Centros odontológicos en el Distrito de Tacna, en el periodo 2017. Cuya investigación es correlacional; usando como muestra a 15 Mypes con un cuestionario de 25 preguntas, mediante una encuesta. Por lo que se concluyó que: los representantes El 100% son adultos, el 80% son casados, el 100% tienen universitarios completos con respecto a la permanencia del tiempo en el mercado menciona que el: 67% están en el rubro y sector hace más de 3 años, el 93% menciona que su empresa es formal, el 87% tienen de uno a más de tres trabajadores permanentes y el 100% fueron creadas con el propósito de obtener ganancias. Respecto al financiamiento: El 40% fue creado con capital propio, el 60% recibieron créditos financieros de terceros para su empresa siendo el 73% del sistema bancario porque dan mayores facilidades de crédito, el 27% fue a corto plazo; el 87% indica que el crédito obtenido lo ha invertido en capital de trabajo y el 13% manifiesta que lo ha utilizado en el mejoramiento y/o ampliación del local. Respecto al crecimiento económico. El 100% cree que el financiamiento, la capacitación otorgado mejoro el crecimiento de su empresa en los últimos dos años.

Ramírez (2019) en la investigación denominada: “Caracterización de la gestión de calidad y marketing mix en las mypes del sector comercio, rubro tienda de

panadería y pastelería en el distrito de Tumbes año – 2019”. Tuvo como objetivo el analizar la gestión de calidad con el uso del marketing mix en la pequeña empresa Ingconsa SAC, del sector servicio. El estudio fue descriptiva, transversal y no experimental, para el recojo de información se utilizó la encuesta, cuestionario de 22 preguntas. Se tomó como población a 5 trabajadores de la entidad. Obteniéndose como resultado, los encuestados no conocen la Gestión de Calidad (60%), el 100% menciona que no se aplica la gestión de calidad. En referencia al termino de marketing un 60% no conoce, el 80% indico que en la aplicación del marketing mix beneficiaria a la entidad. Concluyéndose, que no se aplican técnicas administrativas modernas en la empresa, por ello hay disminución de sus servicios.

Díaz (2018) titulada “La gestión de calidad con el uso del liderazgo transformacional en las micro y pequeñas empresas rubro actividad de médicos y odontólogos de la ciudad de Huaraz, 2017”. Tuvo como objetivo, determinar la gestión de calidad con el uso del liderazgo transformacional en las micro y pequeñas empresas rubro actividad de médicos y odontólogos de la ciudad de Huaraz, 2017. La cual nos menciona la metodología fue descriptiva, con un nivel cuantitativo y de diseño no experimental. El autor uso como referencia a 13 Mypes, cuestionario con 27 preguntas por ello nos menciona la siguiente información: El 84,62% de los representantes su edad es de 31 a 50 años, por otra parte el 79,92% son hombres, respecto al tema Gestión de calidad menciona que el 61,54% muy pocas veces fijan sus metas y objetivos en los planes, el 61,54% muy pocas veces plasman un análisis frente a los errores y deficiencias que se presentan en el proceso, por otro lado el tema de Liderazgo Transformacional el 53,85% muy pocas veces tiene confianza en sus colaboradores mientras que el 61,54% mencionan que algunas veces los colaboradores

confían en su persona. Concluye que la mayoría del micro y pequeñas empresas no aplican correctamente el tema de gestión de calidad en cada proceso y con el tema de liderazgo transformacional los representantes no incentivan el desarrollo individual, ya que ello ocasiona insatisfacción de sus colaboradores.

Betancur (2016) en su estudio titulado “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016”. Se planteó como objetivo general describir las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing mix en las Mypes del sector servicios rubro médicos odontólogos en el distrito de Huaraz, 2016. Para la elaboración del trabajo se ha utilizado un tipo de nivel descriptivo – cuantitativo y un diseño transversal, la cual para el recojo de una mejor información se identificó una población de 49 empresa de denominación pulquerías y otros tratamientos de belleza, estos datos obtenidos de la SUNAT a quienes se ha realizado una muestra de 49 dueños la cual se aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas y claras. Resultado arrojó el 44.9% de los gerentes encuestados manifiestan que casi nunca realizan anuncios por la televisión, por otro lado, el 46,9% de los gerentes encuestados indican que nunca realizan exposiciones comerciales, así también el 51,0% de los gerentes encuestados manifiestan que no hacen uso de catálogos y revistas para darse a conocer. Concluye indicando que no se da una buena gestión de calidad en las empresas ya que un alto porcentaje de desconocimiento en llegar a cabo una adecuada mezcla promocional, motivo por el cual en su mayoría no logran alcanzar las expectativas deseadas.

Mix Promocional

Internacionales

Gaviño (2015) en su investigación titulada “Desarrollo de una estrategia de marketing mix para la promoción de rutas agro turísticas en el Cantón Cevallos”, tuvo como objetivo general desarrollar una estrategia de marketing mix implementado técnicas y herramientas que permitan la promoción de las rutas agro turísticas en dicho lugar. Metodológicamente fue una investigación de estudio de campo, inductivo – deductivo, de enfoque cualitativo; donde para la recolección de datos se hizo uso de la técnica de la encuesta y el análisis documental. Dentro de los resultados se plantearon 7 estrategias encaminadas a facilitar el impulso, alianza y mejoramiento de los servicios de las rutas, abarcando los variables del marketing mix, tales como: precio, plaza, producto y promoción. Concluyéndose que, mediante la aplicación de dichas estrategias se busca posicionar las rutas agro turísticas dentro del mercado local, con el objetivo de incrementar y diversificar el número de turistas; asimismo, ello contribuye a potenciar el turismo local y mejorar la calidad de vida de los actores dentro del entorno del proceso.

Recalde (2015) en su tesis: “El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos LEITO Ambato – Ecuador”. Tuvo como objetivo general darnos a conocer una alternativa de solución para que la empresa de productos lácteos LEITO logre su posicionamiento de sus transacciones en el mercado. El método usado en la presente indagación fue exploratorio y descriptivo, que ha permitido ejecutar una representación del fenómeno y posteriormente ordenar las variables de investigación, las encuestas realizadas se dieron a 160 clientes. Resultado el precio representado por un 65%, mientras que el

26.3% lo hace por imagen y un porcentaje de 8.8% los compra por oferta. Conclusión: De acuerdo con el estudio se verifico que los clientes no relacionan la empresa con los productos porque desconocen de su existencia, a la vez se obtuvo información importante de personas que incluyen en su régimen alimenticio productos lácteos.

Peñañiel (2016) en su investigación titulada “Modelo de gestión basado en el Marketing Mix para hosterías de la provincia de Morona Santiago”, tuvo como objetivo principal implementar un modelo de gestión alineado al marketing mix con el fin de fortalecer las actividades turísticas en dicha provincia. Fue una investigación de nivel descriptivo, de diseño no experimental y corte transversal; para la recolección de datos se hizo uso de las técnicas: análisis documental y encuestas no estructuradas. Se plantearon una serie de estrategias de fortalecimiento alineadas a un crecimiento sostenible mediante mejoras que incluyan la identidad nacional y con ello orientarlas a brindar un valor real al turista nacional y extranjero, en ese contexto, la implementación de las estrategias planteadas del marketing mix, lograrán que el sector turismo pueda brindar servicios de calidad y con ellos satisfacer a los turistas. Concluyéndose que, la aplicación de dichas estrategias no solo realzará la relación cliente empresa si no también lo fidelizará, asimismo, el uso de la promoción será su mejor aliado mediante un modelo de gestión con el fin de sistematizar los procesos y coyunturas entre las organizaciones privadas y públicas.

Nacionales

Garrido (2018) en su tema de investigación titulada “Mezcla de promoción y consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018” La cual nos da a conocer que su objetivo general de sus investigación

es demostrar la relación que tiene entre la marca y la mezcla promocional en el restaurant 4 y 5 tenedores, cuyo enfoque fue cuantitativo de alcance descriptivo y diseño no experimental y tipo transversal utilizando como instrumento la encuesta con 22 preguntas realizadas a 30 administradores, concluyéndose que: también menciona que el 73.30% toma en cuenta la mezcla promocional a través de ventas personales y marketing directo, así mismo la pregunta que si se utiliza una publicidad eficaz y que esta influiría de una manera importante en la consolidación de su marca el 70% que contesto a veces toma en cuenta la publicidad y finalmente se ha logrado demostrar que si tiene relación la marca con la mezcla promocional, de mostrando que hay relación existente entre la variables de estudios, precisando que si hay una mezcla de promoción eficaz, ello influirá de forma significativa en la consolidación de la marca de las empresa.

Regionales y/o Locales

Huiza y La Torre Espinoza (2016) en su estudio sobre “Mix del producto y fidelización del cliente de la Empresa de Transportes Turístico Mony Tours de la ciudad de Huaraz, año 2016”. Se planteó como objetivo general establecer la influencia del mix del producto y la fidelización del cliente de dicha empresa. Metodológicamente fue un estudio de tipo aplicada, de alcance correlacional, de diseño no experimental y corte transversal; la población de estudio estuvo conformada por 55 turistas extranjeros y 218 turistas nacionales; para la recolección de datos se hizo uso de una encuesta con preguntas acerca del mix del producto, tomando en consideración las 5C, que implican, las características, conformidad, conveniencia, complementariedad y consistencia; por su parte, para la fidelización del cliente se tomó

en consideración, la fidelidad, cambio, sensibilidad al precio, queja externa e interna. Obteniéndose como resultados el 100% de las características se relacionan con la fidelización del cliente; respecto al tiempo se indica que no es el adecuado (76%), los clientes indican estar en desacuerdo en relación a calificar el tour como una experiencia inolvidable (74%). Concluyéndose que, el mix del producto se relaciona de manera significativa con la fidelización del cliente en la empresa de Transportes Turístico “Mony Tours” de Huaraz, 2016.

2.2.Bases Teóricas de la investigación.

2.2.1. Gestión de calidad.

Definición

La gestión de calidad, conocida también como sistema de gestión de la calidad, es el conjunto de normas que van a regir a una organización, y se vinculan entre sí y de donde la organización en cuestión podrá administrar de forma organizada la calidad de dicha empresa (Coello, 2013).

La gestión de calidad es un conjunto de principios y actividades que van servir como herramienta para que una entidad pueda planificar, realizar, comprobar y actuar todas las actividades por medio de un servicio de calidad (Cuatrecasas, 2010).

En síntesis, al hablar de gestión de calidad, se hace referencia a que la calidad va generar una satisfacción en el cliente, generando rentabilidad, productividad y competitividad, en tal sentido, mientras que la organización tenga un nivel alto de

calidad, los clientes serán fieles, por ello las empresas deben de modernizarse, cumpliendo las normas ISO 9001.

La inspección de la calidad.

El objetivo de la inspección de la calidad, tiene como finalidad el medir u examinar todo sobre las características de la calidad de un servicio o producto, teniendo en cuenta todos sus materiales y componentes, para saber si hay o no cumplimiento de los requisitos (García, 2016). La inspección tiene actividades a seguir, estas actividades son asignadas a inspectores que no tienen relación con los individuos que fabricaron el producto. Durante la revolución industrial la inspección de la calidad fue desarrollada como una técnica predominante, basada en el desglose de cada trabajo, suponiendo que cada tarea puede ser ejecutada por empleados sin gran cualificación.

Norma ISO 9001.

La norma ISO 9001 se aplica a toda organización sin importar su naturaleza, tamaño o sector a que pertenezca, es decir, es universal y se aplica a organizaciones como fábricas, talleres, hospedajes, empresas de servicios, entre otros; en ese contexto es una herramienta fundamental de mejora para las micro y pequeñas empresas, tanto como para las mediana y grandes empresas que buscan el objetivo se convertirse en sostenibles a través del tiempo (ISO 9001, 2015).

Beneficios de la Norma ISO 9001

- **Mejora continua en la gestión y dirección de la organización**, exige a la directiva la implementación del sistema con una revisión continua en todos los ámbitos de la empresa.
- **Productividad en aumento**, genera que la empresa adopte medidas correctivas para aumentar la eficiencia de todo proceso y en consecuencia una baja de consumo de recursos.
- **Clientes Satisfechos**, es uno de los beneficios más importantes, ya que conlleva a tomar en cuenta los stakeholders, midiendo el nivel de satisfacción y el poder de señalar sus necesidades y gustos.
- **Personal motivado**, esta norma dispone que todo personal debe conocer sus funciones dentro de la organización y en consecuencia supondrá que la organización se preocupe en ejecutar seminarios con el fin de establecer una mejora continua.
- **Mejora de la imagen**, contar con una organización que tenga la certificación ISO 9001, hace que dicha organización resalte por encima del resto, ya que el cliente toma como un plus para adquirir los servicios, asimismo, en otros términos, es como un pasaporte para entrar a mercados internacionales (ISO 9001, 2015).

El ciclo de Deming como herramienta

Según Hernández y Pulido (2011) el Dr. Williams E. Deming, fue un físico matemático, que durante los años 50 trabajó en Japón como consejero del censo. Los conceptos planteados por él fueron aplicados de manera rápida ya que representaba una gran innovación dentro del área industrial. A continuación, se explican estos conceptos:

Planificar

Es la primera fase del ciclo de Deming, en donde se preguntan cuáles son los objetivos que la empresa desea alcanzar, teniendo una adecuada elección de los métodos para que se llegue a lograr lo deseado (Cuatrecasas, 2010).

Hace referencia al establecer objetivos y procesos suficientes con el fin de lograr resultados tomando en consideración las expectativas de los clientes y las políticas de la empresa.

La planificación considera las siguientes fases:

- Un diagnóstico situacional del establecimiento de principios y objetivos.
- Fijación de medios con el fin de lograr los objetivos trazados.
- Adjudicación de los recursos para gestionar dichos medios.

Realizar

Consiste en llevar a cabo el trabajo y las acciones correctivas que se plantean en la fase anterior (Cuatrecasas, 2010).

Está centrada en la implementación de los procesos de la empresa, en otros términos, es ejecutar y aplicar las tareas siguiendo el mismo contexto de cómo han sido planeadas.

Comprobar

En esta fase se verifica y comprueba los efectos y resultados que surjan de aplicarse las mejoras que han sido planificadas (Cuatrecasas, 2010).

Se basa en ejecutar el seguimiento, medir los procesos y productos en relación a las políticas, objetivos y requisitos para el producto o servicio, y finamente informar los resultados obtenidos.

Actuar

Después de que se comprueba que las acciones emprendidas dan el resultado esperado, es necesario realizar su normalización mediante una documentación adecuada (Cuatrecasas, 2010)

En síntesis, es tomar decisiones a través de acciones con el fin de mejorar de manera continua el desempeño de los procesos. Si es necesario mejorar el modelo, se debe volver nuevamente a la etapa inicial.

Dimensiones y sus indicadores

Según Gutiérrez (2010), las dimensiones de la gestión de calidad ayudan de manera más amplia a entender cada ítem, por ello, se describen a continuación.

Planificar

- 1. Análisis de la situación actual .-** Es el primer paso a seguir en cuanto a gestión de calidad se refiere, ya que permitirá aclarar problemas de suma importancia que se presente en la empresa, como pueden ser directamente con el cliente o el tipo de calidad que se está brindando; para llevar acabo todo este proceso se hace uso de diversas herramientas como un histograma, una carta de control,

entre otros; entonces en definitiva este primer paso lo que busca es tener definido el problema con el objetivo de darle solución.

Por otro lado, el profesor Bernardo López Gonzales manifiesta que el análisis de la situación actual nos va ayudar a identificar temas críticos que enfrenta una empresa y teniendo esos detalles se podrá desarrollar afirmaciones sobre posibles planes de trabajo, cuyo proceso será consecuencia del respaldo de toda la organización, y así los resultados sean más deseables y productivos.

2. Análisis de causas potenciales.- Es tomado como un segundo paso, ya que hace referencia a llevar a cabo la actividad de lluvia de ideas, esta permitirá saber los posibles problemas que acarrea la empresa y no dejar al aire ninguna opinión, se tomará en cuenta todo tipo de aspectos desde el horario establecido hasta el funcionamiento de las maquinas, teniendo como objetivo descubrir la causa o problema, también comprender el cómo se puede reparar o compensar este problema, por otra parte, se debe aplicar lo aprendido de todo el análisis para poder prevenir posibles problemas a futuro.

3. Planificar Soluciones. – Este paso busca prevenir de problemas visto en el ítem anterior, por ende, lo primero que se debe realizar es preguntarse lo siguiente: ¿a dónde quiero llegar?, ¿Cuál es mi objetivo para llevar a la empresa a la cúspide?, ¿cuánto será el monto que voy a invertir? ¿Quién se hará cargo del cambio? y ¿Cómo será su elaboración?, para ello un plan estratégico a tiempo será una opción para optimizar problemas y dar soluciones inmediatas.

Tengamos en cuenta que una no llega a ningún lugar si no sabe a dónde va, ya que la única diferencia entre un sueño y un objetivo es una fecha, entonces

diremos que la planificación nos va a permitir anticipar posibles problemas y plantear soluciones.

Hacer

- 1. Implementación de soluciones.** – Posterior a haberse ejecutado el plan estratégico es necesario involucrar a todos los individuos para lograr un trabajo conjunto, brindando explicaciones breves y claras del problema a solucionar, si a través del tiempo se encuentra la raíz del problema, se debe plantear soluciones inmediatas, puesto que tendrá que ser en el menor tiempo posible y lo más eficaz posible; para lograr una solución exitosa y que garantice que el mismo problema no se repita.

Verificar

- 1. Medir Resultados.-** En esta fase se realizará la verificación, en la cual nos daremos cuenta si dio o no resultado las medidas que se ha tomado, la cual se requiere de un tiempo determinado para verlo, por ende mediante tablas estadísticas se realizará una comparación de la situación actual y la anterior, entonces la medición nos permitirá comprender un conjunto de ítems de las variables teóricas, ya que la medición va ayudar a comprobar lo que la teoría explica, entonces esta situación bien desarrollada va permitir que nuestro análisis de los indicadores se puedan rescatar inferencias útiles.
- 2. Estandarizar el mejoramiento.** - Si los pasos anteriores fueron bien elaborados y dieron buenos resultados se deberá de reflejar responsabilidades, las cuales cada responsable debe de asumir roles y sobre todo deberá de cumplirlas, haciendo uso de monitoreo periódicamente, hacer uso de hojas de verificación entre otros, en el caso que no se diera el resultado esperado debe

iniciarse un segundo paso, haciendo hincapié en cada detalle, en ese caso, si tomamos en cuenta lograr estandarizar el mejoramiento, pues es importante tomar en consideración lo que menciona Henry Ford quien señala que en la actualidad la estandarización es un hecho primordial para la mejora continua, sin embargo, si se mantiene la idea de que la estandarización limitado podría detenerse el proceso. En ese contexto, aplicar la estandarización del mejoramiento tendrá ventajas en relación a que representa la mejora continua, minimizando la variabilidad y permitiendo que la labor sea más accesible y en consecuencia quitar la presión de los individuos.

Actuar

- 1. Documentar la solución.** – Es necesario ejecutar una revisión y que esta se presenta mediante un documento donde se indique los problemas presentes en la organización y a su vez dar a conocer posibles soluciones, es primordial considerar que para empezar una etapa de ciclo se deben describir los problemas más trascendentales y deben ser documentados; en ese contexto, una gestión óptima de documentos es indispensable para el correcto funcionar de las empresas sobre todo para organizaciones que manejan grandes cantidades de información.

2.2.2. Mix promocional

Definición

Según Álvarez (2012) el mix promocional hace referencia a poder comunicarse dentro y fuera de la organización, en que existe retroalimentación a nivel general, ya la posibilidad de brindar respuestas inmediatas al

consumidor o cliente; con el fin de lograr un incremento importante de las ventas en relación al nivel logrado por el resto de acciones de marketing.

Por su parte, Kotler y Keller (2012) indican que el mix promocional es todo aquel medio por el cual las empresas brindan información, persuaden al cliente, y recuerdan a sus consumidores de manera directa o indirecta acerca de sus productos o servicios que brindan. Es por ello que se hace énfasis en que las comunicaciones de marketing representan la voz de la empresa y sus marcas, ya que mediante ello la organización construye un vínculo con el cliente y en consecuencia es necesario fortalecer dicho vínculo.

Asimismo, Staton, Etzel y Walker (2007) indican que el mix promocional es una mezcla entre publicidad, ventas, promoción de ventas y las relaciones públicas de una organización; en ese contexto, el mix promocional viene a ser una herramienta fundamental de toda estrategia de marketing. La segmentación en el mercado, el posicionamiento y el comercio, necesitan de una promoción eficiente, ya que ello implica decisiones estratégicas alrededor de cinco factores, tales como: auditoría interna, objetivo de la promoción, naturaleza del producto, etapa en ciclo de vida del producto y el dinero disponible para la promoción.

Dimensiones del Mix Promocional

En relación a las dimensiones, Kotler y Keller (2012) indican que son 7, los cuales se describen a continuación:

- 1. Publicidad.** – Hace referencia a toda comunicación que no es de manera personal, la cual es pagada por un patrocinador que crea ideas ya sea de un

producto o servicio y va permitir que el vendedor repita un mensaje tantas veces sea necesario y la cual permite también al comprador recibir ese mensaje, por ello la publicidad puede ser en sus diversas formas como televisión (presupuesto alto) o periódico (bajo presupuesto).

2. **Promoción de ventas.** – Son las herramientas de promoción, llámense concursos, cupones, premios, etc., que tiene por fin lograr ser mas atractivo para los consumidores.
3. **Eventos y experiencias.** - Son relevantes en la medida que sean bien escogidas, cumplen con las siguientes características, tienen que ser relevante ya que esto será bien visto por el consumidor y, por otro lado, atractivo ya que al ser en vivo y en directo son más atractivos para el consumidor.
4. **Relaciones públicas y publicity.** – Implica cumplir con cualidades como la alta creatividad en cuanto a las historias en los noticieros, así como también la capacidad de llegar a los compradores más difíciles mediante las relaciones públicas y por otra parte la dramatización que serían historias detrás de una organización.
5. **Marketing directo e interactivo.** – Tienen muchas formas, por ejemplo, se pueden dar por llamadas, online o de carácter personal, sin embargo, el factor común es que tiene que ser actual e interactivo.
6. **Marketing de boca en boca.** – Se brindan de diferentes maneras pueden ser online o en persona. Esta comunicación debe ser influyentes, ya que los individuos confían en personas que conocen de manera personal, reflejando

un diálogo interactivo e íntimo reflejados en hechos oportunos cuando el consumidor así lo desee.

- 7. Ventas personales.** – Hace posible que surjan muchos tipos de relaciones ya que la venta personal crea momentos inmediatos lo que genera que el consumidor se anime a responder preguntas de manera directa.

Estrategias promocionales para distintas etapas del ciclo de vida de un producto.

El ciclo de vida de un producto influye directamente en las estrategias de promoción, en ese sentido, autores como Etzel y Walker resaltan la importancia de tener informado a los clientes e informarles de los beneficios del producto y/o servicios, de modo que la publicidad como la venta personal cumplen un papel primordial en el ciclo de vida de un producto y/o servicio.

Ciclo de vida de un producto

Según lo que menciona Espinoza (2018) existen cuatro etapas las siguientes:

1. Etapa de Introducción

En esta fase el vendedor esta en la necesidad de estimular la demanda, ello implica informar que el producto o servicio existe en el mercado, adicional a ello se deben conocer los usos y beneficios que traen consigo.

2. Etapa de Crecimiento

En esta fase los consumidores son conscientes de las ventajas que ofrece el producto, y ello agrega un valor a la importancia en relación a publicidad con el objetivo de convertir al producto como único y que sea diferenciable del resto.

3. Etapa de Madurez

En esta fase ya se ha logrado que las ventas sean estables, en ese contexto, la publicidad es usada simplemente para convencer que solo promocionar.

4. Etapa de Declinación

En esta fase tanto las ventas como las ganancias disminuyen, ya que nuevos productos van apareciendo en el mercado y se va generando competencia, por ello es necesario retener clientes mediante recordatorios.

Cambios en el mix promocional debido al internet

Actualmente, gracias a la tecnología se puede contar con información y comunicación mucho más fluida, Rodríguez (2013) hace énfasis en que su impacto hacia el marketing mix es positivo ya que no solo se ofrece la posibilidad de vender, sino que se puede acercar al cliente de forma directa o indirecta; en ese contexto, las redes son capaces de ofrecer mensajes adecuados y al consumidor se le facilita solicitar la información que requiere. Por ello, mediante el internet podemos establecer precios y promociones, brindando al consumidor una buena atención ya que la interacción con ellos será mayor.

Indicadores de las dimensiones

Publicidad

- 1. Radio.** - Según Kotler y Keller (2012) la radio es uno de los medios mas penetrantes, ya que la gran mayoría de personas escuchan la radio diariamente ya sea en casa, en el autor, trabo, etc., y la ventaja mas representativa es la flexibilidad que esta ofrece en cuanto a tiempo y costo; ya que las empresas de radio particularmente sus anuncios salen en horas de la mañana y esta representa un buen horarios porque hay muchos oyentes, sin embargo, una de las desventajas seria que el consumidor no puede ver el producto.
- 2. Internet.** – Es usada para obtener mejores ventajas frente al consumidor, ya que representa una red de comunicación comercial entre muchas otras cosas, y mediante ello los consumidores obtendrán información relevante, si es usada de manera correcta se facilitará la creación de nuevos mercados, ya que la internet representa una disponibilidad de 24 horas. Finalmente, el uso de internet permitirá solucionar problemas mediante una planificación estratégica y con disponibilidad constante y continua (Siles, 2005).

Promoción de ventas

- 1. Incentivos u obsequios.** – Según Keller y Kotler (2012) son mercancías que se ofertan a los consumidores a costos bajos o de manera gratuita como un incentivo para captar la atención del cliente; es una manera de valor agregado todo con el fin de que nuestro producto o servicio sea reconocido. Dentro de una organización los regalos se manejan para tener al personal y a sus clientes motivados.

2. Exposiciones comerciales. – De acuerdo a Gonzales (2016) es el lugar donde se va dar a conocer la marca de un producto o servicio, y a través de este espacio se fortalece el vínculo con los clientes, facilita también evaluar de mas cerca a la competencia, y finalmente ayuda a conocer distribuidores que intenten ser parte del equipo de trabajo y de esta manera lograr crecer en dicho contexto.

3. Eventos y experiencias

- Visitas a las empresas. - Según Gonzales (2016) es necesario tomar en cuando que las empresas para que puedan organizar visitas deben de coordinar las tareas que van a ejecutar, el objetivo es brindar servicios a personas en cantidades previamente establecidas en un periodo y lugar definidos.
- Festivales. – De acuerdo a Gonzales (2016) es primordial que se tomen en consideración estrategias de mercadotecnia, ya que serán usadas dentro de la festividad y podrán ser diferenciadas los productos a representar.

4. Relaciones públicas

- Kit de prensa. - Según Socatelli (2011) estos se usan para poder promocionar los productos mediante publicidades, con ello se desarrollan las actividades organizacionales e incluso ofreciendo buenos paquetes y así promocionar más.
- Seminarios. - Según Socatelli (2011) en la actualidad es necesario hacer promociones de los productos a través de seminarios para que estos puedan llegar a los clientes o invitados sobre las características de los productos.

5. Marketing directo e interactivo

- Sitios Web. - Según Diaz, D (s.f.) existen un marketing denominado sitio web, y son desarrolladas por redes sociales, ya que la internet es el principal sustento para que los empresarios puedan dar conocer sus productos.
- Correo. – Al respecto, Diaz, (S.f) manifiesta que el correo es una herramienta fundamental ya que mediante ello se envían promociones y el cliente se mantiene informado de las novedades.

6. Marketing de boca a boca

- Persona a persona. – Es promocionar un producto a partir de una conversación con los consumidores con el fin de establecer una relación amigable.
- Grupo de chats. - Es promocionar el producto a través de conversaciones en grupos, esto puede ser grupos de familia, conocidos, etc.

7. Ventas personales

- Presentaciones de ventas. - Según Ayala (2013) la presentación de ventas se realiza en seminarios o grupos, generalmente estas participaciones deben darse en eventos sociales o conferencias.
- Programas de incentivos. - Según Ayala (2013) un incentivo se da mediante créditos y ofertas para todos los clientes con el objetivo de que sean fidelizados.

Micro y Pequeñas Empresas

Definición

Según Ramírez (2012) las Mypes son una organización monetaria donde se combinan los factores productivos con el fin de generar los bienes y servicios que la sociedad requiere para lograr satisfacer sus necesidades, convirtiéndose en el eje central de la producción, existe también el criterio para usar la densidad de capital para conceptualizar los tamaños diversos de las Mypes. La densidad de capital relaciona el valor de los activos con el número del personal de una empresa. Este indicador es muy recurrido con el fin de establecer la inversión necesaria y crear puestos de trabajo en las Mypes.

Una investigación realizada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) 75 países encontraron más de 50 definiciones distintas sobre pequeña empresa. Los criterios usados son muy distintos, desde considerar la cantidad de trabajadores o el tipo de gestión, el volumen de ventas o los índices de consumo de energía, hasta incluso el nivel tecnológico, por citar los más usados.

Características de la Micro y Pequeña Empresa: Su fin económico es el de buscar y crear bienes/servicios para la sociedad, tiene por objetivos maximizar ganancias, su fin mercantil es producir para el mercado, tiene cierta responsabilidad con la sociedad el cual está motivado por las utilidades; y finalmente, está sujeta a factores que determinan el estado y comportamiento de la empresa.

Según la nueva ley N° 30056 - 2013. Categorías de empresas: Para calificar como micro, pequeña o mediana empresa (MYPES se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Microempresa, hasta 150 UIT con S/. 55.000 ventas anuales
- Pequeña empresa, superior a 150 IUT hasta 1,700 UIT, con ventas anuales superior a S/. 55.00 HASTA S/ 6290.00

- Mediana Empresa, superior a 1,700 UIT hasta 2,300 UIT, con ventas anuales superior a S/. 6290.00 hasta S/. 8510.00

Según el tamaño de la Empresa

Las Micro y pequeñas empresas: Los dueños de este tipo de empresas laboran en las mismas, el número máximo es de 10 colaboradores y el valor total de ventas son 12 UIT.

La pequeña empresa: El dueño generalmente no labora en la empresa, el número de colaboradores máximos es de 20 y el valor de ventas no pasa de las 25 UIT.

La mediana empresa: Número de colaboradores mayor a 20 personas y menor a 100.

La gran empresa: Su número de colaboradores superior a 100 personas.

Aspectos característicos de la pequeña empresa

Según Mejía (2013) se resaltan las siguientes características:

Administración independiente. Generalmente dirigida y operada por el propio dueño; Incidencia no significativa en el mercado, el área de operaciones es pequeña y principalmente local; y finalmente, muy poca especialización en el trabajo, ya sea en el aspecto productivo o en el administrativo; en este último el empresario forma parte de todas las áreas: ventas, producción, finanzas, entre otros.

Sector Rubro.

Definición.

Según Alonso (2012) el clasificador rubro permite el registro correcto de las transacciones de ingreso el cual se define como un clasificador primario. Se permite ordenar de acuerdo a la naturaleza de los mismos. La estimación de recursos se ejecuta detalladamente y su registro se da bajo cifras brutas por organismos del estado y cuando al presentarse entradas de dinero.

El Clasificador Presupuestario de Recursos por rubros ordena, agrupa y presenta los ingresos públicos en relación a los diferentes tipos que nacen de su naturaleza y el carácter de las transacciones que da origen. Asimismo, permite el registro analítico de las transacciones de ingresos, en ese contexto, es primordial organizar las transacciones como fin de los ingresos, en categorías iguales que logre interpretar lo ocurrido y sus consecuencias, por ello se constituye en el clasificador de tipo primario del sistema de clasificaciones.

Objetivos.

Permite a los gobernantes desarrollar un análisis de gestión de ingresos, así como organizar cada una de las cuentas en categorías similares con el fin de interpretar cada hecho y tomar decisiones en función a ello, asimismo, realizan escenarios presupuestarios para un tiempo establecido, al igual que establecen la importancia de los ingresos en la economía del sector público. En ese contexto, también dispone de los recursos reales necesarios con el fin de establecer actividades programas por dicho sector. Finalmente establece las fuentes de financiamiento con el que contará el gobierno y las municipalidades para realizar diferentes obras. Dentro del contexto de nuestra investigación, los centros

odontológicos son entornos pequeños pero acogedores, en la cual el personal labora acorde a lo que solicita el paciente, y su rentabilidad puede ser fructífera al realizarse una planeación óptima y un buen desarrollo de sus actividades (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2010).

8. Marco Conceptual

ISO 9001

Tiene como función estandarizar las empresas en relación a la calidad, su objetivo primordial es mejorar permanentemente los procesos de elaboración del servicio que da una determinada empresa (ISO 9001, 2015).

Calidad

Según Deming (1989) la calidad esta alineada a las necesidades del mercado, ganando intereses, protegiendo la inversión y asegurando al colaborador a mejorar sus objetivos, asimismo, es la mejora continua del producto y la rentabilidad del mismo (Cuatrecasas, 2010).

Gestión

El proceso de planear, organizar, integrar, direccionar y controlar los recursos (intelectuales, humanos, materiales, financieros, entre otros) de una organización, con el propósito de obtener el máximo beneficio o alcanzar sus objetivos (Escuela Europea de Management, 2016)

Mix Promocional

Son herramientas que se pueden aplicar a las organizaciones con el fin de dar a conocer los productos a los consumidores y estos puedan adquirirlos (Kotler & Keller, 2012)

III. HIPÓTESIS

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que cuando una investigación es descriptiva no se incluye el planteamiento de la hipótesis, a menos que intente predecir un valor o dato en una o muchas variables que se van a intentar observar o medir, en tal sentido la presente investigación no se incluye el planteamiento de una hipótesis ya que es una investigación descriptiva, ya que solo pretende describir las características o propiedades del hecho o fenómeno en estudio y no se pronostica un dato como hecho.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El tipo de la investigación fue cuantitativa, porque se realizó la recolección de datos fundamentada en la medición de las variables y conceptos, las cuales fueron representadas mediante números que fueron analizados a través de métodos estadísticos (Hernández et al, 2014).

Fue de nivel descriptiva, ya que en la investigación se describieron las características de la gestión de calidad a través de mix promocional que fueron aplicadas a las actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz (Hernández et al, 2014).

Así mismo, fue un diseño no experimental – transversal, ya que el estudio fue realizado sin manipular las variables, en tal sentido se ha estudiado la gestión de calidad a través de mix promocional en su ambiente natural, y transversal, porque realizó la recolección de datos se hizo en un solo momento, en un tipo único, con la finalidad de describir las variables de estudio (Hernández et al, 2014).

4.2. Población y muestra

Población

- De acuerdo a la variable Gestión de Calidad, se acudió a los representantes de la MYPE del rubro actividades de médicos y odontólogos, conformándose por una población finita que equivale a 31 representantes.

- De acuerdo a la variable mix promocional, se acudió a los representantes de las MYPE del rubro actividades de médicos y odontólogos, conformándose por una población finita que equivale a 31 representantes.

Muestra

En el caso de la variable Gestión de Calidad, se aplicó un muestreo no probabilístico, siendo censal. Baena (2017) sostiene que los estudios no probabilísticos se enmarcan en el análisis conveniente en que la población es sometida para establecer la muestra, asimismo el muestreo censal en un procedimiento no probabilístico que determina el investigador cuando la muestra es representativa o menor de 50 sujetos, de manera que considera que la totalidad de los integrantes de la población pasan a integrarse a la muestra, es decir $N=n$, siendo 31 representantes de las MYPE del rubro actividades de médicos y odontólogos.

Muestra de la variable mix promocional

La muestra, de acuerdo a Hernández et al. (2014) se entiende como un extracto de la población, considerando que para el actual trabajo de investigación la población es determinada de forma finita siendo menos de 50 personas, de acuerdo a los anteriores autores se sostiene que no se establece la muestra mediante una formula, ya que se determinó por conveniencia, donde se toma $N=n$, siendo 31 representantes de las MYPE del rubro actividades de médicos y odontólogos.

Variable gestión de calidad y mix promocional

Cuadro 1 Relación de MYPES

No.	NOMBRE COMERCIAL	RUC
1	"CLÍNICA DENTAL GOLDENT SAC."	205*****
2	ASOC. EDUCAT. ODONTOSALUD NEPO	204*****
3	BLASSER E.I.R.L.	205*****
4	CASTILLO CARRAZCO TANIA JASMINA	100*****
5	CASTILLO NUÑEZ TANIA EDITH	104*****
6	CENTRO DENTAL ESPECIALIZADO GRAOS SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	204*****
7	CENTRO MEDICO ODONTOLÓGICO CRISTO REY E.I.R.L.	204*****
8	CENTRO RADIOLÓGICO DE DIAGNOSTICO POR IMAGEN DIGITAL H & M E.I.R.L.	204*****
9	CLÍNICA LECTOR E.I.R.LTDA.	202*****
10	CLÍNICA NTRA.SRA.DE LAS MERCEDES S.A.C.	201*****
11	CLÍNICA ODONTOLÓGICA ESPECIALIZADA ROBLES DENT S.A.C.	205*****
12	DENTAL SAN JOSE E.I.R.L.	205*****
13	DROGUERÍA CONSULTORÍA Y SERVICIOS HIDALGO SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	204*****
14	EMPRESA DE SERVICIOS MÉDICOS CHABUPE E.I.R.L.	204*****
15	GRAOS SALAZAR KARIN MARIA	104*****
16	MUÑOZ MENDOZA EULOGIO MARIANO	103*****
17	MULTIDENT R.G S.R. L	205*****
18	MULTISERVICIOS FRACC DENT E.I.R.L.	205*****
19	OBREGON PEÑARANDA JUAN CIRILO	103*****
20	QUISPE FRACCHIA JULIA JUSTINA	103*****
21	REEVES CORDOVA CARLOS JAVIER	103*****
22	SERVICIOS MÉDICOS W. TELLO EIRL	205*****
23	SERVICIOS MEDICOS Y DE DIAGNOSTICO S.A.C.	205*****
24	SOTOMAYOR MAGUINA EFREN R.	171*****
25	VILLA GIRALDO CESAR ALFREDO	103*****
26	CLÍNICA DENTAL GOLDENT S.A.C	205*****
27	GAMARRA BENITES BERNARDO ARTURO	103*****
28	CENTRO MÉDICO ODONTOLÓGICO AMERICANO	201*****
29	MATA PALMA GILMER NEMESIO	103*****
30	CENTRO ODONTOLÓGICO INTEGRAL S.A.C	205*****
31	SIFUENTES PICON TULA MEDALIT	104*****

Fuente: Elaboración propia.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

Criterio de inclusión

Características de los representantes son:

- Adultos y jóvenes
- Mayores de 18 años.
- Residencia en el Distrito de Huaraz.
- Equidad de género.
- Representante perteneciente al rubro de médico y odontólogos.

Criterio de exclusión

- Personas que no tengan la habilidad y capacidad de poder brindar la información pertinente.

VARIABLE MIX PROMOCIONAL

Criterio de inclusión

Características de los representantes son:

- Adultos y jóvenes.
- Mayores de 18 años.
- Residencia en el Distrito de Huaraz.
- Equidad de género.
- Representante perteneciente al rubro de médicos y odontólogos.

Criterio de exclusión

- Personas que no tengan la habilidad y capacidad de poder brindar la información pertinente.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
Gestión de Calidad	La gestión de calidad es un conjunto de principios y actividades que van servir como herramienta para que una entidad pueda planificar, realizar, comprobar y actuar todas las actividades por medio de un servicio de calidad (Cuatrecasas, 2010).	Planificar	Analizar la situación actual	Las dimensiones planificar, realizar, comprobar y actuar pertenecen al ciclo de gestión de calidad, que es medido mediante la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario a los representantes.	Representantes	Nominal	Tipo: Cuantitativo. Nivel: Descriptivo. Diseño: No experimental. Población: Fueron 31 MYPES del rubro médicos y odontólogos. Muestra: Fueron 31 representantes del rubro médicos y odontólogos.
			Analizar causas potencias				
			Identificar soluciones				
		Realizar	Implementar soluciones				
		Comprobar	Medir resultados				
			Estandarizar el mejoramiento				
Actuar	Documentar la solución						
		Publicidad	Internet		Representantes	Nominal	Tipo:

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología																					
Mix Promocional	Son los medios por la cual una organización informa, persuade y recuerda a sus consumidores sobre los productos y marcas que venden, sabiendo que las comunicaciones de marketing (Mix promocional) representan la voz de la empresa consiguiendo establecer comunicación entre sus consumidores	<table border="1"> <tr> <td>Promoción de ventas</td> <td>Radio</td> <td rowspan="10">Las dimensiones publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directivo e interactivo, marketing de boca en boca, son medidos mediante la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario a los representantes.</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Eventos y experiencias</td> <td>Incentivos u obsequios</td> </tr> <tr> <td>Exposiciones comerciales (ferias)</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Relaciones publicas</td> <td>Visitas a las empresas</td> </tr> <tr> <td>festivales</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Marketing Directo e Interactivo</td> <td>Kit de prensa</td> </tr> <tr> <td>Seminarios</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Marketing de boca en boca</td> <td>Sitios web</td> </tr> <tr> <td>Correo</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Ventas personales</td> <td>Persona a persona</td> </tr> <tr> <td>Grupo de chats</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Presentaciones de ventas</td> <td></td> </tr> </table>	Promoción de ventas	Radio	Las dimensiones publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directivo e interactivo, marketing de boca en boca, son medidos mediante la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario a los representantes.	Eventos y experiencias	Incentivos u obsequios	Exposiciones comerciales (ferias)	Relaciones publicas	Visitas a las empresas	festivales	Marketing Directo e Interactivo	Kit de prensa	Seminarios	Marketing de boca en boca	Sitios web	Correo	Ventas personales	Persona a persona	Grupo de chats		Presentaciones de ventas		Radio	Las dimensiones publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directivo e interactivo, marketing de boca en boca, son medidos mediante la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario a los representantes.			<p>Cuantitativo.</p> <p>Nivel: Descriptivo.</p> <p>Diseño: No experimental.</p> <p>Población: Fueron 31 MYPES del rubro médicos y odontólogos.</p> <p>Muestra: Fueron 31 representantes del rubro</p>
Promoción de ventas	Radio	Las dimensiones publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directivo e interactivo, marketing de boca en boca, son medidos mediante la técnica de encuesta y el instrumento fue el cuestionario a los representantes.																										
Eventos y experiencias	Incentivos u obsequios																											
	Exposiciones comerciales (ferias)																											
Relaciones publicas	Visitas a las empresas																											
	festivales																											
Marketing Directo e Interactivo	Kit de prensa																											
	Seminarios																											
Marketing de boca en boca	Sitios web																											
	Correo																											
Ventas personales	Persona a persona																											
	Grupo de chats																											
	Presentaciones de ventas																											

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Fuente	Escala	Metodología
	(Kotler y Keller, 2012).		Programas de incentivos				médicos y odontólogos.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica: Son las distintas maneras o formas que se utilizan para recolectar datos. Por lo que, para la investigación, se utilizó la encuesta, que es una herramienta fundamental en el estudio en ciencias sociales y permite la formulación de preguntas o interrogantes, para realizar la medición de la información recolectada (Arias, 2006).

Instrumentos: Al utilizar como técnica la encuesta, como instrumento se utilizó el cuestionario, que fue elaborado de acuerdo a los objetivos de la investigación y a los indicadores de las variables de estudio, que estuvo dirigido a los representantes de las MYPES dedicadas al rubro de actividades médicos y odontólogos del distrito de Huaraz (Hernández et al, 2014).

4.5. Plan de análisis

En esta etapa de la investigación se utilizó el análisis descriptivo, en tal sentido se recurrió a la estadística descriptiva, para realizar la caracterización de la gestión de calidad a través del mix, primero se hizo la recolección de información mediante la encuesta y el cuestionario, con alternativas de respuesta en escala de Likert, antes de la aplicación del instrumento, se realizó la confiabilidad mediante el método alfa de Cronbach, se obtuvo un coeficiente de 0. 0,725, por lo que el instrumento es confiable. Después, para su procesamiento y análisis se utilizó como herramienta el programa SPSS, Versión 23, con la finalidad de realizar el análisis de los datos, a partir de una base de datos, mediante la tabulación, la clasificación, ordenamiento y codificación de datos; para realizar las operaciones estadísticas para la

presentación de resultados en tablas y figuras; que sirvieron para la interpretación y análisis posterior (Hernández et al, 2014).

4.6. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Fuente
Gestión de Calidad a través de Mix Promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el Distrito de Huaraz, 2018.	¿Cuáles son las principales características de la gestión de calidad a través de mix promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018?	<p>General: Determinar las principales características de la gestión de calidad a través de mix promocional en las micro y pequeñas empresas del rubro médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.</p> <p>Específicos: 1. Describir las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de</p>	Gestión de Calidad	Planificar	Analizar la situación actual	<p>Técnica: - Encuesta</p> <p>Instrumento: - Cuestionario</p>	Representante
					Analizar causas potencias		
					Identificar soluciones		
				Realizar	Implementar soluciones		
				Comprobar	Medir resultados		
Estandarizar el mejoramiento							
Actuar	Documentar la solución						

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Fuente
		<p>médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.</p> <p>2. Describir las principales características de mix promocional en las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.</p> <p>3. Describir las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.</p>	Mix promocional	<p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Eventos y experiencias</p> <p>Relaciones publicas</p>	<p>Internet</p> <p>Radio</p> <p>Incentivos u obsequios</p> <p>Exposiciones comerciales (ferias)</p> <p>Visitas a las empresas</p> <p>festivales</p> <p>Kit de prensa</p>		

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos	Fuente
		4. Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.			Seminarios		
				Marketing Directo e Interactivo	Sitios web		
					Correo		
				Marketing de boca en boca	Persona a persona		
					Grupo de chats		
				Ventas personales	Presentaciones de ventas.		
			Programas de incentivos				

4.7.Principios éticos

ULADECH (2019), dicho trabajo de investigación, se dio el cumplimiento del código de ética para la investigación:

- **Protección a la persona:** En la presente investigación, se respetó en todo momento la propiedad de los representantes del rubro médicos y odontólogos, con el fin de que no se divulgo información sensible o que atente a la persona.
- **Libre participación y derecho a estar informado:** Se informó sobre los fines de la investigación antes de realizar el recojo de información, respetando la decisión voluntaria de cada representante de participar en el estudio; por lo cual, cada uno de ellos firmo un consentimiento informado, teniendo presente que fueron informados del alcance de la investigación y que la información proporcionada solo tiene propósitos académicos.
- **Beneficencia no maleficencia:** En todo momento del estudio, se priorizo el bienestar el representante que integró el estudio, por ende, no se causó ningún tipo de daño o conflicto, y se consideró que los resultados proporcionados pueden ayudar de forma beneficiosa para formular estrategias dentro del rubro de médicos y odontólogos.
- **Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad:** Durante el desarrollo del trabajo de investigación se respetó en todo momento la diversidad y el medio ambiente, considerando que el estudio no tuvo impacto en la fauna o flora, pero si presentó el uso mínimo de la energía eléctrica, considerando que solo se utilizó para el desarrollo de la investigación.

- **Justicia:** Durante la ejecución del instrumento, todos los representantes fueron tratados con equidad sin establecer ningún tipo de discriminación o punto de vista ideológica o creencia, siendo un trato igualitario, justo y desinteresado durante el proceso de investigación, sin diferenciarlos por su raza, sexo, ideas políticas, religión u otra índole.
- **Integridad científica:** En la investigación a los representantes del rubro de médicos y odontólogos se respetó en todo instante la integridad y sensatez, extendiéndose al ejercicio profesional con base a las normas éticas, dando vigor a los beneficios potenciales y reduciendo agentes externos que puedan persuadir o buscar su conveniencia en el estudio.

V. RESULTADOS

5.1.Resultados

5.1.1. Objetivo 1: Describir las principales características de la Gestión de Calidad en las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

Tabla 1

La empresa tiene declarada formalmente su visión

La empresa tiene declarada formalmente su visión	N	%
Si	14	45,2
No	17	54,8
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

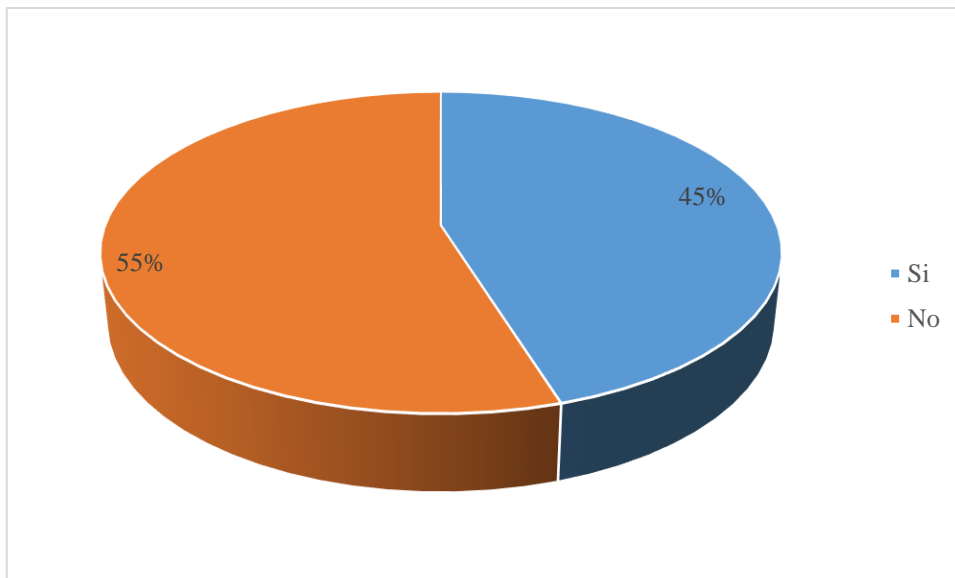


Figura 1. La empresa tiene declarada formalmente su visión.

Fuente. Tabla 1.

Interpretación: En la tabla 1 y figura 1, sobre que la empresa tiene declarada formalmente su visión, se evidencia que el 54,8% de los representantes consideran que No se tiene declarada en la empresa la visión y el 45,2% mencionan que Si en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 2

El logro de metas depende

El logro de metas depende	N	%
de su personal	11	35,5
del dueño de la empresa	15	48,4
de los clientes	1	3,2
Otros	4	12,9
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

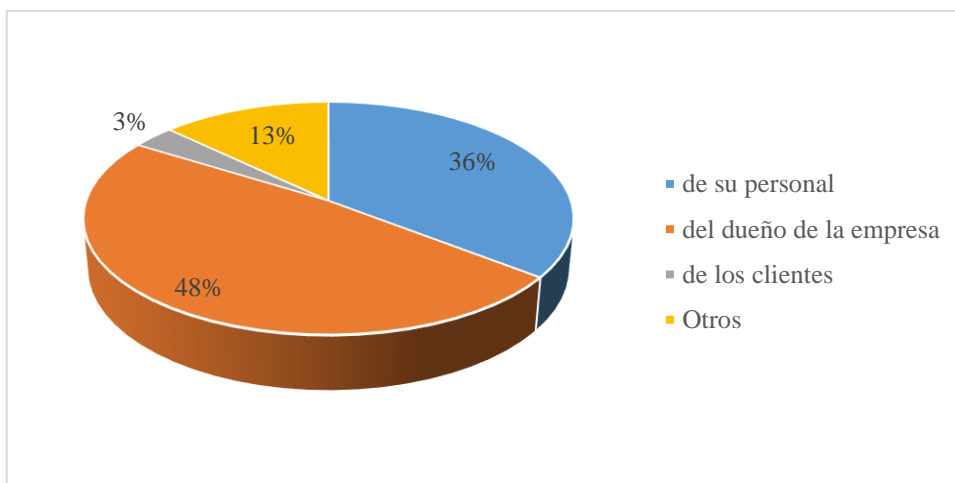


Figura 2. El logro de metas depende.

Fuente. Tabla 2.

Interpretación: En la tabla 2 y figura 2, sobre la dependencia de los logros de metas, se pone en relace que el 48,4% de los representantes afirman que depende del dueño de la empresa, el 35,5% de personal que laboral, el 12,9% de otros agentes y el 3,2% de los clientes inmersos en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 3

Se analiza las causas y situaciones de su empresa

Se analiza las causas y situaciones de su empresa	N	%
Recogiendo información existente	15	48,4
Elaborando planillas de registros	6	19,4
Recopilando datos necesarios que sea de interés de la empresa	10	32,3
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

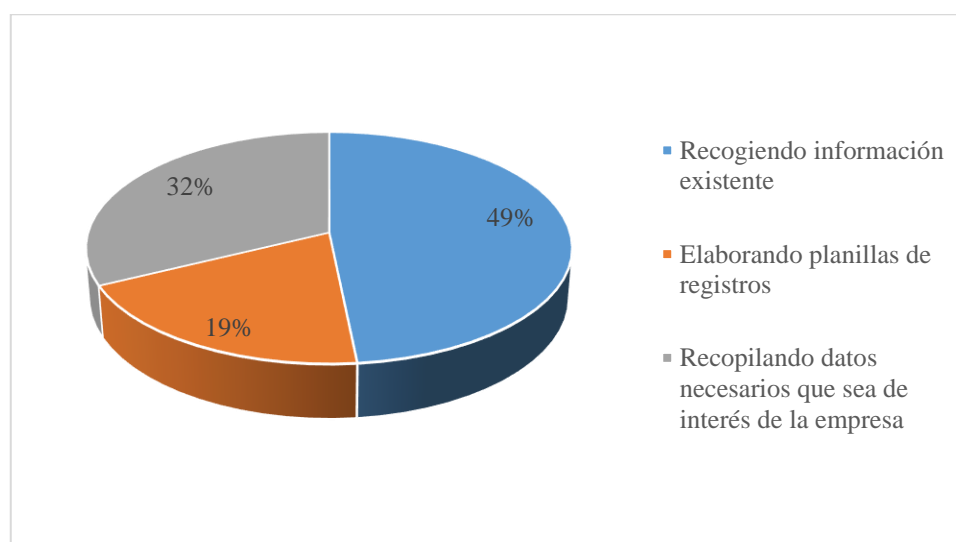


Figura 3. Se analiza las causas y situaciones de su empresa.

Fuente. Tabla 3.

Interpretación: En la tabla 3 y figura 3, sobre el desarrollo de análisis de causas y situaciones de la empresa, se evidencia que el 48,4% de los representantes lo desarrollan recogiendo información existente, el 32,3% mediante la recopilación de datos necesarios que sea de interés de la empresa y el 19,4% mediante la elaboración de plantillas de registros en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 4

De lo planificado cuánto logró implementar en su empresa

De lo planificado cuánto logró implementar en su empresa	N	%
un 10%	7	22,6
un 50%	24	77,4
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

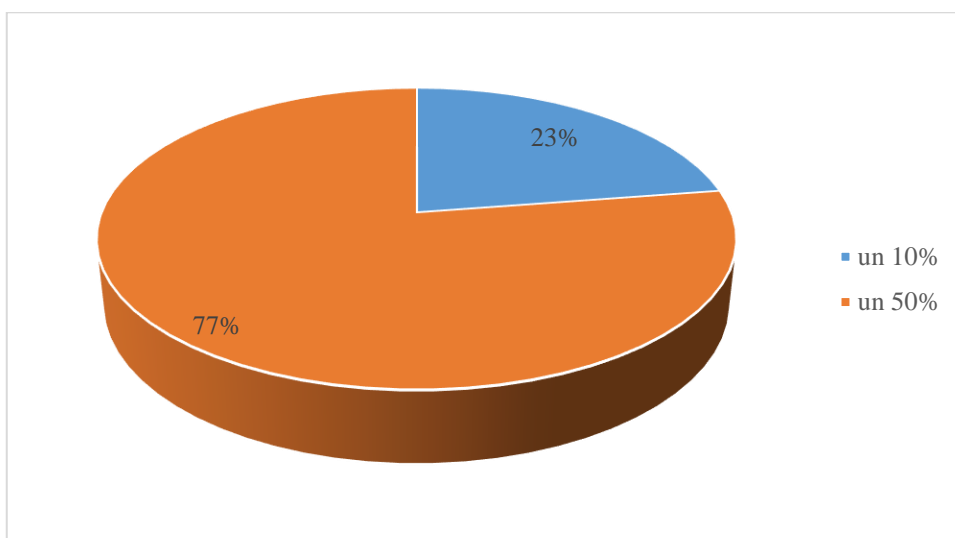


Figura 4. De lo planificado cuánto logró implementar en su empresa.

Fuente. Tabla 4.

Interpretación: En la tabla 4 y figura 4, sobre de los planificado cuánto logró implementar en su empresa, el 77,4% de los representantes afirman que en un 50% y el 22,6% en un 10%, en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 5

Tiempo dedica Ud. a analizar los resultados de medición de su empresa

Tiempo dedica Ud. a analizar los resultados de medición de su empresa	N	%
Anualmente	6	19,4
A mitad de año	10	32,3
Cuando sea necesario	13	41,9
Todas las anteriores	1	3,2
Ninguna de las anteriores	1	3,2
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

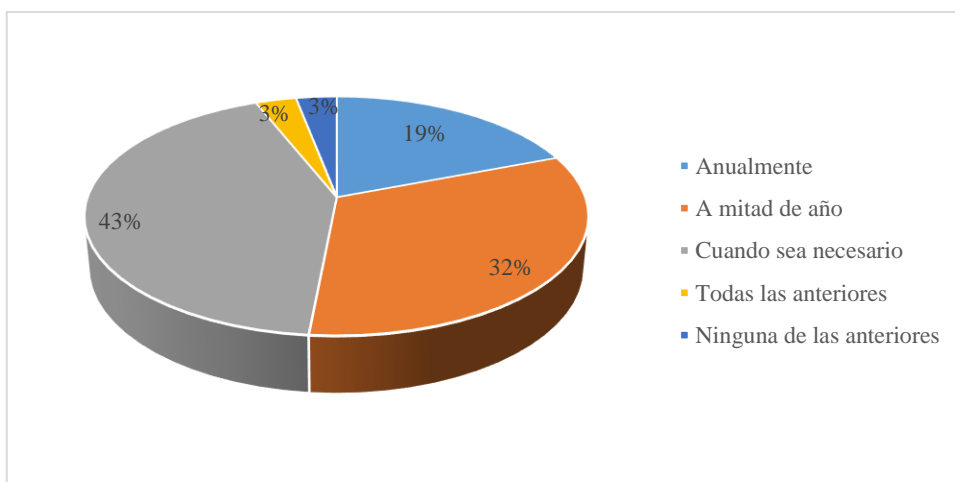


Figura 5. De lo planificado cuánto logró implementar en su empresa.

Fuente. Tabla 5.

Interpretación: En la tabla 5 y figura 5, sobre el tiempo que se dedica el representante al analizar los resultados de medición de su empresa, se evidencia que el 41,9% lo realiza cuando sea necesario, el 32,3% a mitad de año, el 19,4% anualmente, el 3,2% todas las anteriores y también el 3,2% ninguna de las anteriores en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 6

Mediante qué estándares ha logrado el mejoramiento de su empresa

Mediante qué estándares ha logrado el mejoramiento de su empresa	N	%
Capacitando y entrenando al personal	10	32,3
Ejecutando nuevos cambios	9	29,0
Definiendo nuevas responsabilidades	10	32,3
Todas las anteriores	1	3,2
Ninguna de las anteriores	1	3,2
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

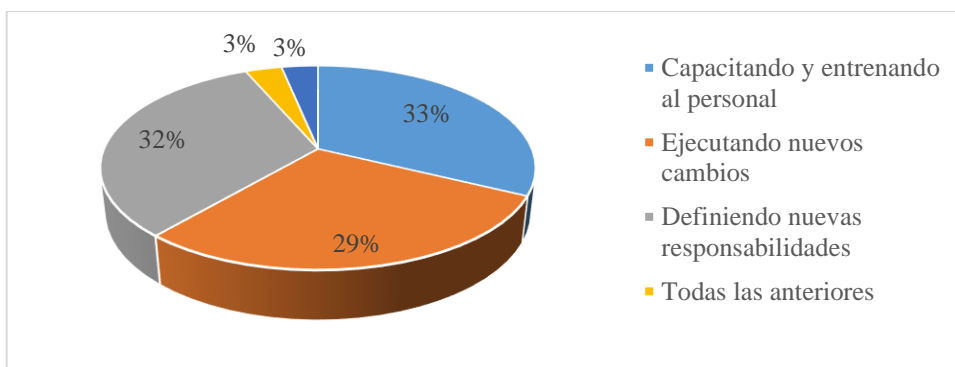


Figura 6. Mediante qué estándares ha logrado el mejoramiento de su empresa.

Fuente. Tabla 6.

Interpretación: En la tabla 6 y figura 6, sobre mediante que estándares ha logrado el mejoramiento de su empresa, se evidencia que el 29% de los representantes afirman que, ejecutando nuevos cambios, el 32,2% mediante la capacitación y entrenamiento al personal, también el 32,3% mediante el establecimiento de nuevas responsabilidades, el 3,2% todas las anteriores y el 3,2% también opinan ninguna de las anteriores en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 7

Procedimientos realizados para dar solución a un posible problema en su empresa

Procedimientos realizados para dar solución a un posible problema en su empresa	N	%
Reducir costos	17	54,8
Aumentar la productividad	7	22,6
Manteniendo segura su información	7	22,6
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

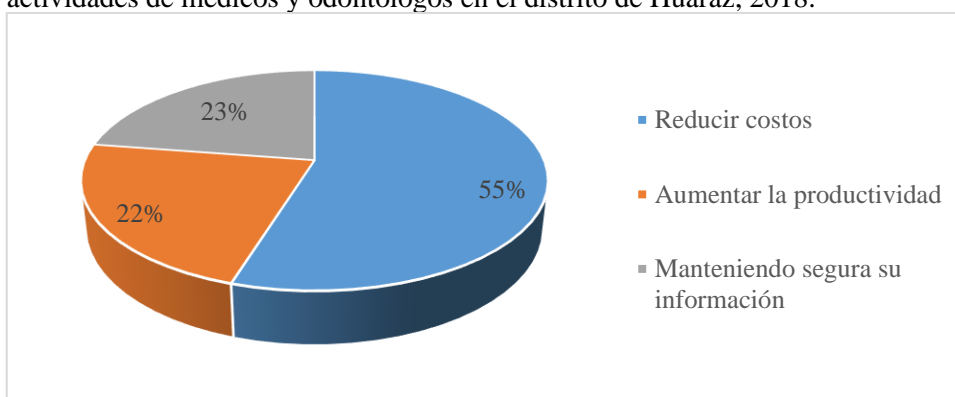


Figura 7. Procedimientos realizados para dar solución a un posible problema de su empresa.

Fuente. Tabla 7.

Interpretación: En la tabla 7 y figura 7, sobre los procedimientos realizados para dar solución a un posible problema en la empresa, se evidencia que el 54,8% afirman que procedieron a reducir costos, el 22,6% se centraron en aumentar la productividad y el 22,6% en mantener segura su información en el rubro de médicos y odontólogos.

5.1.2. Objetivo 2: Describir las principales características de mix promocional en las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

Tabla 8

Realiza publicidad mediante la radio, en su empresa

Realiza publicidad mediante la radio, en su empresa	N	%
Nunca	3	9,7
Muy pocas veces	10	32,3
Algunas veces	16	51,6
Casi siempre	1	3,2
Siempre	1	3,2
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

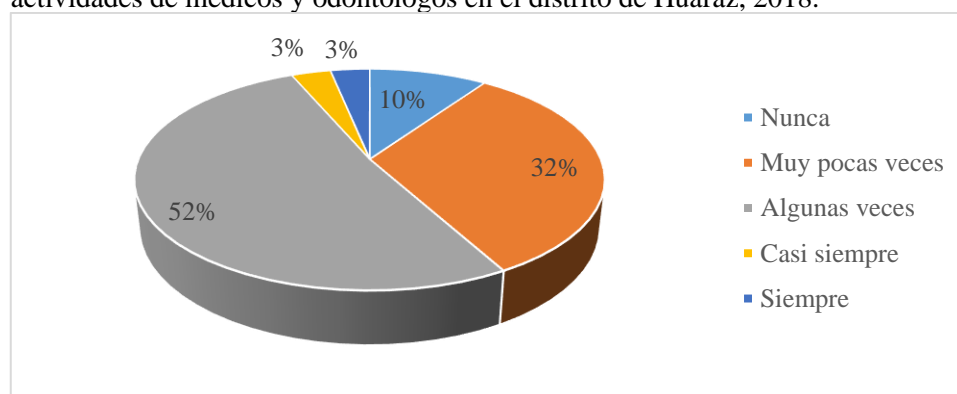


Figura 8. Realiza publicidad mediante la radio, en su empresa.

Fuente. Tabla 8.

Interpretación: En la tabla 8 y figura 8, sobre la realización de publicidad mediante la radio en su empresa, el 51,6% de los representantes casi siempre lo realizan, el 32,2% muy pocas veces, el 9,7% nunca, el 3,2% casi siempre y también el 3,2% siempre en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 9

Su empresa hace uso del internet para dar a conocer su servicio

Su empresa hace uso del internet para dar a conocer su servicio		
Nunca	1	3,2
Muy pocas veces	1	3,2
Algunas veces	10	32,3
Casi siempre	5	16,1
Siempre	14	45,2
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

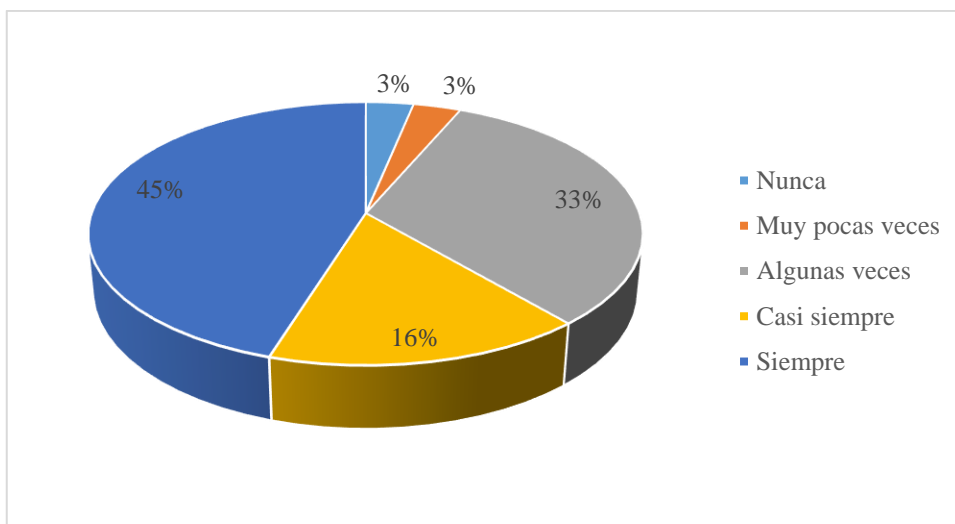


Figura 9. Su empresa hace uso del internet para dar a conocer su servicio.

Fuente. Tabla 9.

Interpretación: En la tabla 9 y figura 9, sobre si la empresa hace uso del internet para dar a conocer su servicio, el 45,2% de los representantes afirman que siempre, el 16,1% casi siempre, el 32,2% algunas veces, el 3,2% muy pocas veces y también el 3,2% nunca en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 10

Su empresa ha participado en ferias para hacer conocido su servicio

Su empresa ha participado en ferias para hacer conocido su servicio		
Nunca	1	3,2
Muy pocas veces	1	3,2
Algunas veces	3	9,7
Casi siempre	7	22,6
Siempre	19	61,3
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

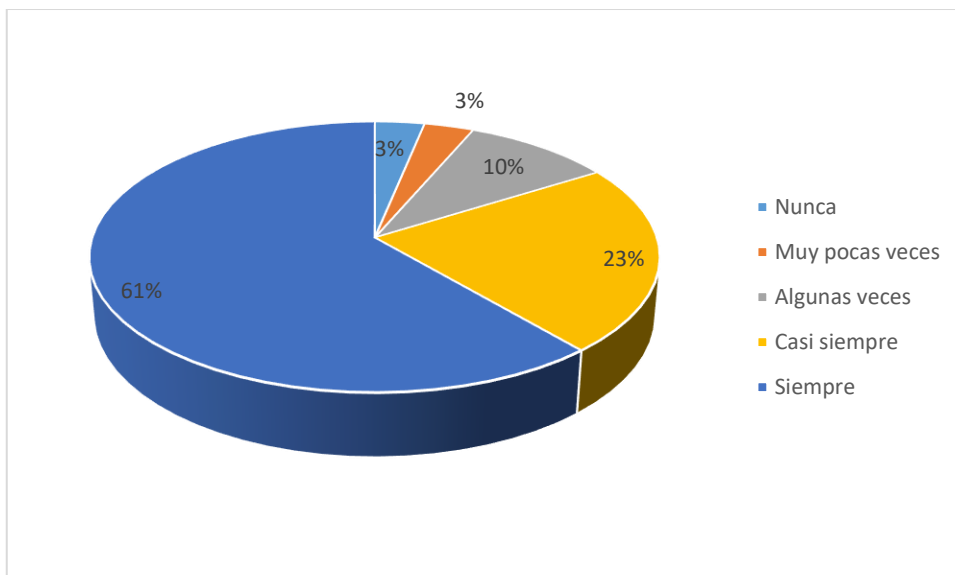


Figura 10. Su empresa ha participado en ferias para hacer conocido su servicio.

Fuente. Tabla 10.

Interpretación: En la tabla 10 y figura 10, sobre si la empresa ha participado en ferias para hacer conocido su servicio, se evidencia que el 61,3% de los representantes afirman que siempre, el 22,6% casi siempre, el 9,7% algunas veces, el 3,2% muy pocas veces y el 3,2% nunca en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 11

Para una buena promoción de ventas Ud. realiza la distribución de muestras gratuitas

Para una buena promoción de ventas Ud. realiza la distribución de muestras gratuitas		
Algunas veces	3	9,7
Casi siempre	18	58,1
Siempre	10	32,3
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

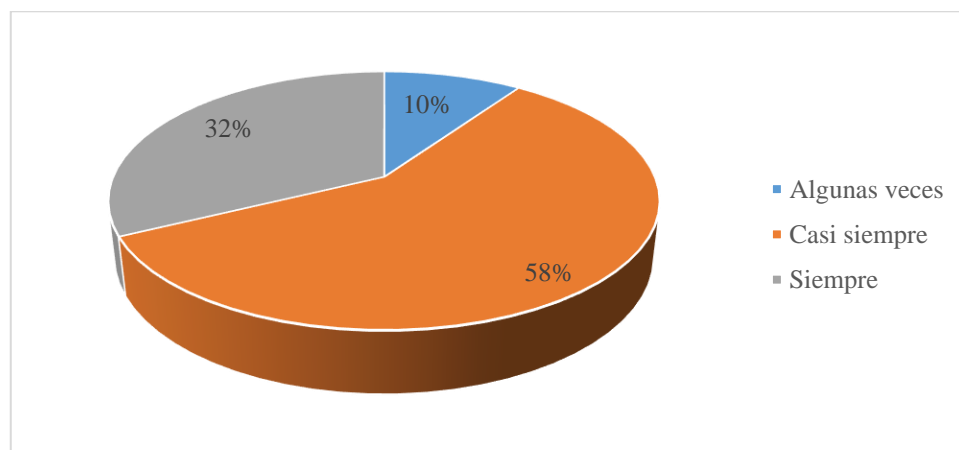


Figura 11. Para una buena promoción de ventas Ud. realiza la distribución de muestras gratuitas.

Fuente. Tabla 11.

Interpretación: En la tabla 11 y figura 11, sobre para una buena promoción de ventas, usted realiza la distribución de muestras gratuitas, se evidencia que el 58,1% de los representantes casi siempre lo realizan, el 32,2% siempre y el 9,7% algunas veces en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 12

La empresa que Ud. preside realiza invitaciones a sus clientes dentro de su establecimiento

La empresa que Ud. preside realiza invitaciones a sus clientes dentro de su establecimiento		
Nunca	1	3,2
Muy pocas veces	15	48,4
Algunas veces	5	16,1
Casi siempre	9	29,0
Siempre	1	3,2
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

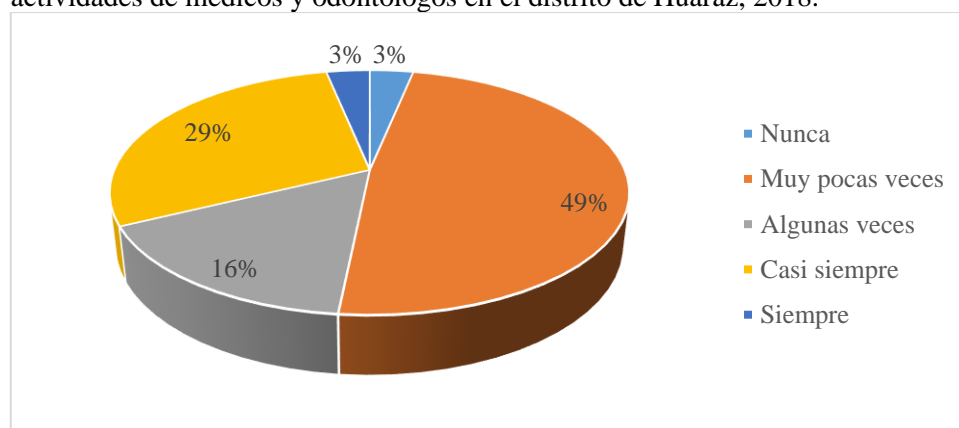


Figura 12. La empresa que Ud. preside realiza invitaciones a sus clientes dentro su establecimiento.

Fuente. Tabla 12.

Interpretación: En la tabla 12 y figura 12, sobre que la empresa realiza invitaciones a sus clientes dentro de su establecimiento, se evidencia que el 48,4% de los representantes muy pocas veces lo realizan, el 29% casi siempre, el 16,1% algunas veces, el 3,2% nunca y otro 3,2% siempre en los rubros de médicos y odontólogos.

Tabla 13

La empresa se da a conocer mediante festivales para posicionar su marca

La empresa se da a conocer mediante festivales para posicionar su marca		
Muy pocas veces	3	9,7
Casi siempre	10	32,3
Siempre	18	58,1
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

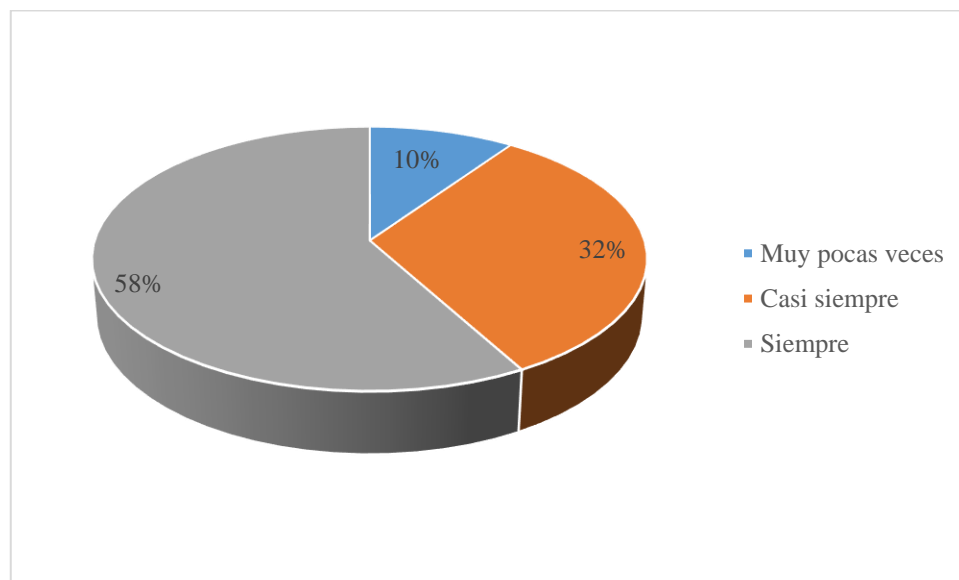


Figura 13. La empresa se da a conocer mediante festivales para posicionar su marca.

Fuente. Tabla 13.

Interpretación: En la tabla 13 y figura 13, sobre la empresa si se da a conocer mediante festivales para posicionar su marca, se evidencia que el 58,1% siempre dan a conocerse, el 32,2% casi siempre y el 9,7% muy pocas veces en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 14

La empresa elabora un kit de prensa

La empresa elabora un kit de prensa		
Nunca	10	32,3
Muy pocas veces	1	3,2
Algunas veces	8	25,8
Casi siempre	11	35,5
Siempre	1	3,2
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

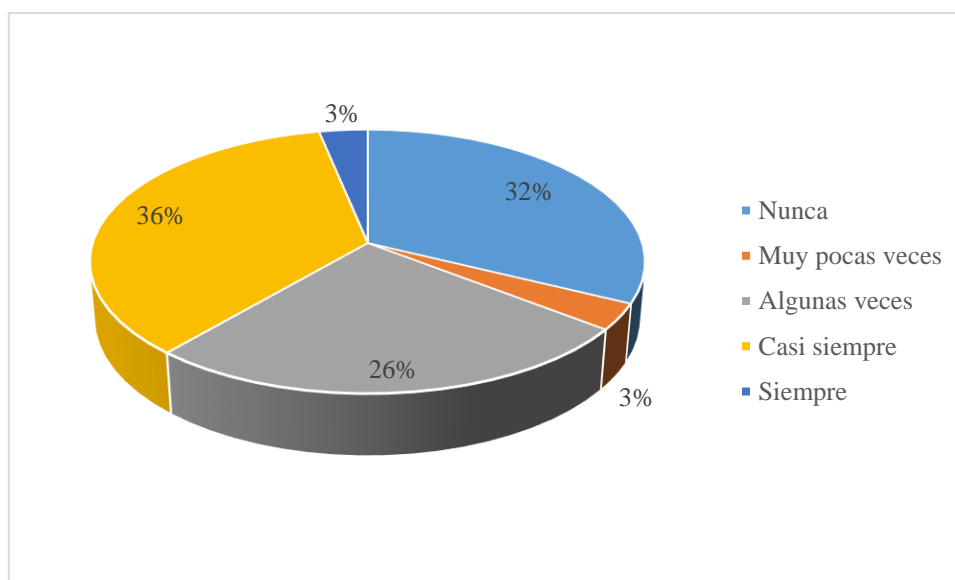


Figura 14. La empresa elabora un kit de prensa.

Fuente. Tabla 14.

Interpretación: En la tabla 14 y figura 14, sobre la empresa labora un kit de prensa, se evidencia que el 35,5% casi siempre, el 32,3% nunca, el 25,8% algunas veces, el 32,2% nunca y otro 3,2% lo elaboran siempre en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 15

Su empresa participa en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente

Su empresa participa en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente		
Nunca	1	3,2
Muy pocas veces	13	41,9
Algunas veces	6	19,4
Casi siempre	8	25,8
Siempre	3	9,7
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

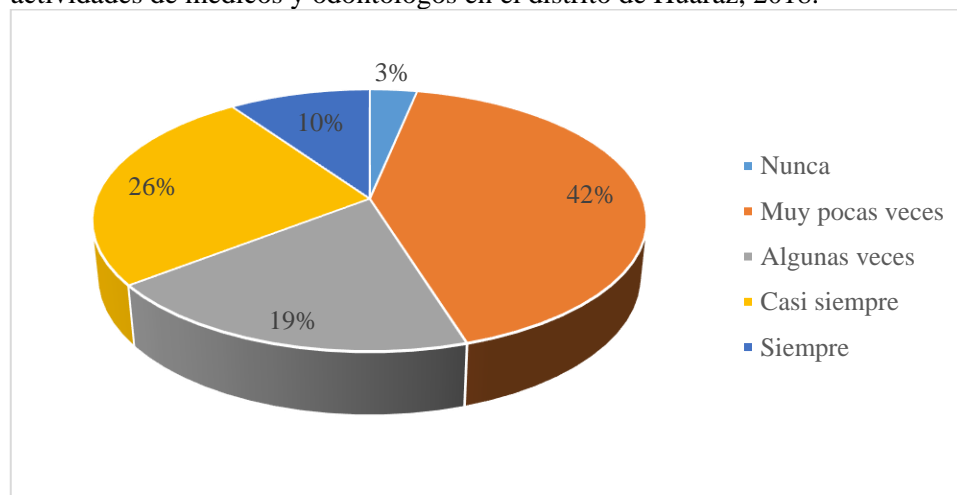


Figura 15. Su empresa participa en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente.

Fuente. Tabla 15.

Interpretación: En la tabla 15 y figura 15, sobre la participación de la empresa en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente, el 41,9% de los representantes afirman que muy pocas veces lo realizan, el 25,8% casi siempre, el 19,4% algunas veces, el 9,7% siempre y el 3,2% nunca en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 16

Su empresa envía ofertas, anuncios y otros elementos con ayuda de una lista de correos seleccionados

Su empresa envía ofertas, anuncios y otros elementos con ayuda de una lista de correos seleccionados		
Nunca	5	16,6
Muy pocas veces	11	35,5
Algunas veces	5	16,1
Casi siempre	5	16,1
Siempre	5	16,1
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

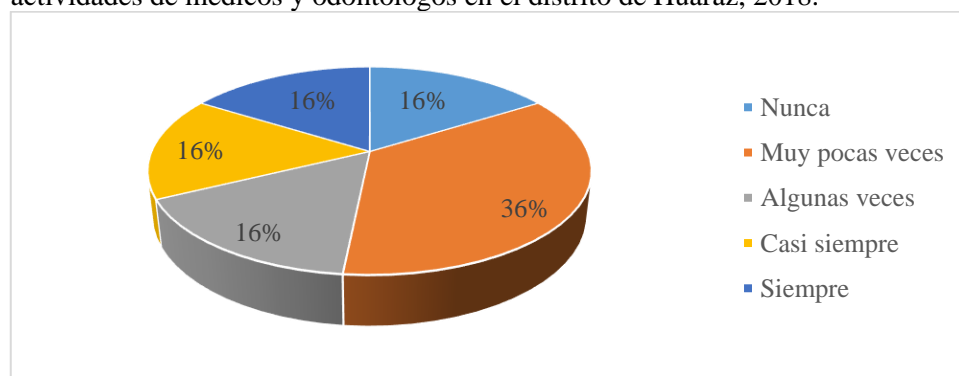


Figura 16. Su empresa envía ofertas, anuncios y otros elementos con ayuda de una lista de correos seleccionados.

Fuente. Tabla 16.

Interpretación: En la tabla 16 y figura 16, sobre si la empresa envía ofertas, anuncios y otros elementos con ayuda de una lista de correos seleccionados, se evidencia que el 35,5% lo realizan muy pocas veces, el 16,6% nunca, el 16,6 también algunas veces, el 16,6% casi siempre y el 16,1% siempre en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 17

Su empresa realiza marketing directo con el uso de sitios webs

Su empresa realiza marketing directo con el uso de sitios webs		
Nunca	4	12,9
Muy pocas veces	8	25,8
Algunas veces	9	29,0
Casi siempre	5	16,1
Siempre	5	16,1
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

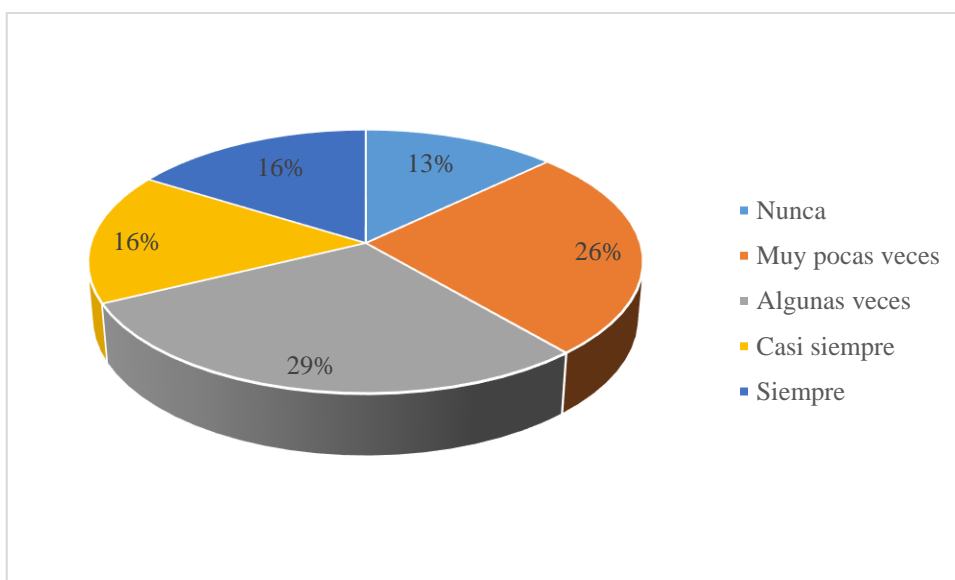


Figura 17. Su empresa realiza marketing directo con el uso de sitios webs.

Fuente. Tabla 17.

Interpretación: En la tabla 17 y figura 17, sobre si la empresa realiza marketing directo con el uso de sitios webs, el 29% de los representantes afirman que algunas veces, el 25,8% muy pocas veces, el 16,1% casi siempre, el 16,1% siempre y el 12,9% nunca en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 18

Su empresa ofrece un precio especial a quienes te recomiendan con un amigo

Su empresa ofrece un precio especial a quienes te recomiendan con un amigo		
Nunca	4	12,9
Muy pocas veces	8	25,8
Algunas veces	6	19,4
Casi siempre	7	22,6
Siempre	6	19,4
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

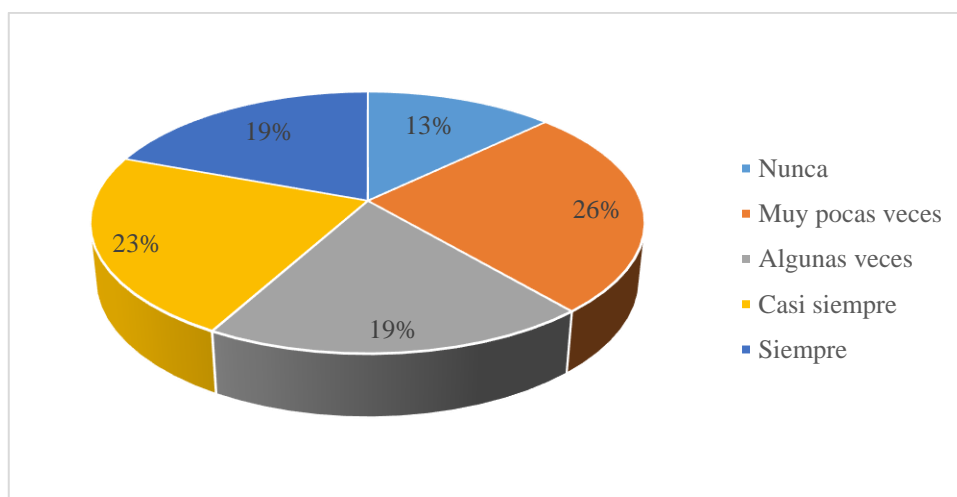


Figura 18. Su empresa ofrece un precio especial a quienes te recomiendan con un amigo.

Fuente. Tabla 18.

Interpretación: En la tabla 18 y figura 18, sobre si la empresa ofrece un precio especial a quienes te recomiendan con un amigo, se evidencia que el 25,8% de los representantes afirman muy pocas veces, el 22,6% casi siempre, el 19,4% algunas veces, el 19,4% siempre y el 12,9% nunca en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 19

Su empresa utiliza estrategias de marketing como un grupo de chats

Su empresa utiliza estrategias de marketing como un grupo de chats		
Nunca	5	16,1
Muy pocas veces	7	22,6
Algunas veces	9	29,0
Casi siempre	5	16,1
Siempre	5	16,1
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

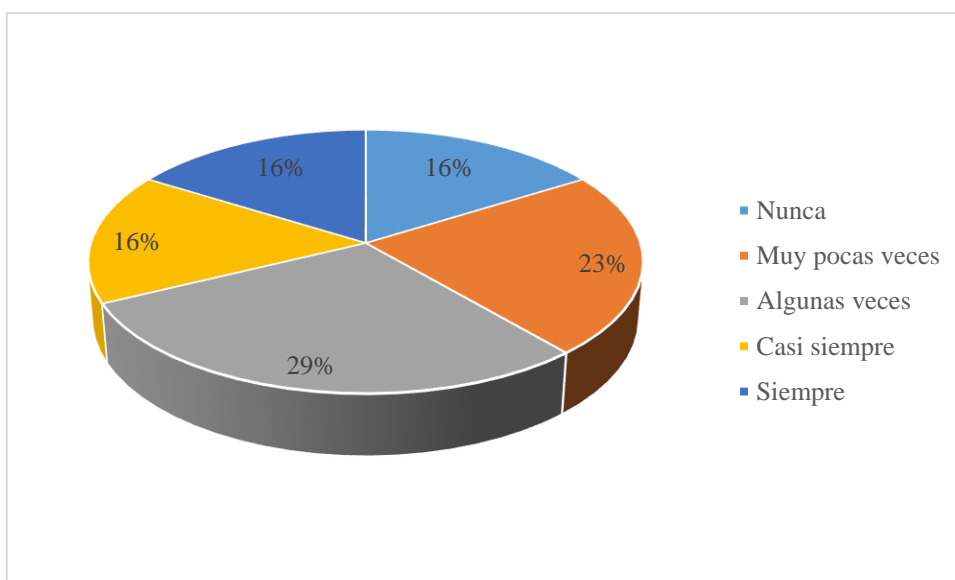


Figura 19. Su empresa utiliza estrategias de marketing como un grupo de chats.

Fuente. Tabla 19.

Interpretación: En la tabla 19 y figura 19, sobre si la empresa utiliza estrategias de marketing como un grupo de chats, el 29% afirman que algunas veces, el 22,6% muy pocas veces, 16,1% nunca, otro 16,1% casi siempre y el 16,1% también siempre en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 20

Su empresa realiza presentaciones de ventas

Su empresa realiza presentaciones de ventas		
Nunca	4	12,9
Muy pocas veces	10	32,3
Algunas veces	7	22,6
Casi siempre	5	16,1
Siempre	5	16,1
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

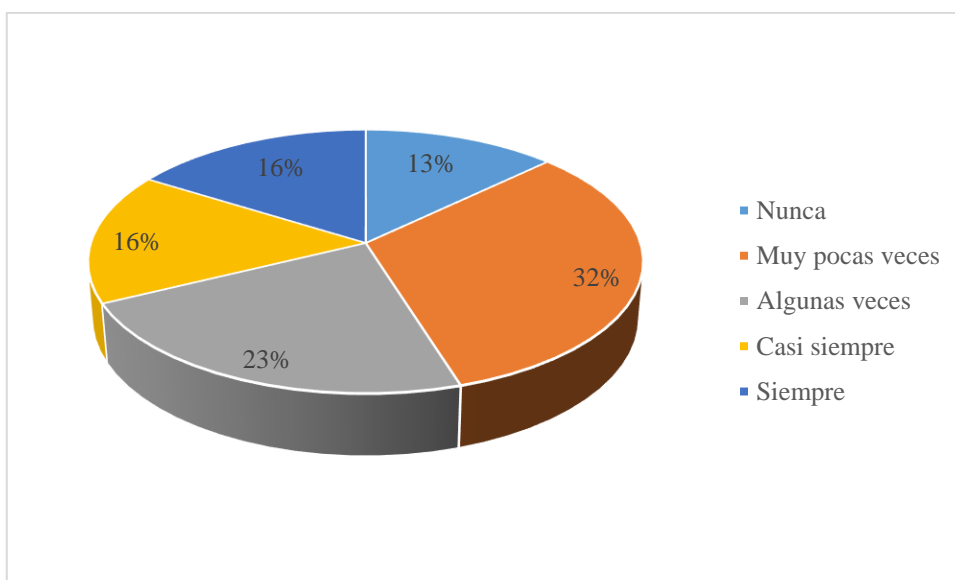


Figura 20. Su empresa realiza presentaciones de ventas.

Fuente. Tabla 20.

Interpretación: En la tabla 20 y figura 20, sobre si la empresa realiza presentaciones de ventas, el 32,3% de los representantes afirman que muy pocas veces, el 22,6% algunas veces, el 16,1% casi siempre, el 16,1% siempre y el 12,9% nunca en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 21

Su empresa cuenta con programas de incentivos

Su empresa cuenta con programas de incentivos		
Nunca	3	9,7
Muy pocas veces	8	25,8
Algunas veces	5	16,1
Casi siempre	6	19,4
Siempre	9	29,0
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

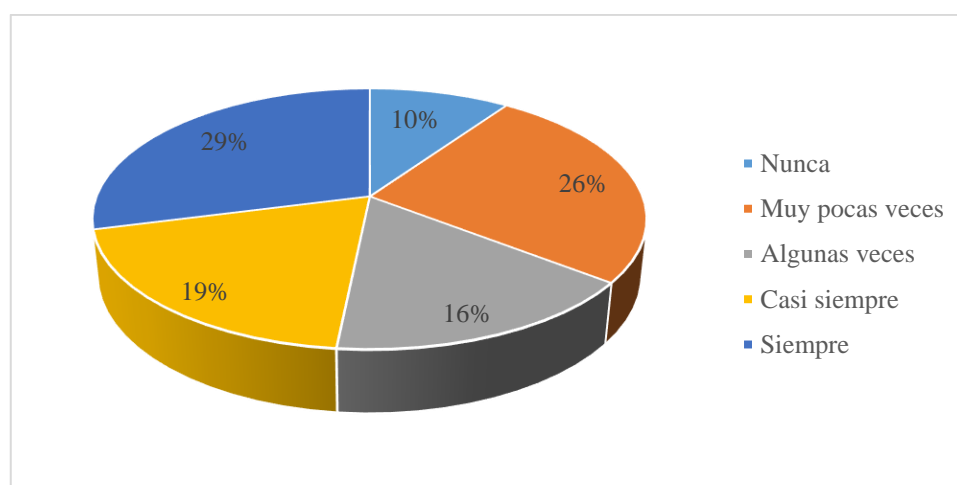


Figura 21. Su empresa cuenta con programas de incentivos.

Fuente. Tabla 21.

Interpretación: En la tabla 21 y figura 21, sobre si la empresa cuenta con programas de incentivos, el 29% de los representantes afirman que siempre, el 25,8% muy pocas veces, el 19,4% casi siempre, el 16,1% algunas veces, el 9,7% nunca en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 22

Su empresa participa en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente

Su empresa participa en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente		
Nunca	1	3,2
Muy pocas veces	13	41,9
Algunas veces	6	19,4
Casi siempre	8	25,8
Siempre	3	9,7
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

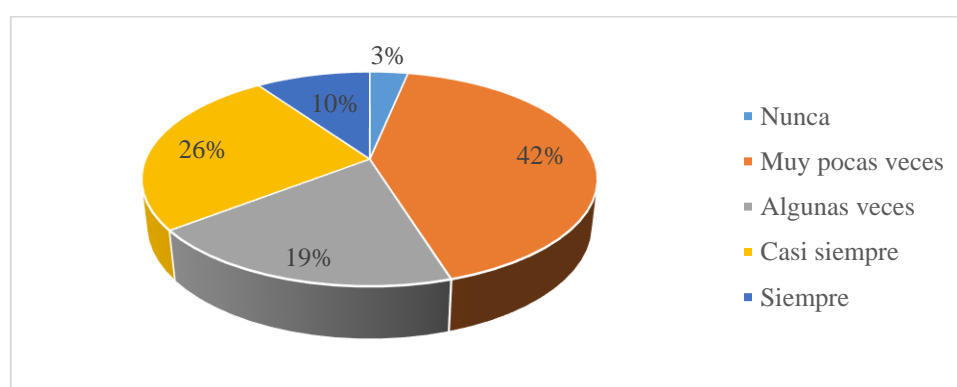


Figura 22. Su empresa participa en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente.

Fuente. Tabla 22.

Interpretación: En la tabla 22 y figura 22, sobre si la empresa participa en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente, se evidencia que el 41,9% de los representantes muy pocas veces participan, el 25,8% casi siempre, el 19,4% algunas veces, el 9,7% siempre y el 3,2% nunca en el rubro de médicos y odontólogos.

5.1.3. Objetivo 3: Describir las principales características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

Tabla 23

Edad

Edad	N	%
18-30 años	3	9,7
31-50 años	24	77,4
51 a mas	4	12,9
Total	31	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

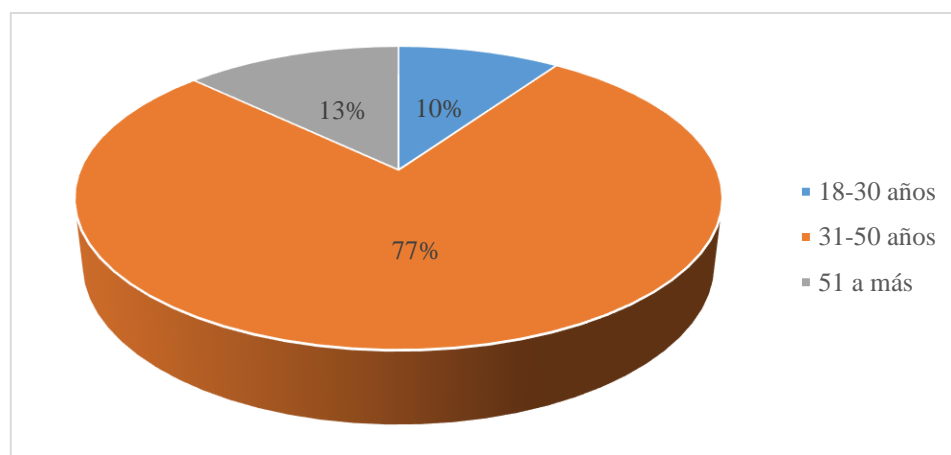


Figura 23. Edad de los representantes.

Fuente. Tabla 23.

Interpretación: En la tabla 23 y figura 23, sobre la edad de los representantes, se evidencia que el 77,4% tienen de 31 a 50 años, el 12,9% de 51 a más años y el 9,7% de 18 a 30 años en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 24

Género

Género	N	%
Femenino	8	25,8
Masculino	23	74,2
Total	31	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018

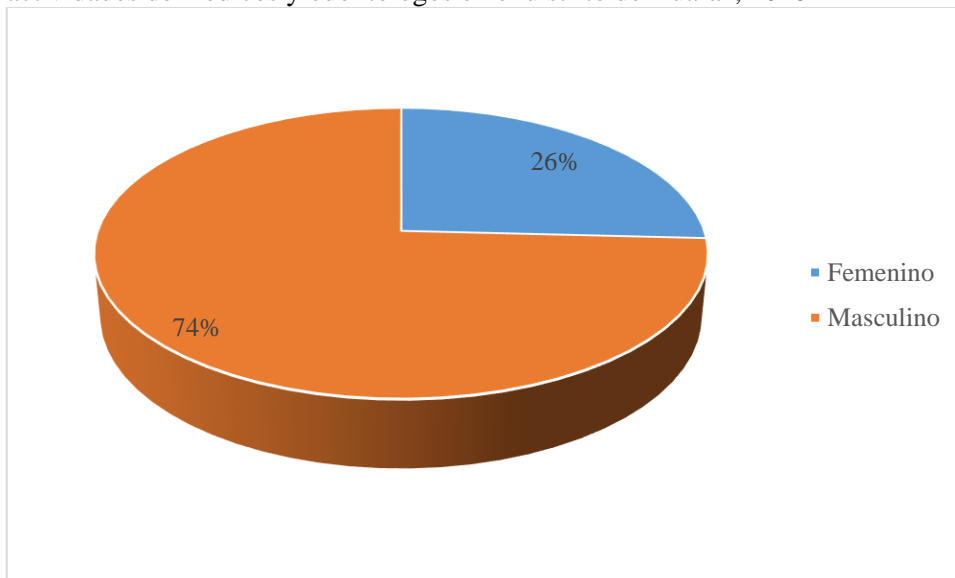


Figura 24. Género de los representantes.

Fuente. Tabla 24.

Interpretación: En la tabla 24 y figura 24, sobre el género del representante, se evidencia que el 74,2% son masculinos y el 25,8% son femeninos en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 25

Grado de Instrucción

Grado de Instrucción	N	%
Superior universitaria	31	100,0
Total	31	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018

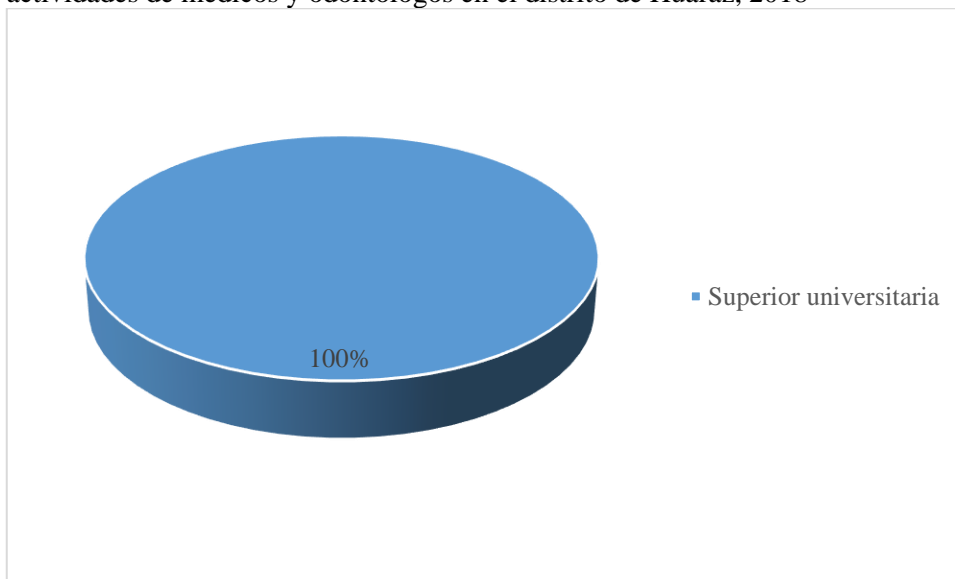


Figura 25. Grado de instrucción de los representantes.

Fuente. Tabla 25.

Interpretación: En la tabla 25 y figura 25, sobre el grado de instrucción de los representantes, el 100% tienen estudios superiores universitarios en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 26

Cargo que desempeña

Cargo que desempeña	N	%
Dueño	16	51,6
Administrador	15	48,4
Total	31	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018

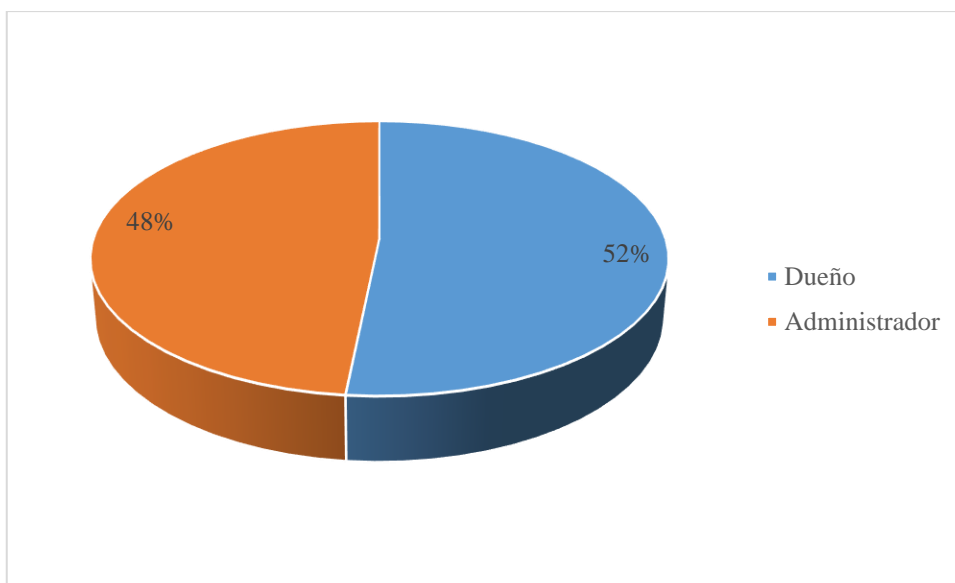


Figura 26. Cargo que desempeña.

Fuente. Tabla 26.

Interpretación: En la tabla 26 y figura 26, sobre el cargo que desempeña el representante, se evidenció que el 51,6% son dueños y el 47,4% son administradores en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 27

Tiempo que desempeña el cargo

Tiempo que desempeña el cargo	N	%
0 a 3 años	11	35,5
4 a 6 años	17	54,8
7 a más años	3	9,7
Total	31	100,0

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

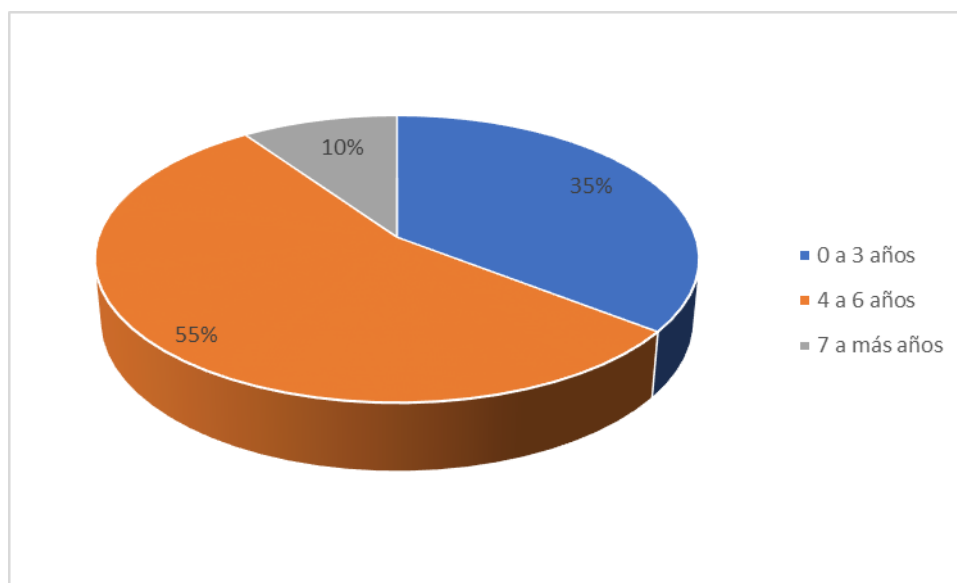


Figura 27. Tiempo que desempeña el cargo.

Fuente. Tabla 27.

Interpretación: En la tabla 27 y figura 27, sobre el tiempo que desempeña en el cargo el dueño, se evidencia que el 54,8% tienen de 4 a 6 años, el 35,5% de 0 a 3 años y el 9,7% de 7 a más años en el rubro de médicos y odontólogos.

5.1.4. Objetivo 4: Describir las principales características de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

Tabla 28

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro	N	%
0 a 3 años	8	25,8
4 a 6 años	16	51,6
7 a más años	7	22,6
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

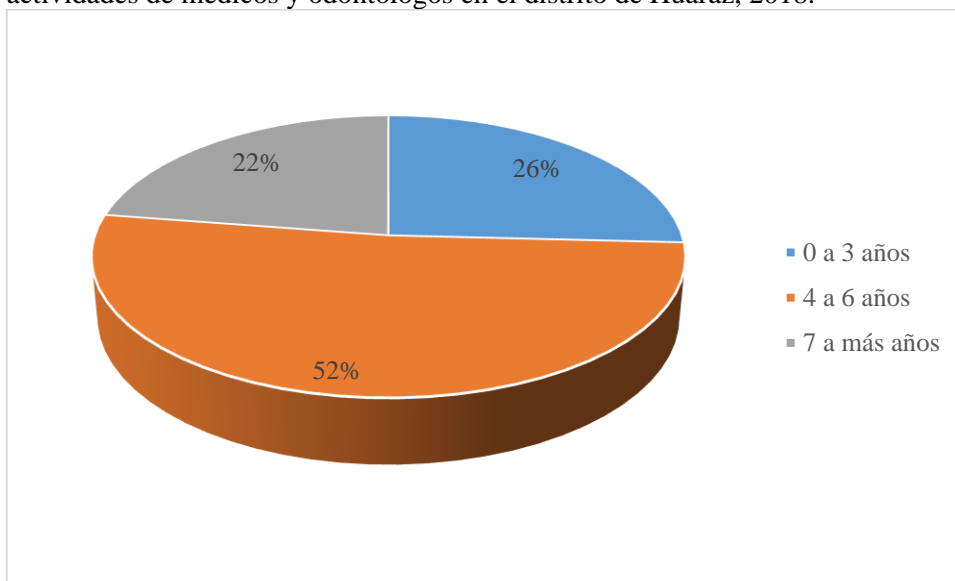


Figura 28. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro.

Fuente. Tabla 28.

Interpretación: En la tabla 28 y figura 28, sobre el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro, se evidencia que el 51,6% tienen de 4 a 6 años, el 25,8% de 0 a 3 años y el 22,6% de 7 a más años en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 29

Número de trabajadores

Número de trabajadores	N	%
1 a 5 trabajadores	28	90,3
6 a 10 trabajadores	3	9,7
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

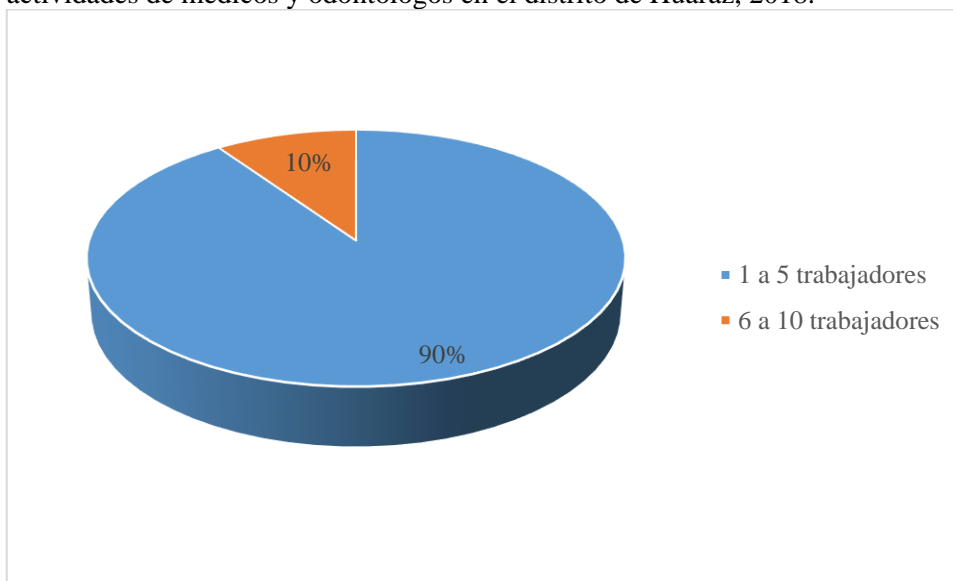


Figura 29. Número de trabajadores.

Fuente. Tabla 29.

Interpretación: En la tabla 29 y figura 29, sobre el número de trabajadores en la empresa, se evidencia que el 90,3% tienen de 1 a 5 trabajadores y el 9,7% de 6 a 10 trabajadores en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 30

Nivel de ingreso mensual

Nivel de ingreso mensual	N	%
Hasta S/. 52,500.00	31	100,0
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

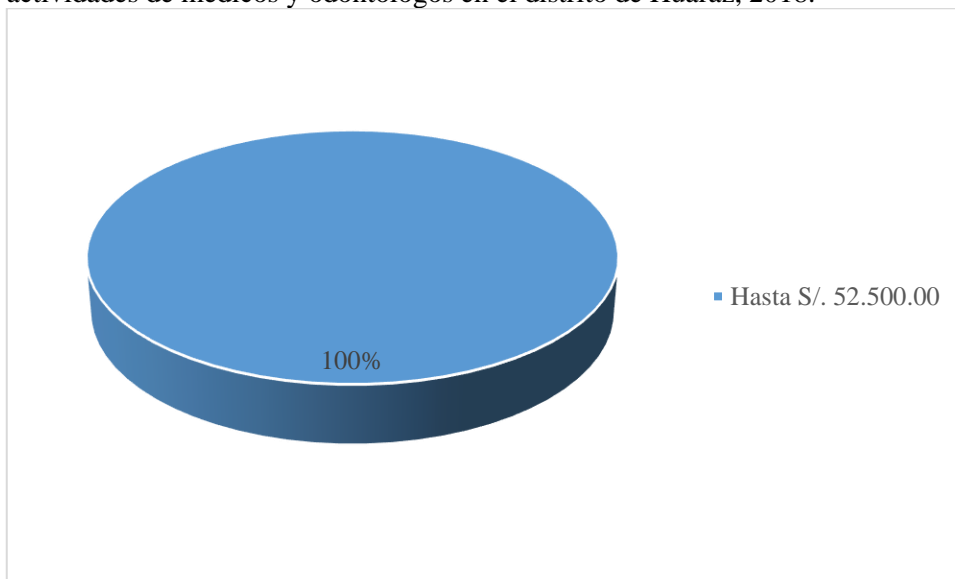


Figura 30. Nivel de ingreso mensual.

Fuente. Tabla 30.

Interpretación: En la tabla 30 y figura 30, sobre el ingreso mensual de la empresa, se evidencia que el 100% de las empresas tienen hasta S/. 52, 500.00 en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 31

Las personas que trabajan en su empresa

Las personas que trabajan en su empresa	N	%
Familiares	11	35,5
No familiares	20	64,5
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

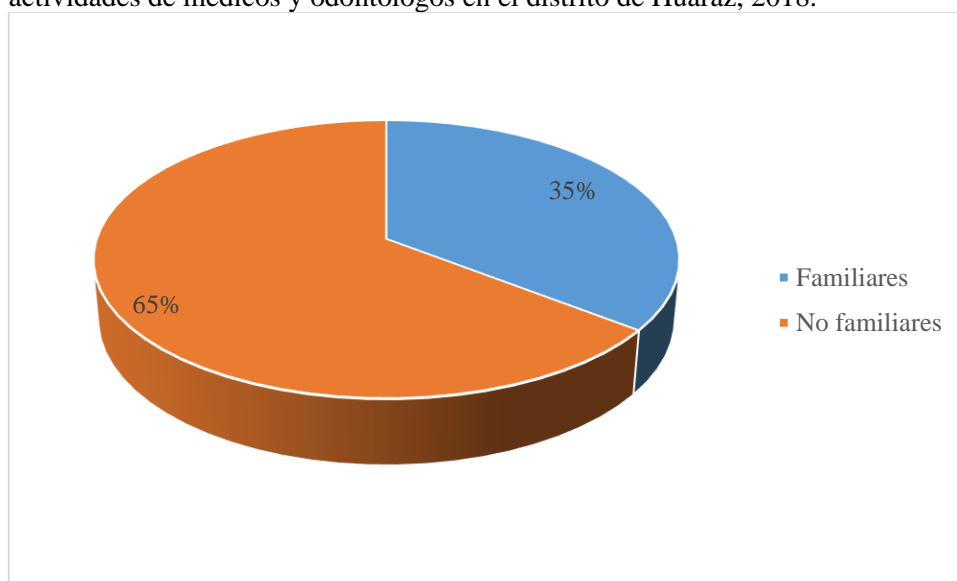


Figura 31. Las personas que trabajan en su empresa.

Fuente. Tabla 31.

Interpretación: En la tabla 31 y figura 31, sobre las personas que trabajan en la empresa, se evidencia que el 64,5% no son familiares y el 35.5% si lo son en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 32

Tipo de constitución de la empresa

Tipo de constitución de la empresa	N	%
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	14	45,2
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	6	19,4
Persona Natural	11	35,5
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

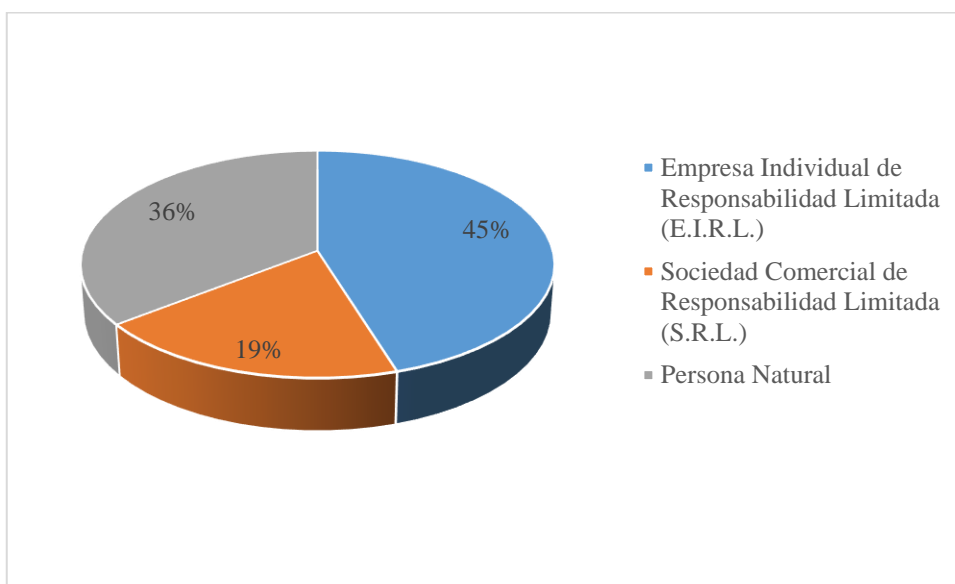


Figura 32. Tipo de constitución de la empresa.

Fuente. Tabla 32.

Interpretación: En la tabla 32 y figura 32, sobre el tipo de constitución de la empresa, se evidencia que el 45,2% son de empresa individual de responsabilidad limitada, el 19,4% de sociedad comercial de responsabilidad limitada y el 35,5% persona natural en el rubro de médicos y odontólogos.

Tabla 33

Objetivo de la creación

Objetivo de la creación	N	%
Generar ganancia	14	45,2
Subsistencia	17	54,8
Total	31	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los representantes de las Micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018.

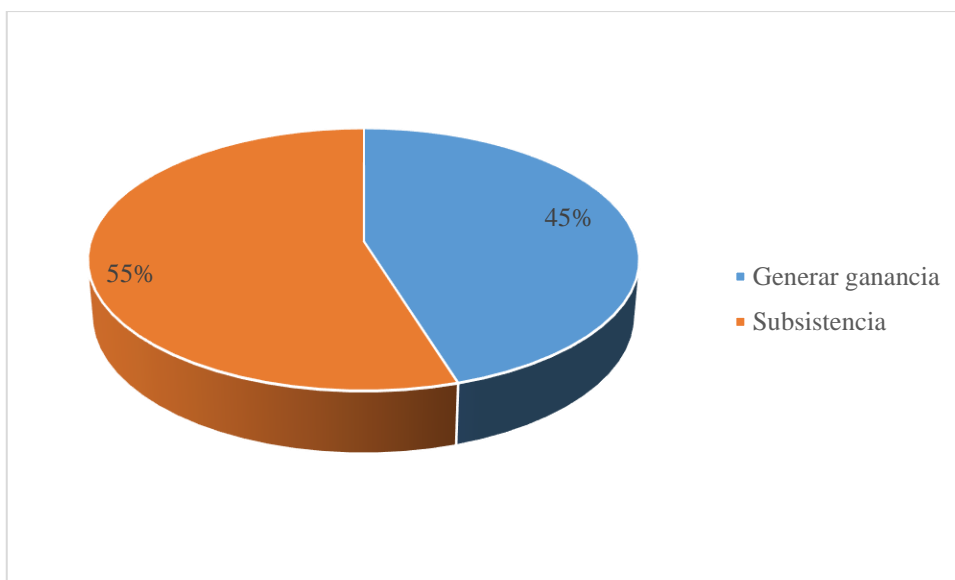


Figura 33. Objetivo de la creación.

Fuente. Tabla 33.

Interpretación: En la tabla 33 y figura 33, sobre el objetivo de creación de la empresa, se evidencia que 54,8% son para la subsistencia y el 45,2% para generar ganancias en el rubro de médicos y odontólogos.

5.2. Análisis de resultados

Respecto a las principales características de la Gestión de Calidad de las MYPES

En relación a que, si la empresa declara su visión de manera formal, las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos, el 54,8 % cuenta con un planeamiento estratégico a través la visión (Tabla 1); estos resultados son similares a los obtenidos por Frías (2018) quien indica que el 61,54% pocas veces establecen sus objetivos; demostrándose que aún existen empresarios que forman sus organizaciones solo por probar sin antes elaborar un planeamiento estratégico, el cual conlleve a desarrollar de manera exitosa su visión. Se fundamenta en la base teórica de (López, 2017) que señala que una visión constituye las opiniones y conclusiones de la alta administración, sobre la dirección de la organización en el largo plazo; además, una visión estructurada correctamente ayuda a reducir el riesgo de tomar decisiones a ciegas es una herramienta para obtener el apoyo de los miembros de la organización.

Del mismo modo, el 48,4% de los representantes de las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; indican que el logro de las metas depende del dueño de la compañía (Tabla 2). De ello se observa que no existen personas idóneas para el puesto y que los colaboradores a un no se sienten comprometidos con el gerente, generando ciertos conflictos internos que puedan dañar el óptimo desarrollo de la organización. En ese contexto, Gutiérrez (2010) indica que el análisis de las causas potenciales hace referencia a tener un grupo de soluciones para los problemas, y que el gerente y/o representante no debe sentirse solo, si no, tomar en consideración a sus colaboradores como equipo para darle solución a dichos problemas.

Del mismo modo, en relación a como analizan las causas y situaciones de su compañía los representantes de las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el 48.4 % responde que recogiendo información existente (Tabla 3). Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes no toman mucha importancia a un análisis situacional de su empresa, lo que en un futuro afecta a su rentabilidad y su permanencia en el mercado. Tiene como fundamento teórico a Gutiérrez (2010) que señala que el análisis de causas y situaciones, permitirá conocer los posibles problemas que tiene la empresa y no dejar al aire ninguna opinión al realizar la actividad de lluvia de ideas.

Seguidamente, en relación a lo planificado cuánto se logró implementar en su empresa en los representantes de las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el 77,4% manifiestan que en un 50% (Tabla 4). Estos resultados evidencian que las empresas de este rubro tienen problemas para implementar todo lo planificado, porque no existe la dirección adecuado y el equipo de trabajo no coopera para alcanzar el objetivo planteado. Los resultados se fundamentan en Gutiérrez (2010) que indica que después de haberse ejecutado el plan estratégico es necesario involucrar a todos los colaboradores para lograr un trabajo conjunto, brindando explicaciones breves y claras del problema a solucionar.

Del mismo modo, en relación al tiempo que se dedica usted para analizar los resultados de las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el 41,9% considera cuando sea necesario (Tabla 5). Los resultados demuestran que los representantes del rubro en estudio, aún no toman como prioridad el análisis periódico de los resultados, teniendo problemas al querer realizar una

retroalimentación para mejorar la calidad del servicio con base a los resultados obtenidos. Se tiene como sustento teórico a Gutiérrez (2010) que realizar la verificación nos ayudará a darnos cuenta si dio o no resultados las medidas que se ha tomado, la cual necesita un tiempo determinado para verificarlo.

Del mismo modo, en relación a mediante que estándares ha logrado el mejoramiento de su empresa en las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el 32,2% considera capacitando y entrenando al personal (Tabla 6). Los resultados evidencian que los representantes del sector en estudio aplican más cursos de capacitación y entrenamiento al personal para mejorar el servicio ofrecido por la empresa, como también todas las actividades, esto se considera como un gran avance, puesto que se está tomando como prioridad el desarrollo de actitudes y aptitudes del personal. Tiene como sustento teórico a Gutiérrez (2010) que señala que si los pasos antes de estandarizar el mejoramiento son realizados correctamente y dieron buenos resultados se deberá de reflejar responsabilidades, las cuales cada responsable debe de asumir roles y sobre todo deberá de cumplirlas, haciendo uso del monitoreo periódicamente, hacer uso de hojas de verificación entre otros.

Seguidamente, en relación a los procedimientos realizados para dar solución a un posible problema en las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el 54,8% considera el procedimiento de reducir costos (Tabla 7). De los resultados encontrados se entiende que los representantes del rubro en estudio para dar solución a los problemas aplican la reducción de costos, pero no se preocupa en mejorar el servicio, lo cual demuestra que eligen una alternativa poco

favorable para sus ganancias. En este contexto, Gutiérrez (2010) señala que es necesario ejecutar una revisión y que esta se presenta mediante un documento donde se indique los problemas presentes en la organización y a su vez dar a conocer posibles soluciones.

Respecto a las características del Mix promocional

En relación a si realizan publicidad a través de la radio, los representantes de las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018, el 51,6% responden que a veces realizan publicidad a través de la radio (Tabla 8); estos resultados tienen similitud con Diaz (2018) donde el 50% de los representantes encuestados de las Mypes manifiestan que algunas veces realizan publicidad a través de la radio de ello se demuestra que la gran mayoría de los representantes usan como medio de publicidad a la radio, ya que es un medio más económico para dar a conocer sus servicios. En ese contexto, Kotler y Keller (2012) indican que la radio es un medio que la mayoría de seres humanos usan ya sea en el trabajo, hogar, etc. y por ello se denomina como un medio flexible y muy usado, sin embargo, una de sus desventajas es que el cliente no puede ver imágenes, pero esto puede ser solucionado mediante un spot de radio bien detallado.

En relación al uso de internet, los representantes de las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el 45,2% indican que siempre utilizan la internet para ofrecer sus servicios (Tabla 9); este estudio tiene similitud con Ramírez (2019) el 62% de los encuestados manifiestan que si hacen el uso de internet para sus compras estos resultados resaltan la importancia de la internet

ya que se encuentra activo durante las 24 horas permitiéndoles a los consumidores navegar y obtener mayor información, en tiempo real. En ese contexto, Siles (2005) manifiesta que la internet es un sistema usado para lograr mejores ventajas frente a la competencia, del mismo modo, una comunicación comercial mediante este medio facilita la creación de nuevos mercados, ya que esta herramienta es global y el cliente puede obtener la información que requiera desde su hogar, creándose un vínculo más fuerte entre empresa y cliente. Finalmente, el uso del internet permite solucionar problemas y planificar de manera estratégica con disponibilidad constante y continua.

En relación a si han participado en ferias con la finalidad que su marca sea reconocida, los representantes de las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018, el 61.3% indicó que siempre han participado en ferias con el fin de hacer conocido su servicio (Tabla 10); estos resultados se contrastan con el estudio de Ramírez (2019) donde el 65% de los encuestados manifiestan que si mantiene su crecimiento y desarrollo en el mercado, estos resultados refuerzan el concepto de que los representantes de las empresas se arriesgan a lanzar su marca en ferias, tomando en cuenta a la competencia, ya que estos eventos suman muchas empresas del mismo sector, sin embargo, este tipo de eventos ayuda a brindar información persona a persona de los servicios. En ese contexto Gonzáles (2016) indica que las ferias son el lugar donde se dan a conocer y potenciar una marca en particular, fortaleciendo el vínculo entre empresa y cliente. Asimismo, se puede conocer distribuidores que quieren ser parte del equipo de trabajo.

En relación a la distribución de muestras gratuitas, los representantes de las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el

58,1% indicó que casi siempre realiza distribución de muestras gratuitas (Tabla 11); estos resultados tienen similitud con Diaz (2018) donde indican que el 61,54% de los encuestados manifiestan que algunas veces realizan porciones distribución de muestras gratuitas, estos resultados nos ayudan a visualizar que los representantes toman en consideración la opinión de los clientes, con el fin de mantener satisfechos con los servicios ofrecidos. En ese contexto, Kotler y Keller (2012) indican que la distribución de muestras gratuitas son mercancías que se ofertan a los clientes a bajos costos o generalmente de manera gratuita, con la finalidad de captar al cliente y si es posible fidelizarlo, es una forma de brindar valor agregado al servicio y que este sea reconocido por los clientes. Dentro de una compañía los incentivos tienen el objetivo de tener al colaborador y cliente satisfechos.

En relación a que la empresa realiza invitaciones a sus clientes dentro de su establecimiento en las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el 48,4% indicó que muy pocas veces realizan invitaciones (Tabla 12); estos resultados tienen similitud con Diaz (2018) donde el 61,54% de los encuestados manifiestan que muy pocas veces realizan actividades recreacionales para motivar a sus colaboradores. Se fundamenta con Kotler y Keller (2012) Implica cumplir con cualidades como la alta creatividad en cuanto a las historias en los noticieros, así como también la capacidad de llegar a los compradores más difíciles mediante las relaciones públicas y por otra parte la dramatización que serían historias detrás de una organización.

En relación a que la empresa se da a conocer mediante festivales para posicionar su marca en las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del

distrito de Huaraz, 2018; el 58,1% afirman que siempre se dan a conocer en festivales (Tabla 13); estos resultados tienen similitud con el estudio de Betancur (2016) el 62% de los encuestados manifiestan que casi siempre se da conocer mediante festivales. Se fundamenta con Kotler y Keller (2012) Son relevantes en la medida que sean bien escogidas, cumplen con las siguientes características, tienen que ser relevante ya que esto será bien visto por el consumidor y, por otro lado, atractivo ya que al ser en vivo y en directo son más atractivos para el consumidor.

En relación a que la empresa elabora un kit de prensa en las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el 35,5% afirman que casi siempre elaboran un kit de prensa (Tabla 14); estos resultados tienen similitud con Betancur (2016) el 40.5% de los encuestados manifiestan que casi siempre utilizan el kit de prensa. Se fundamenta con Socatelli (2011) estos se usan para poder promocionar los productos mediante publicidades, con ello se desarrollan las actividades organizacionales e incluso ofreciendo buenos paquetes y así promocionar más.

En relación a que la empresa participa en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente en las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el 41,9% afirman que muy pocas veces participan en eventos especiales (Tabla 15). Estos resultados son similares a los obtenidos por Betancur (2016) quien indica que el 40,8% de sus encuestados casi nunca participa en eventos especiales con el fin de hacer conocer su marca. Ello se respalda teóricamente en lo manifestado por Kotler y Keller (2012) quienes resaltan la importancia de tener informado a los clientes e informarles de los beneficios del

producto y/o servicios, de modo que la publicidad como los eventos especiales cumplen un papel primordial en el ciclo de vida de un producto y/o servicio.

En relación a que la empresa envía ofertas, anuncios y otros elementos con ayuda de una lista de correos seleccionados en las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el 35,59% afirman que muy pocas veces las empresas envían ofertas, anuncios, etc., (Tabla 16). Estos resultados contrastan con los obtenidos por Betancur (2016) quien indica que el 36,7% de los encuestados manifiesta que casi siempre envían ofertas, anuncios, mediante periódicos, internet, etc. con la finalidad de acercarse mas al cliente. En ese contexto, estos resultados se respaldan teóricamente por Rodríguez (2013) quienes indican que enviar ofertas, anuncios y/u otro tipo de elementos, es positivo ya que no solo se ofrece la posibilidad de vender, sino que se puede acercar al cliente de forma directa o indirecta; en ese contexto, estas herramientas son capaces de ofrecer mensajes adecuados y al consumidor se le facilita solicitar la información que requiere.

En relación a que la empresa realiza marketing directo con el uso de sitios webs en las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el 29% afirman que algunas veces las empresas realizan marketing directo (Tabla 17), estos resultados se contrastan con Betancur (2016) quien afirma que el 51% nunca han aplicado el marketing directo a través de las páginas web. Kotler y Keller (2012) sostienen que el marketing directo e interactivo, tienen muchas formas, por ejemplo, se pueden dar por llamadas, online o de carácter personal, sin embargo, el factor común es que tiene que ser actual e interactivo.

En relación a que la empresa ofrece un precio especial a quienes recomienden con un amigo en las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el 25,8% afirman que muy pocas veces ofrecen precio especial a quienes te recomiendan con un amigo (Tabla 18); estos resultados se contrastan con Betancur (2016) quien afirma que el 44,9% nunca se brinda ofertas o promociones especiales por recomendación a un conocido o amigo. Kotler y Keller (2012) sostienen que el marketing se enmarca en la promoción u oferta que se realiza por un producto o servicio o de forma tercerizada, beneficiando a la entidad como al intermediario.

En relación a que la empresa utiliza estrategias de marketing como un grupo de chats en las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el 29% afirman que algunas veces utilizan las estrategias de marketing como un grupo de chats (Tabla 19); estos resultados coinciden con Betancur (2016) quien sostiene que el 46,9% casi nunca aplican estrategias de marketing como los medios digitales. Kotler y Keller (2012) sostienen que el marketing brinda de maneras diferente información que pueden ser online o en persona. Esta comunicación debe ser influyentes, ya que los individuos confían en personas que conocen de manera personal, reflejando un diálogo interactivo e íntimo reflejados en hechos oportunos cuando el consumidor así lo desee.

En relación a que la empresa cuenta con programas de incentivos en las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el 29% afirman que siempre tienen entre sus estrategias los programas de incentivos (Tabla 20); estos resultados se contrastan con Betancur (2016) quien sostiene que el 53,1% a veces desarrollan programas de incentivos. Kotler y Keller (2012) sostienen que las

ventas personales, hacen posible que surjan muchos tipos de relaciones ya que la venta personal crea momentos inmediatos lo que genera que el consumidor se anime a responder preguntas de manera directa.

En relación a que la empresa participa en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente en las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos del distrito de Huaraz, 2018; el 41,9% afirman que muy pocas veces realizan participaciones en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente (Tabla 21). Estos resultados presentan similitud Betancur (2016) quien sostiene que 36,7% afirman que nunca participan las entidades en eventos especiales para relacionarse con los clientes. Kotler y Keller (2012) sostienen que las ventas personales, hacen posible que surjan muchos tipos de relaciones ya que la venta personal crea momentos inmediatos lo que genera que el consumidor se anime a responder preguntas de manera directa.

Con relación a las características de los representantes de las MYPES

En relación a la edad de los representantes de las Mypes del rubro actividad médicos y odontólogos, el 77,4% tiene una edad comprendida entre 31 y 50 años (Tabla 23), estos resultados son similares a los encontrados por Díaz (2018) quien indica que el 84,62% de los representantes tiene una edad de entre 31 a 50 años. Estos resultados demuestran que la mayoría relativa son personas adultas con experiencia en el rubro y conocen de manera suficiente el trato que se le debe brindar a los pacientes.

En relación al género de los representantes de las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos, el 74,2 % de los representantes son del sexo masculino (Tabla 24), estos resultados guardan relación con los hallados por Díaz (2018) quien establece

que el 79,92% de los representantes encuestados son del sexo masculino. Estos resultados dicen que son los varones quienes tienen la destreza y la habilidad para dedicarse al rubro actividad de médicos y odontólogos.

Asimismo, en relación al grado de instrucción de los representantes de las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos, el 100% tienen el grado de instrucción superior Universitario (Tabla 25), estos resultados guardan similitud con la investigación de Frías (2018) quien manifiesta que el 100% de sus encuestados poseen estudios superiores universitario. Los resultados demuestran que la mayoría son personas profesionales con alta calidad competitiva y se encuentran capacitados para asumir la responsabilidad de atender a pacientes en la rama de odontología.

Asimismo, en relación al cargo que desempeña el representante de las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos; el 51,6% tienen el cargo de dueño (Tabla 26). Los resultados tienen relación con el antecedente Díaz (2018) quien indica que el 53,85% de los representantes tienen el cargo de dueño. Estos resultados evidencian que la mayoría de representantes se desempeñan como dueños en su empresa, contando con la experiencia, además de ser ellos los fundadores de la empresa.

Asimismo, en relación al tiempo que desempeña en el cargo el representante de las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos; el 54,8% tienen el tiempo de 4 a 6 años (Tabla 27). Los resultados guardan relación con la investigación de Díaz (2018) que manifiesta que el 61,54% de los representantes se encuentran en el cargo de 4 a 6 años. Estos resultados evidencian que la mayoría de representantes del rubro

en estudio cuentan ya con muchos años de experiencia en el cargo que desempeñan, dirigiendo su empresa de forma tradicional.

Respecto a las principales características de las MYPES

En relación al tiempo de permanencia de las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos, el 51,6% llevan entre 4 a 6 años en el mercado (Tabla 28), estos resultados son similares a los encontrados por Frías (2018) quien indica que el 67% se mantienen en el mercado por más de 3 años. Demostrando que la mayoría de las Mypes se encuentran en proceso de expansión para hacerse conocidos en el mercado y que el uso del marketing mix será de mucha ayuda para posicionarse y seguir creciendo

En relación al número de trabajadores de las Mypes empresas del rubro actividad de médicos y odontólogos, el 90,3 % de las micro y pequeñas empresas cuenta con una fuerza laboral entre 1 a 5 colaboradores (Tabla 29), estos resultados poseen similitud con los resultados de Frías (2018) quien indica que el 87% de las Mypes tienen de 1 a 3 trabajadores. Demostrando que la mayoría de las Mypes cuentan con personal suficiente para la atención de sus pacientes y tramites documentarios.

En relación al ingreso mensual de las Mypes empresas del rubro actividad de médicos y odontólogos, el 100,0 % de las micro y pequeñas empresas tienen hasta S/. 52, 500.00 soles de ingreso (Tabla 30). Los resultados hallados tienen similitud con el antecedente Diaz (2018) quien manifiesta que el 92.31% de Mypes presentan un ingreso de 0 a S/. 51 875.00 soles. Estos resultados demuestran que la mayoría de los de las Mypes presentan un buen ingreso mensual, para sustentar todos sus costos y gastos, además de tener ingresos para sustentarse a ellos y su familia.

En relación a las personas que trabajan en las Mypes empresas del rubro actividad de médicos y odontólogos, el 64,5% de las micro y pequeñas empresas no tienen parentesco familiar (Tabla 31). Los resultados encontrados guardan similitud con la investigación de Diaz (2018) que encontro que el 100,0% de trabajadores son personas no familiares. Estos resultados demuestran que la mayoría de las Mypes en estudio no cuentan con trabajadores que sean familiares, puesto que entienden que puede traer muchos conflictos el trabajar con familiares, desde no respetar los horarios de trabajo o tomarse libertades que no les corresponde.

En relación al tipo de constitución de la empresa en las Mypes empresas del rubro actividad de médicos y odontólogos, el 45,2% de las micro y pequeñas empresas son Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (Tabla 32). Los resultados encontrados tienen similitud con el antecedente Diaz (2018) quien señala que las 38,46% de las empresas están constituidas como E.I.R.L. Con los resultados se demuestra que la mayoría de Mypes del rubro en estudio se encuentran constituidos como E.I.R.L. puesto que es la más utilizada por los empresarios que comienzan con algún negocio y realizar la toma de decisiones individualmente.

En relación al objetivo de la creación de las Mypes del rubro actividad de médicos y odontólogos, el 54,8 % fue creado para subsistencia de los empresarios (Tabla 33), estos resultados sin similares a los obtenidos por Frías (2018) quien indica que el 100% de las Mypes de su estudio fueron creadas con el fin de obtener ganancias. Con lo que se demuestra que la mayoría de las micro y pequeñas del rubro actividad de médicos y odontólogos, no logran generar ingresos que los ayuden a generar

ganancias extras, ya sea por falta de inversión en publicidad ya sea por radio, boca en boca entre otros.

VI. CONCLUSIONES

- Respecto a la gestión de calidad en las MYPES del rubro de médicos y odontólogos, se identificó que las empresas tienen establecida de forma adecuada su visión empresarial que conlleva la eficiencia de información a los colaboradores, así mismo consideran que el logro de las metas depende del dueño mediante las estrategias que considere adecuadas; por otra parte, se desarrolla el análisis de las causas de la empresa mediante la información existente, pero manteniendo una aplicación incorrecto por la frecuencia del análisis que solo se desarrolla cuando sea necesario mas no de forma permanente, ya que se debe realizar periódicamente para el adecuado control y desarrollo de lo planificado; sin embargo se pone en realce que el logro de los objetivos es debido a un adecuado recojo de información existente y la aplicación de técnicas que solo se establecen por el nivel de conocimientos que es reflejo del grado de instrucción que poseen los representantes que influyen en estos procedimientos, pero son conscientes que la implementación de un sistema de gestión de calidad aportaría de manera positiva en la entidad.
- En cuanto a la variable de Mix promocional en las MYPES del rubro médicos y odontólogos, se identificó que el mix promocional no es desarrollado y aplicado de forma adecuada en las entidades de estudio, a pesar que algunos cuentan con una herramienta de publicidad como sitios webs, difusión en radio, grupo de chats, etc. pero que aun asi no es suficiente para acceder al público objetivo, debido ha que un mix promocional implica muchos herramientas y estrategias de marketing, así mismo asistir en calidad de empresa y representada por su marca en ferias y eventos que les permita acceder a un

público que les permita fidelizar clientes, además no consideran las muestras gratuitas del servicio que genera que el cliente no sienta confianza por la labor, a pesar de contar con un programa de incentivos que les permita acceder a mayores beneficios económicos; por ende y no basta con el uso de las redes sociales, ya que estas no están al alcance de todos los individuos. Para una adecuada interacción empresa – cliente se necesita de muchos otros aspectos relacionados a la interacción de personal de manera que el vínculo se fortalece a un mayor nivel de confianza.

- En cuanto a los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos; las edades de éstos están comprendidos entre 31 y 50 años de edad que por lo general son de género masculino que debido a la labor que desempeñan de forma profesional es que tienen una educación superior universitaria y en algunos casos también llegan a ser los dueños, que se han mantenido en el cargo durante años en base a la madurez personal, profesional y social, favorece su desempeño mediante el establecimiento de decisiones acertadas y eficientes en base a la experiencia; por otro lado, se ha identificado que respecto a los representantes no se tiene presencia de la equidad de género.
- De acuerdo a las características de las micro y pequeñas empresas del rubro actividades de médicos y odontólogos; los resultados arrojados en relación al tiempo de permanencia de las empresas oscila entre 4 y 6 años, así mismo cuentan con un número de trabajadores comprendidos entre 1 a 5 representada, de manera que los años de permanencia identifican su labor profesional y experiencia en el rubro, ellos han sabido mantenerse por un periodo favorable

a sus intereses, es así que se puede afirmar que a base de buenas decisiones han sobresalido de los inconvenientes presentados ellos han sabido mantenerse por un periodo favorable a sus intereses, es así que se puede afirmar que a base de buenas decisiones han sobresalido de los inconvenientes presentados; por otra parte, esta empresas suelen tener un ingreso mensual que asciende a los S/.52, 500.00, ya que presentan convenio con entidades; así mismo el número de colaboradores que tienen es el adecuado para sus actividades ya que un mayor número de contrataciones implicaría mayor gasto o existiría un exceso de los mismos, finalmente el que no haya familiares dentro de la empresa implica una imparcial toma de decisiones.

VII. RECOMENDACIONES

- Orientar a los empresarios, de manera que puedan implementar sistemas de gestión de calidad y para ello deben empaparse del tema y trabajar en conjunto con sus trabajadores para la satisfacción de la empresa y de sus pacientes comenzando con un plan estratégico y evolucionando de la mano de un país que siempre está en constante cambio ya que hablar de gestión de calidad implica las formas de planificar actuar dirigir y controlar de una manera responsable.
- Recomendar en cuanto al mix promocional, que no deben brindar créditos, ya que los créditos brindados solo originan que las utilidades vayan decreciendo, asimismo, para que tengan buenos ingresos se deben de realizar publicidades con el fin de ofertar el servicio que brindan; así mismo también invertir de una manera razonable y conocer más el tema del mix promocional y sacarle provecho de manera responsable para la satisfacción de la empresa y del paciente, y finalmente para mejorar sus ingresos deben de realizar publicidades para que así su utilidad pueda crecer de manera considerable y tengan una subsistencia buena.
- Incentivar a los representantes de las Mypes en la motivación a los colaboradores para que se capaciten y se orienten, del mismo modo, en relación a la gestión de calidad deben de brindarse precios tomando en consideración la coyuntura actual con el objetivo que los clientes estén satisfechos, por otro lado, en relación al mix promocional, se deben brindar promociones y se deben programar publicidades de los servicios que se ofrecen con el fin de generar utilidades en favor de la Mype.

- Recomendar a los representantes de las Mypes, rubro actividades de médicos y odontólogos en el Distrito de Huaraz, que se capaciten con la finalidad de generar conocimientos y experiencias innovadores dentro de la exigencia del mercado actual; si bien es evidente que la edad de los representantes indica que son personas adultas y con estudios universitarios, no asegura que tengan una eficiente gestión, ya que el mundo cambia a diario y por ello se debe estar preparado para todo tipo de acontecimientos; sobre todo si se trata del sector salud, ya que es necesario mantener no solo una sonrisa encantadora, sino también que esté saludable y protegida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso. (2012). *Concepto de sector rubro*.
- Alvarez, B. (2012). *La promoción de ventas como instrumentos para modificar el comportamiento de los individuos*. Lima. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/9a7a/f1915c48248672d36101fed6969de2506251.pdf>
- Antallaca, N. (2017). *Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la clínica odontológica UNA - Puno 2016*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3254/Antallaca_Noa_Nury_Vaneza.pdf?sequence=1
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Episteme. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Ayala, P. (2013). *Las ventas personales*. Guayaguil: AT Gea.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=jzZCDwAAQBAJ&dq=tecnicas+e+instrumentos+de+investigaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjF7o6TuYvwAhVnUN8KHfPdBzIQ6AEwAHoECAIQAg>

- Betancur, D. (2016). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016 (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1078/MEZCLA_PROMOCIONAL_PELUQUERIAS_BETANCUR_VILLAORDUNA_D_AYSI_HEYNE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Coello, A. (2013). *Concepto de gestión de calidad*. Estados Unidos: Facultad de ciencias de la documentación. Obtenido de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento9854.pdf>
- Colegio Odontológico del Perú. (2017). *Estudio para determinar la brecha de oferta y demanda de los servicios profesionales de Odontología en Perú*. Lima - Perú: Colegio Odontológico del Perú. Obtenido de <http://www.coplambayeque.org.pe/doc/Estudio-de-brecha-de-oferta-y-demanda-de-servicios-odontologicos-en-el-Peru.pdf>
- Contreras, A. (2016). Health prevention and promotion strategies and their relationship with gingival and periodontal health. *Revista Clínica de Periodoncia, Implantología y Rehabilitación Oral*, 193 - 202. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0718539116300350>
- Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión de Integral de la Calidad Implantación, Control y Certificación*. España: Profit.
- Cueva, M. (2015). *Marketing mix de la Moradita Inka Cola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015*

(Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Nuevo Chimbote. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva_dm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diaz, D. (s.f.). *Desarrollo web y social media*. Obtenido de <http://www.daniel-diaz.net/index.php>

Diaz, R. (2018). *Gestión de calidad con el uso del liderazgo transformacional en las micro y pequeñas empresas del rubro médicos y odontólogos de la ciudad de Huaraz, 2017 (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4560/LIDERA_ZGO_TRANSFORMACIONAL_DIAZ_MENDOZA_ROCIO_FABIOLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Escuela Europea de Management. (8 de Julio de 2016). *Escuela Europea de Management*. Obtenido de Que es gestión empresarial y cuáles son sus funciones : <http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/que-es-gestion-empresarial-y-cuales-son-sus-funciones>

Espinoza, R. (04 de noviembre de 2018). *Marketing Stratgist* . Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>

Frias, D. (2018). *Financiamiento y su influencia en el crecimiento económico de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro centros odontologicos en el distrito de Tacna, peridod 2017 (Tesis de pregrado)*. Juliaca: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2944/FINANC>

IAMIENTO_RENTABILIDAD_Y_MYPES_FRIAS_ALAVE_DANICA%20LUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, I. (2016). *Inspección de la calidad*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/ivangarciasanchez90/objetivos/gestiontema11/7>

Garrido, E. (2018). *Mezcla de promoción y consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa DELICAAT SAC, Barranco, 2018 (Tesis de pregrado)*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24905/Garrido_DJEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gaviño, N. (2015). *Desarrollo de una estrategia de marketing mix para la promoción de rutas agro turísticas en el Cantón Cevallos*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1103/1/75655.pdf>

Gonzales, N. (2016). *Promocion de ferias y expósiciones*. Obtenido de <https://canarias-digital.com/promocion-de-empresa-en-ferias-y-exposiciones/>

Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. Mexico: McGRAW-HILL.

Hernández , R., Fernández , C., & Baptista , M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, México : Mc Graw Hill.

Hernández, A., Vilcarromero, S., & Rubilar, J. (2015). Desatención a la salud oral infantil como un problema de salud pública en el Perú. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 604 - 605. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342015000300029

- Hernández, J., & Pulido, A. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial*. Mexico: McGRAW-HILL. Obtenido de https://www.academia.edu/37509708/Fundamentos_de_Gestion_Empresa
- Huerta, O. (2019). *Gestión de calidad en la capacitación basada en competencias y plan de mejor en las micro y pequeñas empresas del sector producción, rubro prendas de vestir distrito de Huaraz e Independencia 2018*. Huaraz: Universidad Católica los Angeles de Chimbote.
- Huiza, D., & La Torre, L. (2016). *Mix del producto y fidelización del cliente de la empresa de transporte turístico Mony Tours de la ciudad de Huaraz, año 2016 (Tesis de pregrado)*. Univeridad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz. Obtenido de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1841/T033_70766990_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Lima: INEI.
- ISO 9001. (2015). *Sistema de gestión de calidad*. Ginebra: Organización Internacional de Normalización. Obtenido de http://www.cucsur.udg.mx/sites/default/files/iso_9001_2015_esp_rev.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirrección de Marqueting* (Decimo segunda ed.). Mexico: PEARSON Prentice Hall. Obtenido de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- López, M. (2017). La importancia de misión y visión para una microempresa a través del Servicio de onsultoría. *Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas*

publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora, 36. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no99/Pacioli-99-eBook.pdf>

Mamani, H. (2017). *Evaluación del conocimiento y actitudes de cirujanos dentistas en referencia a la mercadotecnia de servicio de salud, sector público y privado de la ciudad de puno, 2017 (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4452/Mamani_Ramos_Husein.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manrique, J. (2018). Administration and management in stomatology. *Revista Estomatológica Herediana*, 69 -71. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1019-43552018000200001

Mejia, R. (2013). *Aspector característicos de la pequeña empresa*. Lima.

Orfelinda, H. A. (2019). *Gestión de calidad en la capacitacion basado en competencia y plan de mejora en las micro y pequeñas empresasdel sector produccion ,rubro confeccion de prendas de vestir, distrito de huaraz e independencia, 2018*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote, 14. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11795/GESTION_DE_CALIDAD_CAPACITACION_BASADA_EN_COMPETENCIA_HUERTA_ALVINO_OLIVIA_ORFELINDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orrego, J. (2012). *Marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal (Título de pregrado)*. Facultad de ciencias físicas y matemáticas, Santiago de Chile. Obtenido de

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113372/cf-orrego_jp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Patiño, M. (6 de junio de 2019). ¿Por qué las empresas peruanas deben descentralizar sus estrategias de negocio? *Gestión*, págs. <https://gestion.pe/tendencias/miercoles-05-empresas-peruanas-deben-descentralizar-estrategias-negocio-nndc-269378-noticia/>.

Peñañiel, I. (2016). *Modelo de gestión basado en el Marketing Mix para hosterías de la provincia de Morona Santiago*. Ecuador: Pontificia Universidad Católica de Ecuador.

Ramirez, C. (2012). *Concepto de micro y pequeñas empresa*. Limuso.

Ramirez, J. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing mix en la mypes del sector comercio, rubro tienda de panadería y pastelería en el distrito de Tumbes año - 2019 (Tesis de pregrado)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Tumbes. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11439/GESTION_DE_CALIDAD_Y_MARKETING_RAMIREZ_MARCHAN_JOSSDY_MARIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, J. (6 de enero de 2019). *Diario oficial del bicentenario el peruano*. Obtenido de Las certificaciones ISO en el Perú: <https://elperuano.pe/noticia-las-certificaciones-iso-el-peru-74495.aspx>

Recalde, J. (2015). *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos "LEITO" del cantón salcedo (Tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

- Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11011/1/308%20MKT.pdf>
- Rodriguez, A. (2013). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Andalucía: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Obtenido de http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- Sánchez, M., & Norato, M. (2018). Estudio sobre el potencial del sector odontológico colombiano en la exportación de servicios de salud. *Institución Universitaria Colegios de Colombia*, 138. Obtenido de https://www.unicoc.edu.co/Cargas/Archivos/2019/5/2019-5-24_19298.pdf
- Santiago, R. (2018). *La importancia de los sistemas de gestión de calidad en empresas agrícolas*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Siles, I. (2005). *Revisitas de Ciencias Sociales*. Costa Rica: Revista de ciencias sociales. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15310805.pdf>
- Socatelle, P. (2011). *Las relaciones publicas en el marketing*. Universidad para la cooperacion internacional. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Susana, C. (28 de enero de 2016). *Deusto Formación* . Obtenido de La importancia de contar con buenos sistemas de gestión de calidad: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/importancia-contar-con-buenos-sistemas-gestion-calidad>

- Toledo, Y. (2016). *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 de pregrado)*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/855/PROMOCION_DE_VENTAS_ACTIVIDADES_DE_MEDICOS_TOLEDO_ESPINOZA_JOSELIN.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2019). *Código de Ética para la Investigación*. Chibomte: ULADECH. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. (2019). *Código de Ética para la Investigación*. Chibomte: ULADECH. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v002.pdf>
- Zavaleta, L. (2017). *Las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSAM de la promoción 2008 (Tesis de posgrado)*. Inca Garcilazo de la Vega, Lima. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1147/T_Maestr%c3%ada%20en%20Ejecutiva%20de%20Administraci%c3%b3n%20de%20Negocios%20%28MBA%29_43134305_ZAVALETA_ALEM%c3%81N_LI LIANA_MELC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexo 1

Cronograma

N o	ACTIVIDADES	2018-I					2018-II					2019-I					2019-II				
		M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
						L	G								L	G					
1	Observación de la Realidad Problemática	X					X				X					X					
2	Revisión de la Literatura Científica	X					X				X					X					
3	Elaboración del Proyecto de Tesis	X					X				X										
4	Presentación del Proyecto de Tesis a la Escuela Profesional de Administración		X					X				X					X				
5	Implementación del Trabajo de Campo			X					X				X					X			
	5.1 Previsión de Fichas de Investigación			X					X				X					X			
	5.2 Elaboración de Instrumentos de Medición			X					X				X					X			

Anexo N° 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Gestión de Calidad a través de Mix Promocional en las Micro y Pequeñas Empresas Rubro Actividades de Médicos y Odontólogos en el Distrito de Huaraz, 2018.

Para obtener el título de Licenciada en Administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. GENERALIDADES

1.1. Referente a los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas

1. Edad

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

2. Género

- a) Femenino
- b) Masculino

3. Grado de Instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no Universitaria
- e) Superior Universitaria

4. Cargo que desempeña

- a) Dueño
 - b) Administrador
5. Tiempo que desempeña en el cargo

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.2. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. Tiempo de permanencia de la empresa en el rubro

- a) 0 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

7. Número de trabajadores

- a) 1 a 5 trabajadores
- b) 6 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

8. Nivel de ingreso mensual

- a) hasta s/ 52.500.00
- b) más de 52.500.00 hasta 595,000.00
- c) más 595.000.00

9. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares

10. Tipo de constitución de la empresa

- a) Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- b) Sociedad comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)
- c) Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)
- d) Sociedad Anónima Abierta (S.A. A.)
- e) Sociedad en Comanditas (S.E.C.)
- f) Persona Natural

11. Objetivo de creación

- a) Generar Ganancia
- b) Subsistencia

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

12. La empresa tiene declarada formalmente su visión.

- a) Si
- b) No

13. De quien depende el logro de sus metas.

- a) de su personal
- b) del dueño de la empresa
- c) de los clientes
- d) otros

14. ¿Cómo analiza las causas y situaciones de su empresa?

- a) recogiendo información existente
- b) elaborando planillas de registros
- c) recopilando datos necesarios que sea de interés de la empresa.
- d) todas las anteriores
- e) ninguna de las anteriores

15. ¿De lo planificado cuanto logro implementar en su empresa?

- a) Un 10%
- b) Un 50%
- c) Un 100%
- d) Ninguna de las anteriores

16. ¿Qué tiempo dedica Ud. A analizar los resultados de medición de su empresa?

- a) Anualmente
- b) A mitad de año

c) Cuando sea necesario

d) Todas las anteriores

e) Ninguna de las anteriores

17. ¿Mediante que estándares ha logrado el mejoramiento de su empresa?

a) Capacitando y entrenando al personal

b) Ejecutando nuevos cambios

c) Definiendo nuevas responsabilidades

d) Todas las anteriores

e) Ninguna de las anteriores

18. ¿Qué procedimientos ha realizado para dar solución a un posible problema en su empresa?

a) Reducir los costos

b) Aumentar la productividad

c) manteniendo segura su información

d) haciendo uso de sus equipos de manera inteligente

e) todas las anteriores

2.2. REFERENTE – VARIABLE MIX PROMOCIONAL

19. Realiza publicidad mediante la radio, en su empresa

a) Nunca

b) Muy pocas veces

c) Algunas Veces

d) Casi Siempre

e) Siempre

20 Su empresa hace uso del internet para dar a conocer su servicio

a) Nunca

b) Muy pocas veces

c) Algunas Veces

d) Casi Siempre

e) Siempre

21 Su empresa ha participado en ferias para hacer conocido su servicio

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas Veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

22. Para una buena promoción de ventas realiza la distribución de muestras gratuitas

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas Veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

23. La empresa que Ud. Preside realiza invitaciones a sus clientes dentro de su establecimiento

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas Veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

24. La empresa se da a conocer mediante festivales para posicionar su marca.

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas Veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

25. La empresa elabora un kit de prensa

- a) Si
- b) No

26. Su empresa participa en eventos especiales con el propósito de tener una relación más cercana con el cliente

- a) Nunca

b) Muy pocas veces

c) Algunas Veces

d) Casi Siempre

e) Siempre

27. Su empresa envía ofertas, anuncios y otros elementos con ayuda de una lista de correos seleccionados.

a) Nunca

b) Muy pocas veces

c) Algunas Veces

d) Casi Siempre

e) Siempre

28. Su empresa realiza marketing directo con el uso de sitios web

a) Nunca

b) Muy pocas veces

c) Algunas Veces

d) Casi Siempre

e) Siempre

29. Su empresa ofrece un precio especial a quienes te recomiendan con un amigo

a) Nunca

b) Muy pocas veces

c) Algunas Veces

d) Casi Siempre

e) Siempre

30. Su empresa utiliza estrategias de marketing como un grupo de chats

a) Nunca

b) Muy pocas veces

c) Algunas Veces

d) Casi Siempre

e) Siempre

31. Su empresa realiza presentaciones de ventas

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas Veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

32. Su empresa cuenta con programas de incentivos

- a) Nunca
- b) Muy pocas veces
- c) Algunas Veces
- d) Casi Siempre
- e) Siempre

¡Gracias por su Tiempo!

Anexo 3

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Saavedra Trujillo Jackeline Johana, identificado (a) con DNI 46235562 y código de estudiante 1211151091 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Declaro bajo juramento que:

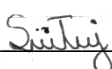
Los datos presentados en los resultados del Trabajo de Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria pero no quisieron firmar el Consentimiento Informado proporcionando la información requerida para el desarrollo de la investigación titulada: “La gestión de calidad bajo el enfoque de Responsabilidad Social Empresarial y Plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro actividades de médicos y odontólogos en el distrito de Huaraz, 2018”

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en el Trabajo de Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: Huaraz, 15 de mayo del 2021



Saavedra Trujillo Jackeline Joahan
DNI. 46235562

Anexo 4



CONSENTIMIENTO INFORMADO

LA GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y PLAN DE MEJORA EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO ACTIVIDADES DE MÉDICOS Y ODONTÓLOGOS EN EL DISTRITO DE HUARAZ, 2018

Yo, Miguel Angel Porcel Barraga, Identificado con DNI N° 42295151. Acepto participar voluntariamente en el presente estudio, porque se me explicó y comprendo el propósito de investigación. Mi participación consiste en responder con veracidad y llenar de forma escrita las preguntas planteadas en el cuestionario.

El (a) investigado (a) se compromete a guardar la confidencialidad y anonimato de mis datos, los resultados se informarán de modo general, guardando en reserva la identidad de las personas encuestadas.

Por lo cual autorizo mi participación voluntaria y firmo este documento como señal de conformidad.

FIRMA

Anexo 5
Presupuesto

Útiles de oficina	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Papel Bond A4	2	Millares	S/.15.00	S/.30.00
Lapiceros	3	Unidades	S/.0.50	S/.1.50
Corrector	1	Unidad	S/.2.00	S/.2.00
Tajador	1	Unidad	S/.0.50	S/.0.50
Resaltador	2	Unidad	S/.1.50	S/.3.00
Borrador	1	Unidad	S/.0.50	S/.0.50
Caja de grapas	1	unidad	S/.2.00	S/.2.00
Perforador	1	Unidad	S/.15.00	S/.15.00
Engrapador	1	Unidad	S/.20.00	S/.20.00
Folder Manila A4	30	Unidades	S/.0.30	S/.9.00
Memoria USB	1	Unidad	S/.25.00	S/.25.00
Caja de Fasters	1	Caja	S/.2.00	S/.2.00
Laptop	1	Unidad	S/.2,000.00	S/.2,000.00
TOTAL ÚTILES DE OFICINA				S/.2,110.50
SERVICIOS				
Identificación del Gasto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total

Viajes locales e interprovinciales				
Pasajes y gastos de transporte	300	por persona	S/.0.80	S/.240.00
SUB TOTAL				S/.240.00
Servicios de impresiones				
Impresión	200	Hojas	S/.0.10	S/.20.00
Anillados	3	Unidades	S/.4.00	S/.12.00
Empastados	3	Unidades	S/.18.00	S/.54.00
Fotocopias	200	Unidades	S/.0.10	S/.20.00
Servicios básicos				
Internet	200	Horas	S/.1.00	S/.200.00
Servicio telefónico				S/.0.00
Celulares	350	Minutos	S/.0.15	S/.52.50
SUB TOTAL				S/.358.50
TOTAL SERVICIOS				S/.598.50
TOTAL PRESUPUESTO				S/.2,709.00

Anexo N° 6

No.	Actividad	Nombre Comercial	RUC
1	Actividades de médicos y odontólogos	"CLÍNICA DENTAL GOLDENT SAC."	205*****
2	Actividades de médicos y odontólogos	ASOC. EDUCAT. ODONTOSALUD NEPO	204*****
3	Actividades de médicos y odontólogos	BLASSER E.I.R.L.	205*****
4	Actividades de médicos y odontólogos	CASTILLO CARRAZCO TANIA JASMINA	100*****
5	Actividades de médicos y odontólogos	CASTILLO NUÑEZ TANIA EDITH	104*****
6	Actividades de médicos y odontólogos	CENTRO DENTAL ESPECIALIZADO GRAOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	204*****
7	Actividades de médicos y odontólogos	CENTRO MEDICO ODONTOLÓGICO CRISTO REY E.I.R.L.	204*****
8	Actividades de médicos y odontólogos	CENTRO RADIOLÓGICO DE DIAGNOSTICO POR IMAGEN DIGITAL H & M E.I.R.L.	204*****
9	Actividades de médicos y odontólogos	CLINICA LECTOR E.I.R.LTDA.	202*****
10	Actividades de médicos y odontólogos	CLÍNICA NTRA.SRA.DE LAS MERCEDES S.A.C.	201*****
11	Actividades de médicos y odontólogos	CLÍNICA ODONTOLÓGICA ESPECIALIZADA ROBLES DENT S.A.C.	205*****
12	Actividades de médicos y odontólogos	DENTAL SAN JOSE E.I.R.L.	205*****
13	Actividades de médicos y odontólogos	DROGUERÍA CONSULTORÍA Y SERVICIOS HIDALGO SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA	204*****
14	Actividades de médicos y odontólogos	EMPRESA DE SERVICIOS MÉDICOS CHABUPE E.I.R.L.	204*****
15	Actividades de médicos y odontólogos	GRAOS SALAZAR KARIN MARIA	104*****
16	Actividades de médicos y odontólogos	MUÑOZ MENDOZA EULOGIO MARIANO	103*****
17	Actividades de médicos y odontólogos	MULTIDENT R.G S.R. L	205*****
18	Actividades de médicos y odontólogos	MULTISERVICIOS FRACC DENT E.I.R.L.	205*****

19	Actividades de médicos y odontólogos	OBREGON PEDARANDA JUAN CIRILO	103*****
20	Actividades de médicos y odontólogos	QUISPE FRACCHIA JULIA JUSTINA	103*****
21	Actividades de médicos y odontólogos	REEVES CORDOVA CARLOS JAVIER	103*****
22	Actividades de médicos y odontólogos	SERVICIOS MEDICOS W. TELLO EIRL	205*****
23	Actividades de médicos y odontólogos	SERVICIOS MEDICOS Y DE DIAGNOSTICO S.A.C.	205*****
24	Actividades de médicos y odontólogos	SOTOMAYOR MAGUINA EFREN R.	171*****
25	Actividades de médicos y odontólogos	VILLA GIRALDO CESAR ALFREDO	103*****
26	Actividades de médicos y odontólogos	CLINICA DENTAL GOLDENT S.A.C	205*****
27	Actividades de médicos y odontólogos	GAMARRA BENITES BERNARDO ARTURO	103*****
28	Actividades de médicos y odontólogos	CENTRO MÉDICO ODONTOLÓGICO AMERICANO	201*****
29	Actividades de médicos y odontólogos	MATA PALMA GILMER NEMESIO	103*****
30	Otras actividades relacionadas con la salud humana	CENTRO ODONTOLÓGICO INTEGRAL S.A.C	205*****
31	Otras actividades relacionadas con la salud humana	SIFUENTES PICON TULA MEDALIT	104*****

Fuente: Elaboración propia.