



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO
FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD
EN LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DEL CENTRO
DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

URETA QUIROZ, LISSETH JHADIRA

ORCID: 0000-0002-8751-3516

ASESOR

Mgr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID:0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÙ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Ureta Quiroz Lisseth Jhadira

ORCID: 0000-0002-8751-3516

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Chimbote, Perú

ASESOR

Mgtr, Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID:0000-0001-9618-6177

Universidad católica los ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración. Chimbote, Perú.

JURADO

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID:0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID:0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr, Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID:0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida y la fortaleza de seguir adelante con mis estudios de manera satisfactoria y por terminar mi tesis.

A mi familia, mis padres Richard y Lusinda, mis hermanos Richard y Walter por su apoyo económico y emocional que me brindaron en el transcurso de mi carrera y desarrollo personal.

A mi asesora Elida Diaz Estrada, por sus paciencia y dedicación de brindar enseñanza para poder realizar un trabajo de investigación.

DEDICATORIA

A mis padres por estar siempre a mi lado guiándome con amor y valores para ser una mejor persona, a mis hermanos por cuidarme durante todo este tiempo por motivarme a salir adelante a pesar de las dificultades, a mis abuelos por su apoyo incondicional. Gracias a todos por la confianza pude salir adelante y ser la persona que soy hoy en día.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	v
5. Índice de contenido	vi
6. Índice de tablas y figuras	vii
7. Resumen y abstract.....	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases teóricas	26
III. Hipótesis	39
IV. Metodología	40
4.1 Diseño de la investigación.....	40
4.2 Población y muestra.....	42
4.3 Definición y operacionalización de variable	43
4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	46
4.5 Plan de análisis	47
4.6 Matriz de consistencia	48
4.7 Principios éticos.....	49
V. Resultados	51
5.1 Resultados.....	51
5.2 Análisis de resultados	57
VI. CONCLUSIONES	67
VII. RECOMENDACIONES.....	69
Referencias bibliográfica.....	80
Anexos	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.....	51
Tabla 2. Características de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.....	52
Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.....	53
Tabla 4. Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.....	56

INDICE DE FIGURAS

figura 1. Edad	99
Figura 2. Género	99
Figura 3. Grado De Instrucción.....	100
Figura 4. Cargo Que Desempeña.....	100
Figura 5. Tiempo En El Cargo	101
Figura 6. Tiempo De Permanencia	101
Figura 7. Trabajadores En La Empresa.....	102
Figura 8. Quienes Trabajan.....	102
Figura 9. Objetivo De Creación	103
Figura 10. Conoce El Termino Gestión De Calidad.....	107
Figura 11. Técnicas Modernas De La Gestión De Calidad	108
Figura 12. Dificultad Con La Implementación	108
Figura 13. Técnicas Para Medir El Rendimiento	109
Figura 14. Gestión De Calidad Mejorar El Rendimiento Del Negocio.....	109
Figura 15. Conoce El Termino Marketing.....	103
Figura 16. Los Productos Atienden Las Necesidades	104
Figura 17. Base De Datos	104
Figura 18, Nivel De Ventas	105
Figura 19. Medios De Publicidad	105
Figura 20. Herramientas De Marketing	106
Figura 21. No Hace Uso De Las Herramientas Del Marketing	106
Figura 22. Beneficios Del Marketing	107
Figura 23. Ayuda A La Rentabilidad	110

RESUMEN

La presente investigación Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020. Tuvo como objetivo general: Determinar la propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo-de propuesta. La población fue 20 representantes de las mypes y la muestra fue los 20 representantes; la técnica utilizada fue un cuestionario de 23 preguntas a través de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 55% conoce el termino de gestión de calidad, el 35% usan las técnicas de las 5 c, el 50% tiene como dificultad la poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, el 86 % conocer el termino de marketing, el 100% cuenta con una base de datos, el 50% no hace uso de las herramientas del marketing. La investigación concluye con la totalidad de los representantes son de género masculino cuentan con superior universitario conocen el termino de gestión de calidad las técnicas modernas que conocen son las 5 c tienen la dificultad de poca iniciativa de sus trabajadores para la implementación de las técnicas de gestión de calidad la mayoría conoce el termino de marketing, pero no hacen uso de sus herramientas.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing, Mypes

ABSTRACT

The present investigation Proposal for the improvement of marketing as a relevant factor of quality management in dental clinics in the center of the city of Huánuco, 2020. Its general objective was: To determine the proposal for improvement of marketing as a relevant factor of quality management in the dental clinics of the center of the city of Huánuco, 2020. The research was of a non-experimental-transversal-descriptive-proposal design. The population was 20 representatives of the mypes and the sample was the 20 representatives; The technique used was a questionnaire of 23 questions through the survey, obtaining the following results: 55% know the term of quality management, 35% use the 5 c techniques, 50% have little initiative as difficulty. To implement quality management, 86% know the term marketing, 100% have a database, 50% do not use marketing tools. The investigation concludes with all the representatives are male, they have a university superior, they know the term of quality management, the modern techniques they know are the 5 c, they have the difficulty of little initiative of their workers for the implementation of management techniques. of quality most know the term marketing, but do not use its tools.

Keywords: Quality management, Marketing, Mypes

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) es una unidad económica que está constituida por personas naturales o jurídicas bajo una forma de organización que tienen como objetivo primordial desarrollar actividades de transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios. Las micro y pequeñas empresas que rigen en el Perú por la ley MYPE (Ley de promoción y formalización de la micro y pequeñas empresas) en donde los trabajadores abarcan de uno a 10 trabajadores, mientras que en una pequeña empresa abarca de uno a 50 trabajadores inclusive.

Asimismo, los niveles de ventas anuales para las microempresas podrían ser hasta el monto máximo de 150 (UIT), y las pequeñas empresas son 850(UIT). El estado fomenta el desarrollo integral y facilita los accesos a los nuevos emprendimientos y los servicios empresariales, con el objetivo de poder crear un entorno favorable a su competitividad, promoviendo los servicios no financieros y financieros de calidad. (MYPES.PE, 2020)

Las micro y pequeñas empresas con esfuerzo supieron entrar en un mercado competitivo de una manera quizás no adecuada, pero si manifestándose que pueden, con productos que tienen alta demanda, para esto se tuvo en cuenta que las divisas se encuentran más en el sector minero que son las grandes empresas. (Gomero, 2018)

A pesar que las mypes llevan un tiempo largo en la sociedad aún tienen muchas dificultades que no les permite crecer en el ámbito empresarial. Uno de estos problemas podemos ver que es el marketing como un factor relevante para la gestión de calidad, por eso los que quieren realizar un emprendimiento de algún negocio se desconoce aspectos fundamentales para tales que causan el bajo desarrollo, como se mencionó uno de los problemas es la poca implementación del marketing siendo este

una herramienta fundamental para que las empresas puedan tener mejor conocimiento en el mercado de sus bienes o servicios que brindan. El objetivo de una empresa no solo es generar ingresos también es brindar buenos servicios a sus clientes.

Este problema no solo se representa a nivel nacional, sino que también internacionalmente:

En Europa como se sabe el marketing en las mypes juegan un papel importante en la economía y contribuyen sustancialmente a la renta, a la producción y al empleo. Sin embargo, la reciente crisis financiera creó un clima difícil para todas las mypes que redujo considerablemente la demanda de bienes y servicios, ya que las mypes son creaciones de empleo para muchas personas, no es sencillo poder descifrar el porcentaje de esta contribución. Se sabe también que por la crisis que se vivió a nivel mundial muchas empresas fracasaron por no buscar nuevas herramientas de marketing para poder sobresalir en un mercado competitivo y quedarse estancado en la vanguardia. (Casado, 2018)

En Colombia se determina que el sector publicitario del marketing en los últimos años se ve reflejado en el auge profesional que están asociados al diseño, a la publicidad, agencias de publicidad, outsourcing de diseño, y los conceptos de marketing y campañas de alto alcance transformaron Latinoamérica como las agencias de publicidad tuvieron que buscar otras alternativas una de ellas es un portafolio en donde pueda ofrecer mayor información a sus clientes, otra opción es realizar una fragmentación de sus servicios de manera explícita y particular. Con la situación presentada se observó que el número de empresas dedicadas a la publicidad se ha reducido y la problemática que atraviesa el marketing tiene origen en la estructura atípica de la mayoría de agencias de publicidad, característica por la que a largo plazo

se retrasa ciertos procesos y con esta dificultad no se puede medir ni alcanzar los objetivos dando como consecuencia la insatisfacción del cliente si poder cumplir sus necesidades. (Suarez, 2018)

En Perú en la actualidad las mypes la gestión de calidad que es eficiente del marketing es de suma importancia para así lograr captar los clientes consumidores necesarios que generan rentabilidad que asegure la continuidad, en las mypes la importancia tiene un valor más alto, ya que están en proceso de formación y por ende cada cliente y consumidor es importante porque genera una marca, además de la fidelización de los futuros clientes. El problema que se radica es la falta de implementación de las herramientas del marketing, no cuentan con una buena publicidad ya que no le dan interés y se enfocan más en generar ganancias sin poder enfocarse bien en las necesidades de su cliente, los precios que manejan no están tan acordes a la situación que se está viviendo en estos momentos y muchas empresas cerraron por no poder adaptarse al cambio por miedo o desconocimiento de la importancia de la gestión de calidad en sus negocios. (Rios, 2021)

En este ámbito local, en el centro de la ciudad de Huánuco, donde se llevó a cabo el trabajo de investigación, las empresas del sector servicio rubro clínicas odontológicas de la ciudad de Huánuco son microempresas de servicio en donde se realiza tratamientos, endodoncia y prótesis que están situadas en el centro de la ciudad de Huánuco. En estas MYPES se pudo observar que presentan un marketing no tan adecuado. Por eso es necesario conocer algunos conceptos más detallados para la elaboración del área de ventas de los servicios. Además, es necesario saber cómo funciona el marketing de estas microempresas, si tienen poco conocimiento sobre los términos de gestión de calidad. Por último, se requiere saber cómo funciona la gestión

de calidad, debido que se encontró una desinformación sobre el tema, ahora en la situación por la que está pasando nuestro país por la pandemia, lo primordial es que los microempresarios estén atentos a los nuevos cambios y poder adecuarse para entrar al mercado. Esta nueva situación representa una nueva oportunidad para que las empresas puedan tener clientes nuevos adaptando nuevos métodos de marketing generando un ingreso diferente a lo que estaba adaptado, en estos tiempos es importante poder generar un lazo con los clientes. Ahora los microempresarios tienen un pensamiento en mediano y largo plazo.

Los problemas que se señalaron anteriormente son causados por la falta de información sobre los términos marketing y gestión de calidad de los mismos dueños, asimismo no se realiza evaluaciones para poder medir la capacidad de sus trabajadores por ende es el desconocimiento de las herramientas del marketing como también poco interés en el conocimiento sobre la gestión de calidad.

Por lo expresado anteriormente se planteó como enunciado: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020?

Se planteo el siguiente objetivo general: Establecer las propuestas de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020. Para alcanzar el objetivo general se propuso los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020. Describir las principales características de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020. Describir las principales

características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco,2020. Elaborar una propuesta de plan de mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

En cuanto a la justificación fueron las siguientes: justificación teórica para las clínicas odontológicas la investigación propuesta pretende mediante la teoría y los conceptos básicos del marketing y gestión de calidad dar a conocer las herramientas y lo beneficioso que es su implementación por medio de un plan de mejora que da soluciones, con las herramientas de marketing como factor relevante de la gestión de calidad mejorar las mypes. Justificación práctica el trabajo de investigación trata de demostrar como el marketing como factor relevante de la gestión de calidad puede mejorar y dar beneficios a las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, el motivo de la siguiente investigación establece una propuesta de mejora para el buen funcionamiento del marketing como factor relevante de la gestión de calidad. Justificación metodológica el trabajo de investigación fue desarrollado dentro del marco y metodología del tipo cuantitativo de nivel descriptivo no experimental- transversal.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo – de propuesta. Se utilizo una población muestral de 20 representantes de las micro y pequeñas empresas; la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 23 preguntas que se aplicó a toda la muestra obteniendo los siguientes resultados: el 80% de los representantes tienen entre 31 a 50 años, el 70% son de género masculino, el 100% tiene estudio superior universitario, 100% son dueños de sus empresa, el 80% de sus trabajadores no son familiares, el 100%

tiene como objetivo generar ganancias, el 55% conoce el termino de gestión de calidad, el 35% usan las técnicas de las 5 c, el 50% tiene como dificultad la poca iniciativa para implementar la gestión de calidad, el 86 % conocer el termino de marketing, el 50% no usa las herramientas del marketing ,el 70% satisface las necesidades del cliente con sus productos, el 100% cuenta con una base de datos, el 45% usa como medio de publicidad los volantes.

La investigación concluye las mypes tienen un poco de conocimiento sobre el termino de gestión de calidad, tienen dificultades al implementar la gestión de calidad como la poca iniciativa de sus trabajadores causando un pequeño desbalance en la eficiencia de la empresa, en su mayoría conoce el termino de marketing que atienden las necesidades de los clientes , en su mayoría no conocen las herramientas de marketing por lo tanto no hacen uso y tampoco obtienen beneficios , tienen una rentabilidad variada.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Escobar y Goyes (2019) en su tesis *Estudio de modelos de Gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincial del Guayas*. Para obtener el título de licenciado en turismo y hotelería. Guayaquil -Ecuador. Cuyo objetivo general fue: Analizar los procesos de gestión de calidad de los restaurantes del Cantón Playas, Provincia del Guayas. Así mismo la metodología de esta investigación fue analítica e inductiva, con un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo de corte transversal. Con una población de 900 clientes y una muestra de 300 clientes, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento cuestionario. En los resultados se pudo corroborar que la empresa hay falencia con respecto al sistema de la gestión de calidad y en la atención al cliente. Llegó a la conclusión que implementará un modelo de gestión donde permitirá brindar un correcto servicio al cliente y gestión de calidad de los alimentos que se brindan en el mismo. Se puede decir que el modelo de gestión de calidad que esté basado en la normativa ISO es fundamental para brindar productos de calidad.

Parreño (2019) en su tesis *Diseño de un sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la norma ISO 9001:2015 para el restaurante “La Jama”, ubicado en el Cantón Duran de la Provincia del Guayas*. Para obtener el título de ingeniero en sistemas de calidad y emprendimiento. Guayaquil – Ecuador. Cuyo objetivo general fue: Evaluar los procesos operativos y recursos internos del Restaurante la Jama, para diseñar un sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la Norma ISO 9001:2015. Así mismo la metodología de esta

investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño descriptivo de corte transversal. Con una población de 700 clientes y la muestra fue de 300 que frecuenta el restaurante, la técnica que se aplicó fue la encuesta con el instrumento un cuestionario de 18 preguntas cerradas. En los resultados obtenidos se evidencio la insatisfacción de los clientes, además se evidencio una falencia en el sistema de gestión de calidad bajo los lineamientos de la norma ISO. Llego a la conclusión a implementar la norma ISO 9001:2015, para la mejora del plan económico del restaurante La Jama. Se puede decir que la implementación de las normas ISO ayudará a mejorar la calidad del servicio y/o producto que brinda la organización.

Delgado (2018) en su tesis *Diseño de estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del Restaurante La Choza de la Ciudad de Guayaquil*. Para optar el título profesional de Ingeniería de Marketing y Negocio Comercial. Guayaquil - Ecuador. Cuyo objetivo General: Mejorar el servicio de atención al cliente que se brinda en el restaurante La Choza aplicando estrategias de marketing de servicios. Así mismo la investigación metodológica fue mixta (cuantitativo y cualitativo), nivel descriptivo, diseño exploratorio. Con una población de 252 clientes y una muestra de 189 clientes, la técnica que uso fue la encuesta con el instrumento de cuestionario. En los resultados obtenidos se pudo evidenciar que el 44% calificaron su grado de satisfacción con el servicio brindado con nivel normal, el 8% manifestaron que están completamente de acuerdo que el personal use un lenguaje claro, el 14% manifestaron que están completamente de acuerdo que el personal brinde un servicio rápido. Llego a la conclusión que el restaurante no brinda un buen servicio, lo cual se refleja en la mala atención de su personal y la mala infraestructura que se encuentra el negocio. Por ello se elabora una propuesta basado a mejorar el marketing

de servicio. Se puede decir, que el marketing de servicio es un plan estratégico que este enfocado en mejorar las debilidades que hay dentro de la organización.

Antecedentes nacionales

Variable 1. Marketing

Diaz (2021) en su trabajo de investigación *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020*. Tuvo como objetivo principal: Determinar las principales características del marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos en el centro de la ciudad de Chimbote, 2020. Su metodología fue de diseño transversal, no experimental y descriptivo, su población fue de 35 mypes y su muestra de 23mypes, donde se aplicaron técnicas como la encuesta e instrumentos como el cuestionario, se arrojaron los siguientes resultados: el 67% tienen entre 31 a 50 años, el 100% pertenecen al género masculino, el 100% si conocen el termino gestión de calidad, el 67 aplican la atención al cliente como técnica moderna de gestión, el 89% si conocen el termino de marketing, el 78% de los representantes no utilizan ninguna herramienta de marketing. Se concluyó que los representantes si emplean la gestión de calidad en su administración, pero no aplican la herramienta administrativa del marketing debido a que la consideran innecesaria e importante, muchas de estas Mypes llevan un buen tiempo en el rubro por ello no creen que el Marketing les traerá beneficios o aumentaran su rentabilidad de manera notable.

Vicuña (2021) en su investigación *Propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad, en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benites y Jr, grau, san Vicente de cañete, 2020*. tuvo como objetivo general: Elaborar la propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestión de calidad. El estudio mantiene un alcance local ya que se realizó la investigación en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes. Asimismo, metodológicamente, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Su población fueron 10 mypes y su muestra 5 representantes de las myoes. La técnica que se aplicó fue la encuesta con el instrumento de cuestionario. Sus resultados son: El 60% están totalmente de acuerdo que los costos de los envases sean cubiertos por los restaurantes, en brindar ofertas a sus clientes, que el precio ofrecido este acorde al mercado y también que el personal cumpla con las obligaciones y/o tareas encomendadas, el 60% están de acuerdo con la ubicación del restaurante, el 80% están totalmente de acuerdo en brindar servicio de Delivery y así mismo que cuente con un plan de venta para mejorar la rentabilidad. Respecto a la Gestión de Calidad: El 80% están totalmente de acuerdo en tener un mercado definido, el 60% están totalmente de acuerdo que el restaurante capacite a su personal con especialistas altamente calificados, el 60% están totalmente de acuerdo que el restaurante cuente con un plan de mejora de la infraestructura. Se concluye que la propuesta de mejora se basa en mejorar los aspectos deficientes del Marketing de servicios con la finalidad de lograr cumplir con los objetivos de la empresa.

Morales (2019) en su trabajo *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios,*

rubro restaurantes en el distrito de La Esperanza, 2019. Tuvo por objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de la Esperanza, 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, su población fue de 550 mypes y su muestra 30 MYPES, la técnica usada fue la encuesta y se aplicó el instrumento de un cuestionario de 22 preguntas estructuradas a representantes de la MYPES, obteniendo los siguientes resultados: Respecto a gestión de calidad con uso de marketing: el 80% conoce termino gestión de calidad, el 67% conoce la técnica del marketing, el 40% tiene poca iniciativa, el 40% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 66.7% conoce el termino de marketing, el 93% la gestión de calidad contribuyo para mejor el rendimiento del negocio, el 93% conoce el termino marketing, el 93% su producto satisface a sus clientes, el 60% tiene una base de datos de sus clientes, el 80% incremento sus ventas, el 53% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, el 40% utiliza la herramienta de estrategia de venta, el 87% considera que el marketing es un factor relevante para la gestión de calidad, establecen que el marketing mejora la rentabilidad de la empresa. Finalmente concluyo que, la mayoría de Mypes conocen empíricamente el marketing, no se adapta a los cambios, no tiene base de datos formales de clientes, no utilizan la publicidad.

Variable 2. Gestión de calidad

Rivadeneira (2022) en su investigación *Propuesta de mejora en estrategias de marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad de la pequeña empresa laboratorio clínico Bio Fránces, cercado de lima, 2021.* Tuvo objetivo general: Determinar si las estrategias de marketing digital como factor relevante

pueden mejorar la gestión de calidad de la empresa Laboratorio Clínico Bio Frances. En tal sentido, para obtener este propósito se planteó como metodología una de tipo básica, descriptiva de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de corte transversal. De esta manera, se propuso como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario para obtener la información necesaria para llegar a conclusiones posteriores. La población y muestra la constituyeron tres trabajadores de la misma empresa cuyas respuestas frente al cuestionario indicaron que consideran que la empresa conoce las estrategias del marketing mix en 67% en el nivel medio, pero que estos no son aplicados en la empresa y acerca de la variable gestión de calidad, siendo un laboratorio clínico, alcanzan 100% en el nivel medio, lo que implica que actualmente están aplicando los principios de gestión de calidad. Por lo que se concluye que la mejora en las estrategias de marketing digital como factor relevante permite la mejora en la gestión de calidad de la empresa Laboratorio clínico Bio Fránces, para tal efecto se debe implementar un plan de mejora que haga uso de las estrategias del marketing digital.

Fajardo (2022) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020*. tuvo como objetivo general: Determinar si la mejora del marketing como factor relevante permite una gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurants de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal, descriptiva, para el recojo de información se utilizó una muestra

poblacional de 9 micro y pequeñas empresas, a quienes se les aplico un cuestionario de 23 preguntas, a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 50% manifestó que su personal no implementa gestión de calidad porque tiene desconocimiento del puesto, 75% considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio, 91.67% tiene cierto conocimiento de marketing, el 83.33% si atiende a las necesidades de sus clientes con los productos que ofrece, el 58.33% refiere que sus ventas con el uso del marketing ha disminuido, 83.33 % utiliza las estrategias del mercado como herramienta del marketing, el 66.67% no conoce las herramientas de marketing, el 60% no obtuvo beneficios del marketing porque no lo utiliza, el 100% considera que el marketing si mejora la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye que la mayoría de los representantes están dirigiendo sus empresas con un enfoque de marketing, pero lo hacen de forma empírica, además les parece complicado aprender de técnicas administrativas y difíciles e implementarlas, lo que constituye no conocer el marketing para una buena gestión.

Zarzosa (2022) en su trabajo de investigación *La gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en las tiendas de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017*. Tuvo como objetivo: Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017. La metodología: fue no experimental – descriptivo, la población fue de 40 Mypes, la muestra de 30, como técnica se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Resultados: Referente a la variable gestión de calidad: el

46.7% dicen que sí conocen el término de gestión de calidad, el 50% dicen que la técnica moderna de gestión de calidad que más conocen es el Benchmarking. Referente a la variable calidad de servicio: el 53.3% opinan que definitivamente sí están de acuerdo que su negocio cuente con un plan de negocios definido, el 63.3% expresan que definitivamente sí consideran importante el establecimiento de los criterios y estrategias que serán parte del servicio a brindar. Conclusión: Se ha descrito las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en tienda de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz.

Antecedentes regionales

Variable 1. marketing

Torres(2022) en su tesis *Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante "Sabor a selva", Pillco Marca, Huánuco, 2021*. La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing digital para una gestión de calidad en la mype restaurante "Sabor a selva" Pillco Marca, Huánuco, 2021. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptiva, se tomó como población una mype y la muestra fue el 100% se aplicó un cuestionario de 18 preguntas mediante la técnica de la encuesta, se obtuvo como resultados: el 100% del representante tiene la edad de 31 a 50, género masculino, instrucción superior no universitaria, es dueño: el 100% de la mype, la forma de constitución es E.I.R.L., tiene de 6 a 10 colaboradores, tiempo de permanencia en el mercado de 4 a 7 años, promedio de ingresos anuales S/.25,000 a más: el 100% poco conocimiento de marketing digital, no tiene página web, las redes sociales que más utiliza es Facebook y Whatsapp, algunas veces responde los

comentarios, quejas y/o sugerencias que hacen los clientes por las redes sociales, la manera de pago de los consumidores es en efectivo, no realiza promociones, tiene poco conocimiento de gestión de calidad, pocas veces planifica, Si organiza sus insumos materiales y utensilios, a veces evalúa los resultados para tomar acciones de mejora. En conclusión, la micro y pequeña empresa tiene experiencia, trayectoria y posicionamiento en el mercado, pero tiene poco conocimiento del marketing digital y de gestión de calidad esto impide el manejo adecuado de las herramientas digitales y la falta de interés con respecto a la planificación, evaluación y control de resultados para tomar decisiones y acciones de mejora.

Villanueva(2022) el presente trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad y marketing digital en las MYPE rubro bodegas del distrito de Amarilis - Huánuco, 2022*. Tuvo como objetivo general identificar cuáles son las características de la gestión de calidad y marketing digital en las Mype rubro bodegas del distrito de Amarilis – Huánuco, 2022. La metodología empleada fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población fue finita de 5 propietarios e infinita representada por los clientes, las muestras fueron 5 y 68 clientes. Se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados más resaltantes fueron: El 60% si ejecuta una organización para desarrollar la planificación de calidad, mientras el 40% no. El 60% si está pendiente del cumplimiento de los objetivos, mientras el 40% no. El 20% realiza un control para identificar posibles errores en la gestión de calidad, mientras el 80% no. Se concluyó que las características en cuanto a la gestión de calidad en su mayoría conocen el término, pero no la aplicación correcta de la gestión de calidad. En cuanto

al marketing digital no aprovechan las ventajas digitales para ofrecer sus productos y posicionarse competitivamente.

Gamarra (2022) el trabajo de investigación *Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021*. Tuvo como objetivo general determinar las mejoras de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021. La metodología fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo de diseño no experimental, transversal. La población muestral de la investigación fue probabilística, aleatoria simple y sondeo, teniendo la participación de 10 micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro gimnasios. Los principales resultados que se obtuvieron fueron que el 65% algunas veces interactúan en su página web, el 60% muy pocas veces emplea tecnología para la gestión digital, el 50% a veces emplea procesos digitales para lograr alcanzar su producción, el 50% algunas veces hace uso de una base digital integral, el 57% muy pocas veces emplea encuestas de satisfacción a sus clientes, el 60% siempre brindan promociones y descuentos en sus redes sociales, el 70% no realiza los servicios de post venta online, el 60% casi siempre ejecuta una adecuada inversión de sus recursos, el 80% siempre garantiza la viabilidad económica en su empresa. La investigación concluye que las empresas encuestadas en su mayoría no emplean el marketing digital como parte de sus emprendimientos, que son generados por el poco conocimiento y desinterés por parte de sus representantes

Variable 2. Gestión de calidad

Mendoza (2021) la presente investigación *Propuesta de mejora de la gestión del talento humano como factor relevante de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de venta minorista de abarrotes, distrito de Amarilis provincia de Huánuco, 2019*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión del talento humano como factor relevante de la gestión de la calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas de venta minorista de abarrotes, distrito de amarilis, provincia de Huánuco, 2019, La investigación fue de un diseño no experimental transversal, tipo descriptivo y nivel cuantitativo. Tuvo una muestra de 10 micro y pequeñas empresas, se aplicó un cuestionario de 23 preguntas, mediante técnicas de encuestas, los resultados fueron: El 70% tiene entre 31 a 50 años de edad, el 60% son de género masculino, el 70% tienen estudios superiores no universitarios, el 80% cuentan de 1 a 5 trabajadores, el 60% tienen de 4 a 6 años de permanencia, el 70% conoce sobre la gestión de calidad, el 70% utiliza la observación como técnica para medir el rendimiento del personal, la totalidad afirma que la gestión de la calidad ayuda a alcanzar sus objetivos, el 90% conoce el termino gestión del talento humano y un 90% indica que se organizan equipos de trabajo para el cumplimiento de sus metas. Finalmente, se concluye que todas las micro y pequeñas empresas encuestadas conocen sobre la gestión del talento humano, pero no todas la aplican porque desconocen los procesos para realizarlo por el nivel de estudios que tienen sus representantes, además los trabajadores no se sienten motivados para realizar una atención de calidad el cual genera que los ingresos disminuyan y por consecuencia el cierre del negocio.

Cornejo (2021) el trabajo de investigación *Caracterización de estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de calidad en la MYPE Multiventas progreso dedicado a la venta de Electrodomésticos y equipos de comunicación de la ciudad de Huánuco, 2021*. Tuvo como objetivo describir las características de las estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de la calidad de la Mype Multiventas Progreso, dedicado a la venta de electrodomésticos y equipos de comunicación. La investigación fue de diseño no experimental-transversal descriptivo, contando con una población - muestra de 8 trabajadores de la Mype Empresa Multiventas Progreso de Huánuco, a quienes se les aplico un cuestionario de 20 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados que el 100% de los representantes indican que el objeto de la empresa es de generar ganancia, 62.5% de los representantes tienen conocimiento del término de gestión de calidad, el 75% de los representantes que se satisface de buena manera a los clientes, el 75% de los representantes considera que la gestión de calidad si contribuye a mejorar el rendimiento del negocio, el 87.5% de los representantes considera que la gestión de calidad ayuda de forma positiva a la rentabilidad de la empresa, el 100% de los representantes respondieron que la empresa ofrece a sus clientes, productos de marcas garantizadas. Se concluye que los productos atienden a las necesidades de los clientes, como también la satisfacción de buena manera a los clientes. Esto es gracias a la gestión de calidad que contribuye en el rendimiento de la Empresa Multiventas Progreso, teniendo un impacto favorable y positivo en la rentabilidad.

Arevalo (2021) en la presente investigación *Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la MYPE sector*

servicio, rubro Transporte Interregional, distrito Huánuco, 2020. Tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras de la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la mype sector servicio, rubro transporte interregional en el distrito de Huánuco, 2020. La metodología fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. Obtuvimos los siguientes resultados: Gestión de calidad: El 50% de las empresas en estudio mencionaron la prioridad de la dirección para la implementación de un sistema de gestión de calidad, En cuanto el 57% siempre realizan encuesta de satisfacción al cliente para medir el grado de calidad de entrega del producto. Atención al cliente: El 64% mencionaron que si se encuentran satisfechos por el servicio brindado y además, mencionan que es el servicio esperado por la empresa, mientras el 50% de las empresas que sus empleados se preocupan por los intereses de sus clientes y hace que estas empresas brinden un valor agregado a comparación de otras y el 64% de los empleados de las empresas se encuentran dispuestos siempre de ayudar a los clientes y ser parte de su solución de ellos. Como conclusión de la investigación se elaboró una propuesta de mejora para la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad.

Antecedentes locales

Variable 1. Marketing

Mallqui (2021) en su tesis titulada *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019.* La presente investigación tuvo como objetivo general: Incorporar la mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en la micro y pequeñas empresas del sector

servicios, rubro pizzerías de la ciudad de Huánuco, año 2019. La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptivo, para el recojo de la información se utilizó una población de 7 y muestra 7 de micro y pequeñas empresas, la técnica que se uso fue la encuesta el instrumento un cuestionario de 22 preguntas. Obteniendo los siguientes resultados: El 85.71% de los representantes tienen una edad entre 31 a 50 años, el 71.43% son de sexo femenino, el 71.43% tienen grado superior no universitaria, el 71.43% son administradores, el 85.71% de las micro y pequeñas empresas tienen de 3 a 5 años en el rubro, el 71.43% conocen el término gestión de calidad, el 81.82% utiliza el Marketing como técnica de la gestión de calidad, el 57.14% los trabajadores tienen poca iniciativa en la implementación de la calidad, el 85.71% la observación para medir el rendimiento de su personal, el 100% señalaron que si conocen el término Marketing, el 57% señalaron que utilizan las herramientas del marketing. El 100% señalaron que si obtuvieron beneficio en la rentabilidad. La investigación concluye que la mayoría de los representantes tienen una edad madura y cuentan con los conocimientos básicos de gestión de calidad y marketing las cuales no son implementados correctamente en la empresa repercutiendo en los beneficios esperados.

Fabian (2019) en su tesis titulado *El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant- Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019*. La presente tesis ha tenido como objetivo general: Determinar qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019". La cual responde a la pregunta: ¿Qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL? ¿Amarilis - Huánuco, 2019? La investigación es de tipo cuantitativa – descriptiva – No experimental. Para la

recopilación de la información se escogió una muestra de 135 clientes para la variable gestión de calidad y marketing; en las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas ordinales. Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurante – pollería El Viajero siempre es la indicada. Se concluye que, se pudo identificar que el Marketing Mix aplicado por el restaurant- pollería El Viajero EIRL influye en los elementos del sistema de gestión de calidad; también se pueden describir tres requisitos que de calidad los cuales son: Capacidad de respuesta, al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo otro requisito es el de mostrar cortesía, al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad; se pudo identificar que si aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción, en los cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada.

Gerónimo (2019) en su tesis titulada *Gestión de calidad con el uso del marketing y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes, ciudad de Huánuco, 2019*. Tuvo como objetivo general, determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing y Propuesta de Mejora en las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicio, Rubro Restaurantes, ciudad de Huánuco, 2019. En relación a la metodología, esta investigación fue diseño no experimental – Transversal o Transeccional – Descriptivo con enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por 13 Mypes y su muestra fue de 10 Mypes para la recopilación de la información se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. En cuanto a los resultados

obtenidos en la investigación indican que el 84.62% de los representantes tienen entre 31 a 50 años de edad, el 61.54 son del sexo femenino, El 46.15% tienen solo secundaria, El 100.00% de los representantes desempeña el cargo de dueño en su negocio, el 53.84% tiene de 0 a 3 años desempeñando el cargo, El 53.84% tiene desde 0 a 3 años de tiempo de permanencia en el rubro, el 84.62% cuenta con 1 a 5 trabajadores, el 53.85% de las personas que laboran en la empresa son familiares, El 100.00% de las empresas se crearon con el objeto de generar ganancias, El 61.54% de los representantes tienen algún conocimiento del término gestión de calidad, el 61.54% siempre y alguna vez implemento la gestión de calidad en su negocio, el 79.92% de los representantes no conoce ninguna técnica de gestión de calidad, El 100.00% de los representantes creen que los clientes están satisfechos con el servicio que ofrece su empresa, El 92.31 de los representantes considera que los trabajadores están bien capacitados para ofrecer un buen servicio al cliente, El 100.00% de los representantes considera que tienen clientes fieles en su empresa. El 53.85 de los representantes conoce el término Marketing coincidiendo con los resultados encontrados, El 100.00% de los representantes manifestaron que los productos que ofrece en su empresa siempre atienden las necesidades de sus clientes, el 100.00% utiliza la radio como medio para publicitar su empresa, El 46.15% utilizo como herramienta de marketing el estudio y posicionamiento de mercado. Finalmente, con estos resultados se concluyó que la mayoría de los representantes de las Mypes conocen empíricamente los términos gestión de calidad y marketing, habiendo aun cierto desconocimiento en cómo utilizar estas variables para mejorar su empresa y poder posicionarse en el mercado del rubro restaurante, rubro que está en constante crecimiento por la demanda que existe en la actualidad.

Variable 2. Gestión de calidad

Ocaña (2022) la investigación titulada *Propuesta de mejora en la productividad como factor relevante para la gestión de calidad de la micros y pequeñas empresas sector: comercio, rubro, fábrica de calzados en el distrito de Huánuco, 2020*. Teniendo como objetivo general : Identificar las características de la productividad para mejorar la gestión de calidad de la micros y pequeñas empresas sector: comercio, rubro, fábrica de calzados en el distrito de Huánuco, 2020, se empleó una metodología de tipo descriptiva con diseño no experimental de nivel cuantitativo, el cual permitió conocer las opiniones de los 60 sujetos de estudio, mediante un cuestionario con el propósito de conocer cuáles son los factores que propone en la gestión de calidad y Productividad de las MYPE rubro calzados.” “Así con respecto a la Gestión de Calidad, calidad mejora trabajo en equipo” se encontró que el 53% considera importante la calidad del producto 53% de los encuestados respondieron que el trabajo en equipo mejora la producción.” Con respecto a Productividad “procedimiento para elaborar el producto,” se encontró que el 54% de los trabajadores dicen que la eficiencia mejora un 56%. “Por lo que se concluye que para tener una buena Productividad es necesario tener una gestión de Calidad basada en el proceso de Producción.”

Moya (2021) la presente investigación cuyo título se denomina *Caracterización de la Gestión de la Calidad y Satisfacción del cliente interno en la MYPE Desarrolla Perú SCRL del rubro servicios del Distrito de Amarilis Provincia y Región – Huánuco 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad en la satisfacción del cliente interno en la MYPE Desarrolla Perú - SCRL del rubro servicios del Distrito de Amarilis Provincia y Región – Huánuco

2019. En dicho estudio se aplicó un diseño no experimental de corte transversal, en la cual fueron participes 4 clientes internos de la MYPE Desarrolla Perú en Distrito de Amarilis, a los cuales se aplicó el cuestionario con preguntas cerradas con el propósito de dar respuesta a formulación del problema: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y satisfacción del cliente interno en la MYPE Desarrolla Perú - SCRL? Los resultados fueron el 75% de clientes interno encuestados considera que la gestión de calidad, mejora la satisfacción a los clientes internos del sector servicio, caso MYPE Desarrolla Perú, el 50% tiene en cuenta las opiniones y/o sugerencias de sus clientes internos en toma de decisiones para mejorar, los temas centrales que les afectan e interesan para guiar el rumbo de la institución. Se concluye que los objetivos de la gestión de calidad que identifican los propietarios de MYPE desarrollan Perú está planificado e implementado, sin embargo, se debe mejorar algunos procesos y herramienta de gestión para satisfacer al cliente interno.

Masgo (2021) en su tesis *Propuesta de mejora del proceso de selección del personal como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPES sector servicio rubro seguridad y vigilancia privada del distrito de Huánuco, 2020*. En la presente investigación se formuló como objetivo general Proponer las mejoras en la selección de personal como factor relevante para la Gestión de calidad en las micros y pequeñas empresas del sector servicios, rubros Seguridad y Vigilancia Privada del Distrito de Huánuco, la metodología fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental transversal. La población y muestra de estudio fueron las 19 Mypes del sector servicios, rubro seguridad y vigilancia, del distrito de Huánuco. Las principales conclusiones referente a las características de los representantes, se determinó que más del 52,63% se encuentran en un rango de edad de 31 y 40 años,

respecto al género de los representantes se determinó que un 68,42% son del género masculino y el 68,42% tienen grado de instrucción superior. Referente a las características de las empresas se concluyó que la mayoría de ellas tiene más de 5 a 8 años operando en el mercado y el 57,89% de la muestra están constituidas como empresas S.A. Respecto al proceso selección del personal como factor relevante de la gestión de calidad: el 73,68% poco conocen sobre el proceso de selección de personal como factor de calidad, El 84,21% a veces realizan el seguimiento y evaluación de su desempeño laboral. En conclusión, las principales características del proceso de selección de personal como factor relevante de la gestión de calidad no son tan optimista porque la mayoría de las Mypes en estudio no siempre realizan o siguen un correcto proceso de selección del personal, lo cual ocasiona que el colaborador contratado no cumpla con el perfil del puesto de trabajo y en consecuencia un mal desenvolvimiento al momento de prestar su servicio ocasionando la desconfianza del cliente.

2.2 Bases teóricas

Variable 1. Marketing

Axolot (2022) el marketing es un conjunto de técnicas y estudios que tiene como prioridad poder mejorar la comercialización de un producto. Teniendo distintas herramientas y metodologías con la idea de poder posicionarse en el mercado y alcanzar las metas trazadas por la empresa. El marketing es el arte de crear, dar valor para satisfacer las necesidades de un público objetivo, el marketing puede identificar las necesidades y deseos.

Fuente (2022) el marketing es también conocido como mercadotecnia o técnicas de mercado, donde se debe de estudiar al cliente (quien nos va comprar y que nos comprara) fijando un posicionamiento en el mercado donde se muestra la marca del consumidor con respecto a la competencia. Su objetivo principal es la realización de las metas trazadas por la organización anticipándose a lo que el consumidor nos sugiera.

Mesquina (2018) el marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo primordial agregar un valor a las marcas establecidas o productos con el único motivo de poder satisfacer a un público determinado. Muchos creen que el marketing se trata solo de vender.

Para la administración el marketing engloba la publicidad en donde mejor se informa una marca al mercado. Estos crean proyectos publicitarios en donde se actúa antes y después de a ver lanzado un producto, los responsables verifican las inquietudes y necesidades de los consumidores analizando esto pueden llegar a englobar un mejor lenguaje para el beneficio de aquello.

El Marketing es una de las herramientas fundamentales para una empresa, en la actualidad esta herramienta se volvió indispensable para que las organizaciones puedan mostrar su producto en el mercado competitivo donde la sociedad se vuelve cada vez más exigente de poder satisfacer. Las publicidades no son suficientes para vender se debe de hacer un estudio más detenido del publico específico en donde nos queremos dirigir, saber sus exigencias sus necesidades esto nos llevara a poder cumplir con el objetivo de tener un público fidelizado teniendo el posicionamiento que se busca.

Dimensiones

¿Qué es marketing?

Es la función o conjuntos de capacitaciones que crean procesos de comunicar, otorgar intercambiar ofertas que implican a tener un valor para los clientes y socios en general, también poder complacer las necesidades del cliente de forma productiva. (ESAN, 2017)

Medios de publicidad

Son canales por donde las mypes desarrollan sus campañas de publicidad, que faculta llegar a una audiencia a través de un mensaje, cuya finalidad es poder comunicar un producto o servicio para su adquisición o también de forma global de la misma marca algunos ejemplos son: carteles, periódicos, volantes, anuncios en la radio, anuncios en la televisión.

Herramientas de marketing

Están encargadas de permitir el puesto del marketing o el mercado en el internet que se remendar con una variada de posibilidades de implementación dentro de las principales herramientas están:

- Estrategias de mercado
- Estrategias de ventas
- Estudio y posicionamiento de mercado

Producto: Es un bien, servicio, percepción, investigación, lugar, individuo, experiencia, empresa, es decir, cualquier “cosa” que se brinde en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto. Mesa (2012)

Precio: es la cantidad expresada en dinero que el consumidor debe comprar para recibir el producto o servicio. Mesa (2012)

Plaza: (distribución comercial): es la disponibilidad del producto para que el cliente lo encuentre en el momento y lugar deseado. Incluye el servicio prestado por los canales de distribución y la logística en la gestión de pedidos, transporte, almacenamiento y manejo de inventarios. Mesa (2012)

Promoción: Según refiere que las promociones que ofrece una empresa se pueden realizar a través de los medios publicitarios, marketing directo, aplicar promociones en los puntos de ventas, relaciones públicas y venta personal. Mesa (2012)

Indicadores

Conocimiento de marketing

Levitt (2020) El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Fischer y Espejo (2021). Se define como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales, según

Laura Fischer

McCarthy (2020) marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.

Atienden las necesidades de los clientes

Blanco (2020) de acuerdo con la atención al cliente “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.

Albrecht (2019) como los factores de influencia que los impulsan a comprar un determinado producto o servicio. Para identificar las necesidades del cliente, es importante comprender las razones que lo llevan a tomar su decisión de compra.

Base de datos

Una base de datos es un conjunto de datos persistentes que es utilizado por los sistemas de aplicación de alguna empresa dada." (Date, 2021).

Kendall (2020) una base de datos es una fuente central de datos que está pensada para que sea compartida por muchos usuarios con una diversidad de aplicaciones.

Gómez (2019) una base de datos es una colección de archivos relacionados que permite el manejo de la información de alguna compañía. Cada uno de dichos archivos puede ser visto como una colección de registros y cada registro está compuesto de una colección de campos.

Nivel de ventas de la empresa

Stanton. (1978) se define como la cantidad o valor asociado al número de productos, bienes o servicios vendidos durante un periodo de tiempo.

Foster (2019) cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es el número de unidades vendidas en un periodo de tiempo otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda.

Medios para publicar su negocio

Guglielmino (2019) son canales en los que se pueden ubicar mensajes publicitarios. Todos los medios publicitarios, por lo tanto, son espacios en los que se lanzan campañas de publicidad.

Valle (2020) canales a través de los cuales las empresas realizan sus campañas de publicidad. Estos permiten llegar a una audiencia a través del mensaje publicitario, cuyo objetivo es impulsar la compra del producto o servicio anunciado, o a veces de forma genérica de la propia marca.

Pérez (2019) Los medios publicitarios (prensa, radio, televisión e Internet) y la publicidad son los canales más importantes para difundir información sobre las empresas.

Herramientas de marketing

Núñez (2019) es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor.

Solís (2020) son softwares enfocados en optimizar y automatizar procesos, así como también en analizar grandes volúmenes de datos y facilitar la gestión de diversas tareas.

No usa herramientas de marketing

Howard (2019) si no tienes una herramienta de marketing, ciudades de tu región, departamentos u otros países no tendrán conocimiento de tu empresa, marca, productos o servicios ofertados por tu empresa.

Guerrero (2017) El manejar o empezar una empresa a ciegas, sin una herramienta de marketing, conlleva consecuencias negativas, y en muchos casos, fatales.

McCarthy (2019) Una mala estrategia de marketing puede acabar realmente interponiendo una barrera entre el consumidor y el producto. Por ello, debe empezar a ser una prioridad.

Beneficios al usar marketing

Armstrong (2019) es poder recolectar información sobre las necesidades, preferencias y gustos de los clientes potenciales. Estos datos ayudan a crear o modificar algún producto, buscando mayor aceptación en el mercado. Comercialización eficaz.

Drucker (2020) es una función empresarial que busca identificar necesidades y deseos no satisfechos. Agrega que el área define y también muda la magnitud y su potencial de rentabilidad.

Stanton (2021) nutre al público objetivo con información relevante para llamar su atención con el fin de que, en un futuro, se convierta en cliente potencial. Por tanto, la función principal del marketing de contenidos es atraer y retener a los usuarios que nos leen.

Mejora la rentabilidad

Gitman (2020) dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas.

Chávez (2019) una empresa se considera rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficios, Es decir, cuando sus ingresos son más elevados que sus gastos, y entre ambos hay una diferencia considerable, cuanto más alta, más rentable.

De la Hoz (2020) en concreto, se mide como la ratio de ganancias o pérdidas obtenidas sobre la cantidad invertida. Normalmente se expresa en porcentaje.

Variable 2

Gestión de calidad

Hernandez (2018) La gestión de calidad es una estrategia para mejorar la competitividad de una empresa, nos permite observar los procesos de la organización, permitiéndonos satisfacer las necesidades de nuestros clientes desde una perspectiva integral, la gestión de calidad es una herramienta para lograr eficiencia, ventaja competitiva y productividad a través de procesos continuos.

Dimensiones

Técnicas de gestión de calidad

Juran (2019) sostiene que la calidad es un conjunto de características que satisfacen las necesidades del cliente. Además, según Juran, la calidad consiste en la ausencia de defectos. La calidad es el cumplimiento de las necesidades del cliente.

Crosby (2020) practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor.

Feigenbaum (2021) la gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.

Dificultades de los trabajadores

Según Chiavenato (2019) se refiere a la oposición desacuerdos y disputas entre grupos o equipos, ocurre con frecuencia en las relaciones sindicato-empresa. Puede tratarse de problemas con tu jefe o compañeros de equipo, pero también pueden estar dados por un exceso de carga de trabajo o por no recibir la motivación adecuada.

Pérez (2021) Las dificultades es negativismo para los empleados, quienes desarrollan un papel laboral muy importante dentro de la organización, por lo tanto, son inconvenientes o barreras que hay que superar para conseguir un determinado objetivo.

Técnicas de medición del rendimiento del personal

Alles, (2021) se define herramienta de gestión de los Recursos Humanos, para gerenciar, dirigir y supervisar a los empleados. Así mismo, también recoge información sobre la actuación de éstos.

Según Casanova (2020), La medición debe servir para mejorar, apoyar, orientar, reforzar; en definitiva, para ajustar el sistema de trabajo de manera que pueda disfrutarlo y no tenga que padecerlo.

Gestión de calidad en el rendimiento del negocio

Chiavenato (2019) La Gestión de Calidad se puede definir como una herramienta empresarial estratégica que dirige y controla todos los procesos de la organización, tales como la gestión de las finanzas, de datos, de la contabilidad.

Santos (2019) La gestión de calidad en el rendimiento del negocio define el grado en que el producto o servicio ayuda a solucionar el problema del cliente en menos tiempo o de manera sencilla.

Gestión de calidad en el alcance de objetivos

Para Chiavenato (2019) busca la identificación de aquellos productos y servicios de la organización que consideramos quedan cubiertos por el Sistema de Gestión de Calidad, así como, justificar aquellos otros casos en los que no podamos aplicar.

Calidad en el sector servicio

Hernandez Palma (2018) La calidad del departamento de servicio es un proceso interactivo, el buen trato a los empleados y la preparación de su servicio, obteniendo respuestas satisfactorias, teniendo una opinión sobre la calidad y pudiendo mejorar de forma inmediata. Contar con un buen clima organizacional nos brinda un

ambiente adecuado que propicie una cultura de calidad que se enfoque en las metas de la organización y su entorno saludable.

Gestión de calidad como nuevo enfoque

Hernandez (2018) La gestión de la calidad convierte a las mypes en un ente avanzado para la gestión del conocimiento, y las capacidades empresariales se basan en la capacidad de utilizarlo, no en la capacidad de representarlo. Mejorar la calidad para aumentar la competitividad a través de la conexión entre un producto o servicio y sus clientes es un canal de cambios dinámicos del entorno y del mercado que hoy requiere acciones y estrategias precisas que posee.

Gestión de calidad según las normas ISO 9001

La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la estandarización que se aplica a los sistemas de gestión de calidad ya sean organizaciones públicas o privadas, fuera del tamaño o actividad que realiza la empresa, se habla de un método de trabajo bueno para poder mejorar la calidad de los productos y servicios y la satisfacción de los clientes.

ISO (2018) El sistema de gestión de calidad basadas en las normas ISO que las empresas usas se interesa en obtener esta certificación que garantiza a sus clientes una mejora de los productos y servicios, estos prefieren empresas que están comprometidas con la calidad, en tanto las normas ISO 9001 se vuelven una ventaja de competitividad para las empresas.

Indicadores

La importancia de la gestión de calidad en las empresas

Daruma (2017) La importancia de la gestión de calidad es cumplir requerimientos que un cliente necesita con bajos errores y defectos; impulsando la

calidad en la empresa se debe mantener estos puntos: Reducción de costos - Disminución de los precios -Presencia en el mercado -Permanencia en el mercado - Generación de empleos - Objetivos de calidad.

Técnicas de gestión de calidad

Benchmarking: Es un proceso continuo por el cual hace alusión a los productos, servicios o procesos de las mypes, que tiene la propia empresa y poder enriquecerlos e implementarlos.

Marketing: Es el procedimiento de investigar el mercado, convencer al cliente con un objetivo de producir ganancias. Conocido también como la mercadotecnia que estudia la conducta de los mercados y las necesidades de comprador.

Empowerment: Es una táctica diferente al método tradicional donde los directivos mandan y los subordinados hacen caso sin tener derecho a reclamo, esto hace distinguir que su definición es mandar con poder y responsabilidad en los trabajadores.

Las 5c: Son pautas entre los trabajadores que hace alusión a la comunicación, la coordinación, la complementación, la confianza y el compromiso.

Outsourcing: Palabra en ingles que se usa para poder reemplazar a terceros en servicios, delegado por una empresa para reducir el trabajo ejecutado internamente y la productividad de la empresa. (Lizboa, 2019)

Marco conceptual

Marketing

Las empresas ofrecen esfuerzos importantes para escuchar las necesidades, deseos y demandas de los clientes. Para ello tienen que desarrollar un estudio de mercado, los reclamos y recomendaciones que puedan manifestarse en donde ayuda a aumentar las ventas gracias a poder tener una comunicación con los consumidores. En definición la práctica de marketing es la inspiración de proporcionar una evaluación y satisfacción a sus mercados, para esto es importante que a la empresa pueda ser capaz de identificar las necesidades de sus clientes de diseñar ofertas y poder transmitirlos de forma efectiva y segura hacia el mercado. (Tirado, 2013)

Gestión de calidad

La gestión de calidad es una herramienta empresarial estratégica que dirige y controla los procesos de una empresa, así como las finanzas, contabilidad, etc. Tiene como objetivo principal promover la visión sistemática de la empresa a partir de diferentes conceptos con prácticas y tecnología. De esta manera se puede mejorar y tener una mayor satisfacción en el cumplimiento de las exigencias de los clientes, por que ayuda a definir las expectativas del mercado. (EIPE, 2020)

Outsourcing

Es un proceso mediante el cual una empresa identifica procesos de rutina que aumentan la productividad, al cual se contrata a terceros para delegar algunas funciones a una empresa que esta capacitado en estas áreas, de esta manera aumentar la producción, con tecnologías que ayudan a la organización. Con esta herramienta podemos reducir gastos en manufactura, sueldos, inversión, equipo o maquinarias;

fortalecimiento de los procesos de la empresa, flexibilidad dentro de la organización y reducción en sus gastos fijos. (Lisboa, 2019)

Benchmarking

Es un análisis estratégico que consiste en evaluar los procesos, productos, servicios o demás aspectos que tiene una empresa para compararlos y tomar como punto de referencia para las futuras estrategias establecidas, el benchmarking es un proceso continuo que ayudan a las empresas a poder innovar en un mercado cambiante. (Guest, 2019)

III. HIPOTESIS

Espinoza (2018) la hipótesis son explicaciones que se da debido a un fenómeno investigado, que están formuladas por proposiciones, esta hipótesis se debe de desarrollar con una mente abierta que está dispuesta a poder aprender si no fuese el caso se estaría imponiendo a dar ideas a lo cual es erróneo, una hipótesis no es necesariamente algo verdadero. Las investigaciones descriptivas no se formulan hipótesis porque no se trabaja con relaciones de causa y efecto.

En el presente trabajo de investigación titulado *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020*. No se planteó hipótesis por tratarse de una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se aplicó fue no experimental – transversal
- descriptivo – de propuesta

No experimental

Hernandez & Sampieri (2018) la investigación no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Esta investigación fue no experimental porque la investigación se realizó sin manipular ni modificar la variable marketing como factor relevante de la gestión, se observó la variable tal como se encontró, es decir de acuerdo a la realidad.

Transversal

Hernandez & Sampieri (2018) porque se estudió en un espacio y tiempo determinado. Siendo su propósito describir la variable en estudio. El diseño de la investigación será descriptivo, no experimental y transversal estos estudios buscan indagar el nivel o estado de una o más variables en una población; en este caso, en un tiempo único.

Fue transversal por que se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2020 en las micro y pequeñas empresas de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

Nivel descriptivo

Guevara, Verdesoto, & Castro (2020) porque se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales una realidad, se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando.

Esta investigación fue descriptiva, porque describió las características del marketing y gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

Propuesta

Hernandez & Sampieri (2018) se manifiesta que una investigación de propuesta consiste en un proceso que establece un conjunto de actividades que se desarrollaran con un objetivo que es mejorara las dificultades que se observó en las variables de estudio.

La investigación fue de propuesta de mejora ya que se elaboró propuestas y se estableció un plan de mejora basado en resultados encontrados que se les hizo a los propietarios de las micro y pequeñas empresas.

4.2 Población y muestra

Población

López Roldan & Facheli (2017) son expresiones que se pueden referirse a un conjunto total de elementos que tienen interés analítico en donde queremos poner las conclusiones del análisis, de la población puede ser finita o infinita o un universo hipotético o población objetivo.

Para la presente investigación la población corresponderá a los 20 representantes de las clínicas dentales del centro de la ciudad de Huánuco. 2020 lo cual se considera como población finita ya que se obtuvo por medio del sondeo.

La muestra

López Roldan & Facheli (2017) es una parte de las unidades representativas que está formado de un conjunto llamado universo o también población que se selecciona de forma aleatoria que es sometida a una investigación científica que arrojará un resultado válido para la población total investigada que tiene un margen de error y probabilidad en que se determine.

La muestra en la presente investigación se tuvo como consideración una muestra de 20 representantes, por la cual se consideró a los representantes como población finita. La muestra

4.3 Definición y operacionalización de variable

Aspectos complementarios	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Representantes	Son personas que están a cargo de una empresa u organización ya sea pequeña o grande teniendo como objetivo obtener el éxito.	Los representantes tienen edades diferentes entre mujeres y varones, son universitarios, dueños y cuentan con años desempeñándolo.	Características de los representantes	Edad	1. ¿Cuál es su edad?	Representantes De las mypes	Razón
				Genero	2.¿cual es su género?		Nominal
				Grado de instrucción	3.¿cuál es su grado de instrucción?		Ordinal
				Cargo	4.¿cual es el cargo que desempeña?		Nominal
				Tiempo en el cargo	5.¿que tiempo desempeña en el cargo		Razón

Aspectos complementarios	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Las mypes son esenciales para la economía de un país ya que cuenta con personas que emprenden un negocio que pueda satisfacer las necesidades de un público.	Las micro pequeñas empresas tienen tiempo en el rubro, cuentan con más de 5 trabajadores, trabajan, no trabajan con familiares y su objetivo principal es las ganancias.	Características de las clínicas odontológicas	Tiempo en el rubro	6. ¿qué tiempo tiene de permanencia tiene la empresa?'	Representantes de las mypes	Razón
				Trabajadores de la empresa	7. ¿cuántos trabajadores tiene la empresa?		Razón
				Personas que trabajan	8. ¿las personas que trabajan en la empresa son?		Nominal
				Objetivo de creación	9. ¿Cual fue el objetivo de creación?		Nominal

Nota: Elaboración propia

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
Variable 1 Marketing	En definición la práctica de marketing es el afán de proporcionar un valor y satisfacción a sus mercados, para esto es importante que a la empresa pueda ser capaz de identificar las necesidades de sus clientes de ofertas y poder transmitirlos de forma efectiva y segura hacia el mercado (tirado, 2013)	Conocen el termino de marketing, atienden las necesidades de los clientes, cuentan con una base de datos, el nivel de venta aumento, el medio de publicidad son los volantes, no usan las herramientas del marketing por lo tanto no obtienen los beneficios. Axalot (2022)	Conocimiento y necesidades	Conocimiento de marketing	10. ¿Conoce sobre el termino marketing?	Representantes de las mypes	Nominal
				Atienden las necesidades de los clientes	11. ¿Los productos que ofrece atiende las necesidades de los clientes?		
			Datos y ventas	Base de datos	12. ¿Tiene una base de datos de sus clientes?		
				Nivel de ventas de la empresa	13. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?		
			Publicidad y herramientas	Medios para publicar su negocio	14. ¿Qué medios utiliza para publicar su negocio?		
				Herramientas de marketing	15. ¿Qué Herramientas de marketing usa?		
				No usa herramientas de marketing	16. ¿Porque no usa las herramientas de marketing?		
			Beneficios y rentabilidad	Beneficios al usar marketing	17. ¿Qué beneficios obtuvo al usar el marketing dentro de su empresa?		
Mejora la rentabilidad	18. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?						

Nota: Elaboración propia

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de Medición
Variable 2 Gestión de calidad	La gestión de calidad es una estrategia para poder impulsar la competitividad en las empresas que permite observar la organización con procesos que nos permite satisfacer las necesidades del cliente de una perspectiva integral, la gestión de calidad sirve como vehículo para poder alcanzar la eficiencia, ventajas competitivas y productividad mediante un proceso continuo. Hernández (2018)	Conocen el termino gestión de calidad, usan las técnicas modernas de gestión de calidad, no tienen dificultades con los trabajadores, usa la observación como técnica de medición de rendimiento, la gestión de calidad contribuye al rendimiento y objetivos de la empresa. Eipe (2020)	Conocimiento y técnicas	Conocimiento gestión de calidad	19. ¿Conoce el termino de gestión de calidad?	Representantes de las mypes	Nominal
				Técnicas de gestión d calidad	20. ¿Qué técnicas modernas de gestión de calidad conoce?		
			Dificultades y técnicas	Dificultades de los trabajadores	21.¿Que dificultades tienen el personal para la implementación?		
				Técnicas de medición del rendimiento del personal	22.¿Que técnicas para medir rendimiento del personal conoce?		
Rendimiento y objetivos	Gestión de calidad en el rendimiento del negocio	23.¿la Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?					

Nota: Elaboración propia

4.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

Fernandez (2019) señala que la encuesta es una técnica que se usa para la recolección de datos sobre las características de un determinado grupo ya sea cuantitativa o cualitativa, esta información se puede obtener de diferentes maneras ya sea en oral o escrita.

La técnica que se usó en este trabajo de investigación para la recolección de información fue la encuesta, la cual estuvo direccionado a los representantes de las clínicas dentales del centro de la ciudad de Huánuco,2020.

Instrumento

Fernandez (2019) el cuestionario es una herramienta que se usa con la finalidad de usarse en una investigación en donde tiene como característica formular preguntas de donde se puede obtener alguna información que no es conocida.

El instrumento utilizado fue el cuestionario elaborado de 23 preguntas en donde se encuentra las primeras 5 que hablan de la variable de gestión de calidad y las otras 8 se encuentra la variable de marketing.

4.5 Plan de análisis

Wetreichner (2018) un plan de análisis de datos es un mapa sobre cómo podemos organizar y analizar los datos que se obtuvieron de la encuesta. Este plan debe ayudar a alcanzar los objetivos que se relacionan con la meta que se indicó antes de realizar la encuesta que es responder las preguntas, preguntas específicas, separar a los encuestados por segmentos para poder comparar las opiniones.

Se usó los siguientes programas informáticos: Microsoft Word para la redacción del trabajo de investigación, para la realización de las encuestas. El formato PDF para la presentación final del trabajo de investigación. Microsoft power point para la presentación de las diapositivas en la ponencia del trabajo de investigación. Turnitin para verificar el nivel de similitud. Mendeley para la recepción de todos los documentos y gestionar las referencias bibliográficas. Microsoft Excel para realizar la tabulación de la información recogida en el cuestionario como instrumento, también para la elaboración de tablas y figura.

4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Hipotesis	Variables	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumento	Plan de análisis
<p>Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.</p>	<p>¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Implementar las propuestas de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las principales características de los representantes de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020. 2. Describir las principales características de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020. 3. Describir las principales características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020 4. Determinar la propuesta de mejora de marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020. 	<p>Espinoza (2018) la hipótesis son explicaciones que se da debido a un fenómeno investigado, que están formuladas por proposiciones.</p> <p>No se planteo hipótesis por ser una investigación descriptiva.</p>	<p>Variable 1: Marketing</p> <p>Variable2: Gestión de calidad</p>	<p>Población: Los 20 Representante de las clínicas odontológicas</p> <p>Muestra: Los 20 representantes de las clínicas odontológicas</p>	<p>El diseño de la investigación fue No experimental - transversal- descriptivo – de propuesta.</p> <p>No experimental porque no se manipulo información.</p> <p>-transversal porque se desarrolló en un espacio y tiempo determinado.</p> <p>Descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable</p> <p>Propuesta por que se estableció un plan de mejora para la mejora de las dificultades observadas.</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado con 23 preguntas</p> <p>Método de análisis de investigación: Estadístico descriptivo</p>	<p>Se usaron los siguientes programas informáticos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Microsoft Word -Microsoft Excel -Mendeley -Turnitin

Nota: Elaboración propia

4.7 Principios éticos

El código de ética de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote indica que toda actividad de investigación científica se debe regir bajo los siguientes principios.

Protección a las personas

En esta investigación se protegió a las personas que participaron respetando su privacidad como lo solicitaron, este trabajo de investigación no se colocaron los números telefónicos, ni direcciones en el cuestionario y consentimiento informado. De tal manera tampoco se les fotografió porque no se otorgó el permiso respectivo. Se les hizo saber a los representantes de cada micro y pequeña empresa que los datos brindando solo se usaran con fines investigativos, si se negaban a entregar la información requerida se les aceptaba sin ningún inconveniente.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Para contribuir con el cuidado del medio ambiente y la preservación de la naturaleza (tala de árboles), se aplicó el cuestionario en hojas recicladas en las cuales estas contenían las preguntas. También se usó la energía de una manera adecuada y consciente, para el trabajo de investigación se evitó que la laptop este cargando largas horas.

Libre participación y derecho a estar informado

Los representantes de las microempresas fueron informados sobre el trabajo de investigación que se llevó a cabo en dicho establecimiento para esto se presentó un consentimiento informado en donde se nos permitió aplicar el cuestionario. También se aclaró las dudas a los representantes de las micro y pequeñas empresas sobre la información brindada dándoles una seguridad en su participación.

Beneficencia no maleficencia

Se aclaró a los representantes de las micro y pequeñas empresas que no se les causara ningún daño por la información brindada, se respetó sus peticiones, así como la anonimidad de sus respuestas dadas en dichos cuestionarios. Tampoco se le interrumpió en el momento de trabajo se hizo una llamada para sacar una cita y no incomodar en el momento que se les está atendiendo a los clientes.

Justicia

Se brindó un trato cordial a los que participaron en el trabajo de investigación, se les indicó la importancia y la causa que tiene la elaboración de la encuesta y su participación en este trabajo. Se les mencionó también que los resultados obtenidos en la investigación se les hará llegar una copia del informe.

Integridad científica

Los participantes fueron informados que los datos brindados solo se contemplarían en el consentimiento informado y que los datos tales como la dirección la razón social si estará considerado en el trabajo de investigación. También se les informó que las respuestas dadas solo serán usadas para el desarrollo de la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de los representantes de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

Datos generales	N	%
Edad		
18 – 30 años	4	20.00
31 – 50 años	16	80.00
51 a más años	0	0.00
Total	20	100.00
Genero		
Masculino	14	70.00
Femenino	6	30.00
Total	20	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	0	0.00
Superior no universitaria		0.00
Superior universitaria	20	100.0
Total	20	100.00
Cargo		
Dueño	20	100.00
Administrador	0	0.00
Total	20	100.00
Tiempo en el cargo		
0 – 3 años	3	15.00
4 – 6 años	10	50.00
7 a más años	7	35.00
Total	20	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

Tabla 2

Características de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

Características de los mypes	N	%
Tiempo de permanencia		
0 – 3 años	3	15.00
4 – 6 años	10	50.00
7 a mas años	7	35.00
Total	20	100.00
Trabajadores de la empresa		
1 – 5 trabajadores	20	100,00
6 – 10 trabajadores	0	0.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	20	100.00
Quienes trabajan		
Familiares	4	20.00
Personas no familiares	16	80.00
Total	20	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancias	20	100.00
Subsistencia	0	0.00
Total	20	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

Características de las variables	N	%
Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Conoce el termino de marketing		
Si	12	86.00
No	8	14.00
Total	20	100.00
Los productos atienden las necesidades		
Si	17	85.00
No	0	0.00
Aveces	3	15.00
Total	20	100.00
Base de datos		
Si	20	100.00
No	0	0.00
Total	20	100.00
Nivel de ventas de la empresa		
Aumenta	12	60.00
Disminuye	4	20.00
Estancado	4	20.00
Total	20	100.00
Herramientas de marketing		
Estrategias de mercado	3	15.00
Estrategias de ventas	5	25.00
Estudio y posicionamiento de mercado	2	10.00
Ninguno	10	50.00
Total	20	100.00

Nota. *Cuestionario aplicado a los representantes de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.*

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

Continúa

Características de las variables	N	%
No hace uso de las herramientas de marketing		
No las conoce	2	10.00
No se adapta a la empresa	3	15.00
No tiene personal experto	10	50.00
Si utiliza herramientas marketing	5	25.00
Total	20	100.00
Beneficio del marketing		
Incrementar las ventas	4	20.00
Hacer conocido la empresa	6	30.00
Identificar las necesidades de los clientes	1	5.00
Ninguna por q no utiliza	9	45.00
Total	20	100.00
Ayuda a la rentabilidad		
Si	10	50.00
No	10	50.00
Total	20	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

Tabla 3

Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

Características de las variables	N	Concluye... %
Conoce el termino de gestión de calidad		
Si	11	55.00
No	0	0.00
Poco conocimiento	9	45.00
Total	20	100.00
Técnicas modernas de la gestión de calidad		
Benchmarking	2	10.00
Marketing	4	20.00
Empowerment	3	15.00
Las 5 c	7	35.00
Outsourcing	4	20.00
Otros	0	0.00
Total	20	100.00
Dificultades con la implementación de la gestión de calidad		
Poca iniciativa	10	50.00
Aprendizaje lento	3	15.00
No se adapta a los cambios	0	0.00
Desconocimiento del puesto	2	10.00
Otros	5	25.00
Total	20	100
Técnicas para medir el rendimiento		
Observación	9	45.00
Evaluación	5	25.00
Escala de puntuación	1	5.00
Evaluación de 360°	0	0.00
Otros	5	25.00
Total	20	100.00

Continua...

Nota. *Cuestionario aplicado a los representantes de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.*

Tabla 4

Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

Indicadores	Problemas	Causa del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Dificultades con la implementación de gestión de calidad	El 50.00% de los propietarios tiene como dificultad con la implementación de gestión de calidad la poca iniciativa de sus trabajadores.	Los representantes no toman en cuenta la importancia de la gestión de calidad para su empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de personales • Dificultades con las maquinas • Disminución de productividad 	Mayor involucramiento con las personas que trabajan en la empresa generando ideas	Propietario o representante	S/.5600
Uso de herramientas del marketing	El 50% de los representantes no hace uso de las herramientas del marketing por no tener personal capacitado.	El personal no tiene capacitaciones por parte de la empresa con temas actualizados.	<ul style="list-style-type: none"> • Negligencias • Insatisfacción de clientes • Pérdida de ventas 	Evaluación de personales para saber su nivel de conocimiento en el ámbito de marketing y gestión de calidad		
Beneficios de marketing	El 45.00% de representantes indica que no obtiene beneficios por que no utilizan el marketing.	El personal no tiene información necesaria para poder saber los beneficios que brinda el uso del marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Baja productividad • Declive en el posicionamiento • Estancamiento laboral 	Capacitar al personal sobre la importancia del marketing dentro de la empresa		

Nota: Elaboración propia

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

Edad: el 80% de los representantes tiene entre 31 a 50 años de edad ; este resultado coincide con la investigación realizada por Días (2019) quien indico que el 67% tiene entre 31 a 50 años; con la investigación de Morales (2019) quien manifestó que el 47% tiene entre 31 a 50 años; también con Gerónimo (2019) quien manifestó que un 84% tiene entre 31 a 50 años; así mismo coincide con Mallqui (2021) quien manifiesta que el 85% tiene entre 31 a 50 años. Se demuestra con esto que la mayoría de los representantes son personas maduras con experiencia y se encuentran capacitados para poder tener un negocio.

Género: el 70% de los representantes pertenecen al género masculino; esto coincide con el resultado de Diaz (2021) quien indico que el 100% pertenecen al género masculino, Morales (2019) indica que el 53% son hombres, esto contrasta con Gerónimo (2019) indica que el 61% es de género femenino, contrasta con Mallqui (2021) quien indica que el 71% son de género femenino. Esto demuestra que tanto hombres como mujeres pueden desempeñar un cargo con responsabilidad.

Grado de instrucción: el 100% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tiene grado de instrucción superior ; esto contrasta con Diaz (2021) quien indica que un 56% cuenta con estudios no universitarios; esto coincide con la investigación de Morales (2019) quien manifiesta que un 64% tiene estudio

secundario; de igual manera coincide con Gerónimo (2019) quien indica que un 46% cuenta con estudios secundarios, también Mallqui (2021) indica que un 71% cuenta con estudios superior no universitarios. Con estos resultados podemos observar que son personas preparadas con estudios ya que es base primordial para ejercer con eficiencia un cargo en la empresa.

Cargo: el 100% de los representantes son dueños de su empresa (tabla 1); esto coincide con el trabajo de investigación de Morales (2019) quien indica que un 73% de los representantes son dueños de su empresa; también con el trabajo de Gerónimo (2019) quien manifiesta que un 100% son dueños de sus negocios, esto contrasta con Diaz (2021) quien manifiesta que un 89% son administradores de la empresa; Mallqui (2021) indica que un 71% de los representantes son administradores de su negocio. Con esta investigación podemos darnos cuenta que los representantes son dueños de sus empresas siendo los más aptos para ver los intereses que genera su empresa.

Tiempo en el cargo: el 50% de los representantes tiene entre 4 a 6 años como dueño de la empresa; esto coincide con Morales (2019) quien indica que el 40% tiene entre 4 a 6 años; en el trabajo de investigación de Gerónimo (2019) indica que el 53% tiene entre 0 a 3 años; esto contrasta con Mallqui(2021) quien indica que 85% tiene entre 3 a 5 años; de igual manera Diaz (2021) indica que un 67% tiene entre 7 a más años en el cargo. Podemos observar que en su mayoría ya tienen tiempo en el rubro, dando a conocer sus habilidades para poder ejercer su labor de manera exitosa por su experiencia.

Tablas 2. Características de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

Tiempo en el rubro: el 50% de los negocios tiene entre 4 a 6 años en el rubro; esto coincide con el trabajo de investigación de Diaz (2021) quien indica que un 67% tiene 7 años a más, esto contrasta con Morales (2019) quien manifiesta que un 40% tiene entre 4 a 6 años en el rubro; con Gerónimo (2019) indica que el 53% tiene entre 0 a 3 años; esto contrasta con Mallqui (2021) quien manifiesta que el 85% tiene entre 3 a 5 años en el rubro de servicio. Esta investigación demuestra que las micro y pequeñas empresas ya tienen un mercado que los reconoce de manera que tiene clientes ganados.

Número de trabajadores: el 100% de las micro pequeñas empresas tiene entre 1 a 5 trabajadores; esto contrasta con Diaz (2021) quien manifiesta que un 78% tiene entre 6 a 10 trabajadores; pero coincide con Morales (2019) quien manifiesta que tiene entre 1 a 5 trabajadores, al igual que Gerónimo (2019) quien indica que un 84% tiene entre 1 a 5 trabajadores; Mallqui (2021) manifiesta en su trabajo de investigación un 100% tiene entre 1 a 5 trabajadores. Podemos ver que la mayoría de las empresas cuentan con personales suficientes para poder atender a las personas que buscan un servicio.

Vínculo familiar: el 80% de los trabajadores de las micro pequeñas empresas no trabajan con sus familiares; coincide con Morales (2019) quien indica que un 53% no son familiares; Mallqui (2021) indica en su investigación que un 71% no son familiares. esto contrasta con Diaz (2021) quien indica que un 78% menciona que

trabajan con familiares; de la misma forma contrasta con Gerónimo (2019) quien menciona que un 53% son familiares; Con este trabajo de investigación podemos observar que las personas prefieren trabajar con personas capacitadas antes de contratar con familiares que no esté capacitados.

Objetivo de creación: el 100% tuvo como objetivo generar ganancias; esto coincide con Diaz (2021) quien menciona que un 100% de las micro pequeñas empresas tuvo como objetivo generar ganancias; al igual que el trabajo de investigación de Gerónimo (2019) quien manifiesta que un 100% tuvo como objetivo generar ganancias, así mismo Morales (2019) manifiesta que un 100% tiene como objetivo generar ganancias, también Mallqui (2021) quien indico que un 100% tiene como objetivo es generar ganancias. Se comprueba con este trabajo de investigación que las empresas se generan para conseguir un ingreso económico dedicándole tiempo.

Tabla 3. Características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

Conocen el termino de Marketing: el 86% de los representantes si conocen el termino de marketing ; esto coincide con Diaz (2021) quien indico que un 89% conoce el termino de marketing; al igual que Morales (2019) quien indico que un 93% si conoce el termino de marketing; así mismo coincide con Gerónimo (2019) indico en su trabajo de investigación que un 53% conoce el termino de marketing; al igual que Mallqui (2021) quien manifiesta que un 100% sabe lo que es un término de

Marketing. Esto demuestra que los representantes están al tanto de temas que en actualidad se toman en cuenta para crecer en su negocio.

Productos atienden las necesidades: el 79% de los representantes dicen que si atienden las necesidades de sus clientes; así mismo coincide Diaz (2021) quien manifiesta que un 78% si atienden las necesidades de los clientes; así mismo Morales (2019) quien indica que un 93% si atiende las necesidades de sus clientes; al igual que Gerónimo (2019) manifiesta que un 100% si atienden las necesidades de sus clientes; al igual que Mallqui (2021) quien manifiesta que un 85% considera que sus servicios si atienden las necesidades de sus clientes. Con lo investigado podemos observar que la mayoría si logran llenar las expectativas de sus clientes teniéndoles satisfechos con los servicios y productos que ofrecen.

Base de datos: el 100% si cuenta con una base de datos de sus clientes; esto coincide con Diaz (2021) quien indica que un 100% de las empresas si cuentan con una base de datos; así mismo coincide con Morales (2019) indico que un 60% si cuentan con una base de datos; esto contrasta con Mallqui (2021) manifiesta que un 71% no cuenta con una base de datos. Esto demuestra que los representantes si están pendientes de sus clientes a quienes buscan la manera de poder satisfacer sus necesidades.

Nivel de ventas de la empresa: un 100% considera que al implementar el marketing aumentaría el nivel de ventas; esto contrasta con Diaz (2021) quien manifiesta que un 56% indica que el nivel de sus ventas está estancado, pero coincide

con Morales (2019) indica que en su investigación que un 80% si aumento el nivel de ventas; de igual manera Mallqui (2021) manifiesta que un 71% de sus ventas aumentaron de manera satisfactoria. Podemos observar que el marketing ayuda al crecimiento económico de una empresa, genera una productividad eficiente.

Medios de publicidad: el 45% de las micro pequeñas empresas usan como medio de publicidad los volantes; esto coincide con Diaz (2021) quien indica que un 56% hace uso de los volantes como medio de publicidad de su empresa; esto contrasta como Morales (2019) quien manifiesta que un 53% no usa medio de publicidad para su negocio; así mismo Gerónimo (2019) indica en su trabajo de investigación que un 100% hace uso del radio como medio de publicidad para dar a conocer su empresa.; también Mallqui (2021) indica que un 28% hace uso de la televisión, redes sociales y volantes para la publicidad de sus negocio. Con esta investigación podemos ver que las publicidades son buenas para hacer conocer un negocio y brindar información sobre los productos y servicios que se ofrece, dando así a captar nuevos clientes.

Herramientas de Marketing: el 50% de las micro pequeñas empresas no hacen uso de las herramientas de marketing; esto coincide con Diaz (2021) quien indica que un 78% no conoce las herramientas de marketing; así mismo Morales (2019) indica que un 40% de las micro pequeñas empresas usan estrategias de mercado como herramienta de marketing; esto coincide con Mallqui (2021) quien indica que un 57% de las micro pequeñas empresa usan estrategias de mercado como herramienta del marketing. Podemos observar que no todas las micro y pequeñas empresas hacen uso de las herramientas del marketing esto podría generar una perdida de sus ganancias y el estancamiento en el mercado.

No hace uso de las herramientas de marketing: un 50% no tiene una persona capacitada para realizar esta operación ; esto contrasta con Diaz (2021) quien manifiesta que un 78% no conoce las herramientas de marketing; esto contrasta con Gerónimo (2019) quien indica que un 46% usa el estudio y posicionamiento como herramienta del marketing; esto contrasta con Morales (2019) quien indica que un 40% hace uso de estrategias de ventas como herramienta del marketing; esto contrasta con Mallqui (2021) quien indica que un 57% si usa las herramientas del marketing. Podemos observar que no todas las empresas hacen uso de las herramientas de una manera adecuado ya sea por falta de personal capacitado o desconoce los beneficios que este brinda.

Beneficios del marketing: un 45% de las micro pequeñas empresas manifiestan que no tiene beneficios por eso no los usa ; esto coincide con Diaz (2021) indica en su trabajo de investigación que un 78% no obtiene beneficios al uso del marketing; esto contrasta con Morales (2019) quien manifiesta en su trabajo de investigación que un 60% de las micro pequeñas empresas tienen como beneficio incrementar las ventas al implementar el marketing; así mismo Mallqui (2021) indica que un 80% si obtiene beneficios del marketing. Podemos observar que las empresas que hacen uso de las herramientas del marketing si tienen beneficios en sus empresas, y las que no usan no pueden notar la importancia que trae al usar el marketing debidamente.

Ayuda a la rentabilidad: un 50% de las micro pequeñas empresas manifiestan que si el marketing ayuda a la rentabilidad; esto coincide con Morales (2019) quien indica que un 87% si ayuda a la rentabilidad de la empresa; esto coincide con Mallqui (2021) quien indica que un 100% si ayuda a la rentabilidad de las micro pequeñas empresas. Podemos concluir que una cierta parte indica que si ayuda a la rentabilidad y la otra parte manifiesta que no tiene ninguna rentabilidad al no usarse.

Conocimiento sobre la gestión de calidad: el 55% de los representantes conocen sobre el termino de gestión de calidad; esto coincide con Diaz (2021) quien manifiesta que un 100% conoce el termino de gestión de calidad; así mismo Morales (2019) indica en su trabajo de investigación que un 80% si conoce el termino de gestión de calidad; de igual manera Gerónimo (2019) indica que un 61% tiene poco conocimiento sobre el termino de gestión de calidad; también Mallqui (2021) quien menciona que en su trabajo de investigación un 71% de los representantes conocen el termino de gestión de calidad. Podemos observar que las empresas en la actualidad buscan saber de conceptos que pueden ayudar a mejorar su negocio.

Técnicas modernas de gestión de calidad: el 35% de los representantes manifiestan que conocen las 5 c como técnica moderna; esto contrasta con Diaz (2021) quien manifiesta que un 67% tiene como conocimiento la atención al cliente como técnica moderna; también Morales (2019) indica en su trabajo que un 67% tiene conocimiento que la técnica moderna que conoce es el marketing; así mismo Gerónimo (2019) manifiesta que un 79% no conoce las técnicas modernas de la gestión de calidad; así mismo Mallqui (2021) quien indica que un 85% de los representantes conoce el marketing como técnica moderna de gestión de calidad. Esto indica que los

representantes tienen conocimiento de las técnicas modernas de la gestión de calidad, que es un tema común entre las empresas que ayuda a adaptarse a las nuevas realidades del mercado.

Dificultades de los trabajadores para la implementación: el 50% de los representantes consideran como inconveniente la poca iniciativa de sus trabajadores; esto contrasta con Diaz (2021) quien manifiesta que un 56% de los representantes consideran que el aprendizaje lento es una dificultad para la implementación de la gestión de calidad; coincide con Mallqui (2021) quien indica que un 57% de los dueños indican que los trabajadores tienen como dificultad la poca iniciativa. así mismo Morales (2019) no presentan dificultades para la implementación; este demuestra que en todas las empresas hay dificultades causando desbalance interno que se puede convertir en un problema mayor.

Técnicas para medir el rendimiento: el 45% conoce como técnica de medición la observación ; esto coincide con el trabajo de investigación Diaz (2021) quien menciona que un 89% conoce la observación como técnica para medir el rendimiento de los trabajadores; asimismo coincide con Morales (2019) quien manifiesta que un 40% tiene como técnica de medición de rendimiento la observación; también coincide con el trabajo de investigación de Mallqui (2021) quien indico que un 85% cuenta como técnica moderna la evaluación. Esto demuestra que la mayoría de los representantes solo hacen uso de una sola técnica que es la observación ya sea buena o mala el método usado es común y no es tan recomendable ya que no se evalúa al trabajador de manera eficiente.

Gestión de calidad en el rendimiento del negocio: el 100% considera que si contribuye al buen rendimiento de la empresa ; esto coincide con Diaz (2021) quien indico que un 100% que la gestión de calidad ayuda al mejora el rendimiento de la empresa; también con el trabajo de Morales (2019) quien manifestó que un 100% está de acuerdo que la gestión de calidad ayuda al rendimiento del negocio; y con el de Mallqui (2021) quien indico que un 100% manifiesta que la gestión de calidad es buena para el rendimiento del negocio. Con este trabajo de investigación se puede observar que la gestión de calidad, es esencial para los representantes y las micro pequeñas empresas que puedan crecer mas teniendo un mercado establecido con clientes satisfechos.

VI. CONCLUSIONES

Entre los factores a mejorar de la gestión de calidad esta la implementación de las técnicas de la gestión de calidad, poco conocimiento de las técnicas modernas. Respecto al Marketing los factores a mejorar son las herramientas de marketing al no hacer uso y no obtiene beneficios.

En las características de los representantes de las mypes del sector servicio, rubro clínicas odontológicas, la mayoría tiene entre 31 a 50 años de edad que muestra que son personas maduras con experiencia, hay en igualdad tanto hombres como mujeres esto demuestra que no hay barreras para que una persona puede emprender un negocio, la mayoría tiene grado superior universitario esto demuestra que están capacitados para brindar un servicio de calidad, en su mayoría los representantes ocupan el cargo de dueño de la empresa esto demuestra que ellos mismo se encargan tanto de la administración de su propio negocio, la mayoría tiene entre 4 a 6 años desempeñando su cargo demostrando experiencia en el rubro de servicio. Por lo tanto, se muestra que las personas que lideran las empresas son adultos preparados con una carrera profesional que brinda eficiencia en el servicio que brindan y tiene años en el mercado dando conocer que son empresas reconocidas.

En las características de las micro pequeñas empresas del sector servicio rubro clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, la mayoría de las micro pequeñas empresas tienen entre 4 a 6 años de tiempo de permanencia en el mercado, la mayoría tiene entre 1 a 5 trabajadores que demuestra que hay personas que estarán a disposición de los clientes atendiendo sus necesidades, la mayoría trabajan con personas no familiares lo que demuestra que prefieren trabajar con personas capacitadas que con familiares que no están aptas para tomar el cargo, en su

mayoría señala que su objetivo principal es generar ganancias esto demuestra que sus representantes solo buscan obtener una rentabilidad beneficiosa.

Se observo en su totalidad que conoce el termino de marketing que atienden las necesidades de los clientes , también cuentan con una base de datos de todos sus clientes demostrando que están cerca de ellos para poder brindarle un servicio de calidad en un tiempo reducido., en su mayoría aumento el nivel de ventas de su empresa teniendo como publicidad los volantes en donde informa todo lo necesario, en su mayoría no conocen las herramientas de marketing por lo tanto no hacen uso y tampoco obtienen beneficios , tienen una rentabilidad variada, las micro pequeñas empresas si conocen el termino de gestión de calidad, hacen uso de las técnicas modernas de la gestión de calidad en su empresa, tienen dificultades al implementar la gestión de calidad como la poca iniciativa de sus trabajadores causando un pequeño desbalance en la eficiencia de la empresa, la técnica que usa para la medición de rendimiento de sus trabajadores es la observación, en su mayoría afirman que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento de su negocio,

VII. RECOMENDACIONES

Implementar en las micro y pequeñas empresas incentivos a sus trabajadores para mejorar el rendimiento de tal manera que los empleados sientan un buen clima laboral y poder trabajar con más eficiencia y eficacia.

Brindar capacitaciones de gestión de calidad haciendo conocer cuáles son las herramientas de gestión de calidad y cual se puede adaptar mejor a la necesidad de la empresa de esta manera se podrá obtener un mejor resultado para mejorar su negocio.

Brindar conocimiento sobre el termino de gestión de calidad, los trabajadores tienen dificultades en la implementación de gestión de calidad, este se debe de mejorar a través de capacitaciones a los gerentes y trabajadores realizadas cada mes con personas profesionales que brindaran una información detallada sobre la gestión de calidad para el buen funcionamiento de las empresas.

Implementar las herramientas de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio clínica odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco porque no hacen uso de las herramientas de marketing por tal motivo se debería de realizar un estudio de mercado que nos permita conocer de mejor manera las necesidades del cliente de esta manera establecer estrategias que nos ayude a tener un beneficio económico

PLAN DE MEJORA

1. Definición

Una propuesta de mejora son conjuntos de acciones programadas para poder conseguir el rendimiento de los resultados de una empresa, esto no se centra en problemas esporádicos sino en problemas crónicos; ya que estos son los responsables del deficiente rendimiento, la propuesta de mejora comprende el problema para poder establecer objetivos analizando los factores relevantes. (Aiteco, 2019)

2. Actividades que se dedica

Las organizaciones denominadas micro y pequeñas empresas MYPES, su principal actividad está basada en brindar atención de servicio odontológico, está ubicado en la ciudad de Huánuco.

3. Justificación

Las organizaciones han sido constituidas para brindar un servicio a todo el público de una manera eficiente dando los servicios de la especialidad de medicina que se ocupa de la prevención, tratamiento y diagnóstico de enfermedades que pueden afectar a cualquier parte de la mandíbula ya sea dientes, encías, periodonto, articulación temporomandibular, el conjunto del sistema muscular y nervioso. Este tipo de negocios son rentables en cualquier temporada del año debido a que es una atención de salud, por eso son rentables ya que al tomar en consideración de sus servicios ofrecidos en todo el año se realiza una buena planificación que se permite tener mejor manejo de la administración teniendo en cuenta acciones estratégicas, pero a pesar de esto requiere apoyo y un análisis intensivo sobre todo cuando la competencia es muy batallada y es incierta sus resultados financieros, en donde

podemos encontrar un declive en la gestión de calidad sobre todo en el marketing de la empresa que causa beneficios económicos bajos.

4. Principales causas del problema

Las clínicas odontológicas tienen poca iniciativa para poder implementar la gestión de calidad. No conocen todas las técnicas de gestión de calidad solo hace uso de la observación. Asimismo, sobre el término Marketing en su mayoría no hacen uso de todos los medios de publicidad sino solo usan los volantes, no hacen uso de las herramientas de marketing por ende no tienen beneficios por el marketing.

5. Finalidad

Principalmente se basa en poder brindar capacitaciones, con personas especialistas que tienen conocimiento sobre la gestión de calidad y el marketing de esta manera pueden brindar informaciones que ayuden a mejorar las deficiencias que cuenta la empresa así obteniendo un beneficio económico a través de la gestión de calidad y el marketing.

6. Objetivos

General: desarrollar fortalecimiento en los gerentes y trabajadores sobre las variables de gestión de calidad y marketing en las clínicas odontológicas de la ciudad de Huánuco, 2020.

Específicos

1. Realizar taller de capacitación sobre los temas de marketing y gestión de calidad en los gerentes y trabajadores de las empresas.
2. Brindar asistencia sobre marketing y gestión de calidad basada en las estrategias y herramientas que brindan estas variables.

3. Supervisar los resultados después de las capacitaciones realizadas a los trabajadores y gerentes.

7. Alcances

Lograr una dinámica entre los gerentes, trabajadores de las mypes, luego mostrar los resultados obtenidos producto a los esfuerzos de fortalecimiento para las capacidades del marketing y gestión de calidad para la satisfacción de los clientes.

8. Recursos humanos

Participan los gerentes y trabajadores de las mypes del rubro clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco. Con una muestra de 20 MYPES.

9. Meta

- 4 talleres de capacitaciones para los trabajadores
 - 3 talleres de capacitación para los gerentes
 - 1 supervisión por cada 6 meses a la empresa

10. Actividades para acciones de mejora

Planificación: se plantea los objetivos a plantear con el compromiso de los trabajadores y gerentes de las 20 mypes.

Organización: el investigador coordina y organiza en el marco del compromiso con los gerentes, para la cual mantienen disponibilidad de materiales, financieros, equipos y también recursos humanos (universidades), las actividades se programarán de acuerdo al contexto de la pandemia, se podrá asumir con responsabilidad el proceso de desarrollo que se llevará las capacitaciones

Ejecución: los gerentes y trabajadores deben estar dispuestos a participar en los talleres de capacitación según las normas de convivencia:

- Capacitaciones en marketing en base del conocimiento de las herramientas de marketing. Primer mes
- Capacitación sobre conocimiento del término y las herramientas de gestión de calidad en base a ISO 9001
- Capacitación del marketing como un factor relevante de la gestión de calidad orientada al gerente y personal
- Seguimiento del proceso de implementación de las capacitaciones.
- Supervisión de las capacitaciones

Evaluación: terminado con la capacitación, el seguimiento y supervisión se procederá a realizar una evaluación del nuevo desempeño de los trabajadores y el gerente.

11. Resultados esperados

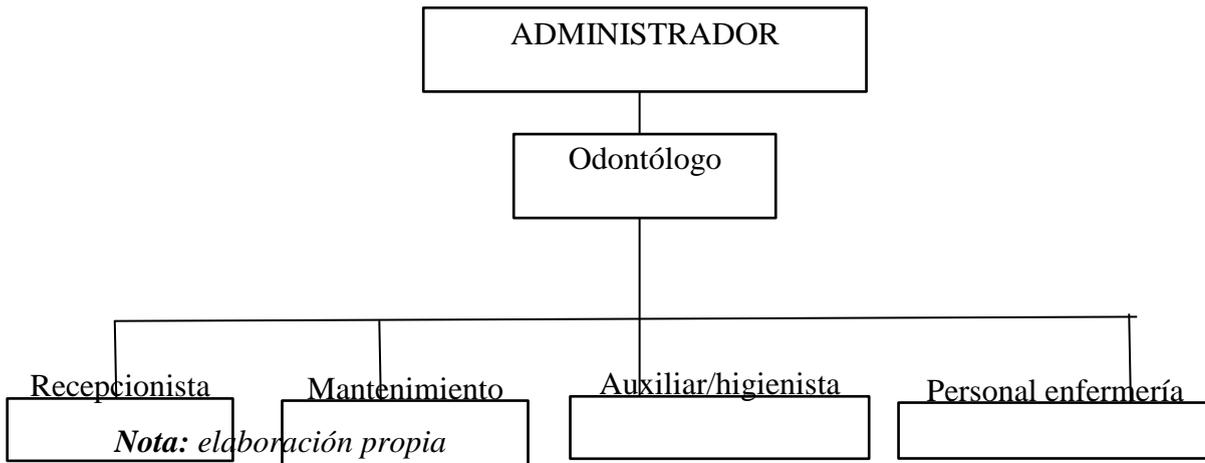
Los gerentes y trabajadores capacitados se organizan para poder planificar de una mejor manera la empresa, planteando, mejor sus estrategias de marketing que se pueda ver reflejado un incremento de los beneficios económicos de su negocio.

12. Estrategias para lograr los resultados

- Otorgamiento de certificado por participar en el taller de capacitación.
- Seguimiento constante durante la implementación
- Evaluación a medio y términos de las capacitaciones
- Generar convenios con las universidades para el apoyo de información.

- Utilización de páginas digitales para el acercamiento con los clientes de las mypes rubro clínicas odontológicas.

13. Organigrama



14. Descripción de funciones

Gerencia	
Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Bachiller o Licenciado en administración - Experiencia mínima de 2 años en administración pública/privada - Responsabilidad, capacidad de liderazgo - Habilidades de gestión financiera
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar y desarrollar áreas - efectuar pagos a los proveedores - tener al día las facturaciones de compra y ventas

	<ul style="list-style-type: none"> - custodiar archivos a extractos bancarios, nóminas y seguros sociales - plantear metas y objetivos de mejora
Cargo	Odontólogo
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en odontología - Experiencia mínima de 2 años en educando a los pacientes de acuerdo a su salud bucal - Preparado para realizar extracciones quirúrgicas de dientes - Excelentes habilidades para trabajar de forma independiente y en equipo. - Experiencia comprobada en manejo del equipo dental
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Verificar la existencia y conservación de insumos - Supervisión de manejo y utilización del equipo dental - Brindar un servicio de calidad a los pacientes - Mantenimiento de las herramientas de trabajo - Asesoramiento a los clientes dependiendo de sus necesidades

Auxiliar/higienista	
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico en higienista, asistente dental, ortodoncia
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar el ambiente de la UAO (unidad asistencial odontológica) - Mantenimiento preventivo a equipo e instrumental - Aplicar las normas de bioseguridad - Preparar biomateriales - revelar radiografías intraorales

Recepcionista	
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Técnico en secretariado, computación - Responsabilidad, puntualidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Actualizar el registro informático - Realizar todas las tareas necesarias con el teléfono - Ofrecer apoyo a los clientes para realizar cita por el sitio web

	<ul style="list-style-type: none"> - Tener en orden los informes de los diferentes pacientes - Mantener la confidencialidad de los pacientes de una empresa
--	---

Enfermería	
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Técnica en enfermería - Responsabilidad y puntualidad - Trabajar en equipo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Asistencia al dentista durante el tratamiento de los pacientes - Proveer las necesidades que pueden surgir en la consulta medica - Eliminar la saliva y el agua de los instrumentos - Tomar nota de las instrucciones y asiste al paciente para asegurarse de que este cómodo.

Mantenimiento	
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Secundaria completa - Experiencia en el área de limpieza - Tener de 18 a 35 años - Responsabilidad, puntualidad y honestidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Limpiar el espacio de recepción y los ámbitos de consultorio.

15. Diagnóstico general

<p>Análisis FODA</p>	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desinformación de algunos tratamientos actualizados 2. Mala atención del mercado 3. Publicidad escasa 4. Costos elevados 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Excesiva competencia 2. Crisis económica 3. Tecnología cambiante
<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Personal altamente calificado 2. Diagnostico certeros 3. Ubicación 4. Ambientes cómodos y confiables 	<p>FO</p> <p>F1O1.Capacitar a los trabajadores sobre nuevos métodos de tratamiento</p> <p>F4O3.Contratar personal calificado en marketing</p>	<p>FA</p> <p>F1A1.Brindar promociones en épocas festivas</p> <p>F2A3.Implementar equipos tecnológicos actualizados</p>
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de horario limitada 2. Insuficiente personal para los tratamientos 3. No cuenta con misión y visión 	<p>DO</p> <p>D1O1FRealizar una agenda de acuerdo a sus necesidades</p> <p>D2O2Contratar personal para cubrir los plazos faltantes.</p>	<p>DA</p> <p>D3A1.Implementar la visión y misión para la empresa</p> <p>Implementar áreas específicas de tratamientos</p>

16. Aliados estratégicos

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

17. Presupuesto

N°	Ítem	UM	Cantidad	Costo unitario (soles)	Costo total (soles)
1	Alquiler de local	Local	05	50.00	250
2	Alquiler de multimedia	Equipo	05	30.00	150
3	Materiales (libretas de apuntes, lápices, plumones, afiches, asistencia de ingreso y salida, certificado)	General	Varios	80	450
4	Refrigerios para el break	Trabajador	05	6.00	350
	Especialista (capacitación)	Profesional	05	400.00	2000
	Especialista(supervisión)	Profesional	06	300	1800
	Pasajes	Movilidad	10	}6.00	600
	Total				5600.00

18. Cronogramas de actividades

Mes de marzo hasta agosto 2023

Actividad	Responsable	marzo				abril				Mayo				junio				julio				agosto			
Capacitaciones en marketing en base del conocimiento de las herramientas de marketing.	Gerente		X																						
Capacitación sobre conocimiento del término y las herramientas de gestión de calidad en base a ISO 9001	Gerente						X																		
Capacitación del marketing como un factor relevante de la gestión de calidad en las mypes orientada al gerente y personal	Gerente										X								X						
Seguimiento del proceso de implementación de las capacitaciones.	Gerente		X					X				X				X				X				X	
Supervisión de las capacitaciones durante el proceso					X				X				X				X				X				X

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

- Aiteco (2019). *AITECO CONSULTORES*.
<https://www.aiteco.com/calidad/plan-de-mejora/>
- Arevalo (2021). *Propuesta de mejora en la atención al cliente como factor relevante para la gestión de calidad en la MYPE sector servicio, rubro Transporte Interregional, distrito Huánuco, 2020*. Huánuco: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- AXOLOT. (2022). *MARKETING: INTRODUCCIÓN Y CONCEPTOS BASICOS*. Obtenido de AXOLOT AGENCIA
- Casado (2018). *Financiación de las mypes en la union Europea(crisis económica)*. España : COMITÉ DE INTEGRACIÓN LATINO EUROPEA-AMÉRICA.
- Cornejo (2021). *Caracterización de estrategias de ventas en tiempos de pandemia como factor relevante de la gestión de calidad en la MYPE Multiventas progreso dedicado a la venta de Electrodomésticos y equipos de comunicación de la ciudad de Huánuco, 2021*. Huánuco: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Daruma. (2017). *Importancia de la Gestión de Calidad . Daruma .*
- Diaz (2021). *El marketing como factor relevante en la gestion de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante de productos hidrobiologicos en el centro de la ciudad de chimbote, 2020*. chimbote.
- Espinoza (2018). *La hipótesis en la investigación . MENDIVE(revista de educación)*.
- EIPE (2020). *Gestión de calidad*. <https://www.eipe.es/blog/marketing-en-gestion-de-calidad>
- ESAN (2017). *Marketing . Conexión ESAN .*
- Fabian Centeno, R. G. (21 de Diciembre de 2019)
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17158>
- Fajardo (2022). *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro*

restaurantes de productos hidrobiológicos, zona céntrica del distrito de Chimbote, 2020. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Fernandez (2019). Recolección de datos de investigación . *Tesisymaster*.

Fuente (2022). *definicion de marketing; Qué es el marketing moderno?*
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Gamarra (2022). *Propuesta de mejora de marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las MYPES del sector servicio, rubro gimnasios de la ciudad de Huánuco, 2021.* Huánuco: ULADECH CÁTOLICA.

Gomero (2018). *Importancia y su impacto de las mypes en el crecimiento económico.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Guest (25 de Agot de 2019). *ROCKCONTENT*.

Guevara (2020). Metodología de la investigación . *Recimundo*.

Hernandez (2018). Gestión de calidad: elementos clave para el desarrollo de las organizaciones . *Criterio Libre* .

Hernandez & Sampieri. (2018). Diseños de investigación con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. *INVESTIGALIA* , 121.

ISO (2018). Sistema de gestión de calidad. *ISOTOOLS EXCLLENCE*.

Lisboa (18 de Marzo de 2019). *EMPRESARIOS*.

Lizboa (2019). Tecnicas de Gestión de Calidad. *Rockcontent* .

López (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa* .
Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona .

Mallqui (2021). *ULADECH*
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24509>

Masgo (2021). *Propuesta de mejora del proceso de selección del personal como factor relevante para la gestión de calidad de las MYPES sector servicio rubro seguridad y vigilancia privada del distrito de Huánuco, 2020.* Huánuco: ULADECH CATOLICA .

Mendoza (2021). *Propuesta de mejora de la gestión del talento humano como factor relevante de la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas de venta minorista de abarrotes, distrito de Amarilis, provincia de Huánuco, 2019.* Huánuco : Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Mesquina (2018). *¿Qué es marketing?* Rockcontent.

Morales (2019). *el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el distrito de La Esperanza, 2019.* trujillo .

Moya (2021). *Caracterización de la gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en la mype desarrolla Perú SCRL del rubro servicios del distrito de amarilis provincia y región – Huánuco 2019.* Huánuco: ULADECH CÁTOLICA.

MYPES.PE (2020). *MYPES.PE* ://mypes.pe/noticias/que-son-las-mypes

Ocaña (2022). *Propuesta de mejora en la productividad como factor relevante para la gestión de calidad de la micros y pequeñas empresas sector: comercio, rubro, fábrica de calzados en el distrito de Huánuco, 2020.* Huánuco: ULADECH CATOLICA.

Rios (2021). *Marketing en las mypes* . Lima.

Rivadeneira (2022). *Propuesta de mejora en estrategias de marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad de la pequeña empresa laboratorio clinico Bio Fránces, cercado de Lima, 2021.* Lima: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Suarez (2018). *Desarrollo de un sistema de gestion de calidad en causa marketing basadas en Norma ISO.* Bogotá D.C : Universidad Libre de Colombia.

Torres (2021). *El marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la MYPE restaurante"la sazon de yeni" Pillco Marca, Huanuco, 2021.* Huánuco.

Torres (2022). *Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante "Sabor a selva", Pillco Marca, Huánuco, 2021.* Huánuco: ULADECH CATOLICA.

Vicuña, C. (2021). *Propuesta de mejora del marketing de servicio como factor relevante para la gestion de calidad, em las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de la Av. Mariscal Benavides Jr Miguel Grau, San Vicente de Cañete, 2020.* chimbote: universidad catolica los angeles de chimbote .

Villanueva (2022). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing digital en las MYPE rubro bodegas del distrito de Amarilis - Huánuco, 2022.* Huánuco: ULADECH CÁTOLICA.

Wetreicher (2018). Plan de análisis . *Investigaciones futuras* .

Zarzosa (2022). *La gestión de calidad bajo el enfoque de calidad de servicio y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas rubro venta de artículos de abarrotes por mayor y mayor en las tiendas de empresas distribuidoras del distrito de Huaraz, 2017*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N o	Actividades	Año 2019				Año 2020				Año 2021				Año 2022			
		Tesis I				Tesis II				Tesis III				Tesis IV			
		Semestre II				Semestre II				Semestre I				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Elaboración del consentimiento informado (*)						x										
7	Ejecución de la metodología							x									
8	Resultados de la investigación								x								
9	Conclusiones y recomendaciones								x								
10	Redacción del pre informe de Investigación.									x	X	X	x				
11	Reacción del informe final													X			
12	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
13	Presentación de ponencia en eventos científicos														X	x	
14	Redacción de artículo científico																x

Anexo 2: presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiantes)			
Categoría	Base	% Número	Total (s/.)
Suministro			
Impresiones	20.00	2	40.00
Fotocopias	12.00	4	48.00
Empastado	12.00	1	12.00
Papel bond	10.00	1	10.00
Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
Uso del turnitin	50.00	1	50.00
Sub total			162.00
Gastos de viajes			
Pasaje para recolectar información	4.00	4	16.00
Gastos de servicios en casa			
Luz eléctrica	40.00	1	40.00
Internet	50.00	1	50.00
Sub total			90.00
Total de presupuesto desembolsable			268.00
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	Base	% o números	Total(s/.)
Servicios			
Uso de internet (laboratorio de aprendizaje Digital- LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	30.00	2	60.00
Suporte informático (módulo de investigación del ERP University MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			390.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	850.00	2	1700.00
Sub total			1700.00
Total presupuesto no desembolsable			
Total (s/.)			1700.00

Anexo 3. Cuadro de sondeo de las micro y pequeñas empresas del centro de la ciudad de Huánuco.

o	Razón social	Dirección
1	Centro dental Ogosi dent	Jr. Abtao 620-huanuco
2	Clínica dental Ortodont	Jr. Abtao 670 Huanuco
3	Clínica dental Dr mayta	Jr. Dos de mayo 1371
4	Clínica dental Laser	Jr abtao 511
5	Centro odontológico servident	Jr abtao 648
6	Clínica dental Familia Odonto	Jr huayallco 1088
7	Centro odontológico Perfect Dentistry	Jr abtao 407
8	Clínica dental Familia dentis	Jr abtao 558
9	Clínica dental ortodont	Jr abtao 760
10	Clínica dental Fernandez	Jr abtao 736
11	Clínica odontológica River Dent	Jr abtao 1297
12	Dental tacza	Jr huanuco 120
13	Clínica dental dr lucio Martel	Urbanización la quinta mzD Lt10
14	Clínica dental NCO dent	Jr. Huayallco 537
15	Clínica dental global net R&S	Jr damaso beraun 533
16	Dentista theldent	Jr sa martin 1481
17	Dentista dr Berrospi	Jr hermilio valdizan 987
18	Clínica dental smile dent	Jr hermilio valdizan 162
19	Clínica dental Figueroa	Jr tupac amaru 1112
20	Clínica dental Dr camones	Jr las orquídeas 241

muestra

o	Razón social	Dirección
1	Centro dental Ogosi dent	Jr. Abtao 620-huanuco
2	Clínica dental Ortodont	Jr. Abtao 670 Huanuco
3	Clínica dental Dr mayta	Jr. Dos de mayo 1371
4	Clínica dental Laser	Jr abtao 511
5	Centro odontológico servident	Jr abtao 648
6	Clínica dental Familia Odonto	Jr huayallco 1088
7	Centro odontológico Perfect Dentistry	Jr abtao 407
8	Clínica dental Familia dentis	Jr abtao 558
9	Clínica dental ortodont	Jr abtao 760
10	Clínica dental Fernandez	Jr abtao 736
11	Clínica odontológica River Dent	Jr abtao 1297
12	Dental tacza	Jr huanuco 120
13	Clínica dental dr lucio Martel	Urbanización la quinta mzD Lt10
14	Clínica dental NCO dent	Jr. Huayallco 537
15	Clínica dental global net R&S	Jr damaso beraun 533
16	Dentista theldent	Jr sa martin 1481
17	Dentista dr Berrospi	Jr hermilio valdizan 987
18	Clínica dental smile dent	Jr hermilio valdizan 162
19	Clínica dental Figueroa	Jr tupac amaru 1112
20	Clínica dental Dr camones	Jr las orquídeas 241

Anexo 4. Consentimiento informado

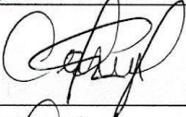
PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS (Ciencias Sociales)

Estimado/a participante

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación en Ciencias Sociales, conducida por URETA QUIROZ LISSETH JHADIRA que es parte de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. La investigación denominada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD EN LAS CLINICAS ODONTOLÓGICAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2020. La entrevista durará aproximadamente 15 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera anónima.

- La información brindada será grabada (si fuera necesario) y utilizada para esta investigación.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento si se siente afectado; así como dejar de responder alguna interrogante que le incomode. Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico jhadi1527@gmail.com o al número 922366284.

Complete la siguiente información en caso desee participar:

Nombre completo:	Carla Alejandra Mori Blas.
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	26-07-21

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTION DE CALIDAD DE LAS CLINICAS ODONTOLOGICAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2020. Trabajo de investigación para obtener el título profesional 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. Genero

- a) Masculino
- b) Femenino

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. que Tiempo tiene de permanencia tiene la empresa en el rubro

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

7.cuantos trabajadores tiene la empresa

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

8. Las personas que trabajan en su empresa son:

- a) Familiares
- b) Personas no familiares.

9. Objetivo de creación

- a) Generar ganancia
- b) Subsistencia

1.3.REFERENTE A LAS TÉCNICAS ADMINISTRATIVAS: MARKETING

10. ¿Conoce el termino marketing?

- a) Si
- b) No
- c) Tiene cierto conocimiento

11. ¿Los productos que ofrece atiende a las necesidades de los clientes?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

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

- a) Si
- b) No

13. ¿El nivel de ventas de su empresa con el uso del marketing?

- a) Ha aumentado.
- b) Ha disminuido.
- c) Se encuentra estancado.

14. ¿Qué medios utiliza para publicitar su negocio?

- a) Carteles
- b) Periódicos
- c) Volantes
- d) Anuncios en la radio
- e) Anuncios en la televisión.
- f) Ninguna

15. ¿Qué herramientas de marketing utiliza?

- a) Estrategias de mercado
- b) Estrategias de ventas.
- c) Estudio y posicionamiento de mercado.
- d) Ninguno

16. ¿Por qué no utiliza las herramientas de marketing?

- a) No las conoce
- b) No se adaptan a su empresa.
- c) No tiene un personal experto.
- d) Si utiliza herramientas de marketing.

17. ¿Qué beneficios obtuvo utilizando el marketing dentro de su empresa?

- a) Incrementar las ventas
- b) Hacer conocida a la empresa
- c) Identificar las necesidades de los clientes.
- d) Ninguna porque no lo utiliza.

18. ¿Considera que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de su empresa?.

- a) Si
- b) No

II. REFERENTE A LA VARIABLE GESTIÓN DE CALIDAD

2.1. GESTIÓN DE CALIDAD

19. ¿Conoce el termino Gestión de Calidad?

- a) Si

- b) No
- c) Tiene poco conocimiento

20. Que técnicas modernas de la gestión de calidad conoce:

- a) Benchmarking
- b) Marketing
- c) empowerment
- d) las 5 c
- e) outsourcing
- f) otros

21. ¿Qué dificultades tiene el personal para la implementación de gestión de calidad?

- a) poca iniciativa
- b) aprendizaje lento
- c) no se adapta a los cambios
- d) desconocimiento del puesto
- e) otros

22. Que técnicas para medir el rendimiento del personal conoce:

- a) La observación
- b) La evaluación
- c) Escala de puntuaciones
- d) Evaluación de 360°
- e) otros

23. ¿La gestión de la calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio?

- a) si
- b) no

cuestionario valido con la línea de investigación de gestión de calidad de la

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Anexo 6: validación de instrumento de recolección de datos



INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES.

Apellidos y Nombres del experto : Claudio Pérez, José Luis
Profesión o Especialidad : Administrador
Grado Académico : Magister Gestión de Proyectos
Institución donde labora : Universidad de Huánuco,
Cargo que desempeña : Docente
Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario
Autor : Ureta Quiroz Lisseth Jhadira

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Deficiente (1) Aceptable (2) Bueno (3) Excelente (4)

Indicadores	Criterios	1	2	3	4
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.				x
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.			x	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.				x
4. Organización	Existe una organización lógica.				x
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.			x	
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.				x
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.				x
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.				x
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				x

Huánuco, 03 de mayo del 2022.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES - CHIMBOTE
HUÁNUCO
Mgtr. José Luis Claudio Pérez

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES.

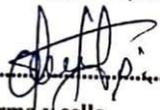
Apellidos y Nombres del experto : Morales Nalvarte Lisseth Jhadira
 Profesión o Especialidad : lic. Administración
 Grado Académico : Especialista de Maestría
 Institución donde labora : Defensoría del Pueblo
 Cargo que desempeña : Analista legal
 Instrumento motivo de evaluación : Cuestionario
 Autor : Ureta Quiroz Lisseth Jhadira

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN.

Deficiente (1) Aceptable (2) Bueno (3) Excelente (4)

Indicadores	Criterios	1	2	3	4
1. Claridad.	Formulado con lenguaje apropiado.				
2. Objetividad.	Se expresa en conductas observables.				
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.				
4. Organización	Existe una organización lógica.				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de Investigación.				
7. Consistencia.	Basado en aspectos teóricos y científicos.				
8. Coherencia.	Entre variables e indicadores.				
9. Metodología.	La estrategia responde al propósito del estudio.				
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.				

Huánuco, 20 de diciembre de 2022.



 Firma y sello

Anexo 7: Prueba de confiabilidad de instrumento de recolección de datos (Alfa de Cronbach).

INFORME DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO 2020.

N° de preguntas

- Características de los representantes
- Características de las mypes
- Características de las variables

Total: 23 preguntas

N° de sujetos de la muestra piloto: 20 mypes

Se ha usado el **método de alfa Cronbach**, debido a que ítem o proposición de la encuesta tiene varias opciones o alternativas nominales de respuesta, el método de alfa Cronbach solo se necesita una aplicación del instrumento a un grupo de sujetos y el valor del alfa se basa en las varianzas de los puntajes totales y los de cada ítem, los cuales se les asigna respuestas distintas, calculando la confiabilidad del instrumento con la siguiente formula

Donde:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K= Número de ítems del instrumento
 Σsi^2 = Sumatoria de varianzas de los ítems
S² = Varianza total del instrumento
 α = Coeficiente de confiabilidad (alfa de Cronbach)

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala Likert) miden un mismo constructo y están altamente correlacionados

Cuanto más cerca se encuentre el valor de alfa, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Calculo de la confiabilidad

α : coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.67
K: número de ítems del instrumento	23
$\sum si^2$: sumatoria de las varianzas de los items	15.86
S^2 s: varianzas del instrumento	24.45

Remplazando datos en la formula se obtiene:

$$\alpha = (23/23-1) [1- (15,86/24,45)]$$

$$\alpha = 0,67$$

Rango	Confiabilidad
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59 confiabilidad baja	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Interpretación: De acuerdo al rango establecido se puede observar el estadístico de fiabilidad Alfa Cronbach que el instrumento es muy confiable y aceptable.

Tabla para la elaboración del método de confiabilidad de Alfa de Cronbach.

	ITEMS																							
encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	suma
E1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	5	4	3	4	1	41
E2	2	2	5	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	6	4	1	1	2	45
E3	1	2	5	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	3	1	2	37
E4	2	1	5	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1	1	5	4	1	4	1	45
E5	1	2	5	1	1	3	1	2	1	3	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	2	41
E6	2	2	5	1	2	1	1	2	1	3	2	1	3	1	2	3	1	1	3	2	3	4	1	47
E7	1	1	5	1	2	2	1	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	3	4	3	1	2	43
E8	2	2	5	1	2	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	1	1	3	1	3	2	1	41
E9	2	1	5	1	2	2	1	2	1	1	3	3	5	1	1	1	1	2	3	1	2	4	1	46
E10	2	1	5	1	2	2	1	2	1	3	4	1	2	1	1	1	1	3	1	4	3	2	1	45
E11	2	1	5	1	2	1	1	1	1	3	5	4	2	1	1	1	1	3	5	4	2	4	1	52
E12	2	1	5	1	2	2	1	2	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	1	44
E13	2	1	5	1	2	3	1	2	1	3	5	1	5	1	1	1	1	1	5	2	2	4	1	51
E14	2	1	5	1	3	3	1	2	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	3	4	3	2	1	47
E15	2	1	5	1	3	2	1	2	1	1	4	4	2	1	1	1	1	1	1	4	4	4	2	49
E16	2	1	5	1	3	2	1	2	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	43
E17	2	1	5	1	3	3	1	2	1	3	4	1	5	1	2	1	1	1	1	3	4	4	2	52
E18	2	1	5	1	3	3	1	2	1	1	4	1	5	1	2	1	1	3	3	2	3	4	2	52
E19	2	1	5	1	3	3	1	2	1	3	5	1	1	1	2	1	1	3	3	3	4	2	2	51
E20	2	2	5	1	3	3	1	2	1	3	5	4	5	1	2	1	1	2	3	2	4	3	2	58
VARIANZA	0	0.21	0	0	0.46	0.46	0	0.16	0	1	1.628	1.59	2.628	0	0.24	0.51	0	0.64	2.3	1.348	0.79	1.488	0.25	
SUMATORIA DE VARIANZAS	15.86																							
VARIANZA DE LA SUMA ITEMS	24.45																							

Anexo 8. Declaración jurada



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

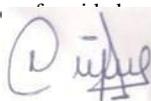
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Mediante el presente documento declaro ser el autor del artículo de investigación titulado PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2020 y afirmo ser el único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre el mismo.

Autorizo a la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote a publicar el artículo científico en mención en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, de acuerdo a lo establecido en la Ley N° 30035, para su difusión, preservación y acceso a largo plazo.

Garantizo que el artículo científico es original y que lo elaboré desde el inicio al final, no he incurrido en mala conducta científica, plagio o vicios de autoría; en caso contrario, eximo de toda responsabilidad a la universidad y me declaro el único responsable y la faculto de tomar las acciones legales correspondientes.

En señal de  scribo el presente documento.

Firma:

Nombre: Ureta Quiroz, Lisseth Jhadira

Documento de Identidad: 73589113

Domicilio: Jr Morro de Arica MzD2 Lt3

Correo Electrónico: jhadi1527@gmail.com

Fecha: 13 /12 / 2022

Anexo 9: Figuras

Características de los representantes de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

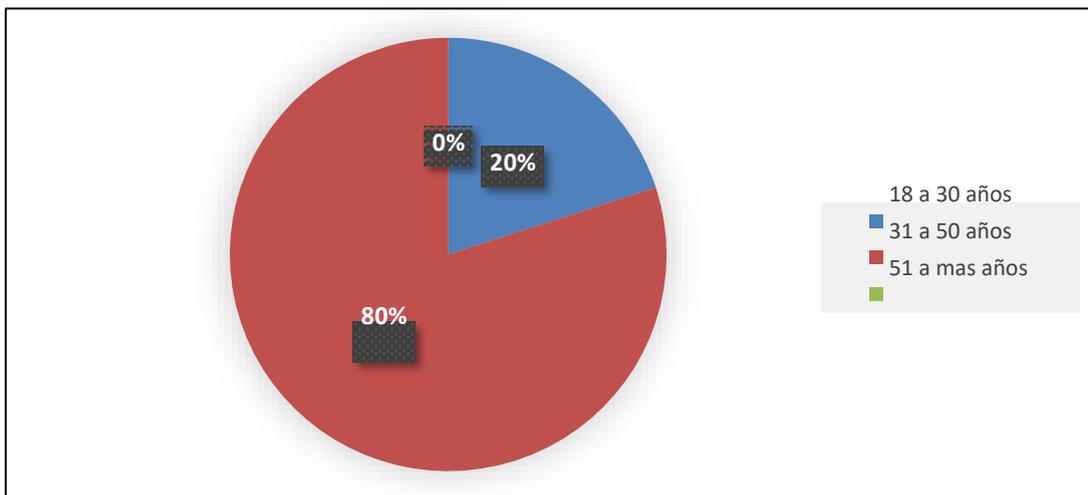


Figura 1. Edad

Fuente. Tabla 1

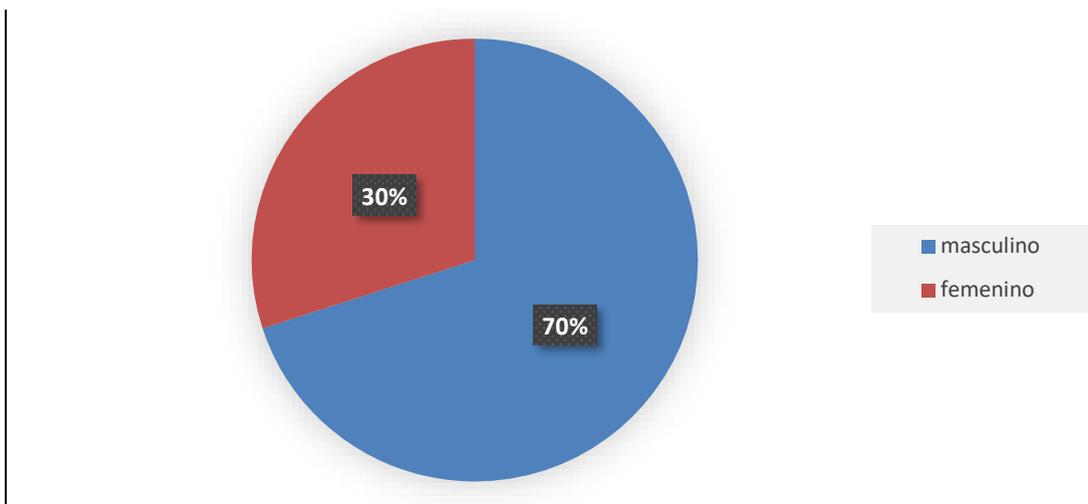


Figura 2. Género

Fuente. Tabla 1

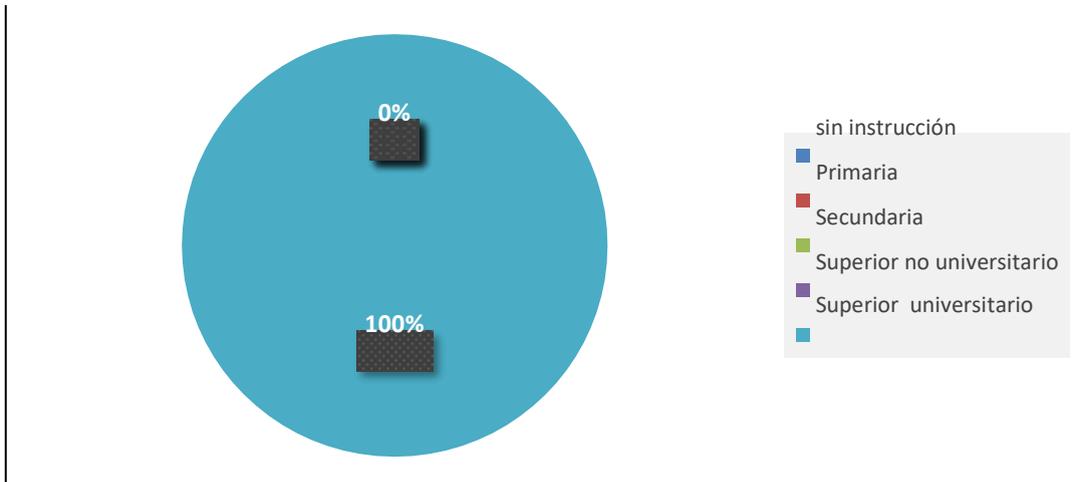


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

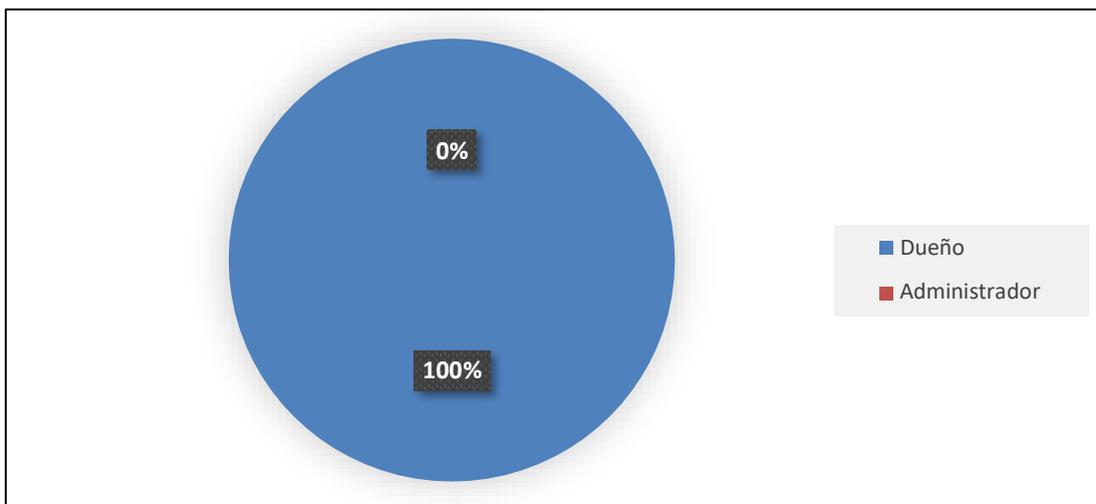


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

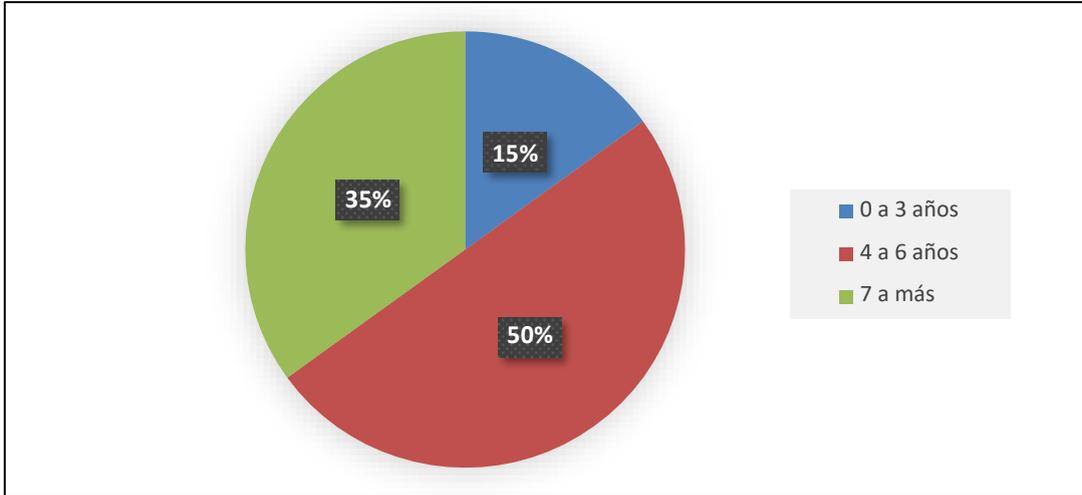


Figura 5. Tiempo en el cargo

Fuente tabla 1

Características de las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2020.

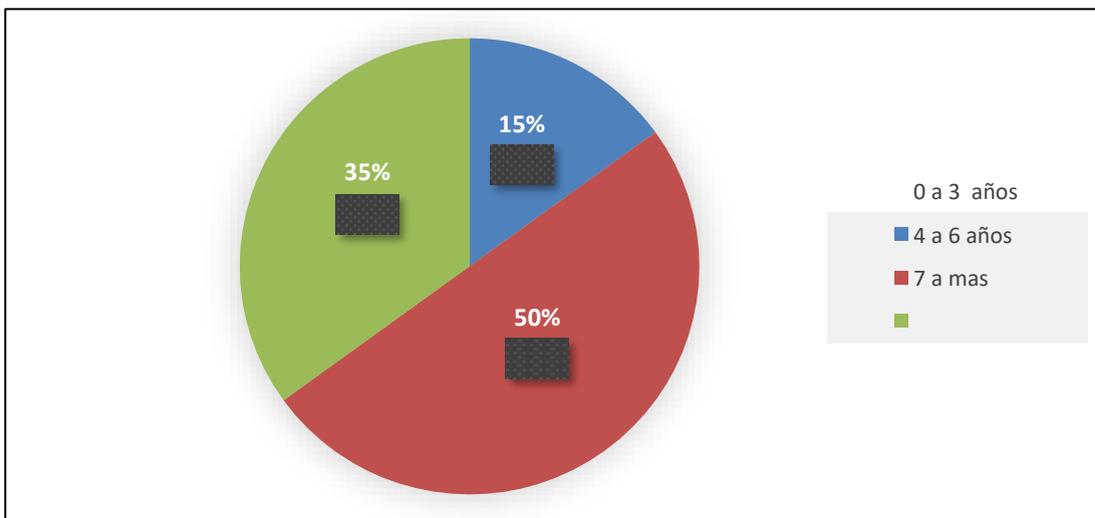


Figura 6. Tiempo de permanencia

Fuente tabla 2

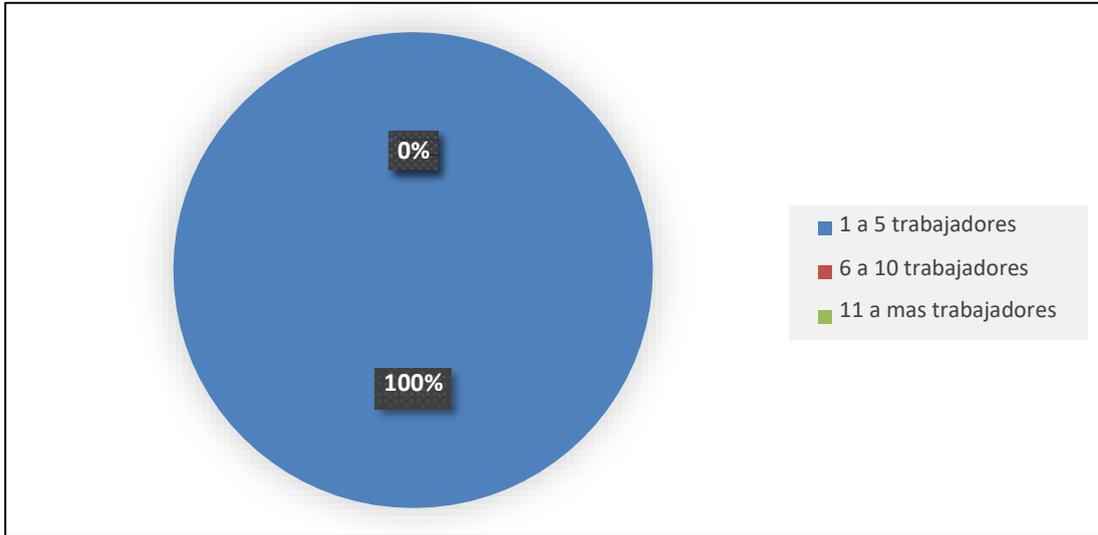


Figura 7. Trabajadores en la empresa

Fuente tabla 2

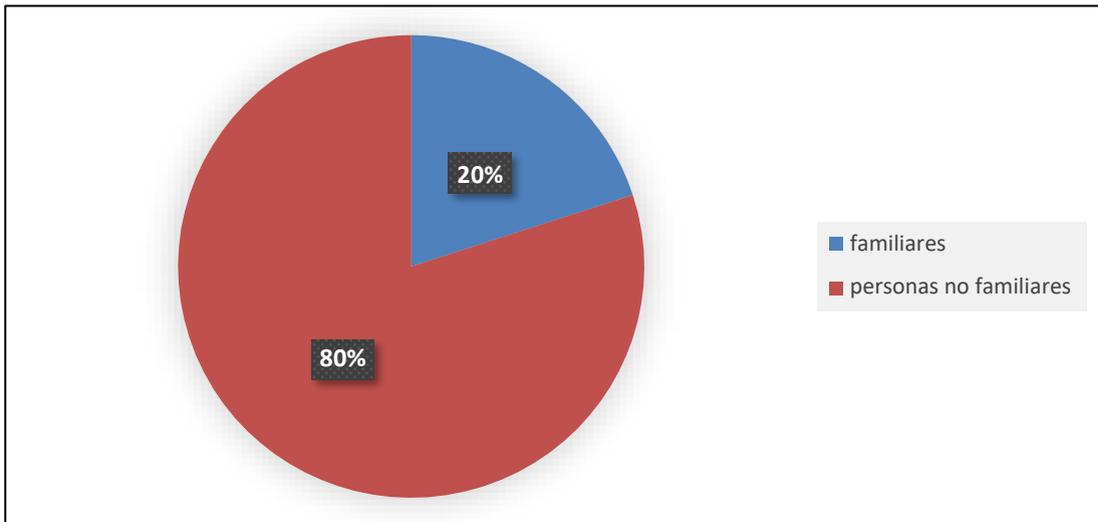


Figura 8. Quienes trabajan

Fuente. Tabla 2

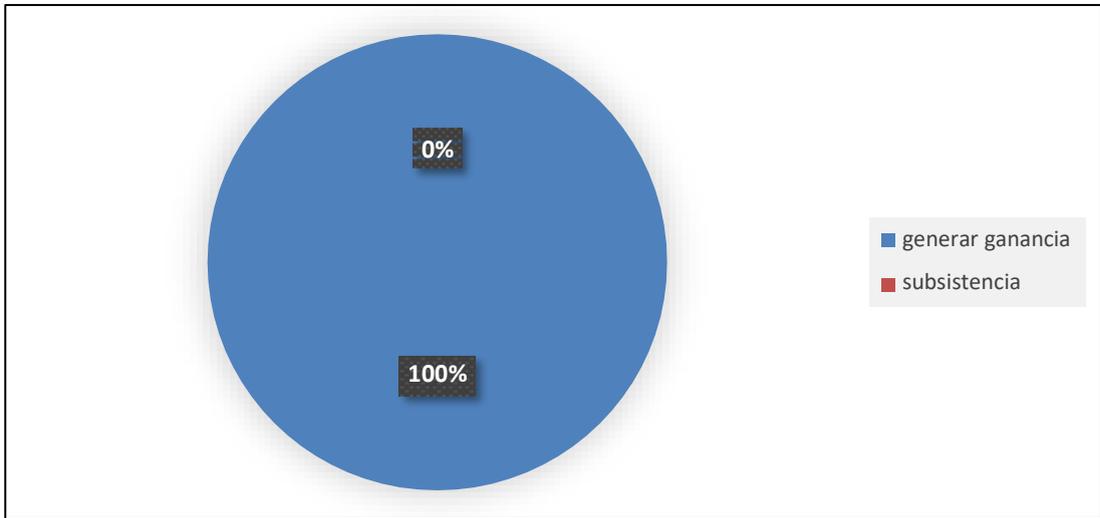


Figura 9. Objetivo de creación

Fuente. Tabla 2

Características de marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las clínicas odontológicas del centro de la ciudad de Huánuco, 2022.

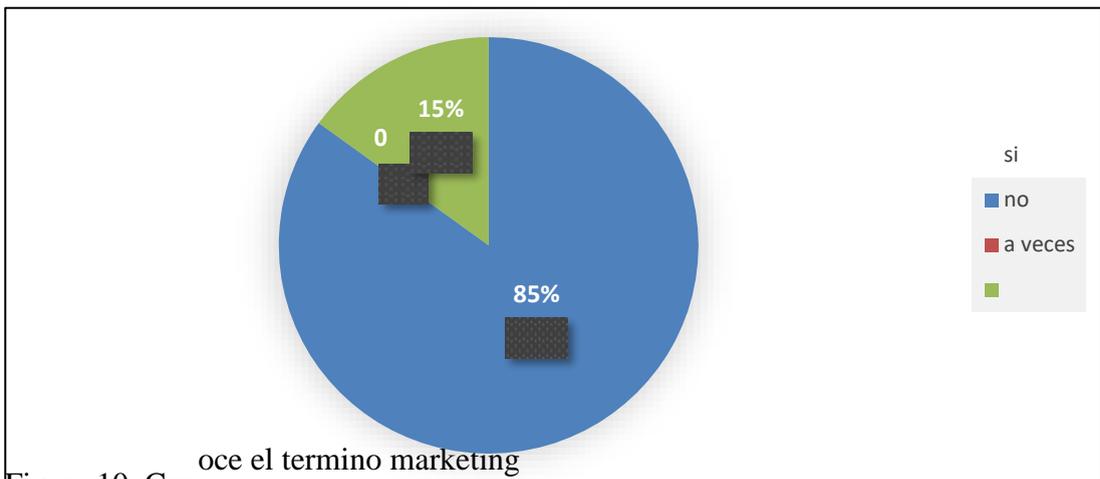


Figura 10. Conoce el termino marketing

Fuente tabla 3

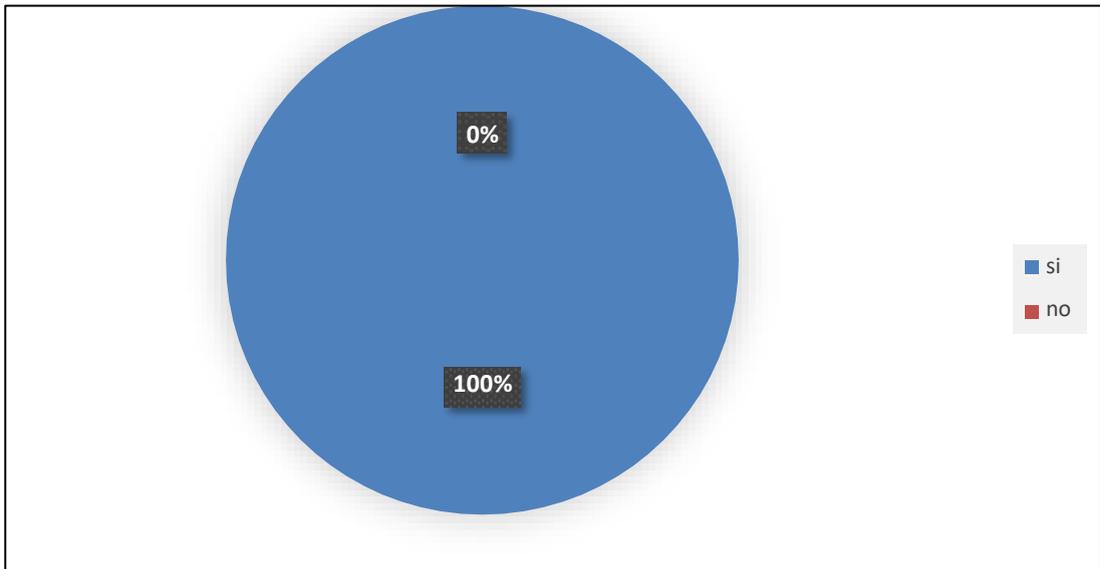


Figura 11. Los productos atienden las necesidades

Fuente. Tabla 3

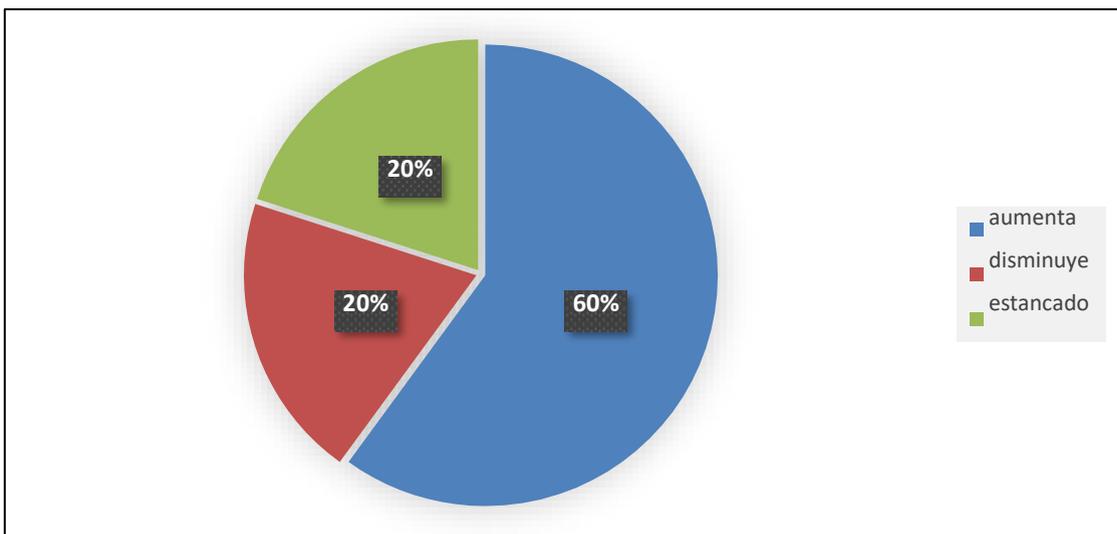
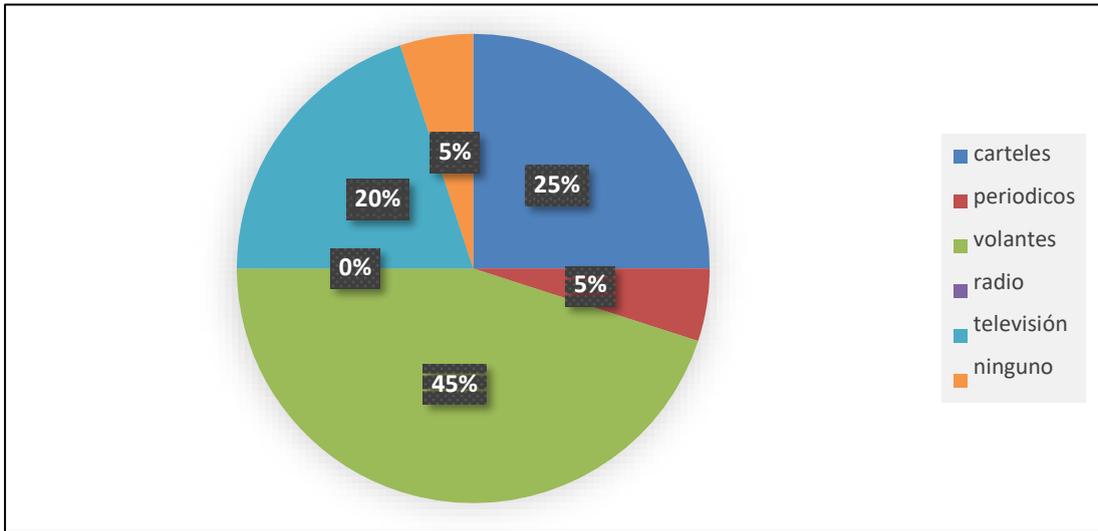


Figura 12. Base de da

Fuente. Tabla 3



Nivel de ventas

Figura 13.

Fuente. Tabla 3

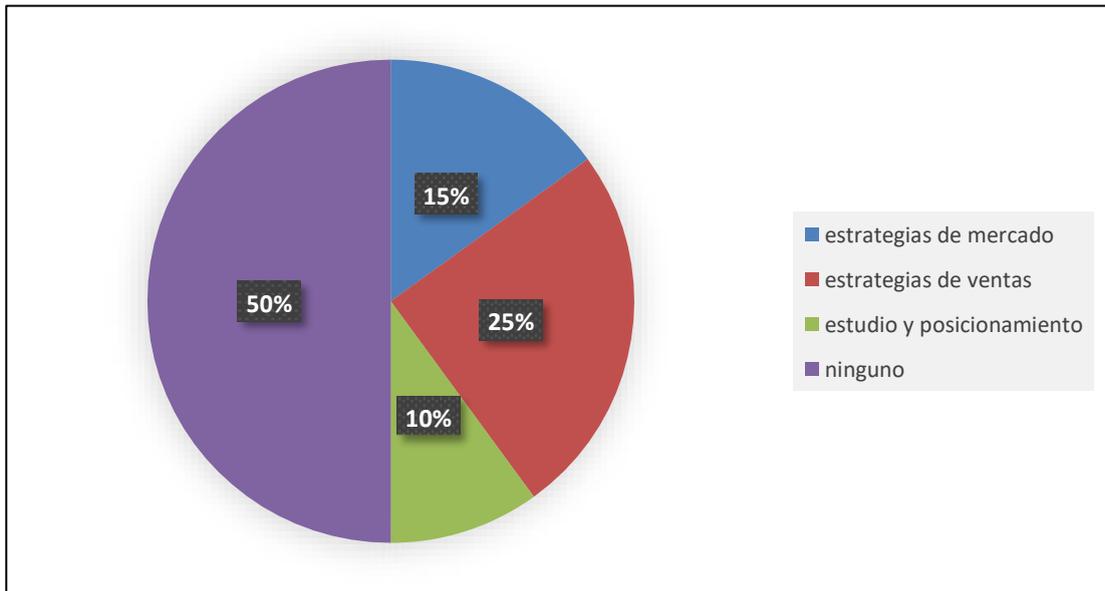


Figura 14. Medios de publicidad

Fuente. Tabla 3

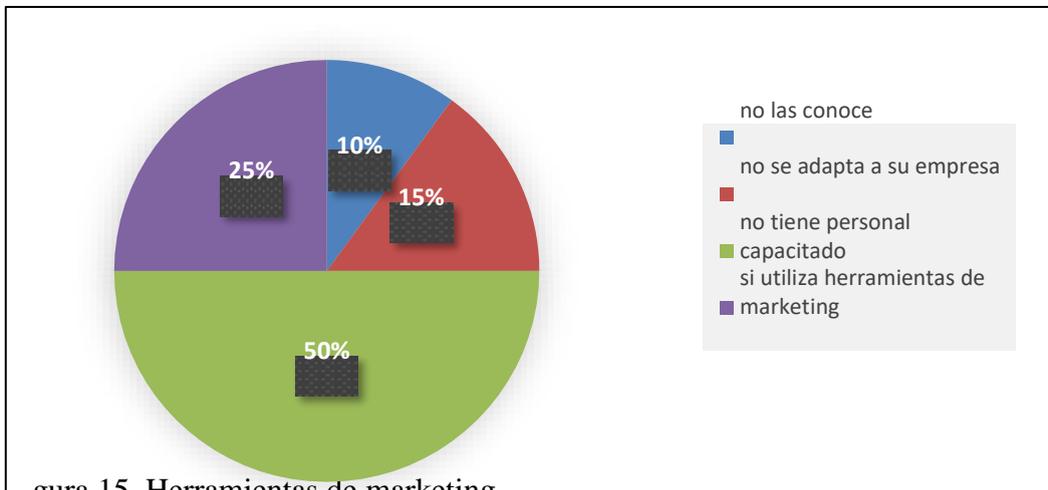


Figura 15. Herramientas de marketing

Fuente. Tabla 3

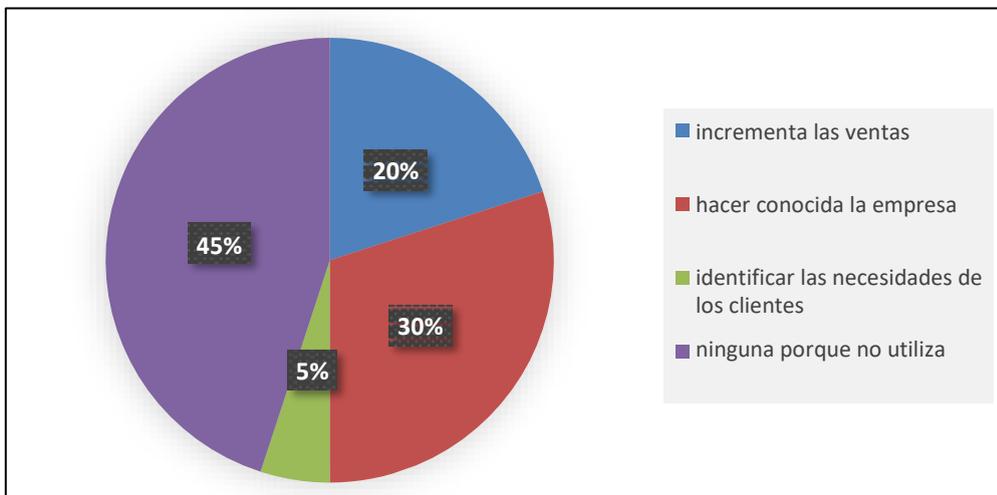


Figura 16. No hace uso de las herramientas del marketing

Fuente tabla 23

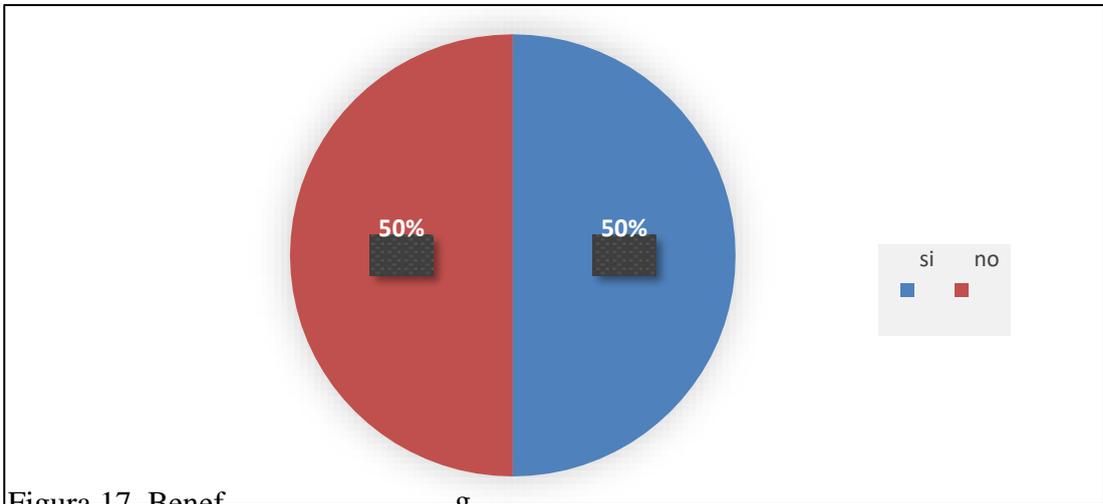


Figura 17. Beneficios del marketing
 Fuente. Tabla 3

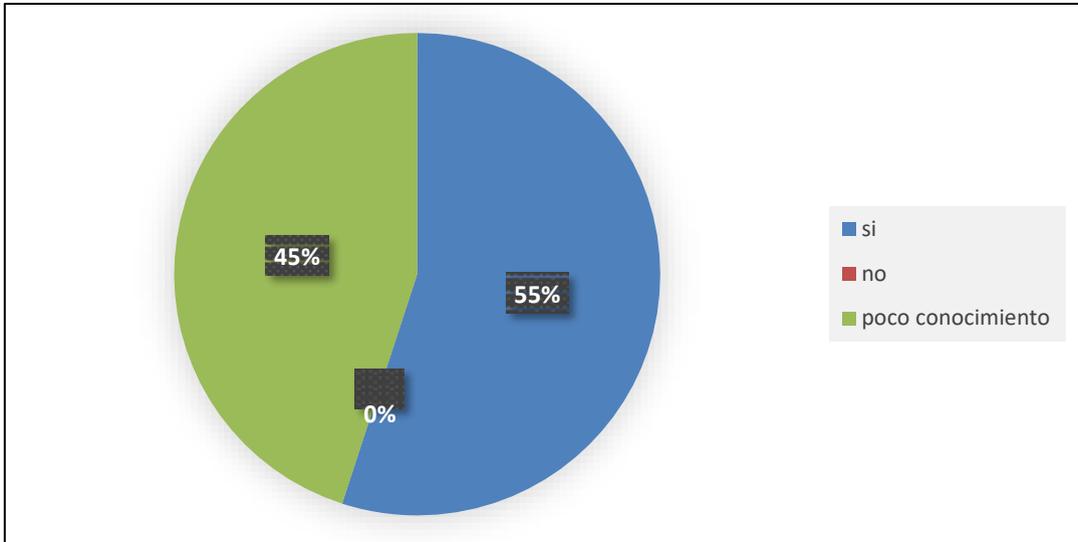


Figura 18. Conoce el termino gestión de calidad
 Fuente. Tabla 3

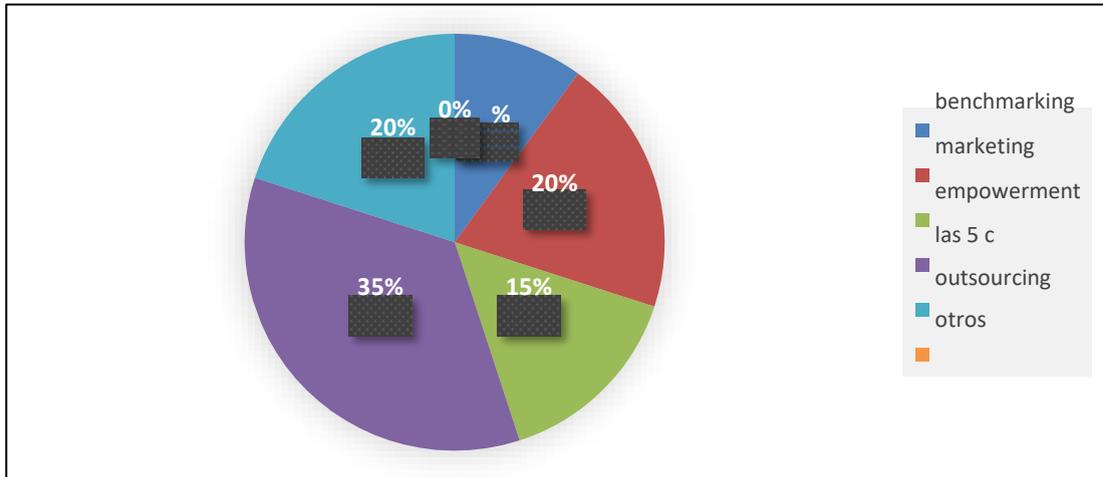


Figura 19. Técnicas modernas de la gestión de calidad

Fuente tabla 3

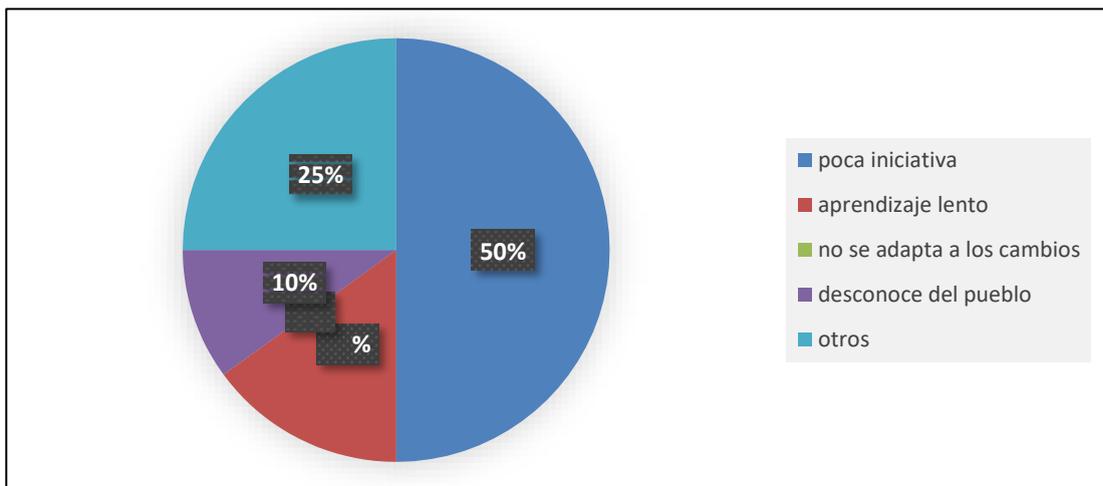


Figura 20. Dificultad con la implementación

Fuente. Tabla 3

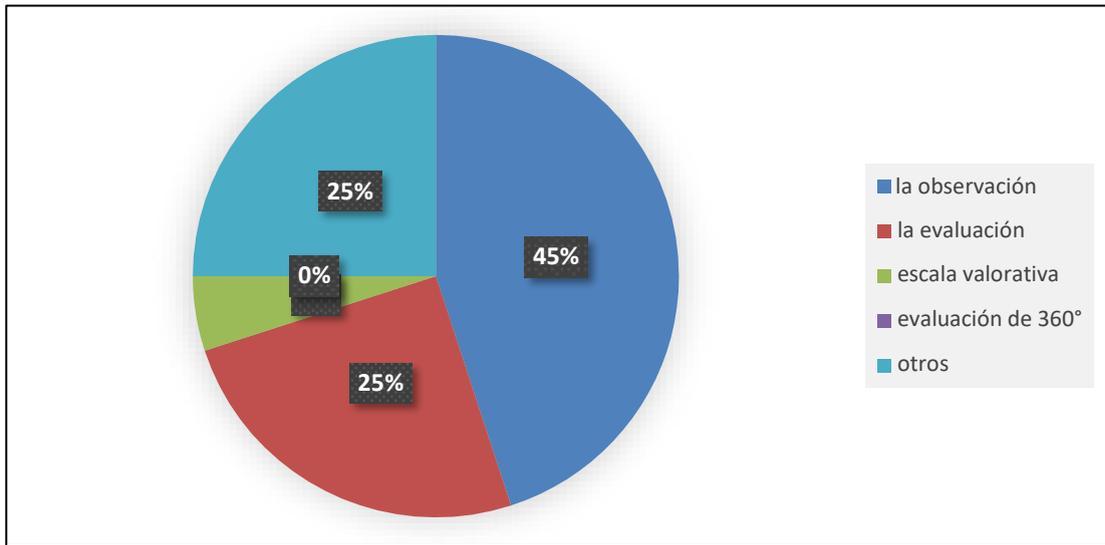


Figura 21. Técnicas para medir el rendimiento

Fuente. Tabla 3

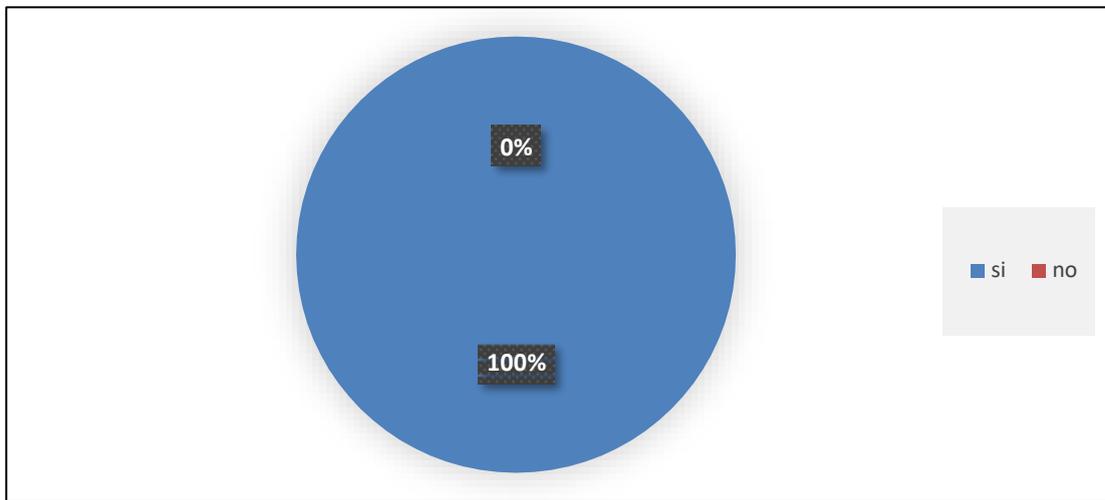


Figura 22. Gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio.

Fuente. Tabla 3

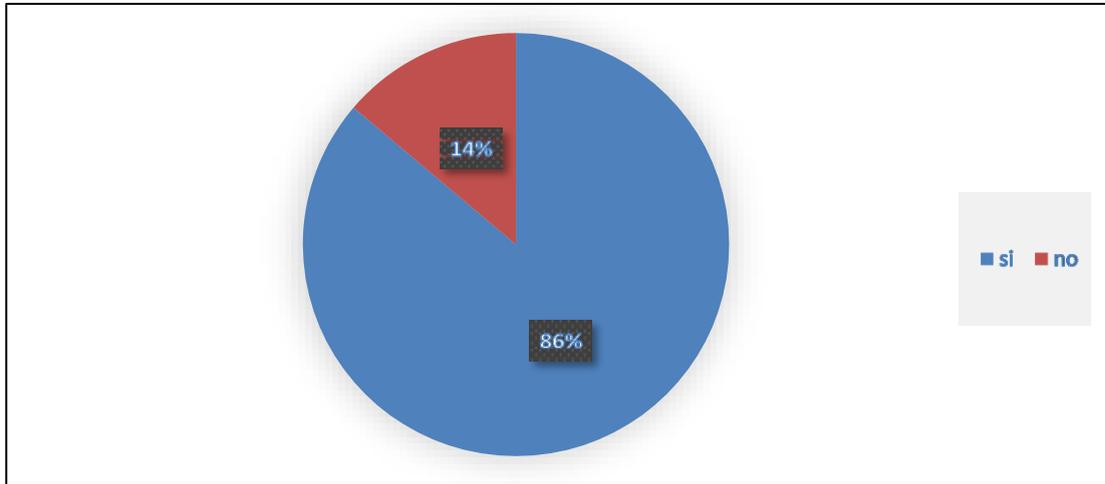


Figura 23. Ayuda a la rentabilidad

Fuente. Tabla 3

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

48%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo