



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA
CLÍNICA ODONTOLÓGICA “Z ODONTO CENTRO”,
CAÑETE, 2023**

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

AUTOR

HUARACA CASAS, LUIS ALBERTO

ORCID: 0000-0002-4332-4924

ASESORA

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CAÑETE – PERÚ

2023



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0243-061-2023 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **22:00** horas del día **11** de **Agosto** del **2023** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL Presidente
ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA Miembro
LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Miembro
Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA CLÍNICA ODONTOLÓGICA "Z ODONTO CENTRO", CAÑETE, 2023**

Presentada Por :
(2503112022) **HUARACA CASAS LUIS ALBERTO**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LIMO VASQUEZ MIGUEL ANGEL
Presidente

ZENOZAIN CORDERO CARMEN ROSA
Miembro

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Miembro

Mgr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA CLÍNICA ODONTOLÓGICA "Z ODONTO CENTRO", CAÑETE, 2023 Del (de la) estudiante HUARACA CASAS LUIS ALBERTO, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 30 de Octubre del 2023

Mg. Roxana Torres Guzmán
Responsable de Integridad Científica

Hoja de agradecimiento

A mi madre Martha, por su
inmenso amor, inculcarme
buenos valores y enseñarme a
seguir luchando por mis
sueños.

Dedicatoria

A DIOS, porque todo lo que he logrado y obtendré es bajo su bendición, dándome las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mi hermana Anny, que me apoyaron y comprendieron durante mi tiempo de aprendizaje en la universidad.

Índice General

Caratula	I
Jurado	II
Hoja de agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Índice General	VI
Lista de Tablas	VIII
Lista de figuras	IX
Resumen	X
Abstracts	XI
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes	5
2.1.2. Antecedente Nacionales	8
2.2. Bases teóricas	20
2.3. Hipótesis	29
III. METODOLOGIA	30
3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación	30
3.2. Población y muestra	31
3.3 Variable, definición y operacionalización	32
3.4 técnicas e instrumentos de recolección de información	33
3.5 Método de análisis de datos	33
3.6 Aspectos Éticos	34
IV. RESULTADOS	36
4.1 Resultados	36
4.2 Discusión	45
V. CONCLUSIONES	61
VI. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

ANEXOS	72
Anexo 1: Matriz de consistencia	72
Anexo 2: Instrumento de recolección de información	74
Anexo 03: Validez del instrumento	75
Anexo 04: Confiabilidad del instrumento	87
Anexo 05: Formato de Consentimiento Informado	89
Anexo 06 Documento de aprobación para la recolección de la información	99
Anexo 07 Evidencias de ejecución (Declaración jurada, base de datos)	100

Lista de Tablas

Tabla 1	36
Describir las características de los tipos del marketing en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.	36
Tabla 2	38
Identificar las características de las herramientas del marketing en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.	38
Tabla 3	40
Identificar las características de la fidelización de los clientes en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.	40
Tabla 4	42
Describir las características de la inversión en la atención al cliente en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.	42
Tabla 5	44
Elaborar una propuesta de un plan de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023	44

Lista de figuras

Figura 1. Describir las características de los tipos del marketing en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.	37
Figura 2. Identificar las características de las herramientas del marketing en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.	39
Figura 3. Identificar las características de la fidelización de los clientes en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.	41
Figura 4. Describir las características de la inversión en la atención al cliente en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.	43

Resumen

En la investigación titulada Propuesta de Mejora del Marketing y Atención al Cliente en la Microempresa Clínica Odontológica “Z ODONTO CENTRO”, Cañete, 2023 se tuvo como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023. La investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, del diseño de campo, no experimental – transversal. Se tuvo como población muestral 10 trabajadores para ambas variables, marketing y atención al cliente en el que se aplicó un cuestionario conformado por 12 preguntas asignando a la técnica de la encuesta, llegando a obtener los siguientes resultados relevantes, el 70% de los trabajadores indico que en el consultorio se emplea el marketing digital como medio para impulsar su servicio. El 90% de los trabajadores indican que el consultorio utilizo las redes sociales para contactar sus clientes. El 70% de los trabajadores menciona que raramente el consultorio aplica la amabilidad y cortesía en sus clientes. El 80% menciona que el consultorio aplica una adecuada calidad de servicio en su atención al cliente. El 70% de los trabajadores menciona que se invierte en tecnología para la comodidad de sus clientes. El 80% indica que muy frecuentemente invierte en la infraestructura del consultorio para una mejor comodidad para sus clientes. El 90% menciona que muy frecuentemente invierte en la calidad de los implementos. Concluyendo que la empresa aplica varios puntos estratégicos favorables para los clientes. Asimismo, requiere de una constante evaluación para el cumplimiento de sus objetivos.

Palabras clave: Calidad, Cliente, Marketing digital

Abstracts

In the research entitled Proposal for the Improvement of Marketing and Customer Service in the Dental Clinic Microenterprise "Z ODONTO CENTRO", Cañete, 2023, the general objective was: To establish a proposal for improvement in marketing and customer service in the dental microenterprise "Z Odonto Centro", Cañete, 2023. The research was quantitative, descriptive level, field design, non-experimental - cross-sectional. The sample population was 10 workers for both variables, marketing and customer service, in which a questionnaire consisting of 12 questions was applied, assigning to the survey technique, obtaining the following relevant results, 70% of the workers indicated that digital marketing is used in the office as a means to promote their service. 90% of the workers indicate that the office used social networks to contact their clients. 70% of the workers mention that the office rarely applies kindness and courtesy to its clients. 80% mention that the office applies an adequate quality of service in its customer service. 70% of workers mention that they invest in technology for the comfort of their customers. 80% indicate that they very frequently invest in the infrastructure of the office for better comfort for their clients. 90% mention that very often they invest in the quality of the implements. Concluding that the company applies several favorable strategic points for customers. Likewise, it requires a constant evaluation for the fulfillment of its objectives.

Keywords: Customers, Digital Marketing, Quality

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el mundo del marketing y la atención al cliente, se presentan diversas problemáticas que afectan tanto a las empresas como a los consumidores. Estas problemáticas surgen debido a la constante evolución de los mercados, las tecnologías y las demandas cambiantes de los clientes. En este contexto, es crucial comprender las dificultades que pueden surgir en estos ámbitos para poder implementar estrategias efectivas y mejorar la experiencia del cliente.

Una de las principales problemáticas en el marketing es la creciente competencia entre las empresas. En un entorno cada vez más globalizado, las organizaciones deben lidiar con la presión de destacarse entre sus competidores para captar la atención y fidelizar a los clientes. La saturación de información y opciones disponibles hace que sea difícil para las empresas sobresalir y transmitir su propuesta de valor de manera efectiva.

Otro desafío en el marketing es el cambio en el comportamiento del consumidor. Con el advenimiento de Internet y las redes sociales, los consumidores tienen acceso a una gran cantidad de información y pueden comparar productos, leer reseñas y compartir sus experiencias fácilmente. Esto significa que las empresas deben adaptarse a las nuevas formas en que los clientes toman decisiones de compra y comunicarse con ellos de manera personalizada.

En cuanto a los procesos de atención al cliente, una de las principales problemáticas es la falta de personalización. Los clientes esperan una experiencia personalizada y relevante en cada interacción con una empresa. Sin embargo, muchas organizaciones todavía se enfrentan al desafío de proporcionar un servicio individualizado y adaptado a las necesidades y preferencias de cada cliente.

Otro problema común es la falta de agilidad en la atención al cliente. En un mundo cada vez más rápido y dinámico, los clientes esperan respuestas rápidas y soluciones eficientes a sus consultas y problemas. La demora en la respuesta o la falta de canales de comunicación adecuados pueden generar insatisfacción y afectar la percepción del cliente sobre la empresa.

Además, la gestión de las quejas y reclamaciones es otra área problemática en la atención al cliente. Una mala gestión de las quejas puede llevar a la pérdida de clientes y dañar la reputación de la empresa. Es fundamental contar con sistemas y procesos efectivos para

resolver problemas de manera rápida y satisfactoria, convirtiendo las situaciones de insatisfacción en oportunidades para mejorar la relación con el cliente.

Las MYPEs son los principales generadores de empleo en el Perú. Según datos del Ministerio de la Producción (2021), más del 99% de las empresas en el país son MYPEs y representan aproximadamente el 80% del empleo total. Estas empresas brindan oportunidades laborales a una gran cantidad de personas, contribuyendo así a la reducción de la pobreza y la mejora de la calidad de vida de la población.

Pero a pesar de ser importante la mayoría de ellas tiene problemas con respecto al Marketing y atención al cliente, pero este problema no solamente es a nivel nacional sino también internacional por mencionar:

En el país de China durante el año 2020, se presentaron diversas dificultades en el campo de la atención al cliente, principalmente debido a la pandemia global de COVID-19. Esta situación de emergencia sanitaria ocasionó importantes transformaciones en la manera en que las empresas se relacionaban y brindaban servicio a sus clientes. (Huang, 2020)

En el país de Estados Unidos los autores Pennycook & Rand (2021) señala que, en esta investigación, los autores exploran el impacto que tienen las advertencias presentes en ciertas noticias falsas sobre la percepción de precisión. El artículo analiza cómo los usuarios pueden ser engañados por la desinformación y los artículos falsos en el entorno digital, lo cual puede socavar la confianza tanto en las fuentes de información como en las marcas que emplean estas tácticas de marketing.

Por otro lado, en el Perú según: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), señala que una parte considerable de la población en Perú carecía de acceso a Internet o contaba con una conexión limitada. Esto supuso un obstáculo para llevar a cabo estrategias de marketing digital y restringió la capacidad de las empresas para alcanzar a un público más extenso. Ante esta situación, las empresas tuvieron que buscar otras vías para llegar a los consumidores, como la radio o la televisión, con el fin de garantizar una mayor cobertura. Además, la falta de canales de comunicación efectivos también fue una problemática destacada en la atención al cliente en el año 2019.

En el informe de la Cámara de Comercio de Lima CCL (2019) se manifestó que los clientes en Perú reportaron problemas al intentar establecer comunicación con las empresas y manifestar sus consultas, quejas o sugerencias. La carencia de canales de comunicación

claros y accesibles limitó la habilidad de los clientes para resolver problemas de forma ágil y eficiente, resultando en una sensación de insatisfacción y desconfianza hacia el servicio ofrecido.

En Cañete, específicamente en el Distrito de Quilmaná se encuentra situada la empresa "Z Odonto centro", actualmente la empresa se beneficia de una ubicación ideal y de tecnología de vanguardia. Sin embargo, el propietario del establecimiento se aventura por primera vez en este negocio sin poseer los conocimientos adecuados. En este sentido, emplear estratégicamente el marketing puede resultar muy útil para alcanzar a los clientes y potenciales clientes, al tiempo que se convierte en una fuerte competencia en su localidad. Aunque lleva ocho años en funcionamiento, aún necesita implementar las estrategias y procesos adecuados.

Debido a estos problemas mencionados anteriormente se logró plantear una pregunta de investigación, entre ellas tenemos como problema principal: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023?, y de ella desprenden los siguientes problemas específicos del marketing: ¿Cuáles son las características de los tipos de marketing en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023?, ¿Cuáles son las características de las herramientas del marketing en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023?; asimismo, los problemas específicos de Atención al cliente: ¿Cuáles son las características de la fidelización de los clientes en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", 2023?, ¿Cuáles son las características de la inversión en la atención al cliente en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023? y como propuesta de mejora se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es la propuesta del plan de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023?

La presente investigación se justifica de manera practica con el propósito de proponer estrategias de marketing que estén orientadas a cumplir con los objetivos y que estos a su vez nos permita atraer una importante cartera de clientes. A medida que crece el valor que se le ofrece a los pacientes, crece el costo del servicio brindado. Es por ello debemos tener en claro que, la atención brindada al paciente es una ventaja competitiva y la base de este servicio debe ser de excelencia.

Por lo mencionado anteriormente esta investigación se justifica, ya que aborda todo lo concerniente a las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro clínica dental para que de esta forma se ponga en práctica las propuestas señaladas en la investigación y logren alcanzar la excelencia en la atención y su propuesta de marketing logre los objetivos deseados.

Se justifica teóricamente esta investigación debido a que se realiza con el propósito de contribuir como un instrumento de evaluación en el logro de los resultados esperados, ya que se ha demostrado que: "la aplicación de técnicas de marketing y mantener un cliente satisfecho a lo largo del tiempo es lo que permite el funcionamiento y crecimiento constante de una empresa".

Finalmente, esta investigación se justifica metodológicamente en la utilización estratégica de procedimiento cuantitativo como instrumento de medición. Debido al análisis realizado en el que se ha tomado una muestra representativa. Asimismo, su desarrollo fue a nivel descriptivo el cual nos explica el comportamiento de las micro y pequeñas empresas del rubro clínica dental. Es por ello que este estudio brinda una propuesta como plan de mejora acorde a los resultados.

Asimismo, para brindar una respuesta correcta al enunciado principal planteado, se consideró como objetivo general: Establecer una propuesta de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023

Y para poder entender de manera adecuada este objetivo, se desarrolló tres objetivos específicos: Referente a la variable Marketing, se planteó 02 objetivos específicos: Describir las características de los tipos del marketing en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023 e Identificar las características de las herramientas del marketing en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023.

Referente a la variable Atención al cliente, se planteó 02 objetivos específicos: Identificar las características de la fidelización de los clientes en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023 y Describir las características de la inversión en la atención al cliente en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023; asimismo, como propuesta de mejora se planteó: Elaborar una propuesta de un plan de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedente Internacionales

Variable 1: Marketing

Cárdenas (2020) en su tesis presentada para obtener el título de Cirujano Médico en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, titulada "Conocimientos de Marketing Odontológico Digital en los estudiantes de último año de la carrera de Odontología. UNAN-Managua y UNAN-León 2020", el autor se propuso como objetivo general determinar el nivel de conocimiento sobre marketing odontológico digital en los estudiantes de último año de la carrera de Odontología en dichas universidades. El enfoque de investigación utilizado fue descriptivo, transversal y cuantitativo, y la población objeto de estudio fueron los estudiantes de quinto año de Odontología de la UNAN-Managua. Se obtuvo una muestra de 140 estudiantes mediante la aplicación de encuestas utilizando la escala de Likert como instrumento. Los resultados reflejaron el nivel de conocimiento en áreas como marketing, importancia del marketing odontológico, planificación de marketing, uso de redes sociales para el marketing digital y leyes de publicidad en los estudiantes de quinto año de Odontología de la UNAN-Managua y UNAN-León durante el período de abril a julio de 2020. La selección del área de estudio se centró en el último año de la carrera de Odontología de la UNAN-Managua y UNAN-León, con un universo de 140 estudiantes y una muestra de 105 sujetos de estudio basados en criterios de inclusión y exclusión.

Guashca (2022) en su tesis presentada para obtener el grado de Licenciada en Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Ambato, ubicada en Ecuador, titulada "Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo", el autor se propuso como objetivo general analizar las estrategias de marketing digital y su impacto en la atracción de clientes para la Clínica Odontológica "Dental Pallo". El estudio adoptó un enfoque descriptivo, correlacional y experimental, utilizando tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Se emplearon técnicas bibliográficas y de campo. Además, se determinó que la muestra seleccionada de la población económicamente activa fue de 384 personas, a quienes se les aplicó una encuesta para evaluar sus percepciones sobre el marketing digital en los servicios odontológicos. Asimismo, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para verificar las hipótesis de investigación y analizar la

correlación entre las variables estudiadas. Los resultados de las encuestas, el análisis situacional realizado y los fundamentos teóricos fueron elementos fundamentales para el diseño de estrategias de marketing digital dirigidas a la Clínica Odontológica "Dental Pallo". Como resultado, se propusieron prototipos de contenido publicitario y automatización de mensajes, con el objetivo de atraer nuevos clientes y lograr su fidelización. El 80% de trabajadores considera que el marketing digital es empleado para poder promocionar los servicios que brinda, el 80% de colaboradores reconoce que la empresa reconoce y sabe identificar las necesidades de sus clientes.

Núñez, Parra, Villegas (2019) en su investigación para obtener el título de Ingeniero Comercial, con especialización en Administración, en la Universidad de Chile, ubicada en Chile, se titula "Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing". El problema de investigación que orienta este estudio es: ¿Cuáles son las variables importantes en la gestión de ventas y marketing para mejorar los resultados de una organización? Para responder a esta pregunta, se lleva a cabo una investigación exploratoria que incluye una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con el tema de estudio. A partir de esta revisión, se propone un modelo de gestión de ventas y marketing que considera las siguientes variables latentes: (1) Grado de Orientación al Valor del Cliente por parte de la Fuerza de Ventas, que incluye aspectos como la satisfacción laboral, el involucramiento en el trabajo, la ambigüedad (conflicto) de rol y la política de incentivos; la capacitación y experiencia en ventas, (2) Cultura Organizacional Orientada al Mercado, que abarca la orientación a la competencia, la coordinación interfuncional y la orientación al valor del cliente, (3) Valor de la Marca y (4) Ética Empresarial. Estas variables tienen un impacto en los Resultados Organizacionales, que se miden a través de la lealtad del cliente y la utilidad neta. Para determinar la relación estadística entre estas variables, se realiza una investigación cuantitativa mediante la aplicación de una encuesta autoadministrada, tanto de forma presencial como en línea. Esta encuesta se elabora a partir de evidencia empírica y la evaluación de un panel de expertos. La muestra está compuesta por personas mayores de 21 años que actualmente ocupan cargos de jefaturas media-alta y alta en empresas de Chile. En total, se obtuvieron 327 respuestas. Los encuestados en su mayoría son hombres (70%), con edades comprendidas entre 25 y 44 años y poseen educación universitaria completa. En cuanto al ámbito laboral, son personas que han desempeñado cargos de jefaturas medias y altas en empresas de diversos rubros, principalmente minería, servicios financieros, retail, consultorías, entre otros.

Variable 2: Atención al cliente

Mejía (2019) en su tesis presentada para obtener el grado académico de Administración de Empresas en la Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca en Colombia, titulada "Diseño de una Propuesta de Mejoramiento de Servicio al Cliente para la clínica odontológica Sonrisa Perfecta en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, en el año 2019", el autor se propuso como objetivo plantear y desarrollar una propuesta de mejora para el área de servicio al cliente en la clínica odontológica Sonrisa Perfecta. El estudio adoptó un enfoque descriptivo y un método deductivo. Se concluyó que el área de atención al cliente es de gran importancia, ya que es la encargada de proyectar una imagen inicial de la empresa, por lo que siempre debe estar sujeta a mejoras enfocadas en la satisfacción del cliente. Para la clínica Sonrisa Perfecta, se propuso una estrategia de mejora en el área de servicio a la cliente basada en la teoría Kaizen, que permitió identificar diferentes técnicas y factores aplicables a cada área de la empresa. A través de la implementación de los diez principios Kaizen en los procesos de atención al cliente de la clínica, se determinó que influirían de manera positiva, aumentando la satisfacción del cliente en cada uno de los servicios ofrecidos. Los resultados de las encuestas realizadas a clientes internos y externos de la clínica revelaron diferentes puntos en los que, a pesar de tener un funcionamiento bueno o normal, aún se pueden mejorar, como incentivar a los colaboradores a mejorar internamente sus actividades y asegurar que los clientes mantengan un nivel de satisfacción adecuado con el servicio y la atención proporcionada por el personal del área de servicio al cliente de la clínica. En resumen, se destaca la importancia de llevar a cabo mejoras en el área de servicio al cliente de la clínica Sonrisa Perfecta en Santander de Quilichao, mediante la aplicación del protocolo basado en los 10 principios Kaizen, diseñado para ser utilizado por todos los colaboradores de la clínica. Durante la elaboración del proyecto, se examinaron diversos factores de la cultura empresarial, ya que estos son de gran relevancia al implementar cambios en procesos que han estado en vigor durante un largo período de tiempo.

Freire (2020) en su tesis presentada para obtener el grado de licenciada en ciencias de la educación en la universidad técnica de Ambato, en el país de Ecuador, titulado “la capacitación y la calidad en el servicio al cliente en la dirección provincial del instituto ecuatoriano de seguridad social del cantón Ambato provincia de Tungurahua” Teniendo como objetivo general Determinar cómo incide la capacitación en la calidad del Servicio al Cliente de la Dirección Provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de la Ciudad

de Ambato provincia de Tungurahua el enfoque de investigación, modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de la investigación, población, operacionalización de las variables, plan para el procesamiento de la información y por último análisis e interpretación de resultados. Se define el análisis discusión de los resultados, interpretación de datos, donde se detalla los resultados del cuestionario aplicado a la población objeto de estudio 60 personal, con su respectivo análisis e interpretación, de igual manera se realiza la verificación de la hipótesis planteada dentro del estudio. Se concluye que El manejo de una guía dentro del área de servicio al cliente en la Dirección Provincial del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social permitirá lograr un desempeño óptimo y calidad en el servicio al cliente.

Posso (2019) en su tesis para obtener el grado académico de ingeniería industrial en la universidad tecnológica de Pereira en el país de Colombia, titulada análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura codensa s.a esp. Teniendo como objetivo general el Diseño de un modelo de atención para los clientes del negocio de alquiler de la infraestructura eléctrica de CODENSA S.A ESP. Teniendo un tipo de investigación cualitativa, teniendo como universo la empresa Codensa s.a esp Se aplicaron técnicas de entrevista y encuesta, utilizando una guía de entrevista y un cuestionario de 20 preguntas como instrumentos de recolección de datos. El trabajo concluye Se debe tener un flujo no sólo de información, sino también de conocimiento con el fin de obtener conciencia sobre la atención que presta la empresa a los clientes de gestión de infraestructura, estar al tanto de las actividades que se desarrollan en la parte técnica con respecto a la asistencia del servicio, como también los mantenimientos que se hacen, las inspecciones y el resultado de estas sobre el montaje de las redes de los clientes

2.1.2. Antecedente Nacionales

Variable 1: Marketing

Montenegro (2019) en su tesis presentada para obtener el grado académico de MBA en la Universidad Cesar Vallejo en Perú, titulada "Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo", el autor tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing para posicionar la marca de la empresa Camon Consultorio Odontológico en Chiclayo en el año 2019. Para llevar a cabo su investigación, se utilizó un enfoque mixto con diseño de triangulación concurrente. La población objetivo fueron los clientes, y se obtuvo una muestra de 384 participantes. Se

aplicaron técnicas de entrevista y encuesta, utilizando una guía de entrevista y un cuestionario de 20 preguntas como instrumentos de recolección de datos. Los resultados revelaron que el posicionamiento de la marca de Camon Consultorio Odontológico en Chiclayo era deficiente (4%), regular (25%), y eficiente el (71%) lo consideraba aceptable; mientras que, el (75%) manifestó que el marketing mix ha permitido cumplir con los objetivos propuestos. Los clientes mostraron una alta intención de recomendar el consultorio, y también se identificó los deseos de sus pacientes ha permitido la promoción de la diversidad de servicios ofrecidos. Además, algunos clientes expresaron su satisfacción con la atención y encontraron la sala de espera acogedora y cómoda. En conclusión, se propone continuar empleando el plan de marketing que incluye estrategias de precio, plaza, promoción y producto, con el objetivo de mejorar la calidad y satisfacer las necesidades del cliente.

Pereyra (2022) en su tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo en Perú, el autor abordó el tema de la influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent en Trujillo en el año 2022. El objetivo principal de la investigación fue determinar dicha influencia, utilizando una metodología aplicada con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra del estudio estuvo compuesta por 76 pacientes del centro odontológico, quienes completaron un cuestionario con 30 ítems que se evaluaron mediante la escala de Likert. Los resultados obtenidos revelaron un coeficiente de determinación R^2 de 0.13 entre la variable del marketing digital y la variable de captación de clientes. Se observó que la influencia del marketing digital fue baja en comparación con las dimensiones de captación de clientes. En conclusión, se determinó que el marketing digital tiene una influencia significativamente baja en la captación de clientes en el centro odontológico Innovadent.

Aranda (2021) en su tesis presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote en Perú, la autora planteó una propuesta de mejora en la gestión de calidad, bajo el enfoque del marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro de centros odontológicos estéticos y de salud en la provincia de Sánchez Carrión durante el año 2021. El objetivo general de la investigación fue describir las características de la gestión de calidad desde la perspectiva del marketing y proponer mejoras en las micro y pequeñas empresas de centros odontológicos en la provincia de

Sánchez Carrión en el año 2021. La metodología utilizada fue un diseño no experimental de tipo transversal y descriptivo, con una muestra de 15 micro y pequeñas empresas, a las cuales se les aplicó un cuestionario compuesto por 20 preguntas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 55.00 % de los representantes tenían entre 31 y 50 años de edad, el 55.00 % eran de sexo femenino, el 45.00 % tenían de 5 a 9 años de experiencia en el rubro, el 70.00 % de las personas que trabajaban en estas empresas no eran familiares, el 75.00 % no habían recibido capacitación, el 75.00 % contaba con un organigrama actualizado, el 70.00 % conocía el término "gestión de calidad", el 65.00 % de los representantes estaban familiarizados con el término "marketing", aunque no lo aplicaban. En cuanto a los tipos de marketing, el 55.00 % mencionó "otros", el 25.00 % empleaba el marketing digital, el 15.00 % utilizaba el marketing estratégico y el 5.00 % aplicaba el marketing mix. El 75.00 % de las empresas no disponía de una base de datos de clientes y el 85.00 % manifestó utilizar las redes sociales para promocionar sus servicios. En conclusión, se determinó que las micro y pequeñas empresas tenían conocimiento sobre la gestión, pero desconocían los diferentes tipos de marketing que les permitirían implementar un plan estratégico para mejorar el posicionamiento de sus negocios.

Variable 2: Atención al cliente

Chaname (2021) en su tesis presentada para obtener el título profesional de Ingeniería de Sistemas en la Universidad César Vallejo en Perú, el autor propuso el desarrollo de un sistema web para mejorar la atención al cliente en el centro odontológico Alfa Dent Group EIRL. El objetivo de esta investigación fue implementar un sistema web que mejorara la atención en dicho centro odontológico. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y se clasificó como una investigación aplicada, con un diseño pre experimental. Entre los resultados obtenidos, se observó que un 75% de los empleados indicó que se aplica la seguridad para sus clientes. Por lo que se demostró efectividad en la atención al cliente, respecto a la dimensión seguridad. Además, el 72% señaló que, se aplica la calidad del servicio en la atención a los pacientes. En cuanto a la búsqueda de evidencias, se obtuvo una reducción de 48 segundos. Por último, se observó un aumento en las ventas de 17 unidades debido a una gestión adecuada del inventario. En las conclusiones se destacó los beneficios que las organizaciones obtienen al implementar tecnologías de la información, como la reducción de tiempo, optimización y seguridad, entre otras ventajas que se logran al desarrollar un sistema adaptado a las necesidades específicas de la organización.

Ore (2020) en su tesis de pregrado presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, se titula "Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la microempresa: Hotel El Dorado, Distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019". El objetivo principal de esta investigación fue desarrollar una propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad en el Hotel El Dorado, ubicado en el Distrito de San Vicente. La metodología utilizada fue un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo, un diseño no experimental y de corte transversal. Se aplicó un cuestionario mediante encuestas a 361 huéspedes. Los resultados revelaron que el servicio de atención brindado por el hotel El Dorado fue considerado bueno por el 58.4% de los encuestados y regular por el 41.6%. En cuanto a la gestión de calidad, el 83.3% de los encuestados consideró que los servicios brindados por el hotel El Dorado son buenos, mientras que el 16.7% los consideró regulares. En conclusión, se determinó que la propuesta de mejora se enfocará en mejorar la atención al cliente mediante el uso de un lenguaje adecuado y comprensible, así como en agilizar la prestación del servicio y brindar soluciones oportunas a posibles inconvenientes.

Otiniano (2019) para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Los Ángeles de Chimbote, titulado "La gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, año 2018", el objetivo general fue determinar las principales características de la gestión de calidad en atención al cliente y proponer mejoras en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, específicamente en el rubro de transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña en 2018. Se establecieron objetivos específicos que incluyeron determinar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro de transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña en 2018, así como identificar las principales características de una gestión de calidad en la atención al cliente en dichas empresas. Además, se elaboró una propuesta de mejora en la gestión de calidad en la atención al cliente. El enfoque utilizado en el estudio fue de tipo no experimental, transversal y descriptivo. Los resultados obtenidos mostraron que el 80.00% de los encuestados reconocía cómo debería ser una buena atención al cliente, mientras que el 60.00% desconocía si los clientes estaban satisfechos. Además, el 80.00% afirmó haber percibido la insatisfacción de los clientes en pocas ocasiones, y el 40.00% mencionó que se les permitía brindar sugerencias, aunque estas se implementaban solo a veces. El 80.00% de las empresas

no capacitaba a su personal, el 80.00% había realizado mejoras en los últimos años en beneficio de los clientes y el 60.00% no estaba seguro de si los clientes recomendaban su empresa. En conclusión, se determinó que la mayoría de las empresas investigadas tenían conocimientos limitados sobre gestión de calidad. Además, desconocían si los clientes estaban satisfechos con el servicio, a pesar de percibir cierta insatisfacción. Aunque existía un déficit de conocimiento en cuanto a gestión de calidad, no se promovía la capacitación en las empresas estudiadas.

2.1.3. Antecedentes Regionales

Variable 1: Marketing

Oro (2019) en su tesis presentada para obtener el título profesional de cirujano dentista en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en Perú, el autor investigó las estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas en consultorios odontológicos de Lima Norte. El objetivo general fue determinar las estrategias de marketing más comúnmente utilizadas por los cirujanos dentistas en esos consultorios en el año 2018. La investigación se clasificó como observacional, ya que se analizaron las estrategias utilizadas por los cirujanos dentistas en su práctica privada sin intervenir en las respuestas de los encuestados. Además, se consideró transversal, ya que se analizaron las variables simultáneamente en un período específico, y descriptiva, debido a la observación y registro de los resultados obtenidos de las entrevistas. Los resultados mostraron que la población estudiada estaba compuesta por un 54% de mujeres y un 46% de hombres. En cuanto a la edad, los profesionales se encontraban en un rango de 22 a 55 años, con una edad promedio de 35.75 años. La experiencia laboral varió de 1 a 28 años, con una media de 7.69 años. Se encontró que el 88.1% de los cirujanos dentistas desarrollaban un plan de marketing en sus empresas, mientras que el 11.9% restante no lo hacía. Además, el 34.1% y el 61.1% estaban completamente de acuerdo y de acuerdo, respectivamente, en que el marketing era esencial para el éxito de su consulta odontológica. Ninguno mostró desacuerdo en este aspecto. Se observó que la mayoría de los cirujanos dentistas destinaba entre el 10% y el 15% de sus ingresos mensuales a invertir en marketing. Sin embargo, el aumento en el número de pacientes se registró de manera regular en el 88.1% de los entrevistados, mientras que solo el 5.6% experimentó un aumento significativo. En conclusión, las estrategias de promoción y publicidad, como lo demuestran varios estudios en marketing realizados por diferentes

investigadores, han sido consideradas importantes. Algunos investigadores han destacado el e-marketing como una estrategia promocional moderna y de fácil acceso.

Cano (2019) en su investigación para obtener el grado de licenciado en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en Perú, 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 producción, rubro panaderías, de la Urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018", el objetivo principal de este trabajo de investigación fue proponer mejoras en el marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector producción, específicamente en el rubro de panaderías ubicadas en la Urbanización Pando, distrito de San Miguel, durante el año 2018. La investigación se realizó utilizando un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo y transversal. Se seleccionó una muestra de 26 panaderías que estuvieron dispuestas a participar y responder una encuesta que constaba de 24 preguntas relacionadas con las variables de investigación. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: en cuanto a los representantes de las micro y pequeñas empresas, el 61.5% tenía más de 40 años, el 69.2% eran mujeres, el 53.8% tenía educación técnica y el 69.2% eran propietarios. En relación con las micro y pequeñas empresas, el 53.8% tenía entre 6 y 10 años en el mercado, el 69.2% contaba con entre 1 y 5 empleados y el 100% estaba formalizada. En lo que respecta a la gestión de calidad, el 100% obtuvo altos valores porcentuales en nivel de gestión de calidad, el 96.2% aplicaba el control de calidad y el 100% aseguraba mantener un nivel alto en la mejora continua. En cuanto al Marketing Mix, el 88.5% de las empresas tenía un nivel medio en la implementación de este. En la dimensión de producto, el 96.2% se encontraba en un nivel medio, en la dimensión de precio el 76.9% declaró estar en un nivel alto, en la dimensión de plaza el resultado fue de 76.9% en un nivel bajo, y el 73.1% de las micro y pequeñas empresas se encontraba en un nivel medio en la dimensión de promoción. En conclusión, se determinó que las estrategias relacionadas con la dimensión de producto se encontraban en un nivel medio, las estrategias relacionadas con la dimensión de precio estaban en un nivel alto, las estrategias relacionadas con la dimensión de plaza estaban en un nivel medio y las estrategias relacionadas con la dimensión de promoción también se encontraban en un nivel medio.

Acosta (2021) en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas en la universidad católica los ángeles de Chimbote en el país de Perú, titulada caracterización del marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas

empresas del sector comercial, rubro bodegas, caso bodega panchito, san martin de porres. Lima 2020. El objetivo principal de este estudio fue determinar las características del marketing y la gestión de calidad en la micro y pequeña empresa del sector comercial, específicamente en el rubro de las bodegas, tomando como caso de estudio a Bodega Panchito, ubicada en San Martín de Porres, Lima, en el año 2020. Se utilizó un diseño de investigación de tipo cuantitativo, transversal y no experimental. Para recopilar la información, se aplicó un cuestionario compuesto por 33 preguntas utilizando la técnica de encuesta. A continuación, se presentan los resultados obtenidos: El 44% de los representantes de las micro y pequeñas empresas indicaron que conocen el término "gestión de calidad". El 76.50% considera que es de mucha importancia el consumo de los productos de la bodega. El 64.70% de los clientes considera que los servicios ofrecidos cumplen con sus expectativas. El 67.60% expresa su conformidad con la atención cálida y responsable proporcionada por los encargados de la tienda. El 67.20% señala que una mala atención es el motivo principal para dejar de consumir en la bodega. El 68.30% muestra su total aceptación hacia la colocación de carteles con precios y ofertas. En conclusión, según la investigación realizada, se puede afirmar que los clientes consideran de gran importancia los servicios ofrecidos por Bodega Panchito y que estos cumplen con sus expectativas. Además, destacan la atención cálida y responsable proporcionada por el personal de la tienda. Por otro lado, señalan que una mala atención sería el motivo principal para no volver a consumir en la bodega. Por último, mencionan que el uso del marketing, a través de promociones, ofertas y la colocación de carteles con precios, ayudaría a captar y retener clientes de manera efectiva.

Variable 2: Atención al cliente

Pretell (2021) en su trabajo de investigación para obtener el grado académico de bachiller en ciencias administrativas en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote en Perú, se realizó un estudio titulado "Caracterización de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón San Martín, distrito de Magdalena del Mar, provincia de Lima, departamento de Lima, en 2019". El objetivo principal de esta investigación fue determinar las características de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, específicamente en el rubro de salón de belleza y spa ubicados en el jirón San Martín, distrito de Magdalena del Mar, provincia de Lima, departamento de Lima, durante

el año 2019. El enunciado del problema planteado fue: "¿Cuáles son las características de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón San Martín, distrito de Magdalena del Mar, provincia de Lima, departamento de Lima, en 2019?". La investigación se llevó a cabo utilizando un diseño no experimental y transversal, y se seleccionó una muestra de 30 micro y pequeñas empresas a las cuales se les aplicó un cuestionario compuesto por 10 preguntas. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: en la dimensión de planificación de la calidad, el 60.00% de las empresas percibieron un nivel desfavorable; en la dimensión de control de calidad, el 60.00% presentó un nivel desfavorable; en la dimensión de mejora de la calidad, el 50.00% percibió un nivel desfavorable; en base a la atención al cliente, el 50.00% tuvo un nivel moderado; y en la dimensión de capacidad de respuesta, el 63.33% presentó un nivel moderado. En conclusión, se determinó que la mitad de los representantes de las micro y pequeñas empresas percibieron un nivel moderado en cuanto a la gestión de calidad y un nivel moderado en cuanto a la atención al cliente. Por lo tanto, es necesario implementar políticas de gestión de calidad y atención al cliente para mejorar los procesos del servicio.

Satalaya (2022) en su trabajo de investigación para optar el título profesional de licenciada en administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote de Perú, titulada propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. caso: librería bazar patty del distrito el Agustino. Lima 2020. El objetivo general de esta investigación fue determinar la propuesta de mejora de la atención al cliente para la gestión de la calidad en las micros y pequeñas empresas del sector comercio, específicamente en el rubro de librerías. Se tomó como caso de estudio la Librería Bazar Patty ubicada en el distrito El Agustino de Lima en el año 2020. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y descriptivo. Se utilizó una muestra de 5 trabajadores a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado compuesto por 11 preguntas utilizando la escala de Likert. La técnica empleada fue la encuesta. A continuación, se presentan los resultados obtenidos: En cuanto a las características de la atención al cliente, se encontró que el 75% de los encuestados tienen conocimiento de las expectativas del cliente. El 66.66% señaló que rara vez aplican encuestas para evaluar la satisfacción del cliente. El 91% indicó que se aplica la tecnología para la comodidad y satisfacción del cliente. Sin embargo, casi siempre aplican alguna estrategia para mejorar la atención al cliente. En relación con las características de la gestión de la calidad, el 75% de

los encuestados manifestaron que algunas veces tienen conocimiento del nivel de satisfacción del cliente. El 75% mencionó que pocas veces realizan evaluaciones de satisfacción al cliente y programas de fidelización. El 66.66% indicó que pocas veces implementan programas de motivación. En conclusión, se determinó que los representantes de la librería Patty tienen conocimiento de las expectativas del cliente, pero rara vez evalúan los resultados de la satisfacción. Además, implementan pocas veces programas de fidelización y motivación. No obstante, siempre aplican alguna estrategia para mejorar la atención al cliente.

Machuca (2023) el trabajo de investigación para obtener el título de licenciado en administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote en el país de Perú titulado atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alimentos preparados: caso frajorey e.i.r.l., del establecimiento penitenciario Callao, Lima, 2021, El objetivo general de este estudio fue describir las características de la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector de servicios, específicamente en el rubro de alimentos preparados, tomando como caso de estudio a Frajorey E.I.R.L ubicada en el E.P. Callao, Lima, en el año 2021. La metodología utilizada fue de diseño no experimental, transversal y descriptiva, con un enfoque de propuesta. La población objetivo fue de 3000 personas, y se tomó una muestra de 341 comensales. Para recopilar la información se aplicó un cuestionario compuesto por 14 preguntas utilizando la técnica de la encuesta. A continuación, se presentan los resultados obtenidos: El 75% de los trabajadores manifiesta que la empresa invierte en implementos de calidad. El 32% mencionó que en ocasiones existe empatía con los clientes. El 37% mencionó que nunca utilizan la tecnología de la información y comunicación. El 40% nunca mantiene un registro de quejas y reclamaciones. El 30% mencionó que casi siempre los servicios de atención al cliente están debidamente ordenados por procesos. El 25% respondió casi siempre ante el pedido de información por parte del cliente. El 43% mencionó que nunca poseen el libro de reclamaciones. Se concluye que la micro y pequeña empresa (Mype) Frajorey E.I.R.L no está cumpliendo con los principios básicos de la atención al cliente. Existe una alta insatisfacción por parte de los comensales, como se refleja en los porcentajes presentados. Además, se identifica la ausencia de una herramienta primordial como es el libro de reclamaciones.

2.1.4 Antecedentes Locales

Variable 1: Marketing

Méndez (2021) en su trabajo de investigación para obtener el grado de licenciado en administración en la universidad San Juan Bautista del país de Perú, su tesis denominada "Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica Clotyfarma en el distrito de Quilmaná en el año 2021", se plantea el objetivo general de determinar las estrategias de marketing desde la perspectiva de los clientes de la Botica Clotyfarma en el distrito de Quilmaná durante el año 2021. La metodología utilizada fue cuantitativa, de diseño no experimental, con una variable cualitativa y un enfoque descriptivo. La investigación concluyó que el porcentaje de clientes con una percepción alta fue del 20.6%, mientras que el 78.4% respondió en un nivel medio y el 1% restante en un nivel bajo. Esto confirma la importancia significativa del objetivo general para la población. En resumen, se encontró una relación entre el plan de marketing y la edad de los clientes, donde aquellos que se encuentran en el rango de 18 a 23 años tienen una percepción más favorable de la variable de análisis.

Paredes (2020) en su tesis titulada "Gestión bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, específicamente en el rubro de farmacias Naturalfarma, en el distrito de San Vicente de Cañete en 2019", presentada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Sede Cañete, el objetivo general fue describir las características de gestión bajo el enfoque de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, enfocadas en farmacias Naturalfarma en el distrito de San Vicente de Cañete en 2019. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque descriptivo y se llegó a la conclusión de que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro de farmacias tienen conocimiento sobre gestión (64%). Asimismo, estos representantes afirman que la gestión del talento humano es de suma importancia en las empresas (96.5%) y que la gestión contribuye al rendimiento de la empresa (90%). Además, el 52% de los representantes encuestados afirmaron haber escuchado hablar de marketing, y de igual manera, indicaron que el marketing ayuda a incrementar las ventas (93.22%). Por otro lado, el 87.5% de los representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan las radiodifusoras para su publicidad radial y un (82%) para publicidad escrita para publicitar los servicios que brinda a sus pacientes.

Agudelo & Cárdenas (2019) en su tesis presentada para obtener el título de Administradoras de Empresas en la Universidad Nacional de Cañete, se titula "Plan de Marketing para la Clínica Odontológica Arias Dental en el Distrito de Imperial - 2019". El objetivo general de esta tesis fue desarrollar un plan de marketing para la clínica odontológica Arias Dental Group ubicada en el Distrito de Imperial en el año 2019. El estudio realizado fue de naturaleza descriptiva-analítica. La encuesta aplicada a los clientes actuales y potenciales reveló que los usuarios de servicios odontológicos consideran principalmente aspectos como el profesionalismo y las recomendaciones al elegir dónde realizar procedimientos dentales. Por lo tanto, se debe enfatizar en estos factores para aumentar la participación en el mercado. Se llegó a la conclusión de que el plan de marketing desarrollado para la clínica Arias Dental Group es el resultado de un proceso de investigación diseñado especialmente para la organización, con el propósito de proporcionar una herramienta de gestión que sea útil para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa. Asimismo, se identificó que Arias Dental Group necesita realizar mejoras en varios aspectos, destacando especialmente el acceso a la información y el reconocimiento de marca, los cuales son fundamentales para que la empresa pueda mantenerse en el mercado.

Variable 2: Atención al cliente

Mejía (2019) en su tesis presentada para obtener el título de Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Cañete, se titula "Diseño de una propuesta de mejoramiento de servicio al cliente para la clínica odontológica Sonrisa Perfecta en el distrito de San Luis de Cañete, Perú - 2019". El objetivo principal de esta tesis fue proponer y llevar a cabo mejoras en el área de atención al cliente en la clínica odontológica Sonrisa Perfecta. Se utilizó un enfoque de estudio descriptivo deductivo, el cual permite identificar explicaciones particulares a partir de situaciones generales. Para obtener información relevante, se emplearon técnicas y procedimientos como encuestas y entrevistas con los clientes de la clínica Sonrisa Perfecta, como fuentes primarias. Se concluyó que la atención al cliente requiere mejoras enfocadas en la satisfacción del cliente. Además, se identificaron otras técnicas y factores aplicables a cada área de una empresa. Según los resultados obtenidos, se determinó que, el (78%) de clientes considera que el personal de la clínica odontológica sonrisa perfecta brinda un trato amable y cortés a sus pacientes; aunque la clínica tiene un nivel de funcionamiento bueno a normal, aún se puede mejorar. Por ejemplo, se sugirió incentivar al personal para que mejoren sus actividades internamente. En cuanto a los

clientes, se busca mantener un buen nivel de satisfacción con el servicio recibido y la atención proporcionada por el responsable del área de atención al cliente de la clínica.

Huamán (2023) en su trabajo para optar el título de licenciado en administración en la universidad los ángeles de Chimbote del Perú, titulado gestión de calidad en atención al cliente en la micro y pequeña empresa de venta de celulares Rimay connection sac, del distrito de San Vicente de provincia de Cañete, 2021, Se llevó a cabo un estudio cuyo objetivo principal fue determinar las características de la gestión de calidad en la atención al cliente en una pequeña empresa dedicada a la venta de celulares llamada RIMAY CONNECTION SAC, ubicada en el distrito de San Vicente de la provincia de Cañete, durante el año 2021. Se utilizó una metodología de diseño no experimental, de tipo transversal y descriptivo. Para recopilar información, se realizaron dos muestras: una consistió en aplicar un cuestionario sobre la gestión de la calidad a 10 empleados, y la otra se enfocó en la variable de atención al cliente y se aplicó a 108 clientes. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 80% de los empleados está completamente de acuerdo en que la empresa invierte en la infraestructura para comodidad de los clientes; asimismo, el 60% de los empleados está de acuerdo en que los procesos llevados a cabo en la empresa son adecuados, mientras que el 80% considera que dichos procesos están bien coordinados. Como conclusión, se determinó que la gestión de calidad se caracteriza por tener procesos bien estructurados, un control efectivo y una mejora constante. En cuanto a la atención al cliente, se encontró que la empresa es eficiente al resolver problemas, proporciona un servicio satisfactorio que genera lealtad en los clientes, superando sus expectativas. Como resultado del estudio, se recomienda implementar un plan de sensibilización para los empleados y un plan de acercamiento a los clientes.

Ayaypoma (2022) en su trabajo de investigación para optar el título profesional de licenciada en administración en la universidad católica los ángeles de Chimbote en el Perú, cuyo título es propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel "las flores"-San Vicente, Cañete, 2020, En esta investigación, el propósito general consistió en identificar una propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad en micro y pequeñas empresas del sector hotelero. El caso de estudio se centró en el hotel "Las Flores" en San Vicente, Cañete, durante el año 2020. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, de diseño transversal y no experimental. La población de estudio estuvo conformada por el hotel "Las Flores" como

representante de las micro y pequeñas empresas del rubro, y se seleccionó una muestra de 150 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta, empleando un cuestionario de 20 preguntas como instrumento de recolección de datos. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: en cuanto a la atención al cliente, en la dimensión de capacidad de respuesta, el 100% de los huéspedes manifestaron estar de acuerdo con el servicio recibido en el tiempo estipulado, destacando la rapidez y eficacia del personal en la atención. En la dimensión de empatía, el 100% de los huéspedes indicaron estar completamente satisfechos con el trato recibido, resaltando el respeto y amabilidad durante su estancia en el hotel. En relación a la gestión de calidad, en la dimensión de elementos tangibles, el 100% de los clientes expresó estar de acuerdo con la apariencia moderna de los equipos en las habitaciones del hotel. Como conclusión, se determinó que el hotel "Las Flores" satisface las necesidades de sus clientes mediante una comunicación efectiva, empatía, amabilidad y un personal adecuado que demuestra un gran interés en atender las inquietudes de los huéspedes. Sin embargo, se identificó una deficiencia en la atención al cliente en la dimensión de seguridad, debido a que la ubicación del hotel es en una zona desolada y poco segura durante la noche. Por lo tanto, como propuesta de mejora se sugiere contratar personal de seguridad y capacitar al personal existente en temas de seguridad.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing

El marketing se puede definir como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos de los individuos como los de las organizaciones a la cual podemos aplicar los tipos de marketing adecuada en cada situación y para eso aplicar las herramientas adecuadas. (Kotler, 2019).

Dimensión 1: Tipo de marketing

Existen varios tipos de marketing empresarial, por lo que resultaría difícil poder mencionar todos ellos. A continuación, mencionaremos a los principales tipos de marketing empresarial marketing digital, marketing mix y neuro marketing (Quer, 2019)

Indicadores 1: Marketing digital

El marketing digital se puede definir como "la aplicación de técnicas de marketing utilizando medios digitales y canales electrónicos para promover y vender productos y servicios. Esto implica el uso de estrategias de publicidad en línea, marketing de contenido, redes sociales, SEO, SEM y otras tácticas para llegar a una audiencia específica y generar resultados medibles" (Ryan, 2019)

El marketing digital se puede definir como la utilización estratégica de los medios digitales, canales y tecnologías para crear, comunicar, entregar y capturar valor para los clientes y otras partes interesadas. Se centra en la interacción directa con los usuarios y la personalización de la experiencia del cliente (Strauss y Frost, 2019)

Indicadores 2: Marketing Mix

Pérez (2020) el marketing Mix es posiblemente el más conocido de todos. También se conoce como marketing de las 4P: producto, precio, promoción y distribución (en inglés: Price, Product, Placement, Promotion), variables clave para cualquier 19 empresa. Busca adaptarse a las necesidades de los clientes en todos los aspectos fundamentales que los consumidores suelen tener en cuenta antes de decidirse a comprar un producto o contratar un servicio.

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

Estaún (2020) señala que el marketing mix es cuando todo consumidor conoce el producto, dónde lo compra, por qué lo ha elegido y el precio que tiene. Tener en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, y adelantarse a este, es el eje central del Marketing Mix o mix comercial. Por lo tanto, el Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

Indicadores 3: Neuromarketing

Rueda (2019) el neuromarketing se ha convertido en una nueva disciplina que busca conocer al consumidor mediante la aplicación de técnicas de la neurociencia, logrando así cambiar el marketing tradicional. El neuromarketing intenta interpretar los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón y gracias a ello, se convierte en una herramienta eficiente para comprender los sentimientos, pensamientos, deseos, necesidades y el comportamiento del cliente en su proceso de compra. El neuromarketing es uno de los tipos de marketing empresarial que más están dando que hablar en los últimos tiempos, ya que suele obtener unos muy buenos resultados. El marketing combinado con la neurociencia analiza el comportamiento que tiene el cerebro de los seres humanos ante los diferentes estímulos publicitarios que se les presentan para poder crear estrategias basadas en dichos comportamientos.

Dimensión 2: Herramientas del marketing

Pedreira (2019) menciona que las herramientas y estrategias digitales ayudan a solucionar una necesidad de mercado. Este paradigma ha cobrado un protagonismo muy destacado tanto en el propio mundo del Marketing como en el desarrollo y puesta en práctica de la estrategia empresarial. Es así que la prospección de mercado, los procesos de comunicación, la promoción, o la distribución y venta han pasado a darse, como dice Kotler, en el "ciberespacio". El objetivo es, por tanto, llevar a cabo una completa revisión del estado del arte en lo que respecta al concepto, la evolución y las técnicas del marketing digital.

Indicadores 1: Redes sociales

Jauregui (2019) son canales de comunicación donde las personas interactúan, comparten contenido y experiencias. Las redes sociales, tales como Facebook, Twitter e Instagram, son por excelencia el mejor lugar para promocionar nuestro producto o servicio. Según Kaplan y Haenlein las redes sociales son “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”. La conexión por este medio se logra entendiendo que el consumidor es mucho más que un cliente, es decir, es una persona que no solo está interesada en un producto o servicio, sino que tiene una vida, gustos, intereses y formas de comunicarse.

Indicadores 2: Publicidad de radio

Garduño (2021) indica que la ventaja de los anuncios por radio es que el audio se almacena más rápido en la memoria de las personas. Además, existe la capacidad de infundir emoción y también permite a los oyentes usar su imaginación para crear su propia imagen del producto/servicio. La publicidad en la radio tiene costos menores en comparación con otros tipos de medios de comunicación. Los anuncios en televisión y en la prensa pueden llegar a costar cientos de miles incluyendo los costos de equipos de video, tiempo de estudio, actores, modelos. Por otra parte, los anuncios de radio requieren menos recursos y pueden llegar al mismo público objetivo que un anuncio de televisión.

Allen (2019) la publicidad en la radio constituye un importante medio para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado. En este medio de publicidad, el publicista planea cuidadosamente su labor, utilizando el mejor sonido y las mejores voces, de tal forma que resulte agradable al oído, un buen trabajo o campaña publicitaria proyectada para ser realizada a través de éste medio, puede no lograr el objetivo propuesto por utilizar las voces y sonidos inadecuados. La empresa de publicidad siempre tendrá en cuenta que el sentido a estimular será el auditivo.

Indicadores 3: Periódico

Comunicare (2022) el marketing de periódico es una rama del marketing que se dedica a estudiar el mercado y los consumidores desde la perspectiva de un medio de comunicación periodístico. En este analiza la gestión comercial del medio para atraer, captar y fidelizar a su público objetivo, sus anunciantes y sus trabajadores a través de la satisfacción permanente de sus deseos y necesidades. El marketing periodístico se canaliza a través de otras áreas como el marketing digital, las redes sociales, las comunicaciones estratégicas, la gestión y la inteligencia empresarial para ser más eficiente

Variable 2: Atención al cliente

Ucha (2019) define el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. Teniendo como objetivo la fidelización de los clientes, a las cuales se sienten satisfecho de poder regocijarse con la inversión implementada por el establecimiento.

Dimensión 1: Fidelización del cliente

La fidelización del cliente es un factor determinante para el crecimiento de una empresa, por lo que es necesario tomarla en cuenta al momento de su desarrollo. Según Pierrend (2020), mantener un cliente satisfecho a lo largo del tiempo es lo que permite el funcionamiento y crecimiento constante de una empresa.

Indicadores 1: Cortesía y amabilidad

Alcalde (2019) menciona que la actitud del cliente respecto a la calidad del servicio varía a medida que va conociendo mejor el producto y satisfaga sus necesidades.

Por otra parte, Gutiérrez (2020) afirma que en un principio el cliente suele contentarse con el producto base, sin servicios, y por lo tanto, el más económico. Poco a poco sus exigencias en cuando a calidad aumentan para terminar esperando y deseando lo mejor. Según estos dos autores los clientes al momento de adquirir un bien o servicio lo hacen por una expectativa propia de satisfacer una necesidad.

Indicadores 2: Seguridad en la atención

Salomón (2019) en esta dimensión, el cliente coloca en manos de la empresa sus problemas y, siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Es probable que esta dimensión adquiera mayor importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, como servicios financieros, seguros, corretaje, médicos y legales.

Indicadores 3: Calidad de servicio

Yoon y Cheon (2020) establecen que la calidad de servicio es un juicio que realiza un usuario con respecto al estado de un servicio, la calidad de servicio implica la inexistencia de errores en la entrega del servicio. Además, la calidad de servicio se configura como una filosofía de excelencia que debe ser compartida por todos los usuarios de la organización. Bajo esta afirmación la calidad debe vivirse día a día y ser compartida en todos los niveles organizacionales, desde los directivos hasta el personal operativo que se encuentra en contacto con el servicio.

En este sentido, Khanduri (2021) realza la importancia que tienen los colaboradores en la configuración del concepto de calidad de servicio, los colaboradores de una organización mientras se encuentren mejor preparados, podrán satisfacer las demandas de los clientes, y por ende se construirá un mayor nivel de calidad de servicio. Jara, Asmat, Alberca y Medina (2018) establecen que muchas veces los contratados en la administración pública, ofrecen una percepción errónea para los usuarios de los servicios, encasillándolos en un personal que es poco eficiente para realizar las funciones de servir a la organización. Es necesario enfatizar que hoy en día las necesidades y requerimientos de los clientes y usuarios son muy cambiantes y a la vez son más exigentes en cuanto a expectativas, por tanto, el trato con el personal de servicio en una entidad o una organización se hace de suma importancia al momento de evaluar la calidad de servicio.

Dimensión 2: Inversión

Escuela de Administración de Negocios (2020) menciona que existen muchas empresas que consideran erróneamente al marketing como un gasto, y es todo lo contrario, el marketing es una inversión. Esto significa que las acciones comerciales que una empresa desarrolla y que tienen un costo, producen un retorno mayor. Una empresa define el mercado objetivo cuyos deseos y necesidades busca satisfacer más allá de las expectativas de los clientes, buscando además establecer y fortalecer una relación con ellos, buscando al mismo tiempo maximizar el valor de la empresa, es decir, ser rentable. Para ello despliega su estrategia comercial a partir de su marketing mix, las famosas 4 P's. La empresa desarrolla una estrategia para cada una de estas variables, que en su conjunto conforman la estrategia comercial.

Indicadores 1: Tecnología

Kotler, Kartajaya and Setiawan, (2021) la nueva generación de tecnologías 5G ha llegado para quedarse. La pandemia que hemos sufrido ha acelerado a fondo la adopción de tecnología de los clientes, dejando vía libre a la digitalización de las relaciones con sus marcas. Comienza la era del Marketing 5.0, cuyo autor define como la unión de tecnología y humanidad.

Rodríguez (2021) la tecnología puede ser usada en todas las áreas relacionadas con la atención y la satisfacción del cliente, desde la aplicación de encuestas online para obtener retroalimentación del cliente hasta el uso de plataformas de Customer Experience, aplicaciones móviles, herramientas de inteligencia artificial, y mucho más. Entre esta amplia gama de soluciones tecnológicas que existen hoy en día, lo importante es elegir aquella que aporte más beneficios para tus clientes, por lo que antes de adquirir una herramienta, debes definir claramente cuáles son los objetivos que busca tu empresa y los requerimientos para poder alcanzarlos. Si todavía te preguntas si es necesario utilizar tecnología en tu servicio al cliente o no te queda claro cómo hacerlo, en este artículo te presentaremos las cinco formas en que el desarrollo tecnológico ha mejorado la atención al cliente, así como algunas de las estrategias para implementarla en tu empresa de forma exitosa.

Kotler, Kartajaya and Setiawan, (2021) las marcas tienen la oportunidad de crear una relación íntima y estrecha con sus clientes desde la virtualidad y la utilidad que proporcionan estos hallazgos de comunicación en tiempo real. Así pues, configurar, crear, innovar y mejorar la experiencia en productos, servicios y comunicación a lo largo del recorrido del cliente se convierte en el reto de los próximos años. La importancia de la tecnología en el servicio al cliente ha cobrado un nivel mayor en la actualidad debido a que los consumidores están más conectados y desean una atención veloz, personalizada y con disponibilidad permanente.

Indicadores 2: Infraestructura

Zamora (2019) menciona que la creación de infraestructura física para extender la cobertura de los servicios de salud frecuentemente no ha tenido una aplicación real en realidades como la nuestra con poca planeación, diseño, construcción, equipamiento y mantenimiento. Debido a la necesidad de atender situaciones de "emergencia" muchas veces se han tenido

respuestas inmediatas en este campo, con actividades que si bien han facilitado soluciones en situaciones críticas solo han contribuido muy poco al desarrollo de la capacidad local con eficiencia para el manejo de inversiones en infraestructura física. Paralelamente, los recursos físicos en salud y la infraestructura sufren un progresivo deterioro que exigen mantenimiento constante que aseguren la correcta operación e incrementen la confiabilidad de los mismos.

Indicadores 3: Calidad

Solarzano (2019) la calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza. Más, sin embargo, en muchas ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, principalmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma óptima de llevarlo a cabo.

Marco conceptual

Marketing digital

Kotler (2019) las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a nuestros clientes. El cliente de hoy tiene unos hábitos diferentes al de hace unos años: está hiperinformado, hiperconectado, ama las empresas honestas y éticas, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas. Por eso, ahora más que nunca, es necesario reorientar nuestras prácticas de marketing para ganar el apoyo y confianza del cliente. Si conseguimos superar sus expectativas no solo nos comprará, sino que nos recomendará. Para ello es necesario ofrecer experiencias transparentes y coherentes, y cubrir cada aspecto del producto que este demande: marcas más humanas, mayor compromiso, ofertas mejores y más personalizadas.

Microempresa

Monteros (2019) señala: Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos,

materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación.

Ayala (2021) indica que las microempresas constituyen una actividad económica de poca inversión determinada por las leyes que establece cada país. Para esto el financiamiento juega un papel importante, ya que, es un mecanismo por el cual se aporta o concede dinero a una empresa o persona para que pueda llevar a cabo su proyecto o también adquiera servicios, bienes, o incluso cubra gastos de proveedores, entre otros.

Gestión de calidad

Goetsch & Davis (2019) la gestión de la calidad a través del tiempo ha sido estudiada por diversos autores que la definen según el resultado de sus investigaciones mediante conceptos establecidos en el contexto del Sistema de Gestión de la Calidad (SGC), como herramienta fundamental para optimizar los procesos de planeación, control, aseguramiento y mejoramiento de la calidad en una organización empresarial. La conceptualización de la gestión de calidad se hace significativa en épocas actuales de retos empresariales, por lo cual, en el desarrollo del presente artículo se evidencia su importancia a partir de la definición del concepto por diferentes autores, introduciéndose sobre la base de los mismos una revisión teórica en la gestión implementada empresarialmente en los últimos cinco años

Hernández, Barrios y Martínez (2018) afirman que la gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente.

Satisfacción al cliente

Farris (2019) define la satisfacción del cliente como la cantidad de clientes o el porcentaje del total de clientes que ha informado de que su experiencia con una marca, sus productos o sus servicios ha superado los objetivos de satisfacción especificados. De hecho, esta definición está respaldada por la Comisión de Estándares de Responsabilidad de Marketing como definición estándar de la satisfacción del cliente.

Kotler y Armstrong (2019) en su libro Marketing, reflexionan sobre la satisfacción del cliente. Según estos autores, la misma se origina en función de sus expectativas: a mayor

satisfacción de dichas expectativas, mayor será su satisfacción global. Los autores definen la satisfacción del cliente como un tema inseparable de la gestión de la calidad, afirmando que la calidad de los productos también añade satisfacción al cliente. En consecuencia, se puede establecer un análisis de dichos autores en el recorrido de sus posturas y conceptualizaciones, donde destacan la importancia de los elementos organizacionales denominados “satisfacción del cliente” y “calidad de servicio”, por lo que, aunque no hay un consenso general de si la calidad de servicio es un consecuente o antecedente de la satisfacción del cliente, lo que sí prevalece como un punto de unión teórica es la importancia de la sinergia organizacional de estos elementos.

2.3. Hipótesis

La presente investigación titulada: *Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica “z odonto centro”, cañete, 2023*, no cuenta con hipótesis puesto que es de nivel descriptivo- de propuesta.

Bilbao & Piter Henry (2020), No todas las investigaciones requieren de hipótesis, depende sobre todo del enfoque de investigación, y del alcance inicial del mismo, algunos tipos de investigación como es el descriptivo no siempre lleva hipótesis; las hipótesis indican lo que se está buscando, investigando o tratando de comprobar, son explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposición (p. 29).

III. METODOLOGIA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación

Mata (2019) es del tipo cuantitativa. En la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizaron procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

- Fue de tipo cuantitativo porque en el estudio de investigación ha utilizado instrumentos de medición y evaluación.

Nivel de investigación

Guevara (2020) es de nivel descriptivo: para el desarrollo de la investigación se priorizó comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

- Fue de nivel descriptivo porque en el estudio de investigación ha descrito las características primordiales de cada variable en estudio.

Además, la investigación fue de propuesta porque se presentó un plan de mejora según los resultados.

Diseño de la investigación

Esta investigación se encuentra dentro del diseño de campo, no experimental – transversal.

No experimental

Álvarez (2020) es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Fue no experimental porque en la investigación no ha existido manipulación de las variables, solo se ha observado de acuerdo a su realidad, sin intervenciones o manipulaciones.

Transversal

Huaire (2019) el diseño de investigación transversal es una herramienta en donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento único.

Fue transversal porque el estudio de investigación se desarrolló en un lapso establecido, existiendo un inicio y un fin.

3.2. Población y muestra

De acuerdo con Suarez (2021) indica que la población constituye el conjunto total de individuos sobre los cuales buscamos obtener información. Por lo tanto, el inicio del proceso implica definir cuál población deseamos analizar y estimar de manera cercana el tamaño de dicha población.

Población

Según Condori (2020) la población es un conjunto de elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio.

Se utilizó una población constituida por los 10 trabajadores de la microempresa Z Odonto centro para ambas variables, marketing y atención al cliente.

Muestra

Según Condori (2020) menciona que la muestra es la parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población (p.3).

Se utilizó una muestra de 10 trabajadores de la microempresa clínica odontológica “Z Odonto centro”, cañete, 2023. Para ambas variables, marketing y atención al cliente.

3.3 Variable, definición y operacionalización

VARIABLE	DEFINICION OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	CATEGORIZACION DE VALORIZACIÓN
Marketing	El marketing se puede definir como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos de los individuos como los de las organizaciones a la cual podemos aplicar los tipos de marketing adecuada en cada situación y para eso aplicar las herramientas adecuadas. (Kotler, 2019)	Tipo de marketing	Marketing Digital	Likert	1. Muy frecuentemente
			Marketing Mix		
			Neuromarketing		
		Herramientas de marketing	Redes sociales		2. Frecuentemente
			Publicidad de radio		3. Ocasionalmente
			Periódico		4. Raramente
Atención al cliente	Define el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. Teniendo como objetivo la fidelización de los clientes, a las cuales se sienten satisfecho de poder regocijarse con la inversión implementada por el establecimiento. (Ucha, 2019)	Fidelización del Cliente	Cortesía y amabilidad	Likert	1. Muy frecuentemente
			Seguridad en la atención		
			Calidad de servicio		
		Inversión	Tecnología		2. Frecuentemente
			Infraestructura		3. Ocasionalmente
			Calidad		4. Raramente
					5. Nunca

3.4 técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica e Instrumento

Técnica: Un cuestionario se enriquece con datos específicos mediante una encuesta, lo que posibilita realizar un análisis estadístico posterior utilizando la información recopilada. Esto permite evaluar a un conjunto de individuos, ya que sus respuestas son recopiladas y sintetizadas para llegar a conclusiones. Por ejemplo, las preguntas empleadas para investigar la tendencia en las próximas elecciones presidenciales constituyen una encuesta. En este contexto, se empleó la técnica de encuesta para recopilar datos, ya que esta técnica está diseñada para obtener información de múltiples personas cuyas perspectivas objetivas son de interés para el investigador. En este estudio, se empleó la técnica de encuesta, la cual estuvo dirigida específicamente a los empleados de la microempresa Z Odonto Centro.

Instrumento: Por Bastis consultores (2020) al realizar una investigación, es importante tener en cuenta que los métodos, técnicas e instrumentos son elementos fundamentales para abordar el aspecto empírico del estudio.; es decir, la fase básica de la experiencia investigativa

Para recopilar la información, se utilizó un instrumento denominado cuestionario, que consta de 12 preguntas y se dirige a los 10 trabajadores de la microempresa Z Odonto Centro. Instrumentos de recolección de información (Anexo 02), Validez del instrumento (Anexo 03), confiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach (Anexo 04).

3.5 Método de análisis de datos

Fresno (2019) el plan de análisis de datos ayuda a identificar para que se utilizó los datos y como se analizó, así mismo hace alusión a someter los datos de la investigación a ciertas operaciones para alcanzar conclusiones exactas. Luego de la recopilación de datos, estos pasan a ser tabulados. Dichos datos se analizarán haciendo uso del método de análisis descriptivo.

Todo lo mencionado anteriormente se realizó a través del uso del sistema de Microsoft Windows 10, donde se recurrió al programa Microsoft Word 2013 para describir la información recopilada y ordenarla, asimismo se utilizó el programa Microsoft Excel 2013 donde se calculó las frecuencias y porcentajes de las tabulaciones, además se empleó el programa PDF para la presentación final del presente trabajo de investigación, conjuntamente se utilizó el programa

Turnitin el cual tiene como finalidad verificar que no exista plagio, y por último se recurrió al programa Power Point para la exposición de la ponencia.

3.6 Aspectos Éticos

Los principios éticos que ha guiado esta investigación se encuentran definidos por el reglamento de integridad científica de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Cada investigador debe comprometerse a aplicar estos principios, que son los siguientes:

- **Protección de las personas:** Los propietarios, trabajadores y clientes eran fundamentales para recopilar información. Por lo tanto, era necesario proteger su identidad y la confidencialidad de sus testimonios. Para cumplir con esto, se utilizó un protocolo de consentimiento informado al realizar las encuestas, además de verificar que las personas encuestadas fueran mayores de edad y participaran de manera voluntaria.
- **Beneficencia:** Este estudio beneficia al centro odontológico Z Odonto Centro, ya que, al compartir la información recopilada, se obtuvo una visión general de la calidad, competitividad y satisfacción del cliente en su negocio.
- **No maleficencia:** Se garantizó el cumplimiento de este principio al informar constantemente al centro odontológico Z Odonto Centro sobre el propósito y los objetivos de la investigación, buscando su aprobación y evitando cualquier perjuicio para el negocio.
- **Justicia:** Durante todo el proceso, se informó a los participantes sobre la razón de su participación y se les trató con respeto, empatía e igualdad.
- **Integridad científica:** La encuesta se redactó de manera clara y precisa, utilizando un lenguaje sencillo para facilitar la participación de las personas encuestadas. Se llevó a cabo de manera ética, valorando la honestidad y asegurando que la información recopilada fuera auténtica y veraz para su aplicación en el trabajo de investigación.
- **Participación libre y derecho a la información:** Este principio garantizó que las personas encuestadas brindaran su testimonio de manera libre y voluntaria, manteniéndolas

informadas en todo momento sobre el propósito de la investigación. Se proporcionó el consentimiento informado de acuerdo con el protocolo.

- Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Este principio se respetó al realizar encuestas de forma virtual, evitando el uso de papel. De esta manera, se contribuyó al cuidado del medio ambiente.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados

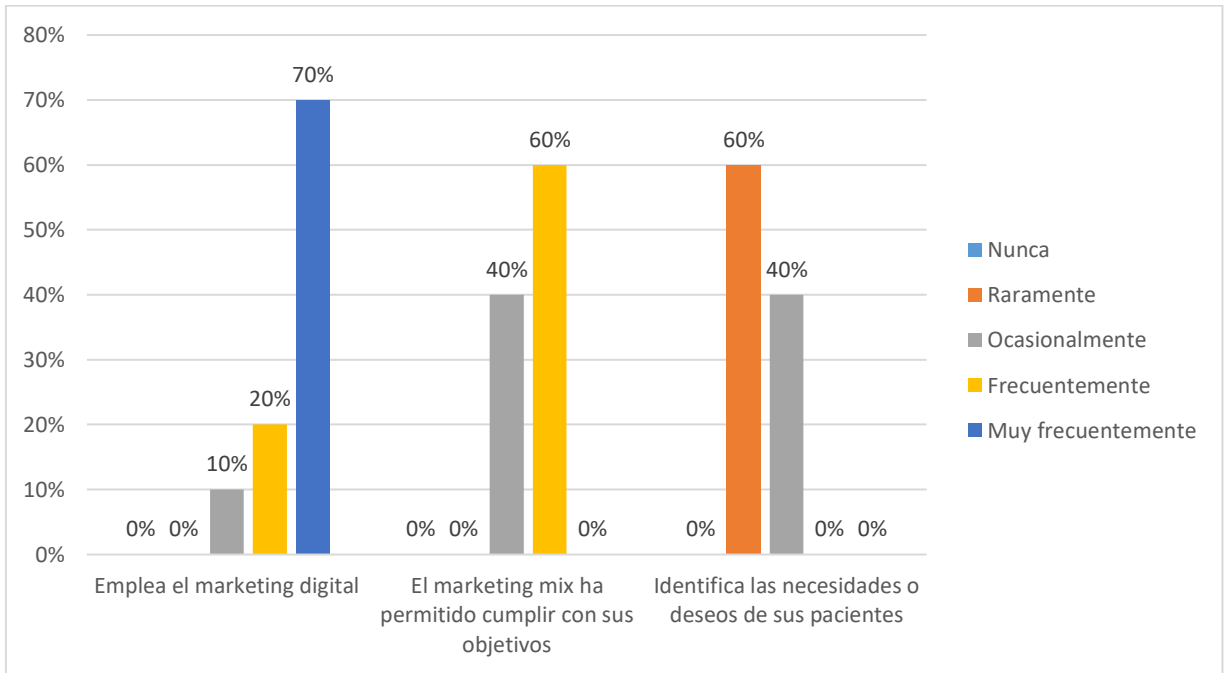
Tabla 1

Describir las características de los tipos del marketing en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.

Tipo de marketing	N	%
Emplea el marketing digital como medio para impulsar los servicios que brinda		
Nunca	0	0.00
Raramente	0	0.00
Ocasionalmente	1	10.00
Frecuentemente	2	20.00
Muy frecuentemente	7	70.00
Total	10	100.00
El marketing Mix ha permitido al consultorio dental cumplir con sus objetivos		
Nunca	0	0.00
Raramente	0	0.00
Ocasionalmente	4	40.00
Frecuentemente	6	60.00
Muy frecuentemente	0	0.00
Total	10	100.00
Identifica las necesidades o deseos de sus pacientes		
Nunca	0	0.00
Raramente	6	60.00
Ocasionalmente	4	40.00
Frecuentemente	0	0.00
Muy frecuentemente	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los empleados de la microempresa clínica odontológica “Z Odonto centro”, Cañete, 2023.

Figura 1. Describir las características de los tipos del marketing en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.



Nota. Tabla 1.

Interpretación:

El 70% de los trabajadores indicaron que muy frecuentemente emplea el marketing digital como medio para impulsar su servicio. El 60% señaló que frecuentemente el marketing mix ha permitido cumplir con sus objetivos. El 60% menciona que raramente el consultorio identifica las necesidades o deseos de sus pacientes.

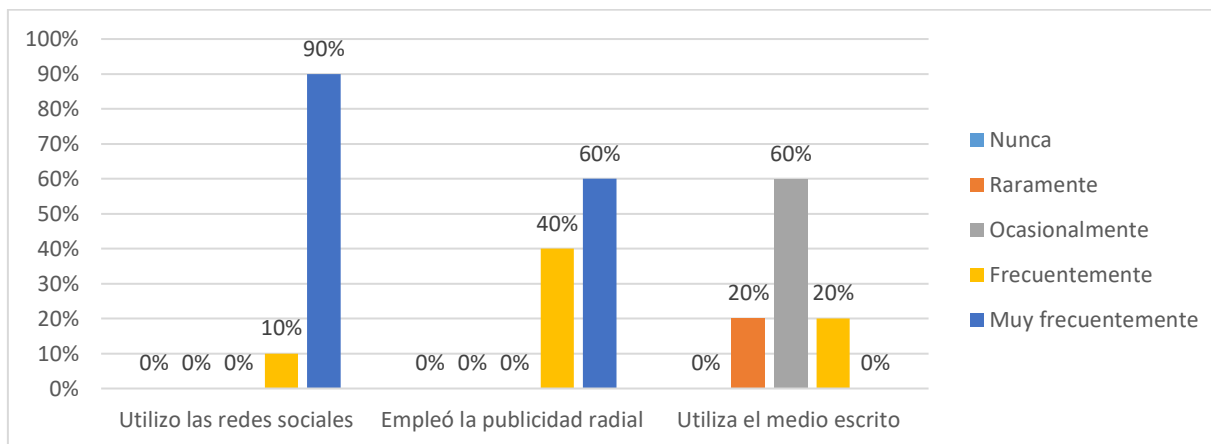
Tabla 2

Identificar las características de las herramientas del marketing en la microempresa odontológica “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.

Herramientas del marketing	N	%
Utilizo las redes sociales para contactar sus clientes		
Nunca	0	0.00
Raramente	0	0.00
Ocasionalmente	0	0.00
Frecuentemente	1	10.00
Muy frecuentemente	9	90.00
Total	10	100.00
Empleó la publicidad radial como medio de comunicación		
Nunca	0	0.00
Raramente	0	0.00
Ocasionalmente	0	0.00
Frecuentemente	4	40.00
Muy frecuentemente	6	60.00
Total	10	100.00
Utiliza el medio escrito para publicitar los servicios que brinda a sus pacientes		
Nunca	0	0.00
Raramente	2	20.00
Ocasionalmente	6	60.00
Frecuentemente	2	20.00
Muy frecuentemente	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los empleados de la microempresa clínica odontológica “Z Odonto centro”, Cañete, 2023.

Figura 2. Identificar las características de las herramientas del marketing en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.



Nota. Tabla 2

Interpretación:

El 90% de los trabajadores indican que muy frecuentemente el consultorio utilizó las redes sociales para contactar sus clientes. El 60% señala que muy frecuentemente el consultorio emplea la publicidad radial como medio de comunicación. El 60% indica que ocasionalmente utiliza el medio escrito para publicitar los servicios que brinda a sus pacientes.

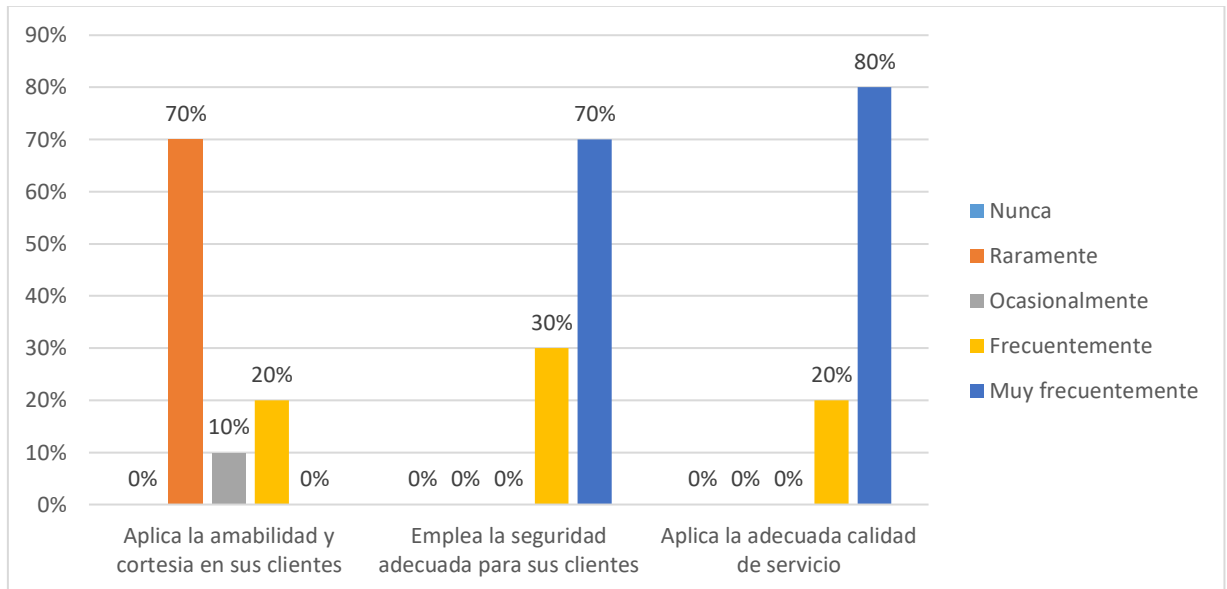
Tabla 3

Identificar las características de la fidelización de los clientes en la microempresa odontológica “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.

Fidelización del cliente	N	%
Aplica la amabilidad y cortesía en sus clientes		
Nunca	0	0.00
Raramente	7	70.00
Ocasionalmente	1	10.00
Frecuentemente	2	20.00
Muy frecuentemente	0	0.00
Total	10	100.00
Emplea la seguridad adecuada para sus clientes		
Nunca	0	0.00
Raramente	0	0.00
Ocasionalmente	0	0.00
Frecuentemente	3	30.00
Muy frecuentemente	7	70.00
Total	10	100.00
Aplica la adecuada calidad de servicio en su atención al cliente		
Nunca	0	0.00
Raramente	0	0.00
Ocasionalmente	0	0.00
Frecuentemente	2	20.00
Muy frecuentemente	8	80.00
Total	10	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los empleados de la microempresa clínica odontológica “Z Odonto centro”, Cañete, 2023.

Figura 3. Identificar las características de la fidelización de los clientes en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.



Nota. Tabla 3.

Interpretación:

El 70% de los trabajadores menciona que raramente el consultorio aplica la amabilidad y cortesía en sus clientes. El 70% indica que muy frecuentemente emplea la seguridad adecuada para sus clientes. El 80% menciona que muy frecuentemente el consultorio aplica la adecuada calidad de servicio en su atención al cliente.

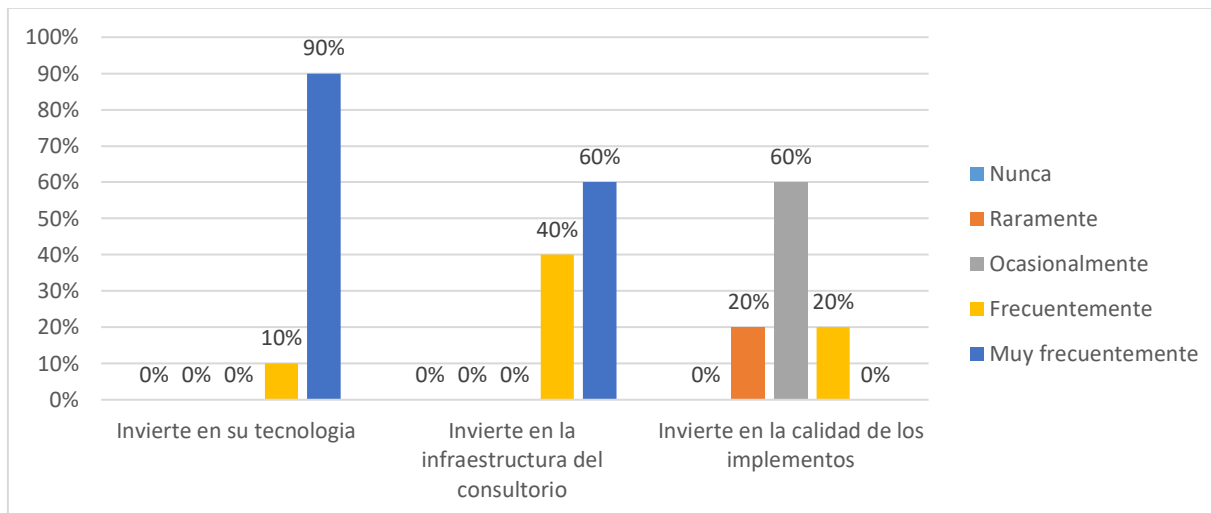
Tabla 4

Describir las características de la inversión en la atención al cliente en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.

Inversión	N	%
Invierte en su tecnología para la comodidad de sus clientes		
Nunca	0	0.00
Raramente	0	0.00
Ocasionalmente	0	0.00
Frecuentemente	3	30.00
Muy frecuentemente	7	70.00
Total	10	100.00
Invierte en la infraestructura del consultorio para una mejor comodidad para sus clientes		
Nunca	0	0.00
Raramente	0	0.00
Ocasionalmente	0	0.00
Frecuentemente	2	20.00
Muy frecuentemente	8	80.00
Total	10	100.00
Invierte en la calidad de los implementos		
Nunca	0	0.00
Raramente	0	0.00
Ocasionalmente	0	0.00
Frecuentemente	1	10.00
Muy frecuentemente	9	90.00
Total	10	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los empleados de la microempresa clínica odontológica “Z Odonto centro”, Cañete, 2023.

Figura 4. Describir las características de la inversión en la atención al cliente en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.



Nota. Tabla 4.

Interpretación:

El 70% de los trabajadores menciona que muy frecuentemente el consultorio invierte en su tecnología para la comodidad de sus clientes. El 80% indica que muy frecuentemente invierte en la infraestructura del consultorio para una mejor comodidad para sus clientes. El 90% menciona que muy frecuentemente invierte en la calidad de los implementos.

Tabla 5

Elaborar una propuesta de un plan de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023

Indicadores	Problemas encontrados	Causas del problema	Consecuencias del problema	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Neuromarketing	El 60% de los trabajadores considera que raramente el Marketing mix ha permitido al consultorio dental cumplir con sus objetivos	Por una ineficaz gestión administrativa la empresa no cuenta con una base de datos del historial clínico de sus pacientes.	<ul style="list-style-type: none"> *No realiza un seguimiento adecuado a los pacientes *Se crea poco interés por parte del consultorio a sus pacientes. *No permite identificar las necesidades de los pacientes. 	<p>Para evitar la ineficacia hacia los pacientes, la empresa debe realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Crear una base de datos de los clientes fidelizados. *Seguimiento oportuno de los pacientes. *Realizar encuestas de satisfacción y mejoras hacia los pacientes. 	Administrador	S/1,500.00
Cortesía y amabilidad	El 70% de los trabajadores considera que raramente son atendidos con amabilidad y cortesía.	<p>La inestabilidad del personal del área de atención y recepción.</p> <p>La baja supervisión del área.</p> <p>Desconocimiento por parte del administrador sobre el problema</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Clientes insatisfechos. *Disminución de la cartera de clientes fidelizados. *No cuenta con un libro de reclamaciones. 	<p>Para mejorar la atención hacia los pacientes se debe aplicar los siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Realizar un buen proceso de selección para el área de atención y recepción de pacientes. *Brindar un kit de aseo bucal por primera consulta *Realizar supervisiones constantes bajo el cumplimiento de objetivos. *Implementar el libro de reclamaciones. 	Administrador	S/2,000.00

Nota: *Elaboración propia*

V. DISCUSIÓN

Objetivo 1. Describir las características de los tipos del marketing en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.

Emplea el marketing digital como medio para impulsar los servicios que brinda: el 70% de los trabajadores considera que muy frecuentemente se emplea el marketing digital como medio para impulsar los servicios que brinda. (Tabla 1). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Guashca (2022) señaló que, el 80% de colaboradores considera que aplicar el marketing digital ha permitido promover sus servicios. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores indican que las empresas aplican el marketing digital para promocionar sus servicios. Asimismo, resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Montenegro (2019) los resultados revelaron que el (71%) consideraba que el marketing digital ha logrado posicionar eficientemente la marca de Camon Consultorio Odontológico en Chiclayo. A nivel internacional se ha podido observar que el marketing digital se ha convertido en una gran ayuda para poder promover y llegar a lugar muy alejados teniendo resultados positivos para las empresas.

El marketing mix ha permitido al consultorio dental cumplir con sus objetivos: el 60% de los trabajadores menciona que frecuentemente el marketing mix ha permitido al consultorio dental cumplir con sus objetivos. (Tabla 1). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Cano (2019) señaló que, en cuanto al Marketing Mix, el 88.5% de las empresas consideran que la implementación de este es importante para alcanzar sus objetivos. Asimismo, resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Montenegro (2019) demuestra que la mayoría de los colaboradores indican que, para cumplir los objetivos, las empresas aplicaron el marketing mix. Utilizando los cuatro puntos importantes del marketing mix se podrá llegar a tener los objetivos planteados.

Identifica las necesidades o deseos de sus pacientes: el 60% de los trabajadores considera que raramente se ha logrado identificar las necesidades o deseos de los pacientes. (Tabla 1). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Guashca (2022) en donde señaló que, el 80% indica que aplicar el neuromarketing les ha permitido identificar las necesidades de sus pacientes. Esto demuestra que, un gran porcentaje de trabajadores indica

que las empresas aún no aplican el neuromarketing para poder identificar las necesidades de sus pacientes. Asimismo, resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Montenegro (2019) en donde, un 78% de trabajadores indicó que los deseos de los pacientes han permitido la promoción de la diversidad de servicios ofrecidos. Ambos autores demostraron que para poder reconocer las necesidades de los clientes es importante que en todas las empresas logremos identificar las necesidades de nuestros clientes y así poder potenciar nuestra cartera de clientes.

Objetivo 2. Identificar las características de las herramientas del marketing en la microempresa odontológica “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.

Utilizó las redes sociales para contactar sus clientes: el 90% de los trabajadores mencionan que muy frecuentemente se utiliza las redes sociales para contactar con sus clientes. (Tabla 2). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Aranda (2021) en el que, el 85.00 % manifestó utilizar las redes sociales para promocionar sus servicios. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores mencionan que las empresas emplean las redes sociales para contactar a sus clientes. Asimismo, resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Acosta (2021) en el que, el 72% consideró que sería muy útil utilizar el marketing para vender los productos de la bodega, especialmente mediante promociones en las redes sociales. Las redes sociales ofrecen una plataforma de alcance masivo para las empresas, permitiendo una mayor visibilidad y exposición de su marca. Facilitan la interacción directa con clientes y audiencia, mejoran la atención al cliente, brindan oportunidades de marketing dirigido, y proporcionan información valiosa para tomar decisiones estratégicas.

Empleó la publicidad radial como medio de comunicación: el 60% de los trabajadores consideran que muy frecuentemente se utiliza la publicidad radial como medio de comunicación. (Tabla 2). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Acosta (2021) en el que, el 72% considera que sería muy útil emplear la publicidad radial para vender los productos de la bodega, especialmente mediante promociones en las emisoras de mayor sintonía. Asimismo, resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Paredes (2020) señala que, por otro lado, el 87.5% de los

representantes de las micro y pequeñas empresas utilizan las radiodifusoras para su publicidad radial. Esto indica que un gran porcentaje de trabajadores considera que las empresas emplean la publicidad radial como medio de comunicación. El marketing en radio beneficia a las empresas al llegar a una amplia audiencia local o nacional, lo que aumenta el reconocimiento de la marca y la exposición. Es una forma efectiva de generar tráfico a las tiendas físicas o sitios web, impulsando las ventas y permitiendo una segmentación demográfica para dirigir el mensaje.

Utiliza el medio escrito para publicitar los servicios que brinda a sus pacientes: el 60% de los trabajadores consideran que ocasionalmente se utiliza el medio escrito para publicitar los servicios que brinda a sus pacientes. (Tabla 2). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Acosta (2021) en el que, los trabajadores indicaron que el 68.30% muestra su total aceptación hacia la utilización del medio escrito para promocionar sus servicios. Asimismo, resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Paredes (2020) en el que un 82% de trabajadores señalaron la acogida de la publicidad escrita para publicitar los servicios que brinda a sus pacientes. Esto demostró que la mayoría de los trabajadores coincide en que las empresas utilicen los medios escritos para publicitar sus servicios. El medio escrito ofrece a las empresas una forma tangible y confiable de publicitar sus servicios. A través de anuncios en periódicos, revistas o folletos, pueden llegar a audiencias específicas y locales, generando credibilidad y estableciendo una conexión directa con los clientes potenciales, lo que aumenta la posibilidad de conversión y fidelización.

Objetivo 3. Identificar las características de la fidelización de los clientes en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.

Aplica la amabilidad y cortesía a sus clientes: el 70% de sus trabajadores indica que raramente se aplica la amabilidad y cortesía a sus clientes. (Tabla 3). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Ayaypoma (2022) en la dimensión de empatía, el 100% de los huéspedes indicaron estar completamente satisfechos con el trato recibido, resaltando el respeto y amabilidad durante su estancia en el hotel. Asimismo, los resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Mejía (2019) según los resultados obtenidos, se determinó que, el (78%) de clientes considera que el personal de la

clínica odontológica sonrisa perfecta brinda un trato amable y cortes a sus pacientes. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores indican que las empresas no tienen definido aplicar la amabilidad y cortesía a sus clientes. La amabilidad y cortesía hacia los clientes son fundamentales para una empresa. Estas cualidades crean una experiencia positiva y duradera, fomentando la lealtad del cliente y generando boca a boca positivo. Además, reflejan profesionalismo y empatía, fortaleciendo la reputación y atrayendo a nuevos clientes potenciales.

Emplea la seguridad adecuada para sus clientes: el 70% de sus trabajadores menciona que muy frecuentemente se emplea la seguridad adecuada para sus clientes. (Tabla 3). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Ayaypoma (2022) en el que, el 65% identificó una eficiencia en la atención al cliente en la dimensión de seguridad, debido a que la ubicación del hotel es en una zona céntrica y bastante segura. De esta manera, los resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Chaname (2021) en el que, entre los resultados obtenidos, se observó que un 75% de los empleados indicó que se aplica la seguridad para sus clientes. Por lo que se demostró efectividad en la atención al cliente, respecto a la dimensión seguridad. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores mencionan que las empresas si cuentan con una adecuada seguridad para sus clientes. La seguridad adecuada es esencial para una empresa, brindando confianza a los clientes. Proteger datos personales y financieros, garantizar transacciones seguras y cumplir con estándares de privacidad, establece una relación de confianza. Esto reduce riesgos de fraude y ciberataques, asegurando la satisfacción y fidelidad del cliente a largo plazo.

Aplica la adecuada calidad de servicio en su atención al cliente: el 80% de sus trabajadores menciona que muy frecuentemente se aplica la adecuada calidad de servicio en su atención al cliente. (Tabla 3). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Mejía (2019) en el que, los resultados de las encuestas realizadas a los trabajadores de la clínica revelaron que, el 70% de sus colaboradores brindan una óptima atención a sus clientes. De esta manera, los resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Chaname (2021) el 72% de los trabajadores señalan que, se aplica la calidad del servicio en la atención a los pacientes. Esto demuestra que la mayoría de los trabajadores considera que las empresas si aplica una adecuada calidad de servicio a sus clientes. La calidad

de servicio en la atención al cliente es vital para cualquier empresa. Ofrecer respuestas rápidas, soluciones efectivas y trato personalizado genera satisfacción y lealtad en los clientes. Escuchar sus necesidades, resolver problemas con empatía y mantener una comunicación clara y cordial promueve una experiencia positiva y fortalece la reputación de la empresa.

Objetivo 4. Describir las características de la inversión en la atención al cliente en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.

Invierte en su tecnología para la comodidad de sus clientes: el 70% de sus trabajadores menciona que muy frecuentemente se invierte en su tecnología para la comodidad de sus clientes. (Tabla 4). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Mejía (2019) en el que, los resultados de las encuestas realizadas a los trabajadores de la clínica revelaron que, el 80% considera que la clínica cuenta con una tecnología óptima para satisfacción de sus pacientes. De esta manera, los resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Satalaya (2022) en el que el 91% indicó que se aplica la tecnología para la comodidad y satisfacción del cliente. Esto demuestra que, la mayoría de los trabajadores considera que las empresas si invierten en tecnología y equipamiento de sus centros odontológicos. La tecnología mejora la comodidad de los clientes en una empresa al ofrecer soluciones innovadoras y eficientes. Desde sistemas de pago seguros y accesibles, hasta aplicaciones móviles intuitivas para facilitar la interacción con la marca, la tecnología optimiza la experiencia del cliente, aumentando la satisfacción y lealtad hacia la empresa.

Invierte en la infraestructura del consultorio para una mejor comodidad para sus clientes: el 80% de sus trabajadores menciona que muy frecuentemente se invierte en la infraestructura del consultorio para una superior comodidad para sus clientes. (Tabla 4). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Mejía (2019) en el que, los resultados de las encuestas realizadas a los trabajadores de la clínica revelaron que, el 90% de trabajadores indica que la empresa aporta significativamente en la infraestructura para bienestar de sus clientes. De esta manera, los resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Huamán (2023) en el que los resultados obtenidos fueron los siguientes: el 80% de los empleados está completamente de acuerdo en que la empresa invierte en la infraestructura para comodidad de los clientes. Esto demuestra que, la mayoría de los trabajadores considera

que las empresas si invierten en la infraestructura de sus consultorios en beneficio de sus clientes. Una infraestructura bien diseñada en el consultorio mejora la comodidad de los clientes al proporcionar un ambiente acogedor y funcional. Con salas de espera cómodas, áreas de consulta bien equipadas y tecnología actualizada, se optimiza la experiencia del paciente, generando confianza, satisfacción y facilitando la prestación de servicios de calidad.

Invierte en la calidad de los implementos: el 90% de sus trabajadores considera que muy frecuentemente se invierte en la calidad de los implementos. (Tabla 4). Estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Mejía (2019) en el que, los resultados de las encuestas realizadas a los trabajadores de la clínica revelaron que, el 85% de trabajadores indican que se emplea instrumentos de calidad, el mismo que les permite asegurar que los clientes mantengan un nivel de satisfacción adecuado con el servicio y la atención proporcionada por el personal del área de servicio al cliente de la clínica. De esta manera, los resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Machuca (2023) en el que el 75% de los trabajadores manifiesta que la empresa invierte en implementos de calidad. Esto demuestra que, un gran porcentaje de trabajadores si considera que las empresas invierten en la calidad de sus instrumentos. Invertir en la calidad de los productos es esencial para el éxito de una empresa. Productos de alta calidad satisfacen las expectativas de los clientes, fomentan la lealtad y aumentan la satisfacción del consumidor. Además, una reputación sólida de calidad impulsa el crecimiento del negocio y abre oportunidades de expansión en el mercado.

EL PLAN DE MEJORA EN LA MICROEMPRESA CLINICA ODONTOLOGICA “Z ODONTO CENTRO”, CAÑETE

1. Datos generales

- **Nombre o razón social:** Z Odonto Centro
- **Giro de la empresa:** Centro odontológico
- **Dirección:** Jr. Arequipa S/N Quilmaná Cañete - Lima
- **Nombre del representante:** Sharon Zelaya Julián

2. Misión

En el Centro Odontológico del Distrito de Quilmaná: Z Odonto Centro, brindamos tratamientos dentales de calidad y de acuerdo a las necesidades de nuestros pacientes, a fin de generarles una experiencia satisfactoria.

En Z Odonto Centro creemos que lo más importante es generar conciencia en la prevención y seguimiento de la salud bucal a nuestros pacientes.

Buscamos indagar e innovar con técnicas y materiales que nos permiten dar solución y confianza de su mejor expresión SU SONRISA.

3. Visión

Z Odonto Centro busca convertirse en los próximos 3 años, en una Clínica Dental que sirva de referente en el rubro odontológico del Distrito de Quilmaná, debido a que cuenta con equipos e instalaciones de vanguardia, excelente trato humano y la calidad de su trabajo, en beneficio y satisfacción de sus pacientes.

4. Objetivos estratégicos

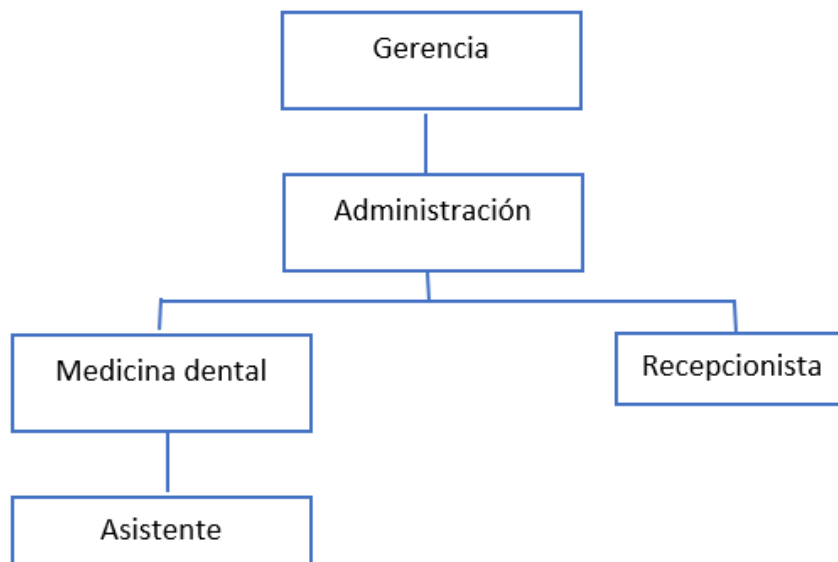
- Proporcionar atención dental de alta calidad y ética para mejorar la salud oral de los pacientes.
- Garantizar la satisfacción del paciente a través de un excelente servicio al cliente y una experiencia positiva en la clínica.
- Aumentar la base de pacientes mediante estrategias de marketing efectivas y referencias de pacientes satisfechos.
- Mantener un equipo altamente capacitado y motivado, fomentando un ambiente de trabajo positivo y colaborativo.
- Cumplir con todas las normas y regulaciones de salud y seguridad para garantizar un ambiente seguro para pacientes y empleados.

- Participar en actividades de responsabilidad social y comunitaria para contribuir positivamente a la comunidad local.
- Mantener una buena reputación en línea y fuera de línea para construir confianza y credibilidad en la comunidad.

5. Productos y/o servicio

Los servicios brindados son las consultas y exámenes dentales: Evaluación completa de la salud bucal del paciente, incluyendo revisión de dientes, encías, lengua, mandíbula y otras estructuras orales. Limpieza dental: Remoción de placa, sarro y manchas en los dientes para mantener una higiene oral óptima. Tratamientos de caries: Restauración de dientes dañados por caries mediante obturaciones o empastes. Tratamientos de encías: Diagnóstico y tratamiento de enfermedades de las encías como la gingivitis y la periodontitis. Tratamientos de conducto (endodoncia): Eliminación de la pulpa dañada y posterior sellado del conducto radicular para salvar un diente infectado. Extracciones dentales: Remoción de dientes dañados o que no pueden ser salvados. Tratamientos de ortodoncia: Corrección de problemas de maloclusión y alineación dental mediante aparatos dentales, brackets o alineadores invisibles. Implantes dentales: Reemplazo de dientes perdidos mediante la colocación de implantes de titanio en el hueso maxilar.

6. Organigrama



6.1 Descripción de funciones

GERENCIA	
Cargo	Gerente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional en administración u otras carreras similares. ➤ Habilitación profesional ➤ Acreditar experiencia profesional ➤ Con visión estratégica ➤ Debe tener una buena inteligencia emocional ➤ Creatividad en el trabajo en equipo ➤ Excelente espíritu emprendedor ➤ Buen comunicador
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar, dirigir, coordinar y orientar los esfuerzos de las diferentes gerencias que conforman la empresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ejecutar las decisiones del directorio ➤ Ejercer la dirección administrativa y financiera de la empresa. ➤ Ejercer representación administrativa y legal ➤ Gestionar los procesos y procedimientos ➤ Dirigir las actividades de la empresa

Nota: Elaboración propia

ADMINISTRACION	
Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional en administración u otras carreras similares. ➤ Habilitación profesional ➤ Acreditar experiencia profesional ➤ Ser emprendedor ➤ Buen comunicador ➤ Tener criterio de análisis propositivo ➤ Promover el crecimiento y desarrollo con responsabilidad social.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control empresarial.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer criterios de medición ➤ Liderazgo y dirección de departamentos ➤ Evaluar los resultados ➤ Gestión de proyectos

Nota: Elaboración propia

ADMINISTRACION	
Cargo	Recepcionista
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buen trato a los pacientes ➤ Ser empática/o ➤ Secundaria completa ➤ Conocimiento básico en informática
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brindar una atención oportuna.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Brindar atención a los pacientes ➤ Registrar a los pacientes ➤ Atender llamadas telefónicas de manera adecuada y oportuna ➤ Mantener actualizado el directorio telefónico ➤ Apoyar en la organización en general

Nota: Elaboración propia

MEDICINA DENTAL	
Cargo	Cirujano Dentista
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesional en medicina dental. ➤ Habilitación profesional ➤ Habilidad de comunicación ➤ Demostrar capacidad de gestión en la práctica profesional ➤ Capacidad para atender problemas de salud oral ➤ Diagnosticar, tratar y prevenir las enfermedades de la cavidad oral.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar la salud bucal de la población aplicando sólidos conocimientos propios de su formación.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Explorar, examinar y diagnosticar a los pacientes ➤ Restaura y reemplaza piezas faltantes ➤ Administra anestesia ➤ Realiza mediciones e impresiones ➤ Limpia los dientes ➤ Indica técnicas de higiene bucal ➤ Sugiere procedimientos para mantener la salud bucal

Nota: Elaboración propia

MEDICINA DENTAL	
Cargo	Asistente
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Formación profesional como auxiliar. ➤ Habilidad comunicativa ➤ Ser una persona que inspire confianza ➤ Capacidad para manipular instrumentos de precisión ➤ Capacidad de organización ➤ Resistencia física
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar todos los conocimientos acerca de la planeación, organización, dirección y control empresarial.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparar los materiales para determinados procedimientos ➤ Asistencia al dentista durante la consulta ➤ Limpieza y mantenimiento de los instrumentos, y su esterilización ➤ Gestión de la sala y consultas ➤ Gestión administrativa de pacientes

Nota: Elaboración propia

7. Diagnostico general

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Profesionales capacitados y experimentados en diversas áreas de la odontología. ➤ Tecnología y equipos dentales modernos que permiten ofrecer tratamientos avanzados. ➤ Ubicación estratégica en una zona de fácil acceso y visibilidad. ➤ Buena reputación y comentarios positivos de pacientes satisfechos. ➤ Enfoque en la atención personalizada y calidad del servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de la conciencia pública sobre la importancia de la salud oral. ➤ Demanda creciente de tratamientos estéticos y de ortodoncia. ➤ Colaboraciones con otras clínicas médicas para ofrecer servicios integrales de salud. ➤ Expansión de la oferta de servicios a nuevas especialidades odontológicas. ➤ Desarrollo de una presencia en línea y estrategias de marketing digital para atraer nuevos pacientes.
Debilidades	Amenaza
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de promoción y marketing efectivo para atraer nuevos pacientes. ➤ Limitada capacidad de atención debido a la falta de personal o infraestructura. ➤ Altos costos operativos y de mantenimiento de equipos. ➤ Necesidad de actualizar constantemente el equipo y tecnología para mantenerse competitivos. ➤ Posible competencia de otros centros odontológicos bien establecidos en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cambios en las regulaciones y políticas de salud que afecten la operación del centro. ➤ Crisis económicas que disminuyan la disposición de las personas para invertir en tratamientos dentales. ➤ Competencia creciente de otros centros odontológicos o cadenas dentales. ➤ Dificultades para atraer y retener a profesionales altamente calificados en el equipo. ➤ Opiniones negativas o mala gestión de la reputación en línea que puedan afectar la confianza de los pacientes.

Nota: Elaboración propia

8. Indicadores de una buena gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de las Micro y pequeñas empresas
Neuromarketing	Por una ineficaz gestión administrativa la empresa no cuenta con una base de datos del historial clínico de sus pacientes.
Cortesía y amabilidad	La inestabilidad del personal del área de atención y recepción. La baja supervisión del área. Desconocimiento por parte del administrador sobre el problema

Nota: Elaboración propia

9. Problemas

Indicadores	Problemas encontrados	Surgimiento del problema
Neuromarketing	El 60% de los trabajadores considera que raramente el Marketing mix ha permitido al consultorio dental cumplir con sus objetivos	Bajo un análisis realizado en el consultorio dental se pudo observar muchas deficiencias en este punto específico
Cortesía y amabilidad	El 70% de los trabajadores considera que raramente son atendidos con amabilidad y cortesía.	El administrador en muchas ocasiones recibió muchas quejas por en la atención, ya que no hubo una buena coordinación con la recepcionista a cargo, y esto ha tenido mucha consecuencia en corto y largo plazo.

Nota: Elaboración propia

10. Establecer soluciones

10.1 Establecer acciones de mejora

Indicadores	Problemas	Acciones de mejora
Neuromarketing	El 60% de los trabajadores considera que raramente el Marketing mix ha permitido al consultorio dental cumplir con sus objetivos	Para evitar la ineficacia hacia los pacientes, la empresa debe realizar lo siguiente: *Crear una base de datos de los clientes fidelizados. *Seguimiento oportuno de los pacientes. *Realizar encuestas de satisfacción y mejoras hacia los pacientes.
Cortesía y amabilidad	El 70% de los trabajadores considera que raramente son atendidos con amabilidad y cortesía.	Para mejorar la atención hacia los pacientes se debe aplicar los siguiente: *Realizar un buen proceso de selección para el área de atención y recepción de pacientes. *Brindar un kit de aseo bucal por primera consulta *Realizar supervisiones constantes bajo el cumplimiento de objetivos. *Implementar el libro de reclamaciones.

Nota: Elaboración propia

11. Recursos para la implantación de las estrategias

Nº	Estrategia	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	<p>Para evitar la ineficacia hacia los pacientes, la empresa debe realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Crear una base de datos de los clientes fidelizados. *Seguimiento oportuno de los pacientes. *Realizar encuestas de satisfacción y mejoras hacia los pacientes. 	Representante y trabajadores	S/1,500.00	<ul style="list-style-type: none"> * Impresora * Laptop * Base de datos 	3 meses
2	<p>Para mejorar la atención hacia los pacientes se debe aplicar los siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Realizar un buen proceso de selección para el área de atención y recepción de pacientes. *Brindar un kit de aseo bucal por primera consulta *Realizar supervisiones constantes bajo el cumplimiento de objetivos. *Implementar el libro de reclamaciones. 	Representante y trabajadores	S/2,000.00	<ul style="list-style-type: none"> * Base de datos * Laptop * Tiquetera 	4 meses

Nota: Elaboración propia

12. Cronograma de actividades

Nº	Estrategias	Inicio	Fin	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<p>Para evitar la ineficacia hacia los pacientes, la empresa debe realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Crear una base de datos de los clientes fidelizados. *Seguimiento oportuno de los pacientes. *Realizar encuestas de satisfacción y mejoras hacia los pacientes. 	01/09/2023	30/11/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
	<p>Para mejorar la atención hacia los pacientes se debe aplicar los siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Realizar un buen proceso de selección para el área de atención y recepción de pacientes. *Brindar un kit de aseo bucal por primera consulta *Realizar supervisiones constantes bajo el cumplimiento de objetivos. *Implementar el libro de reclamaciones. 	01/09/2023	31/12/2023	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota: Elaboración propia

V. CONCLUSIONES

En relación con las características de los tipos del marketing en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023, se puede describir que: La mayoría de los trabajadores indico que muy frecuentemente emplea el marketing digital como medio para impulsar su servicio. La mayoría señala que frecuentemente el marketing mix ha permitido cumplir con sus objetivos. La mayoría menciona que raramente el consultorio identifica las necesidades o deseos de sus pacientes. El marketing digital, el marketing mix y el neuromarketing son pilares fundamentales para el éxito de cualquier empresa en la era actual.

Respecto a las características de las herramientas del marketing en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023 se puede identificar que: La mayoría de los trabajadores indican que muy frecuentemente el consultorio utilizo las redes sociales para contactar sus clientes. La mayoría señala que muy frecuentemente el consultorio emplea la publicidad radial como medio de comunicación. La mayoría indica que ocasionalmente utiliza el medio escrito para publicitar los servicios que brinda a sus pacientes. Las herramientas de marketing son vitales para el crecimiento y éxito de una empresa.

Referente a las características de la fidelización de los clientes en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023 se puede identificar que: La mayoría de los trabajadores menciona que raramente el consultorio aplica la amabilidad y cortesía en sus clientes. La mayoría indica que muy frecuentemente emplea la seguridad adecuada para sus clientes. La mayoría menciona que muy frecuentemente el consultorio aplica la adecuada calidad de servicio en su atención al cliente. Construir relaciones sólidas con los clientes mejora la reputación de la marca y brinda estabilidad en un mercado competitivo.

En referencia las características de la inversión en la atención al cliente en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023 se puede identificar que: La mayoría de los trabajadores menciona que muy frecuentemente el consultorio invierte en su tecnología para la comodidad de sus clientes. La mayoría indica que muy frecuentemente invierte en la infraestructura del consultorio para una mejor comodidad para sus clientes. La mayoría menciona que muy frecuentemente invierte en la calidad de los implementos.

VI. RECOMENDACIONES

Intensificar el enfoque en el marketing digital: Dada su efectividad en la promoción de servicios, es clave mantener una presencia activa en plataformas online relevantes. Optimizar el uso del marketing mix: Continuar aprovechando estratégicamente los elementos del producto, precio, lugar y promoción para alcanzar y superar metas comerciales. Priorizar la comprensión del cliente: Incrementar la investigación para captar las necesidades y deseos de los pacientes, mejorando así la satisfacción y retención. Explorar el neuromarketing: Adentrarse en esta disciplina puede proporcionar insights emocionales y cognitivos, optimizando la toma de decisiones en la estrategia de marketing.

Reforzar la presencia en redes sociales: Continuar utilizando plataformas digitales para conectar con los clientes de manera efectiva y mantener una comunicación constante. Diversificar las estrategias publicitarias: Complementar la publicidad radial con enfoques innovadores para ampliar el alcance y aumentar el impacto de la comunicación. Potenciar la publicidad escrita: Aprovechar oportunidades para promocionar los servicios mediante medios impresos, reforzando la visibilidad en diversos segmentos de la audiencia.

Priorizar la amabilidad y cortesía: Incrementar el trato respetuoso y cordial con los clientes, fortaleciendo la conexión emocional y la satisfacción general. Mantener altos estándares de seguridad: Continuar garantizando medidas de seguridad rigurosas, lo que reafirma la confianza y bienestar de los clientes. Afianzar la calidad del servicio: Mantener la consistencia en la entrega de servicios de alta calidad, contribuyendo a la satisfacción y lealtad de los clientes. Cultivar relaciones duraderas: Fomentar conexiones personales con los clientes, ya que la construcción de vínculos sólidos fortalece la imagen de la marca y asegura estabilidad en un mercado competitivo.

Innovación tecnológica continua: Mantener la inversión en tecnología para mejorar la experiencia de los clientes, agilizar los procesos y ofrecer un entorno más cómodo y moderno.

Mejora de infraestructura: Continuar invirtiendo en la infraestructura del consultorio para crear un ambiente acogedor y funcional que promueva la comodidad y satisfacción de los clientes.

Calidad de implementos: Seguir invirtiendo en implementos de alta calidad para brindar tratamientos efectivos y seguros, generando confianza y valor en los servicios ofrecidos.

Evaluar y adaptar: Regularmente revisar y ajustar las inversiones en función de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, asegurando un uso efectivo de los recursos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalde, P. (2019). *Calidad*. Segunda edición. Ediciones Paraninfo, S.A. España.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis. guía para la elaboración*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Bilbao & Piter Henry (2020). *Investigación y educación superior*. Recuperado en <https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA26&dq=Bilbao+%26+Piter+Henry>
- Cámara de Comercio de Lima (CCL). (2019). *Estudio de satisfacción y expectativas de los consumidores 2019*. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/sites/default/files/Estudio%20Consumidor%202019.pdf>
- Cardenas J. (2020). *Conocimientos de Marketing Odontológico Digital en los estudiantes de último año de la carrera de Odontología UNAN Managua y UNAN León 2020 realizado de marzo a julio 2020*. [Tesis Título]. Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua- Managua; 2020.
- Comunicare (2022) en su aporte marketing de periódico en el link: <https://www.comunicare.es/marketing-periodistico/>

Daniela Nuñez, Marcelo Parra, Francisco Villegas (2019) en su trabajo de investigación diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing en la universidad de Chile.

David, Quer (2019). ¿Cuáles son los tipos de marketing empresarial? Obtenido de Escuela Europea de Dirección y Empresa: <https://www.eude.es/blog/tipos-marketingempresarial/>

Edgar Montero (2019) en su trabajo de investigación “El concepto permite conocer el significado de microempresa en forma general”

Erwin Machuca (2023) en su trabajo de investigación titulado “atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro alimentos preparados: caso frajorey e.i.r.l., del establecimiento penitenciario Callao, Lima, 2021” en la universidad los ángeles de Chimbote.

ESAN (2020) En su publicación titulado “Rentabilidad de la inversión en marketing” link: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/rentabilidad-de-la-inversion-en-marketing>

Franco Ore (2020) en su investigación llamado “Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de la calidad de la microempresa: Hotel El Dorado, Distrito de San Vicente, provincia de Cañete, 2019” de la universidad los ángeles de Chimbote.

Fresno, C. (2019). Metodología de investigación: así de fácil. Obtenido de El Cid Editor.

Galván-Guardiola, Y., Hernández-Moreno, L., & López-Solórzano, J. (2019). Redes Sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. Revistas de la Universidad Autónoma de Nuevo León, 701-710.

Gladys Elena Rueda Barrios (2019) en su trabajo de investigación llamado el neuromarketing como estrategia de persuasión del consumidor: evolución teórica

Gladys Pretell (2021) en su trabajo de investigación denominado “Caracterización de la atención al cliente en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro salón de belleza y spa del jirón San Martín, distrito de Magdalena del Mar, provincia de Lima, departamento de Lima, en 2019” en la universidad los ángeles de Chimbote.

Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2019). Quality management for organizational excellence. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Grisell Solarzano Barrera (2019) en su trabajo de investigación “Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas”

Guashca S. (2022). En su tesis titulado “Estrategias de marketing digital para la captación de clientes en la Clínica Odontológica Dental Pallo” en la universidad técnica de Ambato en el país de Ecuador

Gutiérrez, H. (2020). Calidad total y productividad. 3era edición. McGraw-Hill. México.

Huang, L., Lin, J., & Demagd, K. (2020). Customer engagement in a post-COVID-19 world: An interdisciplinary framework. *Journal of Service Management*, 31(5), 966-982.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2020). Conexiones a Internet y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación 2019. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1687/libro.pdf

Jara, Asmat, Alberca y Medina (2018). Gestión del talento humano como factor del mejoramiento de la gestión pública y desempeño laboral. *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 23, núm. 83: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29058775014/29058775014.pdf>

Josue Otiniano (2019) en su trabajo de investigación llamado “La gestión de calidad en atención al cliente y propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro transporte de colectivos categoría M1 del distrito de Nepeña, año 2018” en la universidad los ángeles de Chimbote.

Katherine Posso (2019) en su trabajo de investigación “Análisis, formulación y elaboración del modelo de atención al cliente del departamento de gestión de infraestructura codensa s.a esp” en la universidad tecnológica de Pereira.

Khanduri, S. (2021). Service quality analysis of banks in Rajasthan post financial inclusion program. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. (18), 40. DOI: 10.37394/23207.2021.18.40

Kotler, P. y Armstrong, G. (2019). *Marketing*. México: Pearson educación.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2019). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Lorena Freire (2020) En su trabajo de investigación la capacitación y la calidad en el servicio al cliente en la dirección provincial del instituto ecuatoriano de seguridad social del cantón ambato provincia de Tungurahua en la universidad técnica de ambato

Luis Méndez (2021) en su trabajo de investigación titulado “Análisis estratégico del plan de marketing de la Botica Clotyfarma en el distrito de Quilmaná en el año 2021” en la universidad san juan Bautista.

Macarena Jauregui (2019) . en su aporte titulado “ que es el marketing digital: cuales son sus herramientas y ventajas

Milena Aranda (2021) en su investigación titulado “propuesta de mejora en la gestión de calidad, bajo el enfoque del marketing, en las micro y pequeñas empresas del rubro de centros odontológicos estéticos y de salud en la provincia de Sánchez Carrión durante el año 2021” de la universidad los ángeles de Chimbote.

Ministerio de la Producción. (2021). Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de <https://www.gob.pe/244-micro-y-peque%C3%B1a-empresa>

Narly Acosta (2021) en su trabajo de investigación titulado “caracterización del marketing y la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercial, rubro bodegas, caso bodega panchito, san martin de porres. Lima 2020” en la universidad los ángeles de Chimbote.

Natalia Pedreira Fernandez (2019) en su aporte llamado herramienta del marketing digital y competencia

Nathalia Montenegro (2019) en su trabajo de investigación “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo” en la universidad Cesar Vallejo.

Nelly Cano (2019) en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector producción, rubro panaderías, de la Urbanización Pando, distrito de San Miguel, 2018” en la universidad católica los ángeles de Chimbote.

Nicolas Mejia (2019) en su trabajo de investigación “Diseño de una Propuesta de Mejoramiento de Servicio al Cliente para la clínica odontológica Sonrisa Perfecta en el municipio de Santander de Quilichao, Cauca, en el año 2019” de la universidad del valle.

Nicolas Mejia (2019) en su trabajo de investigación titulado “Diseño de una propuesta de mejoramiento de servicio al cliente para la clínica odontológica Sonrisa Perfecta en el distrito de San Luis de Cañete, Perú – 2019” en la universidad nacional de Cañete.

Paul Farris (2019) en su libro llamado Marketing metrics publicado en el Link: <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20definida,producto%20frente%20a%20sus%20expectativas%22.>

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings. *Management Science*, 67(11), 6326-6344.

- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Raul Rodriguez (2021) en su aporte llamado “La importancia tecnológicas en el servicio al cliente” : <https://decidesoluciones.es/la-importancia-de-la-tecnologia-en-el-servicio-al-cliente/>
- Rosa Ayaypoma (2022) en su trabajo de investigación titulado “Propuesta de mejora en la atención al cliente para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas, rubro hoteles: caso hotel “las flores”-San Vicente, Cañete, 2020” en la universidad los ángeles de Chimbote.
- Roxy Chaname (2021) en su investigación llamado “Desarrollo de un sistema web para mejorar la atención al cliente en el centro odontológico Alfa Dent Group EIRL” de la universidad Cesar Vallejo.
- Ryan, D. (2019). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Sara Zamora (2019) en su tesis titulado “Satisfacción sobre la infraestructura y la calidad de atención en la consulta de Gineco-Obstetricia de un establecimiento de atención primaria”
- Sergio Oro (2019) en su trabajo de investigación titulado “Las estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas en consultorios odontológicos de Lima Norte” en la universidad nacional mayor de San Marcos.

Sibelith Satalaya (2022) en su trabajo de investigación titulado “propuesta de mejora de la atención al cliente, para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro librería. caso: librería bazar patty del distrito el Agustino. Lima 2020” en la universidad los ángeles de Chimbote.

Strauss, J., & Frost, R. (2019). E-marketing: El marketing en la era digital. Pearson Educación.

Tony Pereyra (2022) en su trabajo de investigación “la influencia del marketing digital en la captación de clientes del centro odontológico integral Innovadent en Trujillo en el año 2022” en la universidad Cesar Vallejo.

Victor Huaman (2023) en su trabajo de investigación titulado “gestión de calidad en atención al cliente en la micro y pequeña empresa de venta de celulares Rimay connection sac, del distrito de San Vicente de provincia de Cañete, 2021” de la universidad los ángeles de Chimbote.

Yoon, Y. y Cheon, K. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. Sustainability 2020, 12(19), 8073; <https://doi.org/10.3390/su12198073>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Establecer una propuesta de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023</p>	<p>La presente investigación titulada: Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica “z odonto centro”, cañete, 2023, no cuenta con hipótesis puesto que es de nivel descriptivo- de propuesta.</p>	<p>Variable 1: Marketing</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativo</p>
				<p>Nivel de investigación: Descriptivo</p>
<p>Problema específico: Variable 1: Marketing -¿Cuáles son las características de los tipos de marketing en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023? -¿Cuáles son las características de las herramientas del marketing en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023?</p>	<p>Objetivos específicos: Variable 1: Marketing - Describir las características de los tipos del marketing en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023. - Identificar las características de las herramientas del marketing en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.</p>		<p>Dimensiones: -Tipo de marketing - Herramienta del marketing</p>	<p>Diseño de investigación: Esta investigación se encuentra dentro del diseño de campo, no experimental – transversal.</p>
			<p>Variable 2: Atención al cliente</p>	<p>Población y muestra: 10 trabajadores de la empresa Z odonto centro.</p> <p>Técnica: Cuestionario</p>

<p>Variable 2: Atención al cliente -¿Cuáles son las características de la fidelización de los clientes en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", 2023? -¿Cuáles son las características de la inversión en la atención al cliente en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023? Propuesta de mejora ¿Cuál es la propuesta del plan de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023?</p>	<p>Variable 2: Atención al cliente - Identificar las características de la fidelización de los clientes en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023. - Describir las características de la inversión en la atención al cliente en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023. Propuesta de mejora Elaborar una propuesta de un plan de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa odontológico "Z Odonto Centro", Cañete, 2023</p>		<p>Dimensiones: - Fidelización del cliente - Inversión</p>	<p>Instrumento: La encuesta</p>
---	---	--	---	--

Anexo 02: Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Saludos cordiales, lo invito a participar en esta encuesta realizada por un estudiante de la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, perteneciente a la escuela profesional de administración. Sus respuestas ayudarán a la recolección de datos para la investigación denominada Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z ODONTO CENTRO", Cañete, 2023. La información recopilada es de carácter confidencial y académico. Por favor marque con un aspa la respuesta que usted considere. Gracias por participar.

Cuestionario dirigido a los trabajadores

Nunca (1)	Raramente (2)	Ocasionalmente (3)	Frecuentemente (4)	Muy frecuentemente (5)
--------------	------------------	-----------------------	-----------------------	------------------------------

N°	Preguntas	Alternativa				
Variable 1: Marketing						
Dimensión 1: Tipo de marketing						
1	En el consultorio dental "Z Odonto Centro", ¿Se emplea el marketing digital como medio para impulsar los servicios que brinda?	1	2	3	4	5
2	¿El marketing mix ha permitido al consultorio dental "Z Odonto Centro" cumplir con sus objetivos?	1	2	3	4	5
3	¿Z Odonto Centro ha logrado identificar las necesidades o deseos de sus pacientes?	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Herramientas de marketing						
4	¿Z Odonto Centro ha contactado a sus pacientes mediante las redes sociales?	1	2	3	4	5
5	¿Z Odonto Centro ha empleado la publicidad radial como medio de comunicación?	1	2	3	4	5
6	¿Z Odonto Centro utiliza el medio escrito para publicitar los servicios que brinda a sus pacientes?	1	2	3	4	5
Variable 2: Atención al cliente						
Dimensión 1: Fidelización del cliente						
7	¿Z Odonto Centro aplica la amabilidad y cortesía en sus clientes?	1	2	3	4	5
8	¿Z Odonto Centro emplea la seguridad adecuada para sus clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Z Odonto Centro aplica la adecuada calidad de servicio en su atención al cliente?	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Inversión						
10	¿Z Odonto centro invierte en su tecnología para la comodidad de sus clientes?	1	2	3	4	5
11	¿Z Odonto Centro invierte en la infraestructura del consultorio para una mejor comodidad para sus clientes?	1	2	3	4	5
12	¿Z Odonto centro invierte en la calidad de los implementos?	1	2	3	4	5

Anexo 03: Validez del instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación	
Nombre y Apellidos:	
RAQUEL SILVA JUAREZ	
N° DNI/CE: 02846914	Edad: 47
Teléfono/celular: 945023058 Email: raquelsilvajuares@gmail.com	
<hr/>	
Título Profesional:	Licenciada en Ciencias Administrativas.
Grado Académico:	Maestría Doctorado:
Especialidad:	Docente Universitario Investigador
Instituto de Labora:	Universidad Nacional de Frontera.
<hr/>	
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis	
Título:	
	"Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto Centro", Cañete, 2023"
Autor (es):	
	Luis Alberto Huaraca Casas
Programa Académico:	
	Programa académico de Administración De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
<hr/>	
 Mg. Raquel Silva Juárez U.C. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CLAD-01899	 Huella Digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Mg. Raquel Silva Juárez

Presente. –

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona

Para hacer de su conocimiento que yo: Luis Alberto Huaraca Casas

Estudiante/egresado del programa académico de Administración De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto Centro", Cañete, 2023"

y envío a Ud. El expediente de Validación que contiene:

- Ficha de Identificación de expertos para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.



Firma de estudiante

DNI: 73032346



Mg. Raquel Silva Juárez
LC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01899

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN


I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Silva Juárez Raquel
- 1.2. Grado Académico: Magister en Gerencia Empresarial.
- 1.3. Profesión: Licenciada en Ciencias Administrativas.
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional de Frontera.
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente Universitario investigador.
- 1.6. Denominación del instrumento: Instrumento de Investigación.
- 1.7. Autor del instrumento: Luis Alberto Huaraca Casas
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN

Ítems correspondientes a la variable: Marketing y atención al cliente

Nº de Ítems	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING							
DIMENSION 1: TIPO DE MARKETING							
Emplea el marketing digital como medio para impulsar los servicios que brinda	X		X		X		
El marketing mix ha permitido al consultorio dental cumplir con sus objetivos	X		X		X		
Identifica las necesidades o deseos de sus pacientes	X		X		X		


 Mg. Raquel Silva
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 GLAD-01899

DIMENSION 2: HERRAMIENTAS DE MARKETING							
Utilizo las redes sociales para contactar sus clientes	X		X		X		
Empleó la publicidad radial como medio de comunicación	X		X		X		
Utiliza el medio escrito para publicitar los servicios que brinda a sus pacientes	X		X		X		
ATENCION AL CLIENTE							
DIMENSION 3: FIDELIZACION DEL CLIENTE							
Aplica la amabilidad y cortesía en sus clientes	X		X		X		
Emplea la seguridad adecuada para sus clientes	X		X		X		
Aplica la adecuada calidad de servicio en su atención al cliente	X		X		X		
DIMENSION 4: INVERSION							
Invierte en su tecnología para la comodidad de sus clientes	X		X		X		
Invierte en la infraestructura del consultorio para una mejor comodidad para sus clientes	X		X		X		
Invierte en la calidad de los implementos	X		X		X		


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

Firma

Nombre Apellido: Raquel Silva Juárez

DNI:02846914



Huella dactilar

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombre y Apellidos:

Exilda Elena Peña Alvarado

Nº DNI/CE: 02649885 Edad: 60

Teléfono/celular: 955606492 Email: ele2000pe@yahoo.com.mx

Título Profesional:

Lic. Ciencias Administrativas

Grado Académico: Maestría: Administración y Dirección de Empresas Doctorado: NO

Especialidad:

Instituto de Labora:

Universidad Nacional de Frontera

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título: "Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto Centro", Cañete, 2023"

Autor (es):

Luis Alberto Huaraca Casas

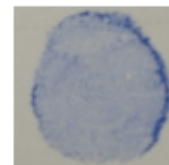
Programa Académico:

Programa académico de Administración De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote



Ms. Exilda Elena Peña Alvarado
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD - 12912

Firma



Huella Digital

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magíster / Doctor:

Presente. –

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona

Para hacer de su conocimiento que yo: Luis Alberto Huaraca Casas

Estudiante/egresado del programa académico de Administración De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: "Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto Centro", Cañete, 2023"

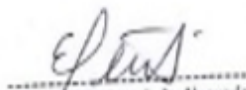
y envío a Ud. El expediente de Validación que contiene:

- Ficha de Identificación de expertos para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.


Firma de estudiante

DNI: 73032346


Mg. Eulda Elena Peña Alvarado
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD - 12812

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Peña Alvarado Exilda Elena

1.2. Grado Académico: Superior

1.3. Profesión: Lic. Ciencias Administrativas

1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional de Frontera

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6. Denominación del instrumento: Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto Centro", Cañete, 2023"


1.7. Autor del instrumento: Luis Alberto Huaraca Casas

1.8. Carrera: Administración


II. VALIDACIÓN

Ítems correspondientes a la variable: Marketing y atención al cliente

Nº de Ítems	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING							
DIMENSION 1: TIPO DE MARKETING							
Emplea el marketing digital como medio para impulsar los servicios que brinda	X		X		X		
El marketing mix ha permitido al consultorio dental cumplir con sus objetivos	X		X		X		


 Mg. Exilda Elena Peña Alvarado
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 12612

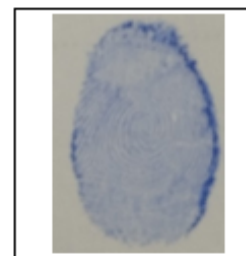
DIMENSION 2: HERRAMIENTAS DE MARKETING							
Utilizo las redes sociales para contactar sus clientes	X		X		X		
Empleó la publicidad radial como medio de comunicación	X		X		X		
Utiliza el medio escrito para publicitar los servicios que brinda a sus pacientes	X		X		X		
ATENCION AL CLIENTE							
DIMENSION 3: FIDELIZACION DEL CLIENTE							
Aplica la amabilidad y cortesía en sus clientes	X		X		X		
Emplea la seguridad adecuada para sus clientes	X		X		X		
Aplica la adecuada calidad de servicio en su atención al cliente	X		X		X		
DIMENSION 4: INVERSION							
Invierte en su tecnología para la comodidad de sus clientes	X		X		X		
Invierte en la infraestructura del consultorio para una mejor comodidad para sus clientes	X		X		X		
Invierte en la calidad de los implementos							


 Mg. Exilda Elena Peña Alvarado
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD - 12812

Firma

Exilda Elena Peña Alvarado

DNI: 02649885



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombre y Apellidos:

Fernando Suárez Carrasco

N° DNI/CE: 02616283 Edad: 65

Teléfono/celular: 945138405 Email: fersucar1410@gmail.com

Título Profesional:

Licenciado en Ciencias Administrativas

Grado Académico: Maestría: Doctorado: X

Especialidad:

Ciencias Administrativas con mención en Gerencia Empresarial

Instituto de Labora:

Universidad Nacional de Piura

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

"Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto Centro", Cañete, 2023"

Autor (es):

Luis Alberto Huaraca Casas

Programa Académico:

Programa académico de Administración De la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote



Fernando Suárez Carrasco
Dr. Fernando Suárez Carrasco
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5461



CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor:

Presente. –

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona
Para hacer de su conocimiento que yo: Luis Alberto Huaraca Casas
Estudiante/egresado del programa académico de Administración De la Universidad
Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de participación
en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en
la microempresa clínica odontológica “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023”

y envío a Ud. El expediente de Validación que contiene:

- Ficha de Identificación de expertos para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.


Firma de estudiante

DNI:73032346


Dr. Fernando Suarez Carrasco
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5461


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Fernando Suárez Carrasco

1.2. Grado Académico: Doctor en Ciencias Administrativas

1.3. Profesión: Licenciado en Ciencias Administrativas

1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional de Piura

1.5. Cargo que desempeña: Profesor principal

1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7. Autor del instrumento: Luis Alberto Huaraca Casas

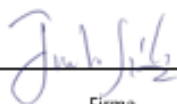
1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN

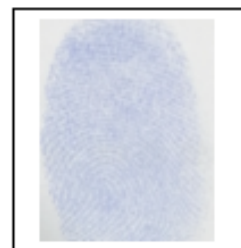
Ítems correspondientes a la variable: Marketing y atención al cliente

Nº de Ítems	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING							
DIMENSION 1: TIPO DE MARKETING							
Emplea el marketing digital como medio para impulsar los servicios que brinda	X		X		X		
El marketing mix ha permitido al consultorio dental cumplir con sus objetivos	X		X		X		
Identifica las necesidades o deseos de sus pacientes	X		X		X		

DIMENSION 2: HERRAMIENTAS DE MARKETING							
Utilizo las redes sociales para contactar sus clientes	X		X		X		
Empleó la publicidad radial como medio de comunicación	X		X		X		
Utiliza el medio escrito para publicitar los servicios que brinda a sus pacientes	X		X		X		
ATENCION AL CLIENTE							
DIMENSION 3: FIDELIZACION DEL CLIENTE							
Aplica la amabilidad y cortesía en sus clientes	X		X		X		
Emplea la seguridad adecuada para sus clientes	X		X		X		
Aplica la adecuada calidad de servicio en su atención al cliente	X		X		X		
DIMENSION 4: INVERSION							
Invierte en su tecnología para la comodidad de sus clientes	X		X		X		
Invierte en la infraestructura del consultorio para una mejor comodidad para sus clientes	X		X		X		
Invierte en la calidad de los implementos	X		X		X		


 Firma

Nombre Apellido: Fernando Suárez Carrasco
 DNI: 02616283



Huella digital

Anexo 04: Confiabilidad del instrumento

Leyenda

K	= El número de ítems
Si2	= Sumatoria de Varianzas de los ítems
St2	= Varianza de la suma de los ítems
α	= Coeficiente de Alfa de Cronbach

Formula

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

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Variable 1: Marketing

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	SUMA
Sujeto 1	5	4	3	5	5	3	25
Sujeto 2	5	4	3	5	5	3	25
Sujeto 3	3	3	2	5	5	2	18
Sujeto 4	5	3	3	5	4	3	22
Sujeto 5	5	4	2	4	5	3	22
Sujeto 6	5	3	2	5	5	3	23
Sujeto 7	5	4	3	5	4	4	26
Sujeto 8	4	4	2	5	4	3	23
Sujeto 9	4	3	2	5	5	4	23
Sujeto 10	5	4	2	5	4	2	22
VARIANZA	0.81	0.24	0.44	0.09	0.21	0.4	

$$\alpha = \frac{6}{6-1} \left(1 - \frac{2.19}{4.49} \right)$$

$$\alpha \text{ (Alfa)} = 0.61469933$$

En la variable Marketing se encuestó a 10 trabajadores del centro odontológico Z Odonto Centro de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.61469933, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento.

Variable 2: Atención al cliente

	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	SUMA
sujeto 1	2	4	5	4	5	5	25
sujeto 2	3	4	5	5	5	5	27
sujeto 3	4	5	5	5	5	4	28
sujeto 4	2	5	5	5	2	5	16
sujeto 5	2	5	5	5	5	5	27
sujeto 6	2	5	4	4	5	5	25
sujeto 7	2	4	5	5	5	5	26
sujeto 8	2	5	5	5	5	5	27
sujeto 9	2	5	5	5	2	5	24
sujeto10	4	5	4	4	5	5	27
VARIANZA	0.65	1.41	0.85	0.21	1.44	0.16	

$$\alpha = \frac{6}{6 - 1} \left| 1 - \frac{4.72}{10.70} \right|$$

α (Alfa) = **0.67360595**

En la variable Marketing se encuestó a 10 trabajadores del centro odontológico Z Odonto Centro de lo cual según la fórmula alfa de Cronbach, salió como resultado final 0.67360595, lo que nos quiere decir el análisis de la consistencia que es buena la confiabilidad del instrumento.

Anexo 05: Formato de Consentimiento Informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y ATENCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA CLINICA ODONTOLOGICA "Z ODONTO CENTRO", CAÑETE, 2023** y es dirigido por **HUARACA CASAS, LUIS ALBERTO**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: establecer una propuesta de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto Centro" Cañete 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un aviso a la gerencia de la empresa. Si desea, también podrá escribir al correo lhc.1194@gmail.com para recibir más información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Nélida Huachaca Chipane

Fecha: 30/06/2023

Correo electrónico: Nelch99@gmail.com

Firma del participante: 



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y ATENCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA CLINICA ODONTOLOGICA "Z ODONTO CENTRO". CAÑETE, 2023 y es dirigido por HUARACA CASAS, LUIS ALBERTO, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: Establecer una propuesta de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa odontológico Z Odonto Centro. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.


Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un aviso a la gerencia de empresa. Si desea, también podrá escribir al correo lu.1194@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Sharon Abigail Zelaya Julián

Fecha: 15/05/2023

Correo electrónico: zodontocentro@gmail.com

Firma del participante: 



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y ATENCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA CLINICA ODONTOLOGICA "Z ODONTO CENTRO", CAÑETE, 2023** y es dirigido por **HUARACA CASAS, LUIS ALBERTO**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: establecer una propuesta de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto Centro" Cañete 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un aviso a la gerencia de la empresa. Si desea, también podrá escribir al correo lhc.1194@gmail.com para recibir más información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Guadalupe Julián Cama

Fecha: 30/06/2023

Correo electrónico: julianc11@hotmail.com

Firma del participante:



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y ATENCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA CLINICA ODONTOLOGICA "Z ODONTO CENTRO", CAÑETE, 2023** y es dirigido por **HUARACA CASAS, LUIS ALBERTO**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: establecer una propuesta de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto Centro" Cañete 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un aviso a la gerencia de la empresa. Si desea, también podrá escribir al correo lhc.1194@gmail.com para recibir más información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: María Cristina Gutiérrez Vizcarra

Fecha: 30/06/2023

Correo electrónico: gutierrezv12@outlook.com

Firma del participante: _____



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y ATENCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA CLINICA ODONTOLOGICA "Z ODONTO CENTRO", CAÑETE, 2023** y es dirigido por **HUARACA CASAS, LUIS ALBERTO**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: establecer una propuesta de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto Centro" Cañete 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un aviso a la gerencia de la empresa. Si desea, también podrá escribir al correo lhc.1194@gmail.com para recibir más información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Thalia Cama Quispe

Fecha: 30/06/2023

Correo electrónico: camath@gmail.com

Firma del participante: _____

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y ATENCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA CLINICA ODONTOLOGICA "Z ODONTO CENTRO", CAÑETE, 2023** y es dirigido por **HUARACA CASAS, LUIS ALBERTO**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: establecer una propuesta de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto Centro" Cañete 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un aviso a la gerencia de la empresa. Si desea, también podrá escribir al correo lhc.1194@gmail.com para recibir más información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Karen Vizcarra Joaquín

Fecha: 30/06/2023

Correo electrónico: karenvj8@gmail.com

Firma del participante:





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y ATENCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA CLINICA ODONTOLOGICA "Z ODONTO CENTRO", CAÑETE, 2023** y es dirigido por **HUARACA CASAS, LUIS ALBERTO**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: establecer una propuesta de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto Centro" Cañete 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un aviso a la gerencia de la empresa. Si desea, también podrá escribir al correo lhc.1194@gmail.com para recibir más información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Miguel Carbonell Sanchez

Fecha: 30/06/2023

Correo electrónico: Miguelc_s@hotmail.com

Firma del participante: 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y ATENCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA CLINICA ODONTOLOGICA "Z ODONTO CENTRO", CAÑETE, 2023** y es dirigido por **HUARACA CASAS, LUIS ALBERTO**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: establecer una propuesta de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto Centro" Cañete 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un aviso a la gerencia de la empresa. Si desea, también podrá escribir al correo lhc.1194@gmail.com para recibir más información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

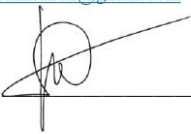
Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Joselin Chumacero Rodriguez

Fecha: 30/06/2023

Correo electrónico: chyahaida12@gmail.com

Firma del participante:





UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y ATENCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA CLINICA ODONTOLOGICA "Z ODONTO CENTRO", CAÑETE, 2023** y es dirigido por **HUARACA CASAS, LUIS ALBERTO**, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: establecer una propuesta de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto Centro" Cañete 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un aviso a la gerencia de la empresa. Si desea, también podrá escribir al correo lhc.1194@gmail.com para recibir más información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Carla Terán Cabanillas

Fecha: 30/06/2023

Correo electrónico: carla_t_c@hotmail.com

Firma del participante: _____



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y ATENCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA CLINICA ODONTOLÓGICA "Z ODONTO CENTRO", CAÑETE, 2023** y es dirigido por **HUARACA CASAS, LUIS ALBERTO**, investigador de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: establecer una propuesta de mejora en el marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto Centro" Cañete 2023. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 15 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de un aviso a la gerencia de la empresa. Si desea, también podrá escribir al correo lhc.1194@gmail.com para recibir más información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Angeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Blanca Fernández Zapata

Fecha: 30/06/2023

Correo electrónico: bdfernandez@hotmail.com

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 06 Documento de aprobación para la recolección de la información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta N° 001 - 2023-ULADECH CATÓLICA

Sr (a).
Sharon Zelaya Julián
Representante de la empresa Z Odonto Centro.

Presente. -

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, LUIS ALBERTO HUARACA CASAS, con código de matrícula N° 2503112022, de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota, virtual o presencial el proyecto de investigación titulado "PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING Y ATENCION AL CLIENTE EN LA MICROEMPRESA CLINICA ODONTOLOGICA "Z ODONTO CENTRO", CAÑETE, 2023", durante los 04 meses de ejecución de la investigación del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

HUARACA CASAS LUIS ALBERTO

DNI. N° 73032346

Anexo 07 Evidencias de ejecución (Declaración jurada, base de datos)

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Luis Alberto Huaraca Casas, identificado con DNI 73032346, con domicilio real en Jr. Madre de dios N.º 250 del Distrito de Quilmaná de la Provincia de Cañete del Departamento de Lima,

DECLARO BAJO JURAMENTO,

En mi condición de bachiller con código de estudiante 2503112022 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de ciencias e ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2023-1:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada "Propuesta de mejora del marketing y atención al cliente en la microempresa clínica odontológica "Z Odonto centro", cañete, 2023"

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Cañete 05 de Julio de 2023


Firma del estudiante/bachiller
DNI: 73032346


Huella Digital

Hoja de tabulación

Describir las características de los tipos del marketing en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Emplea el marketing digital como medio para impulsar los servicios que brinda	Nunca	-	0	0
	Raramente	-	0	0
	Ocasionalmente	I	1	10
	Frecuentemente	II	2	20
	Muy frecuentemente	IIII-II	7	70
	Total	IIII-IIII	10	100
El marketing mix ha permitido al consultorio dental cumplir con sus objetivos	Nunca	-	0	0
	Raramente	-	0	0
	Ocasionalmente	IIII	4	40
	Frecuentemente	IIII-I	6	60
	Muy frecuentemente	-	0	0
	Total	IIII-IIII	10	100
Identifica las necesidades o deseos de sus pacientes	Nunca	-	0	0
	Raramente	IIII-I	6	60
	Ocasionalmente	IIII	4	40
	Frecuentemente	-	0	0
	Muy frecuentemente	-	0	0
	Total	IIII-IIII	10	100

Continúa...

Identificar las características de las herramientas del marketing en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Utilizo las redes sociales para contactar sus clientes	Nunca	-	0	0
	Raramente	-	0	0
	Ocasionalmente	-	0	0
	Frecuentemente	I	1	10
	Muy frecuentemente	IIII-III	9	90
	Total	IIII-III	10	100
Empleó la publicidad radial como medio de comunicación	Nunca	-	0	0
	Raramente	-	0	0
	Ocasionalmente	-	0	0
	Frecuentemente	III	4	40
	Muy frecuentemente	IIII-I	6	60
	Total	IIII-III	10	100
Utiliza el medio escrito para publicitar los servicios que brinda a sus pacientes	Nunca	-	0	0
	Raramente	II	2	20
	Ocasionalmente	IIII-I	6	60
	Frecuentemente	II	2	20
	Muy frecuentemente	-	0	0
	Total	IIII-III	10	100

Continúa...

Identificar las características de la fidelización de los clientes en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Aplica la amabilidad y cortesía en sus clientes	Nunca	-	0	0
	Raramente	IIII-II	7	70
	Ocasionalmente	I	1	10
	Frecuentemente	II	2	20
	Muy frecuentemente	-	0	0
	Total	IIII-IIII	10	100
Emplea la seguridad adecuada para sus clientes	Nunca	-	0	0
	Raramente	-	0	0
	Ocasionalmente	-	0	0
	Frecuentemente	III	3	30
	Muy frecuentemente	IIII-II	7	70
	Total	IIII-IIII	10	100
Aplica la adecuada calidad de servicio en su atención al cliente	Nunca	-	0	0
	Raramente	-	0	0
	Ocasionalmente	-	0	0
	Frecuentemente	II	2	20
	Muy frecuentemente	IIII-III	8	80
	Total	IIII-IIII	10	100

Continúa...

Describir las características de la inversión en la atención al cliente en la microempresa odontológico “Z Odonto Centro”, Cañete, 2023.

Concluye.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Invierte en su tecnología para la comodidad de sus clientes	Nunca	-	0	0
	Raramente	-	0	0
	Ocasionalmente	-	0	0
	Frecuentemente	III	3	30
	Muy frecuentemente	IIII-II	7	70
	Total	IIII-IIII	10	100
Invierte en la infraestructura del consultorio para una mejor comodidad para sus clientes	Nunca	-	0	0
	Raramente	-	0	0
	Ocasionalmente	-	0	0
	Frecuentemente	II	2	20
	Muy frecuentemente	IIII-III	8	80
	Total	IIII-IIII	10	100
Invierte en la calidad de los implementos	Nunca	-	0	0
	Raramente	-	0	0
	Ocasionalmente	-	0	0
	Frecuentemente	I	1	10
	Muy frecuentemente	IIII-III	9	90
	Total	IIII-IIII	10	100

Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2023								Año 2023							
		Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		Semana				Semana				Semana				Semana			
		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	X													
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				X												
4	Exposición del proyecto por el jurado de investigación					X											
5	Mejora del marco teórico						X										
6	Redacción de la revisión de la literatura							X									
7	Elaboración del consentimiento informado								X								
8	Ejecución de la metodología								X								
9	Resultados de la investigación									X							
10	Conclusiones y recomendaciones										X						
11	Redacción del pre-informe de investigación											X					
12	Reacción del informe final											X					
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación																
14	Presentación de ponencia en eventos científicos																
15	Redacción de artículo científico																

Presupuesto

Presupuesto desembolsable (estudiante)			
Categoría	Base	% o numero	Total
Suministros (*)			
Impresiones	25.00	3.00	75.00
Fotocopias	20.00	2.00	40.00
papel bond A-4	10.00	2.00	20.00
Lapiceros	2.50	3.00	7.50
Subtotal	57.50		142.50
Presupuesto no desembolsable (universidad)			
Categoría	Base	% o numero	Total (s/.)
Servicio			
Uso de internet (laboratorio de aprendizaje digital-LAD)	30.00	4.00	120.00
búsqueda de información base de datos	35.00	2.00	70.00
Soporte informático (módulo de investigación del ERP University-MOC)	40.00	4.00	160.00
Publicación del artículo repositorio institucional	50.00	1.00	50.00
Subtotal			400.00
Total			542.50