

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING
DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR
TRANSPORTE, RUBRO TRASLADO DE CARGA,
CASO: MULTISERVICIOS CHANCHAMAYO,
PICHANAQUI 2020**

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

AUTORA

**ALBITES CANTEÑO, JHOCELIN IRENE
ORCID: 0000-0002-6463-5756**

ASESORA

**MGTR. VILCHEZ CASAS, LUDY ROSSANA
ORCID: 0000-0001-8205-5803**

**SATIPO – PERÚ
2020**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Albites Canteño, Jhocelin Irene

ORCID: 0000-0002-6463-5756

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

ASESORA

Mgr. Vilchez Casas, Ludy Rossana

ORCID: 0000-0001-8205-5803

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

JURADO

Julio César Carrasco Castro

ORCID: 0000-0002-4893-6890

Bernabe Teodoro Vila Hinojo

ORCID: 0000-0001-7795-3211

Medina Ore Jesús Hugo

ORCID: 0000-0002-3312-7273

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

MGTR. JULIO CESAR CARRASCO CASTRO
PRESIDENTE

MGTR. VILA HINOJO, BERNABE TEODORO
MIEMBRO

MGTR. MEDINA ORE, JESÚS HUGO
MIEMBRO

MGTR. VILCHEZ CASAS, LUDY ROSSANA
ASESORA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por
acompañarme y guiarme cada día.

Agradezco a mis padres por
apoyarme constantemente.

La autora.

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación en primer lugar la dedico a Dios, por permitirme cada día de vida, a mis padres por alentarme cada día a ser mejor, a mis hermanos por ser mi inspiración.

La autora.

RESUMEN

La empresa Multiservicios Chanchamayo presenta deficiencias en sus procesos como empresa respecto a los procesos de Gestión de calidad y marketing para lo cual se describió y midió a través del objetivo propuesto: Determinar la relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020. Su metodología fue de tipo correlacional, nivel cuantitativo y un diseño no experimental correlacional. La población de estudio estuvo constituida por 55 clientes y como muestra 19 clientes recurrentes, la técnica fue la encuesta que se aplicó en un cuestionario de tipo escala de Likert con el que se obtuvo los siguientes resultados respecto a la Gestión de calidad en el que se pudo observar un 36,84% de clientes que manifiesta que casi siempre la empresa a través del mejoramiento continuo busca la satisfacción de sus clientes. En relación al Marketing resultó que un 73,68% de los encuestados afirmaron que casi siempre la empresa aplica estrategias de marketing para determinar las necesidades y prioridades de sus consumidores. Para concluir se determinó la existencia de la relación a un grado de significancia debajo del 0.05 (5%) y con un coeficiente de $r=0,896$ el cual cuantificó la relación entre las variables Gestión de Calidad y Marketing, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un porcentaje de 80,28%.

Palabras Clave: *Gestión de calidad y Uso del marketing.*

ABSTRACT

The company Multiservicios Chanchamayo presents deficiencies in its processes as a company with respect to the processes of quality management and marketing for which it was described and measured through the proposed objective: To determine the relationship between quality management and the use of marketing in the micro and small business of the transport sector, cargo transfer, case: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020. Its methodology was of correlational type, quantitative level and a non-experimental correlational design. The population of study was constituted by 55 clients and as sample 19 recurrent clients, the technique was the survey that was applied in a questionnaire of type scale of Likert with which the following results were obtained with respect to the Management of quality in which it was possible to be observed 36.84% of clients who demonstrate that almost always the company through the continuous improvement looks for the satisfaction of its clients. In relation to Marketing, 73.68% of those surveyed stated that the company almost always applies marketing strategies to determine the needs and priorities of its consumers. To conclude, the existence of the relationship was determined at a degree of significance below 0.05 (5%) and with a coefficient of $r=0.896$ which quantified the relationship between the Quality Management and Marketing variables, concluding that both variables are positively and perfectly related, represented by a percentage of 80.28%.

Keywords: *Quality Management and Marketing Use.*

INDICE

1. TÍTULO DE LA TESIS	i
2. EQUIPO DE TRABAJO	ii
3. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR	iii
4. HOJA DE AGRADECIMIENTO Y/O DEDICATORIA	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	vi
6. ÍNDICE.....	viii
7. ÍNDICE DE FIGURA, TABLAS Y CUADROS	x
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	20
2.1 ANTECEDENTES	20
2.2 BASES TEORICAS	31
2.2.1 Mypes	31
2.2.2 Gestión de calidad	33
2.2.3 Uso del marketing.....	42
III. HIPÓTESIS	53
3.1 Hipótesis General	53
3.2 Hipótesis Especifica	53
IV. METODOLOGÍA.....	54
4.1 Diseño de la investigación	54
4.2 Población y muestra	55
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	56
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
4.5 Plan de análisis	59
4.6 Matriz de consistencia	60
4.7 Principios éticos	61
V. RESULTADOS.....	62
5.1 Resultados	62
5.1.1 Resultados Descriptivos	63
5.1.1 Resultados Inferenciales.....	75
5.2 Análisis de Resultados	87

VI. CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	96
ANEXOS	100
Anexo 1: Matriz de Operacionalización	100
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	102
Anexo 3: Directorio de empresa	104
Anexo 4: Constancia de Remype.....	105
Anexo 6: Consentimiento informado.....	109
Anexo 7: Base de datos.....	110
Anexo 8: Data SPSS	111
Anexo 9: Carta de autorización.....	112

INDICE DE TABLAS:

<i>Tabla 1:</i> Población de estudio.....	56
<i>Tabla 2:</i> Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach.....	58
<i>Tabla 3:</i> Baremo de interpretación de tablas y dimensiones	62
<i>Tabla 4:</i> Tabla de frecuencia de Gestión de Calidad	63
<i>Tabla 5:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Sistema	64
<i>Tabla 6:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Mejoramiento continuo.....	66
<i>Tabla 7:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Satisfacción del cliente	67
<i>Tabla 8:</i> Tabla de frecuencia de la variable Marketing	69
<i>Tabla 9:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing mix	70
<i>Tabla 10:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing relacional	72
<i>Tabla 11:</i> Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing digital	73

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Circulo Deming</i>	39
<i>Figura 2: Modelo de Kano</i>	41
<i>Figura 3: Representación de Gestión de Calidad</i>	63
<i>Figura 4: Representación de la dimensión Sistema</i>	65
<i>Figura 5: Representación de la dimensión Mejoramiento continuo</i>	66
<i>Figura 6: Representación gráfica de la dimensión Satisfacción del cliente</i>	68
<i>Figura 7: Representación gráfica de la variable Marketing</i>	69
<i>Figura 8: Representación de la dimensión Rendimiento percibido</i>	71
<i>Figura 9: Representación de la dimensión Marketing relacional</i>	72
<i>Figura 10: Representación de la dimensión Satisfacción</i>	74

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de calidad hace su aparición como una necesidad relacionada a la producción, en la que sus objetivos era disminuir costos, pero con un producto con la misma calidad. En Europa y Asia con el transcurrir del tiempo se convirtió en una fuente principal para la competitividad de los mercados en la economía interna.

En el mundo según Novillo, Parra, Ramón y López (2017) La gestión de calidad hace su aparición como una necesidad relacionada a la producción, en la que sus objetivos era disminuir costos, pero con un producto con la misma calidad. En Europa y Asia con el transcurrir del tiempo se convirtió en una fuente principal para la competitividad de los mercados en la economía interna.

La Pymes conforman un sector de mucha importancia para el desarrollo de la mayoría de los países, estas representan entre el 96% y 99 del total de compañías y contribuyen con una sexta parte de la producción industrial con un 60% a 70% del total de empleados, también en la mayoría de los trabajos en el sector del servicio según Martínez (2012, p. 33).

La calidad afecta el desenvolvimiento de la empresa en el mercado Schnarch (2013) afirma que en América latina se busca la reducción de fallas o problemas, y así poder mejorar los costos, el mismo que evidencia crecimiento consistente por encima de un (3.66%). Tras esto la organización tendría una mejor percepción de sus productos y esto se refleja en la incrementación del prestigio. Respecto al marketing encontramos que un 78% consume a través de la publicidad y ventas de las redes sociales, punto a destacar como innovación necesaria para nuestras empresas.

En América Latina las pymes representan la gran mayoría de organizaciones formales tal es así que del 100% estas son el 99% de las empresas formales y de todos los empleos formalizados estos negocios tienen como representación el 61%. Según Dini y Stumpo (2018, p. 23)

El crecimiento de las Mypes en el Perú es constante desde hace dos décadas (Mares, 2013), tal es así que en el primer trimestre del 2020 se constituyeron 61 mil 448 empresas formales (INEI, 2020), no podemos olvidar que las Mypes en el Perú fueron y son un importante impulso en la generación de empleo en todos los sectores de la economía; resaltando el sector agropecuario, seguido del sector servicios y comercio.

Encontramos también empresas que constantemente invierten en sistemas de gestión de calidad para mejorar sus procesos administrativos y que acompañan con técnicas de marketing para potenciar sus ventas haciendo una gestión de empresa optimizada y competitiva. Este proceso está adoptado por las grandes empresas con presupuesto robusto que centralizan la economía en ellos dejando de lado las mypes los mismos que por desconocimiento de estas herramientas tienden a cerrar o cambiar de rubro Benzaquen de Las Casas (2013).

En el Perú el transporte es importante para los procesos productivos que se desarrollan en nuestro país, ya que con esta actividad se produce el traslado de diversos insumos. De esta idea hay que desprender todos los factores y actores que están involucrados en el proceso de trasladar un bien o una persona de un punto determinado a otro. En el Perú tenemos diversos medios de transporte estos están adaptados para cubrir las necesidades de la población ya que se sabe que la

geografía de nuestro país es muy complicada; entre estos transportes tenemos el transporte aéreo, el cual conectan las principales ciudades del país, este tipo de transporte está conformado por más de 20 empresas que cubren los principales destinos a un costo mayor; el terrestre, conformado tanto por los ómnibus de pasajeros como el transporte de carga, además de las redes ferroviarias, siendo en la mayoría de los casos de más bajo costo y caracterizándose por permitir acceder a las zonas donde el transporte aéreo no tiene acceso, salvo algunas rutas dentro de la amazonia del Perú (Universia, 2014); Finalmente tenemos el transporte fluvial el cual constituye la navegación que realizan embarcaciones a través de los ríos navegables movilizand o carga y/o pasajeros entre dos o más puertos ubicados en las riberas de estos ríos y uniendo puntos diferentes en el ámbito nacional e internacional (MTC, 2019).

Si siguiendo con la investigación contamos que el parque automotor tuvo un incremento constante a nivel nacional, ya que en el 2016 a región Junín contaba con 69, 889 unidades de transporte, quedando así en el sexto lugar con más unidades vehiculares INEI, (2017), en el 2018 Junín contaba con 4,170 empresas que brindan el servicio de transporte de carga (MTC, 2019).

Se propone la investigación adjunta para percibir cómo las empresas del sector y transportes de carga están situadas en el distrito de Pichanaqui. Por ello que se reconoce el dilema que en el segmento de vehículos de carga pesada en la zona de Pichanaqui podemos hacer referencia a que está en extrema sobrepoblación, ya que podemos descubrir un número excesivo de organizaciones en el segmento de vehículos y así influir en los costos ya que son progresivamente menos costosos para adquirir más clientes y no influyen en los vehículos por estar tiempo sin

activación. Es por ello que en esta investigación nos referimos a la utilización de la Gestión de la calidad con el uso del Marketing para poder comprobar cómo las organizaciones de mudanzas pueden entrar en una mejora continua y tener una utilización decente del valor de la junta en su organización para que los clientes tanto de dentro como de fuera sean fieles a la asociación.

Si bien es cierto que la empresa Multiservicios Chanchamayo cuenta con 7 años de antigüedad lo cual nos demuestra que ha sabido cómo mantenerse en el mercado, pero el problema que enfrenta la empresa es la alta competencia y hace poco por cumplir las necesidades del usuario debido a una falta de planificación en el cumplimiento de las fechas programadas de entregas y el reparto a domicilio que usualmente el usuario solicita.

La empresa Multiservicios Chanchamayo tiene que aplicar nuevas fórmulas de Gestión de calidad y de marketing si desea permanecer en el mercado, ya que hasta el momento sólo se usó el marketing en sus inicios “boca a boca”. Dado que la situación actual es bastante incierta para las empresas de transporte de carga ya que dependen de cuánta carga llevan a un destino y cuántas vuelven. Y dependen de la fidelidad del cliente.

Podemos afirmar que las causas del problema que se observe se deben a la desinformación respecto a las ventajas de la gestión de calidad, del mismo modo presentan desinterés por aplicar estrategias de marketing muy a pesar a que necesitan tener más ventas para mantenerse como empresa.

En consecuencia, a lo antes expuesto podemos decir que la empresa está atravesando una etapa de adaptación a nuevas estrategias para conseguir clientes de

manera empírica sin saber que su gestión de calidad en sus servicios es fundamental para que sus clientes se queden o decidan por otra empresa.

Proponemos con la presente investigación dar a conocer las deficiencias y subsanarlas de tal modo que encuentren en la gestión de calidad una carta de presentación como empresa y en el marketing una herramienta de venta.

Por lo tanto, para resolver los problemas a las que enfrenta la empresa se propone resolver el siguiente problema: ¿Cuál es la relación de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020? Y como problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación del sistema y el marketing mix en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020?
- ¿Cuál es la relación del mejoramiento continuo y el marketing relacional en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020?
- ¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo Pichanaqui, 2020?

Para tener una respuesta objetiva a los problemas antes planteados se determinó el siguiente objetivo: Determinar la relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro

traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020. Y sus objetivos específicos:

- Determinar la relación del sistema y el marketing mix en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.
- Determinar la relación del mejoramiento continuo y el marketing relacional en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.
- Determinar la relación de la satisfacción del cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

La investigación se justifica desde el punto de vista hipotético, esta investigación es significativa en vista del hecho de que instiga a actualizar las especulaciones y los enfoques que existen actualmente sobre la exhibición y la administración de la calidad a fin de comprobar su materialidad, relación y ampliar la información subyacente sobre las variables de la investigación.

Esta investigación tiene una amplitud razonable, en vista de que ayudará a la administración de la organización vehicular Multiservicios Chanchamayo, ya que dará sugerencias y propuestas de administración de calidad para abordar los temas referidos en la exploración, al punto de tratar adecuadamente los componentes de la promoción para conocer los requerimientos e inclinaciones de los clientes, para

tener la opción de ofrecer el artículo según esas necesidades para lograr la intensidad de la asociación.

Costa & Lorente (2008), afirman que la aplicación de la gestión de calidad, el desarrollo del marketing y la mejora continua de la calidad del servicio, mejora la competitividad empresarial de la organización, ya que así los consumidores del servicio o producto tendrán preferencia en relación a la competencia razón por la cual se hace factible su investigación.

La metodología a usar para la presente investigación se propuso de acuerdo a la necesidad de la investigación, por lo cual se propuso un tipo correlacional el cual luego de describir las variables buscó medir la relación entre ellas, del mismo modo se planteó un nivel cuantitativo por el hecho de haber trabajado con datos numéricos extraídos a través de un cuestionario tipo Likert a la muestra de estudio y finalmente se hizo uso de un diseño no experimental correlacional en el cual se buscó describir las variables tal como se encontró en la empresa para luego determinar la relación a través del coeficiente de r de Pearson.

En los resultados encontrados en relación a la Gestión de calidad se pudo observar de acuerdo a la escala de medición a un 5,26% de encuestados que afirman que nunca la empresa se preocupó por ofrecer un servicio de calidad, un 10,53% afirman que muy pocas veces, el 36,84% de ellos afirman que solo algunas veces, el otro 36,84% de ellos que casi siempre y solo el 10,53% manifiestan que siempre la empresa a través del mejoramiento continuo busca la satisfacción de sus clientes. De la misma forma en relación al Marketing se observó de acuerdo a la escala de medición a un 5,26% de encuestados que afirma que muy pocas veces la empresa evidencia el uso del marketing como medio de potenciar sus ventas, el 10,53%

afirman que algunas veces, el 73,68% de los encuestados afirman que casi siempre y solo un 10,53% manifiestan que siempre la empresa aplica estrategias de marketing para determinar las necesidades y prioridades de sus consumidores.

Finalmente, para concluir se determinó la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación. En el que el coeficiente hallado fue de $r=0,896$ el cual cuantificó la relación entre las variables Gestión de Calidad y Marketing, concluyendo que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un porcentaje de 80,28%.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Antecedentes Internacionales:

Hernández (2015) en su investigación titulada “*Sistema de gestión de Marketing en la Empresa de Muebles Ludema*”. En la ciudad de las Tunas, Cuba. Cuyo objetivo general fue diseñar el sistema de gestión de Marketing de modo que favorezca sus relaciones internas y externas, así como su carácter integrador dentro del sistema de dirección y gestión de la Empresa de Muebles LUDEMA de Las Tunas, se tomó una muestra de 57 personas encuestadas, la metodología fue de tipo pre experimental, cuantitativo, el cual se aplicó como un sistema de implementación. El cual permitió conocer que en el contexto del sistema de dirección y gestión de la empresa estatal cubana es necesario reconocer su condición de sistema, integrados a la dirección y gestión general de la empresa que, aun siendo particulares, requieren articularse, para responder de manera integrada al cumplimiento de la actualización del modelo económico cubano.

Navarrete y Campoverde (2018), en su investigación “*Propuesta para el diseño del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en una empresa del sector transporte*” en la ciudad de Guayaquil, para esta investigación del objetivo general fue el diseño de un Sistema de Gestión de Calidad en base a la norma ISO 9001:2015 para el mejoramiento de la satisfacción de los clientes de la empresa TRANEXIMP S.A., el cual tuvo como muestra 88 personas encuestadas, para tal se hizo uso del diseño de la

investigación no experimental de tipo descriptivo. Se utilizó un cuestionario tipo Likert como instrumento en cual llevó a los autores a la conclusión de que la empresa TRANEXIMP S.A. no cuenta con una información documentada ni con registros, tampoco cuenta con responsabilidades y funciones designadas, tras la auditoria inicial para la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad solo mostró un cumplimiento del 32% , tras lo cual determinaron que la empresa requiere mayor implementación y mejoras continua en sus procesos para poder tener como resultado una satisfacción optima de los consumidores.

Aguirre y Aparicio (2017) en su investigación titulada “*Evaluación de los sitios web de los hoteles e implicaciones para la gestión del marketing hotelero*”. En la ciudad de Islas Belares, España. Cuyo objetivo de esta tesis es verificar las características de los sitios Web de los hoteles del sur de Brasil y de las Islas Baleares en España y evaluar su relación con los resultados para los hoteles, muestra de esta investigación fue compuesta por 167 sitios Web de hoteles vacacionales de la región sur de Brasil. La metodología es cuantitativo-descriptivo, pues describe, evalúa y compara de forma cuantitativa, el muestreo utilizado, la forma de colecta de datos (incluyendo la construcción del instrumento de medición), cómo el instrumento de medición fue validado y cómo los datos fueron analizados. La conclusión fue: Que los sitios Web se mostraron significativamente más desarrollados no en todas, pero en parte de las características imputadas en el modelo. Entre las características más desarrolladas de los sitios Web españoles están: Multimedia, Contenido para impresión, CRM y Privacidad y Seguridad. Las demás categorías – Promoción, Navegabilidad y Agilidad del Servicio – están desarrolladas de forma similar

por los hoteles de las dos regiones turísticas. El mejor nivel de desarrollo de los sitios Web de las Islas Baleares era esperado, una vez que el turismo desempeña un papel más relevante para la economía local que para la región sur de Brasil.

Gualpa (2015), en su estudio *“Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad para el proyecto CRECER del gobierno del Azuay, según la normativa ISO 9001:2018”* En la ciudad de Azuay, Ecuador, en donde el objetivo general fue la elaboración de un modelo de un Sistema de Gestión de calidad para el Proyecto Crecer, del gobierno provincial del Azuay, según la norma 9001:2008, en cual debido a la naturaleza experimental se trabajó con la empresa como población, para esta investigación Gualpa usó el diseño pre experimental, cuantitativo en donde realizó investigaciones in situ en donde obtuvo un diagnóstico inicial de la gestión de calidad mediante un método documental en donde recopiló los datos. Tras las investigaciones correspondientes Gualpa concluyó que el Proyecto Crecer no contaba con un Sistema de Gestión de Calidad para lo cual se definió la política y objetivos de la calidad, tras esto se establecieron los procesos exigidos por el sistema, así también elaboro los manuales de calidad y de procedimiento, todo esto con el fin de estandarizar las políticas. La implementación del Sistema de Gestión de Calidad promueve la satisfacción de los clientes, la mejora continua y la participación de los colaboradores.

Matamoros y Tigua (2014), realizaron una investigación titulada *“Diseño de procesos para la empresa de transporte pesada por carretera transporte y representaciones Acuña S.A. TRANSACUÑA”* en la ciudad de Guayaquil, en

donde su objetivo general fue diseñar los procesos de la empresa de Transporte y Representaciones Acuña S.A. “TRANSCUÑA” para que mediante un sistema de gestión de calidad pueda controlar las operaciones, incrementar la satisfacción de sus clientes y mejorar sus nivel de productividad, en esta investigación la muestra fue de 3 personas claves en la empresa, la metodología fue de tipo descriptiva, cuantitativa transversal y de diseño simple, el instrumento usado en la investigación fue la observación directa, la autoras concluyeron la investigación con la definición de la dirección estratégica de la organización, elaboración de cadena de valor, mapa de procesos y categorización de procesos con enfoque a los consumidores y diseñaron un Manual de Gestión de Calidad con un enfoque en los procesos de TRANSCUÑA.

2.1.2 Antecedentes Nacionales:

Villar (2019) en su tesis titulada “*Caracterización de la gestión de calidad y el uso del marketing de las MYPES sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes, 2019*” Teniendo como propósito: Determinar las características de la gestión de calidad y el uso marketing de las MYPES sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de tumbes, 2019. Se tuvo una muestra de 10 involucrados, siendo 68 clientes en 10 empresas de transporte rubro carga pesada y por cada empresa 01 involucrado en la Ciudad de Tumbes, el estudio de investigación fue de tipo de descriptivo, nivel de investigación cuantitativo y el diseño de investigación fue no experimental, a quienes en el trascurso de la investigación se les se aplicaron un cuestionario

estructurado directamente sobre el tema de investigación a través de la técnica de la encuesta. Villar concluye que los dueños de las empresas de transporte utilizan un tipo de gestión de calidad basada en la calidad que se define como la eficiencia de los vehículos en el trayecto de un punto hasta su llegada, permitiendo que los clientes se sientan satisfechos por el servicio brindado.

Ludeña y Salazar (2016) realizaron el estudio de las “*Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*” en la ciudad de Trujillo, Perú, donde el objetivo general fue determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje, los autores usaron la investigación no experimental con enfoque cualitativo por su alcance correlacional con diseño descriptivo y transversal con una muestra de 16 clientes, su metodología fue de tipo descriptivo, cuantitativo, trasversal de diseño simple, utilizo para la recolección de datos una encuesta a partir de sus variables y dimensiones. Una vez realizado la investigación los autores concluyen que las estrategias de marketing desarrolladas no son las adecuadas es por ello que no contribuyen a la empresa, por ello dicen que la estrategia más adecuada para AGERSA es un posicionamiento basado en la confianza de los procesos, y este debe ser respaldado por la certificación BASC ya que garantiza una cadena de valor eficiente, confiable y segura, reforzado con un plan de comunicaciones y un rebranding.

Díaz, Haro, Luna y Torres (2015) realizaron la tesis titulado “*Calidad de las empresas de transporte de carga terrestre en el Perú*” en la ciudad de Lima,

Perú. El objetivo general de esta investigación fue identificar el nivel de cumplimiento de los factores de la gestión de la calidad total en las empresas del sector de transporte de carga terrestre en el Perú, en el periodo comprendido entre junio y diciembre del 2014, la muestra de este estudio estuvo constituida por 300 empresas de transporte de carga de los cuales solo 57 fueron consideradas, el diseño de la investigación fue de carácter transversal, los instrumentos de medición usados fueron preguntas basadas en indicadores de calidad. Dentro de las conclusiones se obtuvo lo siguiente: los líderes de las empresas consideran para la calidad factores con mayor cumplimiento al liderazgo, planeamiento de calidad, auditoría y evaluación de calidad, considerando con menor cumplimiento factores de círculo de calidad, educación y entrenamiento.

Aranibar, Ramos, Sanchez y Sota (2015) en sus investigaciones “*Calidad de las empresas del sector transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el Perú*” en Santiago de surco Lima. Presentada a la universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, en donde el propósito general fue identificar el nivel de cumplimiento de los factores del TQM del sector transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el Perú en el periodo de julio del 2015, la muestra fue de 132 empresas de transporte de pasajeros de las cuales solo se validó 51, el diseño de este estudio fue transversal no experimental. Las conclusiones a las que llegaron los autores fueron que la cantidad de empresas certificadas con el ISO 9000 es muy bajo por lo cual podemos entender el nivel de importancia a la calidad, también se concluye que al menos el 13.7% de las empresas de transporte interprovincial de pasajeros cuenta con un sistema de

gestión de calidad del ISO 9000, además finalizan que las organizaciones de este sector están más enfocadas en el resultado que en la mejora de los procesos.

Cuya, De la Guerra, Leyva y Pachas (2015), el estudio que realizaron es “*Calidad en el sector Transporte de carga en Lima Metropolitana*” Desarrollada en Santiago de Surco y presentada a la Pontificia Universidad Católica del Perú, , donde el objetivo general fue identificar el nivel de cumplimiento de los Factores del TQM en el sector transporte de carga en Lima Metropolitana, la muestra fueron 53 empresas de transporte de carga, usaron el carácter cuantitativo de tipo descriptivo como diseño de la investigación, el instrumento aplicado estuvo estructurada en un cuestionario de tipo Likert. La conclusión del estudio fue que los transportes de carga constituyen el 90% en el total de carga transportada en el Perú, pero la problemática que afronta este sector es el descuido de la calidad ya que la percepción de calidad oscila entre 3.25 y 3.68, en donde los aspectos de calidad más descuidados son la educación y preparación de los colaboradores.

2.1.3 Antecedentes locales

Alanya (2019) manifiesta en su tesis “*Aplicación de las estrategias de neuromarketing para la decisión de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017*”. El objetivo principal de esta investigación es analizar el nivel de percepción del cliente sobre las estrategias de neuromarketing en la empresa y proponer lineamientos para mejorar su implementación. La investigación fue cuantitativa, de tipo descriptiva. Con

diseño transversal, no experimental. El método de investigación fue deductivo, descriptivo, analítico y documental. La muestra estuvo conformada por 155 clientes y 2 encargadas ventas. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta. El instrumento consistió en 16 ítems; 3 de tipología de compra, y 13 ítems que corresponden a las estrategias de neuromarketing para el proceso de ventas en las dimensiones de atención, emoción y memoria. Los criterios para medir los indicadores, fue en una escala de muy bajo a muy alto, los cuales posteriormente se analizaron para determinar el nivel de percepción. El procesamiento de datos se realizó a través de la estadística descriptiva y el software SPSS. Se obtuvo como resultado que la apreciación del cliente indica que la empresa aplica las estrategias de neuromarketing en un grado de 3.1, el cual se interpreta como aplicación en nivel medio y el cliente la percibe como regularmente positiva. Lo que nos hace concluir que las estrategias que aplica el personal de ventas se asemejan a las planteadas en la teoría, sin embargo requieren ser reforzadas y mejor implementadas.

Rodriguez (2019), la autora realizo un estudio titulado “*Estrategias del marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*” En la ciudad Huancayo, Perú. El objetivo fue determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín, 2018, Su muestra estuvo representada por 40 colegiados y público en general. Su metodología fue de tipo aplicado, diseño descriptivo y diseño no experimental, el instrumento fue un cuestionario para el estudio de las dos

variables el cual ayudo a concluir en que Se logró, identificar que en el Colegio de Contadores Públicos de Junín, especialmente en el área de Eventos Académicos, se requiere de un proceso de captación al cliente muy elevado, pues se encontraron los siguientes problemas solo cuenta con un medio de difusión de los eventos que se realizaran ya sean charlas informativas o programas como los diplomados en temas contables, ya que solo hacen uso de los volantes que son elaborados por el proveedor respectivamente, además no cuenta con una adecuada distribución de los volantes, ya que las personas encargadas de repartir dichos volantes no son supervisadas, causando la insatisfacción de parte del cliente interno y externo.

López (2017) realizo el estudio de “*Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017*” Huancayo, Perú. donde tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la estrategia de marketing y el posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C, presentada a la Universidad Peruana los Andes, trabajo con una muestra de 20 empresas con características comunes, en donde empleo el método científico inductivo – deductivo con un nivel correlacional y diseño descriptivo correlacional, como instrumento aplico el cuestionario de elaboración propia, estructurada con su validez y confiabilidad el cual ayudo a concluir: que existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del $\alpha = 0,05$ que existe una relación directa y significativa entre estrategia de marketing y posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros, con una fuerza de

correlación Spearman $r_s = 0,955$; lo cual significa que, a mayor despliegue de estrategias de marketing mayor será el posicionamiento.

Arias, Aylas, Poma y Ramos (2016) en su estudio de “*Calidad en las Empresas del Sector Comercial de Productos Farmacéuticos en la Región Junín*” En la ciudad de Huancayo, Perú. Donde tuvieron como objetivo general la identificación del nivel de cumplimiento de los factores de éxito del TQM en el sector comercial de productos farmacéuticos en la región Junín, la muestra de este estudio fue de 112 organizaciones, su metodología fue de diseño descriptivo, cuantitativo, de tipo no experimental y de corte transversal, los autores concluyen que los gerentes de esta empresas toman responsabilidad de la gestión de calidad a largo plazo y motivan la participación de sus colaboradores en la mantención de estándares de calidad, los gerentes lograron que los trabajadores se involucren en la creación de políticas de calidad, también concluyen que las boticas y farmacias destinaron inversiones al marketing y mejora de calidad del servicio prestado, pero estas mypes tienen deficiencia en responder las quejas de sus clientes y esto no contribuye al mejoramiento de la calidad.

Cortez (2014), realizo una tesis de “*Gestión de la calidad de servicios en la satisfacción del usuario interno de la Dirección Regional de Salud Junín 2011*” En la ciudad de Huancayo, Perú, en donde su propósito fue la determinación del avance o nivel alcanzado en la gestión de la calidad por la Dirección Regional de Salud Junín, se ha seleccionado una muestra de 76 servidores nombrados, para esta investigación se usó el estudio descriptivo, cuali-cuantitativo de corte transversal. El instrumento consta de 22 preguntas,

que recogen los principales elementos para establecer el grado de satisfacción laboral. Tras las investigaciones realizadas llegó a la conclusión de que la más alta satisfacción el usuario es la de interacción con el jefe inmediato solo con un 23.58 %, tras eso la insatisfacción está relacionada a las remuneraciones percibidas, por lo tanto, es necesario adoptar medidas en el marco de la gestión de calidad para poder tener mejores resultados en satisfacción de los usuarios.

Rosales (2014), realizo una tesis titulada “*Gestión de estrategias de marketing Mix para incrementar ventas en la industria panificadora Marko’s en Huancayo 2013*” En la ciudad de Huancayo, Perú. Rosales tuvo como propósito general formular estrategias de marketing Mix para poder aumentar las venta de la empresa Marko’s, con una muestra de 6 clientes internos y 68 externos para ello se usó el método científico, el tipo de investigación fue correlacional con diseño no experimental, utilizó un instrumento traducido en un cuestionario elaborado a partir de las variables y dimensiones, tras la investigación desarrollada Rosales obtuvo los siguientes resultados: El valor “ X^2 ” de 17.661 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.05 y confianza de 95%, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna afirmando que las Estrategias de Marketing Mix SI permitirán incrementar las ventas en la Industria Panificadora Marko’s concluyendo de que las estrategias del marketing mix tales como la estrategia del producto, precio, plaza y promoción permitirá la incrementación de las ventas.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1 MYPES

Descripción

Según Rendón (2014) manifiesta que:

La Micro y Pequeña Empresa - MYPE, es la unidad monetaria compuesta por individuos comunes o legítimos, bajo cualquier tipo de asociación o negocio la junta directiva, que crea el salario de tercera clasificación según la Ley del Impuesto sobre la Renta, con motivo de la recompensa. Incorpora cualquier tipo de afiliación u organización acomodada a la Ley, incluyendo cooperativas y diferentes tipos de auto - administración. Su motivación es crear ejercicios de extracción, cambio, creación, comercialización de mercancías o disposición de administraciones. La Ley rechaza las MYPE's que conforman la zona de bares, discotecas, rondas de posibilidad y comparables, y por definición las afiliaciones, establecimientos y paneles.

Artículo 4 de la Ley de MYPE

Según la Ley, N. 1086 (2008). menciona que:

Es una unidad monetaria que trabaja un individuo característico o lícito, bajo cualquier tipo de asociación o negocio los ejecutivos, que crea ejercicios de extracción, preparación, creación y exhibición de productos o administraciones, que se gestiona en el TUO (TEXTO ÚNICO ORDENADO), de la Ley de Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Acceso al Empleo Digno.

Ventajas de las mypes

Para alguien que está estableciendo una empresa en miniatura o independiente, hay varias ventajas que deben ser explotadas para él y sus trabajadores, alejándolos de la familiaridad que es el objetivo principal de esta ley.

La principal ventaja que tiene cualquier visionario de los negocios en miniatura es formalizar su negocio de una manera práctica y financiera, permitiendo que el negocio crezca rápidamente. Un negocio casual tiene verdaderos impedimentos que llenar en lo que respecta a la financiación, la recaudación de impuestos y las directrices. Supongamos que la etapa en la que acaba de empezar su negocio y comienza las actividades como puede, acaba de pasar, en la actualidad debe asegurarse a sí mismo y a sus trabajadores.

La ventaja posterior consiste en acercarse a los programas de ayuda del Estado, ya sean de datos, talleres, financiamiento, preparación, contabilidad de cargos, entre otros, teniendo la posibilidad de ofrecer al Estado a través de sus proyectos. El ingreso al bienestar y la protección de la jubilación es una de las principales ventajas a las que se acercan las empresas, ya que contarán con atención médica clínica a través de Essalud como trabajador necesitado y el ingreso a marcos de jubilación que les permitirá tener una futura inclusión resultado de su trabajo.

Desde el punto de vista laboral, los MYPE pueden seleccionar a los trabajadores en la financiación a un costo menor para la

organización. Para una explicación similar, los representantes de las organizaciones formalizadas también tienen sus puntos de interés en relación con la eventualidad, por ejemplo, el ingreso a la compensación administrada (con una base), horarios de trabajo razonables, recompensas, propinas, pago, licencia de maternidad, etc. Las MYPE son una porción significativa en la era de los negocios, por lo que más del 80% de la población financieramente dinámica trabaja y crea alrededor del 45% del (PIB). Por lo tanto, se espera que la importancia de las MYPE como fuente fundamental de la degeneración del trabajo y el aligeramiento de la indigencia:

- Dan posiciones generosas.
- Disminuyen la necesidad a través de ejercicios remunerados.
- Apoyan el alma empresarial y el carácter ambicioso de la población.
- Son la fuente fundamental del avance del área privada.
- Mejoran la dispersión de la paga.
- Se suman a la paga pública y al desarrollo monetario.

2.2.2 GESTIÓN DE CALIDAD

Al inicio de los tiempos la gestión de calidad hace su aparición como una necesidad relacionada a la producción, en donde abaratar costos con una producción uniforme era lo correcto

Descripción

Novillo, Parra, Ramón y López, (2017), menciona que la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas (p. 23).

La calidad hoy en día es una fuente principal para la competitividad en el mercado

Novillo, Parra, Ramón y López, (2017), menciona que la exigencia por parte de los clientes va en aumento, es por ello que las organizaciones están convirtiendo la calidad como una filosofía para poder diferenciarse de la competencia y satisfacer las necesidades de su clientela. (p. 23)

Encontramos más definiciones de calidad por ejemplo para la calidad es considerar en primer lugar que el cliente tiene la razón. La calidad es un factor fundamental que la mayoría de las empresas no lo saben o simplemente no lo quieren saber, pero deberían hacerlo. Así mismo especifican que la calidad es cuando una empresa produce bienes o servicios para que puedan satisfacer las necesidades de los clientes o mejor aún que estos productos puedan sobrepasar estas necesidades.

Dimensiones

a) Sistema

Según Novillo, Parra, Ramón y Lopez, (2017) manifiestan que:

En la gestión de calidad, existen varios sistemas que fueron tomados a través del tiempo, dentro de ellos podemos mencionar a Total Quality Management (TQM), Six Sigma, ISO 9001, entre otros, hoy en día el ISO 9001 es un símbolo de calidad ya que para la obtención de este certificado es necesario pasar una auditoria para poder adquirir un certificado que avale la calidad en una determinada organización (p. 45)

Novillo, Parra, Ramón y Lopez, (2017) afirma que:

Un sistema de gestión son procesos que se deben cumplir con el objetivo de que las empresas puedan realizar las actividades que son necesarias para lograr los objetivos de la empresa. Así mismo es importante mencionar que el contar con un sistema de gestión permite controlar las distintas actividades de la empresa. (p. 50).

Un sistema de Gestión de Calidad es un método que utiliza la organización para asegurar la satisfacción de las necesidades de los clientes. Para cumplir la satisfacción de los clientes la empresa necesita planificar adecuadamente, y tener como parte de su política el mejoramiento continuo. Al lograr la satisfacción de los clientes la organización logra la eficiencia y eficacia de sus productos y servicios, logrando convertirse en una ventaja competitiva de la organización.

Novillo, Parra, Ramón y Lopez, (2017) manifiesta también

Cada organización es un mundo diferente, en la práctica no es fácil encontrar empresas que tengan las mismas condiciones. Se deben identificar las distintas características y condiciones de la organización para elaborar un sistema de gestión de calidad deseado. Es necesario identificar las necesidades de cambio referentes a la calidad para la organización. Es primordial identificar los procesos que son necesarios, su secuencia, y la forma de los mismos. Así también es importante que la empresa asegure los recursos necesarios para el correcto funcionamiento del sistema de gestión de calidad. También es necesario la implementación de acciones que ayuden a conseguir los resultados deseados y el enfoque constante en el mejoramiento continuo por parte de todos quienes integran la organización. (p. 53)

Formoso, Castro, González y González (2010) afirman que:

El diseño, implementación y éxito de los SGC depende en gran medida del tipo de organización y del entorno en que se desenvuelve. En el concerniente a los servicios, debe desarrollarse una gestión especial hacia estos para garantizar su calidad, debido a sus características.

El sistema de gestión de calidad tiene objetivos múltiples, dentro de los cuales el principal es satisfacer las necesidades del cliente, continua la captación de nuevos usuarios, organizar sistemáticamente los procesos dentro de la organización esto en búsqueda constante de satisfacer las necesidades de usuario y mejora continuamente, otro objetivo del sistema es la mejora

continua, diferenciarse de la competencia, reducir costos, entre otros.

Las ventajas que podemos describir del sistema de gestión de calidad según Formoso, Castro, González y González (2010) son:

- Asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos, pero para eso es necesarios relacionar los objetivos de calidad con los de la organización.
- Gestionar el desempeño integral de la organización.
- Trabajo en gestión por procesos, haciendo el trabajo más simple y fácil.
- Crear una cadena de valor sólida que permite la retroalimentación mejorando el producto final, y por ende la satisfacción el cliente.
- Los autores también muestran los principales beneficios de un sistema de gestión de calidad:
- Enfocarse en el usuario contribuye a la fidelización de estos.
- La estandarización de procesos, ayuda a realizar las actividades correctamente.
- Los trabajadores comprometidos con la calidad ayudan a brindar productos de calidad a los clientes.
- Otro beneficio, es que un sistema de gestión de calidad brinda una ventaja competitiva de la competencia.

Tras lo dicho por los autores podemos concluir que un Sistema de Gestión de Calidad tiene ventajas y beneficios para la organización que la ejecuta. También cabe mencionar que el ISO 9001 muestra los requisitos mínimos para una adecuada implementación del sistema.

b) Mejoramiento continuo

Dentro de concepto de mejora continua tenemos las siguientes:

Carro y González, (2012), lo define como Masaaki Imai kaisen, proviene de dos ideogramas japoneses: “*kai*” que significa cambio y “*zen*” que quiere decir para mejorar, es por ello que *kaizen* es “*cambio para mejorar*” o “*mejoramiento continuo*” (p.11).

Lizarzaburu, (2016) afirma que la mejora continua debe ser el objetivo permanente de cualquier organización. (p. 45)

Novillo, Parra, Ramón y López, (2017) manifiesta que:

El concepto de mejora continua puede ser definida como una medida para lograr el adecuado desempeño de las organizaciones y asimismo es considerada como un proceso que se debe seguir para lograr que los procesos y productos sean mejores, así como las distintas actividades de las empresas. Las acciones que deben implementar nacen a partir de las distintas mediciones que se realizan en las

organizaciones ya sea de los productos o de los procesos de la compañía. (p. 62)

La mejora continua da inicio a medidas innovadoras, estas tienen como finalidad mejorar los productos o servicios, dentro de la mejora continua se aplica el círculo de calidad de Deming, podemos ver que este ciclo es PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y actuar)

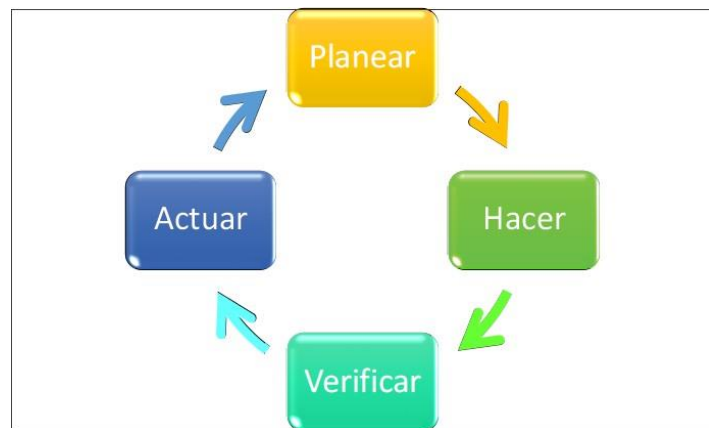


Figura 1: Círculo Deming

ISO 9001, (2015) se detalla que la organización debe determinar y seleccionar las oportunidades de mejora e implementar cualquier acción necesaria para cumplir los requisitos del cliente y aumentar la satisfacción del cliente.

Tras lo dicho por los autores anteriores mencionados podemos decir que la mejora continua es una serie de procesos que buscan la satisfacción de los usuarios mejorando la calidad del producto y/o servicio, esta mejora continua debe buscar la innovación de los productos en las organizaciones.

c) Satisfacción de cliente

Novillo, Parra, Ramón y López, (2017) manifiesta que:

A la calidad se la considera como un destino para lograr la satisfacción de los clientes. Es importante recordar que lo que buscan las organizaciones es mantener a sus clientes de por vida. Es mucho más costoso ganar un cliente nuevo que conservar un cliente actual. Por este motivo se considera a este principio como el primer principio de calidad. Algunas de las características que la empresa debe poseer para conservar a sus clientes son: buen servicio, buena atención, precios razonables, tiempo de espera oportuno, entre otros. (p. 90).

Es realmente importante que las organizaciones puedan enfocarse en entender las necesidades y expectativas que tienen sus clientes. La satisfacción de los clientes obedece a lo que se percibe del producto y si este satisface las expectativas. La satisfacción de los clientes significa ganancias y mucho más trabajo (p. 90).

Carro y González, (2012) afirma que:

Aquel dicho de antaño de que “*el cliente siempre tiene la razón*” según Kano puede o ser útil en los atributos excitantes, dado que en la encuesta el cliente no los da a conocer, para poder generar estos atributos las organizaciones deben usar recursos creativos e ideas innovadoras que causen la calidad excitante, ya que es la

única forma de ser los proveedores predeterminados por los clientes. (p.43)

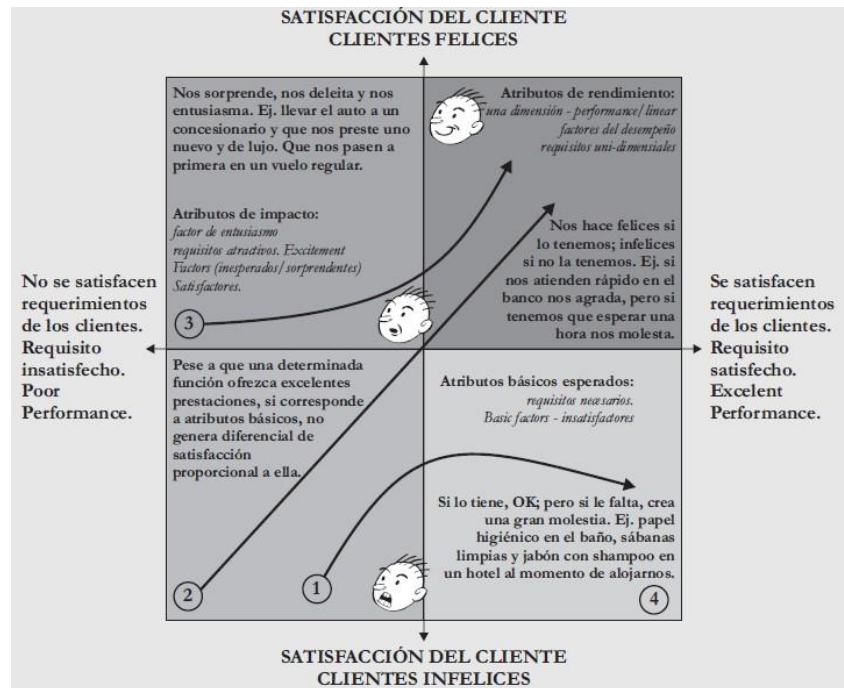


Figura 2: Modelo de Kano

También se considera que invertir en el cliente siempre será rentable. Se puede explicar esto debido a que cuando los clientes perciben un buen servicio o producto, estos preferirán volver a la organización, y se convertirán en clientes leales. Esta inversión debe estar enfocada en capacitación del personal para crear en ellos una cultura de calidad. Asimismo, se puede establecer evaluaciones a los productos y procesos con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes. Además, el uso de programas que permitan administrar la información de los clientes con la finalidad de tener relaciones duraderas.

ISO 9001, (2015) se encuentran que las organizaciones deben realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. La organización debe determinar los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información. (p.17)

Tras esto podemos decir que la satisfacción de los clientes es un objetivo principal de la Gestión de Calidad, dado que un cliente inconforme es un cliente menos, por lo cual podemos deducir que los ingresos de utilidades disminuirán.

2.2.3 USO DEL MARKETING

La exhibición es constante en el día a día de los compradores sin que ellos lo sepan, donde comercian, desde múltiples puntos de vista, donde se sienten más alegres con la forma en que son atendidos por las organizaciones, los artículos o las administraciones que se les ofrecen, prefiriendo el comercio, en esta línea cumpliendo con los clientes.

Definición

Kotler y Armstrong (2013) según la exhibición nos revela el acompañamiento: Ciclo social y gerencial por el cual las personas y las reuniones consiguen lo que necesitan y requieren a través de la creación y el comercio de artículos e incentivos con otros (p.5).

En esta línea, la publicidad es un ciclo que la sociedad, con sus actividades, completa sin reconocerlo, donde los clientes cumplen sus deseos obteniendo lo que necesitan de las asociaciones que les sirven.

La publicidad se centra en el cliente, en conocer y comprender sus necesidades y exigencias, para planificar o poner en marcha un artículo o administración según esos requisitos y después transmitirlo al cliente o comprador, buscando su cumplimiento con el artículo o administraciones.

Kotler y Keller (2012) afirman que es

Un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. Para conocer dichas carencias muchas empresas realizan investigaciones de mercado, analizan las quejas de los clientes y revisan las sugerencias de los clientes o consumidores. (p. 10).

Kotler y Keller (2012) señala que Según American Marketing Association (AMA)

El lugar de partida de marketing es la identificación o caracterización de las necesidades, deseos y demandas de los clientes, conocer una carencia en la alimentación, vestimenta o seguridad, así como pertenecer a un grupo específico y autor realizarse en forma como profesional o empresarial. el marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (p.13)

Lograr que el cliente o comprador cumpla con los artículos producidos o los beneficios dados creará un regreso a la asociación para seguir trabajando en el actual mercado serio.

El camino hacia la observación del desarrollo o comercio en el mercado, permite conocer la conducta de los clientes o compradores, sus condiciones, respuestas o despido ante un determinado artículo, administración o marca, lo que permitirá mejorar el ajuste de los artículos o administraciones a los requerimientos del cliente o comprador.

Schnarch (2013) señala:

El marketing es una filosofía y una técnica, como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado; como técnica, el marketing es la instrumentación de la aplicación práctica de esa filosofía de acción, es decir, el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado.

Conocer las necesidades de un mercado nos permitirá estructurar un artículo o administración según la insuficiencia de ese mercado para buscar la satisfacción de los clientes y mantener asociaciones duraderas con ellos.

La exhibición tiene acento en la lealtad del consumidor, en organizar los ejercicios de la asociación con el objetivo de que sea

práctica a largo plazo, satisfaciendo las necesidades actuales y futuras de los clientes, compradores o consumidores más adecuadamente que su oposición. Posteriormente, la promoción es un sistema consciente planificado para reconocer, prever y satisfacer las necesidades de los clientes, a fin de fabricar la firmeza del cliente, de modo que la organización pueda cumplir sus objetivos autorizados.

Vicuña, (2012). A través de los artículos o administraciones según los requerimientos de los clientes y compradores se busca su firmeza ante el artículo o la organización, lo que permitirá conseguir los objetivos de la rentabilidad de la asociación.

Importancia del Marketing

Rivera (2012) Manifiesta que

Los consumidores utilizan la publicidad en diversos actos cotidianos, en los que se relacionan a través de actos que realizan para buscar su realización individual o colectiva como desean. Así que la publicidad está disponible en todas las actividades sociales y monetarias de nuestra forma de vida.

Lo cual es una prueba significativa para reconocer a los individuos que, sin saberlo, utilizan la exhibición en varias actividades de su propio programa diario.

Por lo tanto, la promoción está disponible en todas las instancias de la sociedad, la gestión de asociaciones con el objetivo de que puedan colocar sus sistemas sin dudar y construir con habilidad el artículo o la

administración, para satisfacer a sus compradores en su mercado. En consecuencia, la publicidad se sitúa hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, comprador o cliente, superior a la oposición, creando beneficios para la organización

Por su lado Vicuña (2012). Manifiesta que la publicidad es importante porque ayuda a satisfacer al cliente en varias actividades sociales y monetarias de nuestro modo de vida, fomentando el comercio y obteniendo ganancias "*para la organización que da productos y empresas*".

La exhibición da datos para que las organizaciones tengan sistemas para tener la opción de hacer los artículos o la configuración de las administraciones como se indica en las necesidades y requerimientos del cliente. De esta manera, la razón de la exhibición es conocer y comprender al cliente tan bien que el artículo o administración se ajusta a él que se vende por sí mismo

Kotler y Keller, (2012) afirma que es:

La reflexión será la secuela de las grandes actividades que se realizaron en los ejercicios propuestos por la organización y a través de sus acuerdos, las asociaciones garantizarán que los compradores puedan gastar sin contención, garantizando posteriormente el giro de los acontecimientos y el alto desarrollo de las asociaciones. (p. 34).

Mercado meta

Las organizaciones han indicado diversos tipos de sectores comerciales que podrían ser importantes para un mercado o mercados concretos a los que se dirigirá un número importante de las asociaciones.

Kotler y Armstrong (2013) llaman la atención sobre el hecho de que el mercado objetivo: está formado por un gran número de compradores que tienen necesidades normales, así como cualidades que la organización o asociación elige para servir (p. 48).

La aclaración de los mercados objetivos tiene numerosos métodos para conectar con los compradores en lo que respecta a la distinción de los mercados para que puedan evaluar a sus clientes y entrar en el mercado al que deben dirigirse.

Numerosas asociaciones deben entrar en el mercado dirigiendo exámenes fundamentales sobre la mejor manera de entrar en los mercados que crean un alto valor seguro y aseguran una productividad razonable para los clientes. Así pues, la exhibición incluye la supervisión de los mercados para crear conexiones lucrativas con los clientes

Kotler y Armstrong, (2013) expresan que las asociaciones con activos restringidos tendrían que decidir sobre las opciones para servir mejor al mercado donde distinguirán las secciones o especialidades del mercado.

Las sustancias privadas son maestros en la división del mercado que tienen la oficina rápida para tener la opción de reconocer que la división del mercado no es la misma que la de sus rivales que las organizaciones no tienen en cuenta.

Las asociaciones tienen numerosos métodos para tener la opción de elegir su método de servir a diversos fragmentos que se identifican entre sí y que tienen necesidades esenciales similares que cubrir para diversos compradores.

Hay organizaciones con un alto potencial que tienen la posibilidad de tener la opción de elegir la forma en que pueden ofrecer un artículo decente de primera calidad y, en ese sentido, se ocupan de un gran número de las divisiones del mercado. No todas las organizaciones tienen esta alta capacidad de entrar en el mercado con otro énfasis en una división solitaria, sin embargo, tiene un grado de logro.

Dimensiones

a) Marketing Mix

Schnarch (2013) afirma que

El marketing mix es una herramienta que una organización utiliza para lograr los objetivos propuestos de obtener un rendimiento, para ello debe utilizar cada uno de los cuatro elementos de manera conveniente y que se complementen entre sí para lograr el objetivo. Por lo tanto, es el término comúnmente utilizado para describir los componentes básicos de los programas de comercialización. Los

elementos de la mezcla de mercadeo, para tener éxito, deben ser elaborados y enfocados para satisfacer las necesidades y demandas de los clientes. (p. 78).

- **Producto**

El producto se refiere a los bienes y servicios que ofrece la organización, que tienen características o atributos visibles e impalpables, los clientes o consumidores adquieren más que el producto en sí, adquieren el valor, qué uso le darán al producto y qué necesidad cubre el producto.

- **Precio**

Para establecer el precio de un producto, hay que conocer los costos que se incurren en la producción de ese producto según el margen de beneficio puesto en el mercado, pero también hay que tener en cuenta el precio de la competencia y cuánto están dispuestos a pagar los clientes o consumidores. Establecer el precio correcto le permitirá competir con la competencia.

- **Plaza**

Otra actividad fundamental es establecer la distribución de los productos, utilizando los medios más adecuados, para que los productos lleguen en el

momento oportuno. Esta labor abarca desde el almacenamiento, el transporte y la colocación de los productos en el puesto de venta, hasta las entregas según los pedidos.

b) Marketing relacional

Kotler y Armstrong, (2013) afirma que

Este marketing trata de mantener buenas relaciones con los clientes, mediante el servicio postventa y la atención personalizada, así como proporcionar información oportuna sobre noticias y promociones de productos o servicios ofrecidos por la organización. Así pues, la comercialización de relaciones es la construcción de relaciones exitosas y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa a fin de captar y retener su negocio. (p. 353)

Las empresas siempre tienen como prioridad la fidelización de los clientes, porque saben que la conquista de nuevos clientes es más trabajo y tiene un coste mayor, por lo que es mejor conocer las necesidades para satisfacerlas.

- **Personal capacitado**

Para mantener relaciones duraderas con los clientes es necesario contar con personal capacitado que conozca el producto a fin de proporcionarles información oportuna y dar soluciones a los problemas que tengan, para lo cual es

fundamental realizar una capacitación periódica a fin de mantenerlos actualizados.

También los trabajadores deben marcar la diferencia a la hora de atender a los clientes, tratando siempre con respeto y cortesía, haciéndoles sentir cómodos durante su estancia en la empresa, para que se lleven una mejor impresión y una buena imagen de la organización.

- **Tecnología de información**

Para mantener las relaciones con los clientes también es necesario gestionar la tecnología, atender a los clientes de manera oportuna, estos servicios pueden ser a través de la gestión de plataformas para atender consultas, quejas o sugerencias de los clientes, o facilitar los pagos a través de sistemas.

c) Marketing digital

Kotler y Keller, (2012) señala que

Los consumidores actuales cada día están más informados de los productos y promociones, porque constantemente interactúan por internet desde sus computadoras, tablet o celulares, a provechando los costos accesibles, flexibilidad de sus uso y dinamismo para interactuar. Así que, en la actualidad, gran parte de los negocios se realizan a través de redes electrónicas: intranet, extranet e Internet. Las personas y las empresas actualmente están

interconectas a nivel internacional, donde constantemente están ofreciendo los productos, otros adquiriendo productos y cerrando acuerdos. (p. 56).

- **Redes sociales**

Es una de las herramientas poderosas para difundir los productos o servicios que ofrece la organización, porque permitir llegar rápido a cualquier lugar, a través de estos medios se pueden incrementar la visibilidad de la marca y mejorar la imagen de la organización.

- **Página Web**

Poseer página web es muy importante en las empresas actuales, porque permite demostrar la información acerca del producto y empresa. También permitirá interactuar con los clientes y almacenar datos.

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

La relación de la gestión de calidad y el uso del marketing es significativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

3.2 Hipótesis Especifica

- La relación del sistema y el marketing mix es significativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.
- La relación del mejoramiento continuo y el marketing relacional es significativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.
- La relación de la satisfacción del cliente y el marketing digital es significativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

Tipo de investigación

Baena (2017) afirma que la investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), sin necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones relevantes (p. 56).

Es decir, la investigación buscó describir cómo se manifiesta las variables y medir la relación entre ellas.

Nivel de investigación

Baena (2017) menciona que la investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados (p. 56).

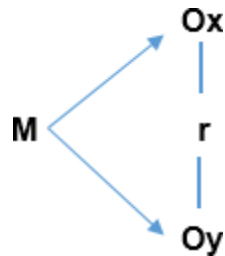
Fue cuantitativa por el hecho de que obtendremos datos cuantificables que nos ayudaran a medir el grado de relación de las variables.

Diseño de investigación

Baena (2017) manifiesta que se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación (p. 58).

Fue de diseño no experimental porque solo nos limitaremos a observar el comportamiento de las variables sin manipularlas.

Se grafica el diseño:



Donde:

M: Muestra

Ox: Gestión de calidad

Oy: Marketing

R: Relación

4.2 Población y muestra

Población:

Toledo (2016). Afirma que se refiere al universo, conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios (p. 23).

Para nuestra investigación se tomó a los clientes de la empresa de transporte multiservicios Pichanaqui el cual se constituye mayormente de productores de kion los cuales necesitan de transporte particular para trasladar sus productos.

Tabla 1: Población de estudio

POBLACIÓN DE CLIENTES MULTISERVICIOS CHANCHAMAYO, PICHANAQUI, 2020	
Meses	N° de Clientes
Julio	4
Agosto	6
Septiembre	9
Total	19

Fuente: Datos de registro de servicios

La Muestra:

Toledo (2016) afirma que la muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio, el cual reúne las características relevantes del total de la población (p.25).

La muestra de estudio fue de tipo censal, por conveniencia y estuvo conformada por los 19 clientes que como medio de exclusión debían cumplir que sean recurrentes y por lo tanto que conocen el trabajo de la empresa Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable 1: Gestión de calidad

Novillo Parra Ramón y Lopez (2017) Gestión de calidad es un sistema donde las empresas a través del mejoramiento continuo buscan la satisfacción de los clientes, (p. 58-59)

Operacionalización variable 1

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles de Rango
Sistema	Indicadores	1	Ordinal
	Política	2,3	
	Objetivo	4	
Mejoramiento continuo	Oportunidades de mejora	5, 6	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)
	Satisfacer necesidades	7,8	
Satisfacción del cliente	Resultado	9, 10	
	Producto o servicio	11,12	

Variable 2: Marketing

Kloter y Amstrong (2013) manifiesta que son actividades que debe realizar toda empresa para conocer las necesidades y prioridades a fin de elaborar los productos y prestar servicios para satisfacer dichas necesidades y prioridades de los clientes a través del marketing mix, relacional y digital, (p.353).

Operacionalización variable 2

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Niveles de Rango
Marketing Mix	Producto	13	Ordinal
	Precio	14	
	Plaza	15,16	
Marketing Relacional	Personal Capacitado	17	Siempre (5) Casi siempre (4) Algunas veces (3) Muy pocas veces (2) Nunca (1)
	Tecnología de información	18	
Marketing Digital	Redes sociales	19,20	
	Web	21,22	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Las principales técnicas que se utilizaron en la presente investigación fueron encuestas.

Las técnicas utilizadas para esta investigación son:

- o Encuesta
- o Observación

Instrumentos:

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario, el cual está conformada por 22 preguntas, el cual está constituida por 12 preguntas para la variable 1 y 10 preguntas para la variable 2. La encuesta fue codificada mediante la escala de Likert.

Hernández, (2014) hace referencia a que la escala de Likert es, en el sentido compuesto, una estimación ordinal. Las puntuaciones de la escala de Likert se adquieren incluyendo las cualidades que van después de cada frase asignadas por puntaje, (p.242).

Teniendo la necesidad de dar conformidad a la integridad del instrumento se pudo a prueba con el Alfa de Chronbach que se detalla.

Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>.901</u>	<u>2</u>

El alfa muestra un resultado satisfactorio al encontrarse por encima del 0.8 de se define como valor mínimo para la consistencia del instrumento.

4.5 Plan de análisis

Toda investigación tiene asignados pasos correspondientes de acuerdo a la metodología científica, para el presente trabajo de investigación se llevó a cabo el procesamiento de datos como en este caso en el programa excel el cual facilita el trabajo en cuanto al almacenamiento y tabulación de la base de datos para luego procesarlas en el programa estadístico SPSS (Statistical package for the social sciences) versión 24 a través del cual se obtuvieron los coeficientes, para realizar el análisis de correlación con sus respectivas Figuras. En este programa de SPSS se logrará el alto nivel de confiabilidad de los resultados para tal fin representamos el alfa de Cronbach.

4.6 Matriz de consistencia

PROYECTO DE INVESTIGACION: GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO TRASLADO DE CARGA, CASO: MULTISERVICIOS PICHANAQUI, 2020.				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES e INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación de la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020?	Determinar la relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.	La relación de la gestión de calidad y el uso del marketing es significativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020	Para demostrar la relación y hacer la prueba de hipótesis planteada de las variables y dimensiones operacionalizadas que se mencionan:	<p>Tipos de Investigación Utilizaremos la investigación correlacional.</p> <p>Nivel de Investigación El nivel de investigación será el nivel cuantitativo.</p> <p>Diseño de la Investigación: No experimental - Correlacional</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	
¿Cuál es la relación del sistema y el marketing mix en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020?	Determinar la relación del sistema y el marketing mix en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020	La relación del sistema y el marketing mix es significativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020	<p>Variable 1= Calidad de servicios</p> <p>Dimensiones:</p> <p>a) Sistema b) Mejoramiento continuo c) Satisfacción del cliente</p>	<p>M $\begin{cases} O1 \\ r \\ O2 \end{cases}$</p>
¿Cuál es la relación del mejoramiento continuo y el marketing relacional en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020?	Determinar la relación del mejoramiento continuo y el marketing relacional en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020	La relación del mejoramiento continuo y el marketing relacionales significativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020	<p>Variable 2= Marketing</p> <p>Dimensiones:</p> <p>a) Marketing mix b) Marketing relacional c) Marketing digital</p>	
¿Cuál es la relación de la satisfacción del cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020?	Determinar la relación de la satisfacción del cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020	La relación de la satisfacción del cliente y el marketing digital es significativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020		

Dónde:
M= muestra
O1= Variable 1
O2= Variable 2
r= relación de las variables de estudio.

Población y Muestra: Se ha tomado como muestra censal a 19 clientes.

Técnica: La encuesta.

Instrumentos: Se hará uso de un cuestionario de tipo Likert.

4.7 Principios éticos

Con la finalidad de mantener los principios profesionales y éticos se mantuvo según Católica (2019) que el:

Seguro de los individuos en la investigación como el fin y no los métodos, y de esta manera garantizar un nivel específico de garantía, que se resolverá por el peligro que conlleva y la probabilidad de que obtenga una ventaja.

La inclusión de personas, considerando la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la clasificación y la protección. Esta directriz no sólo infiere que las personas que son objeto de investigación participan intencionalmente y tienen datos suficientes, sino que además incluye el pleno respeto de sus derechos fundamentales, especialmente en la remota posibilidad de que se encuentren en una circunstancia de desamparo.

La protección a la tierra, las plantas y las criaturas, debe tomar medidas para esquivar el daño. Teniendo en cuenta el porte de las criaturas y el cuidado de la tierra, incluidas las plantas, mucho más allá de los propósitos lógicos; para ello se tomó medidas para mantener una distancia y planificar actividades para disminuir los impactos antagónicos y aumentar los beneficios.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Se representarán las tablas de frecuencias con los resultados de las variables y dimensiones que se operacionalizaron previamente.

Del mismo modo se elaboró el cuadro con los baremos de interpretación por variable y dimensiones que se representan:

Tabla 3:

Baremo de interpretación de tablas y dimensiones

INTERVALOS	V1	D1,2,3	V2	D1	D2	D3
1 Nunca	12_20	4_6	10_17	4_6	1_2	4_6
2 Muy pocas veces	21_29	7_9	18_25	7_9	3_4	7_9
3 Algunas veces	30_38	10_12	26_33	10_12	5_6	10_12
4 Casi siempre	39_47	13_15	34_41	13_15	7_8	13_15
5 Siempre	48_60	16_20	42_50	16_20	9_10	16_20

Fuentes: Elaboración propia

5.1.1 Resultados Descriptivos

Tabla 4: Tabla de frecuencia de Gestión de Calidad

<u>GESTION DE CALIDAD</u>				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Nunca	1	5,3	5,3	5,3
	Muy pocas veces	2	10,5	10,5	15,8
	Algunas veces	7	36,8	36,8	52,6
	Casi siempre	7	36,8	36,8	89,5
	Siempre	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Para mostrar de manera visual los resultados se elaboró los Figura estadísticos los mismos que representan el porcentaje acumulado de las tablas de frecuencias.

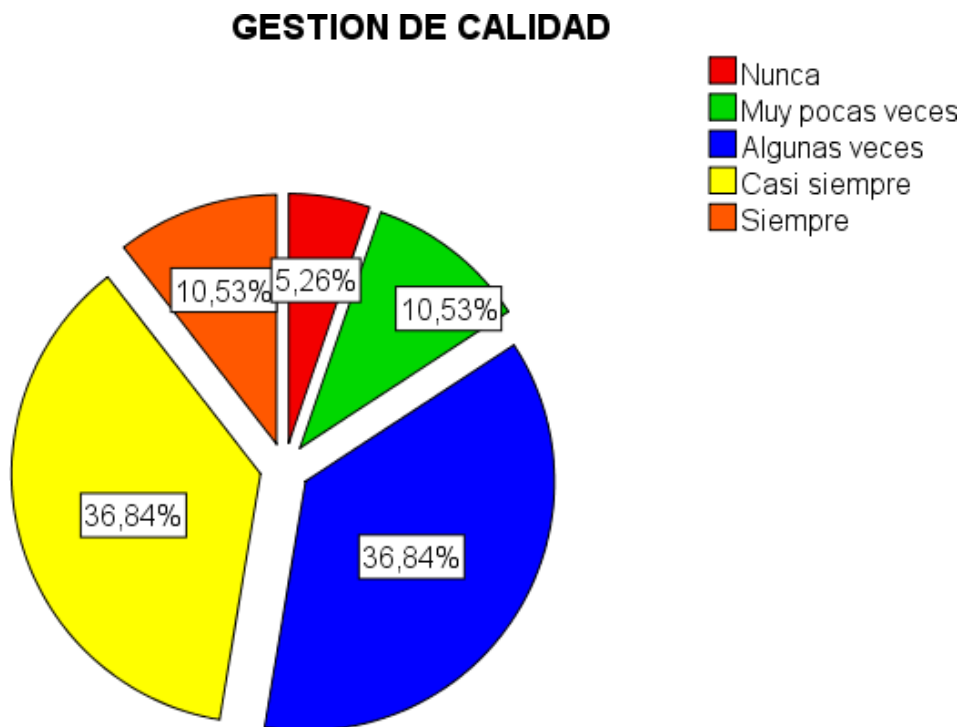


Figura 3: Representación de Gestión de Calidad

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Interpretación:

En la figura 3 lo resultante respecto a la Gestión de calidad en el que podemos observar de acuerdo a la escala de medición a un 5,26% de encuestados que afirman que nunca la empresa se preocupó por ofrecer un servicio de calidad, un 10,53% afirman que muy pocas veces, el 36,84% de ellos afirman que solo algunas veces, el otro 36,84% de ellos que casi siempre y solo el 10,53% manifiestan que siempre la empresa a través del mejoramiento continuo busca la satisfacción de sus clientes. Se aplico el cuestionario a 19 clientes recurrentes los mismos que representan el 100% de la muestra.

Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Sistema

<i>Sistema</i>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Muy pocas veces	3	15,8	15,8	15,8
	Algunas veces	3	15,8	15,8	31,6
	Casi siempre	10	52,6	52,6	84,2
	Siempre	3	15,8	15,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Para mostrar de manera visual los resultados se elaboró los Figura estadísticos los mismos que representan el porcentaje acumulado de las tablas de frecuencias.

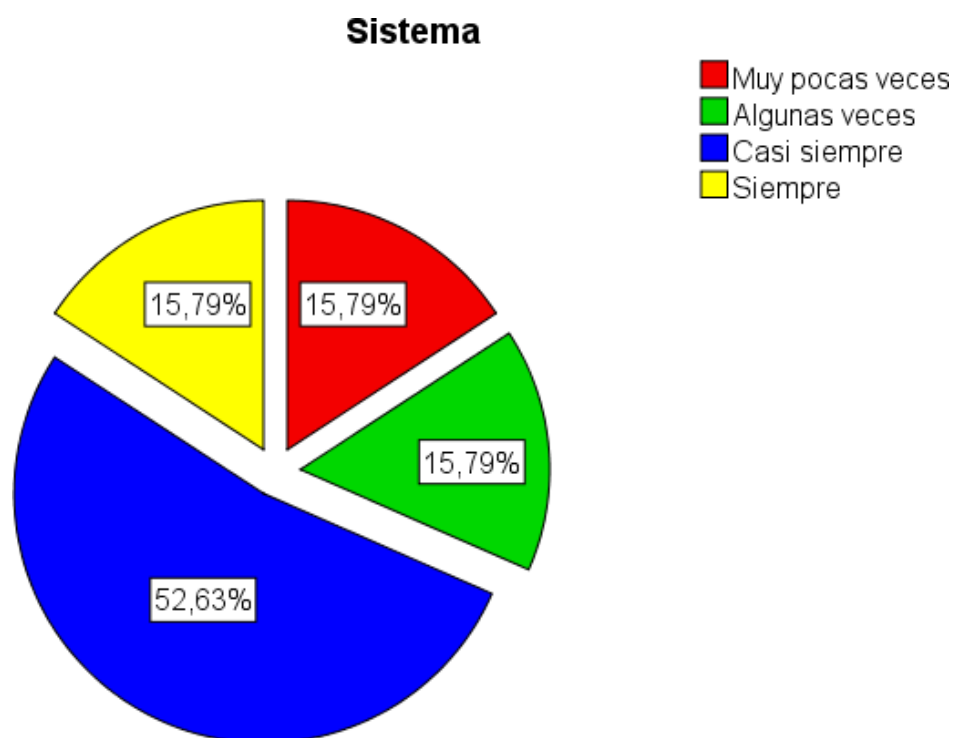


Figura 4: Representación de la dimensión Sistema

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Interpretación

En la figura 4 lo resultante respecto al Sistema en el que podemos observar de acuerdo a la escala de medición a un 15,79% de encuestados que afirma que muy pocas veces la empresa expone su sistema de trabajo a través de sus políticas, el otro 15,79% afirman que algunas veces, el 52,63% de ellos afirman que casi siempre y solo un 15,79% manifiestan que siempre la empresa expone su política de trabajo y objetivos a lograr como organización. Se aplicó el cuestionario a 19 clientes recurrentes los mismos que representan el 100% de la muestra.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Mejoramiento continuo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,3	5,3	5,3
	Muy pocas veces	2	10,5	10,5	15,8
	Algunas veces	4	21,1	21,1	36,8
	Casi siempre	9	47,4	47,4	84,2
	Siempre	3	15,8	15,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Para mostrar de manera visual los resultados se elaboró los Figura estadísticos los mismos que representan el porcentaje acumulado de las tablas de frecuencias.

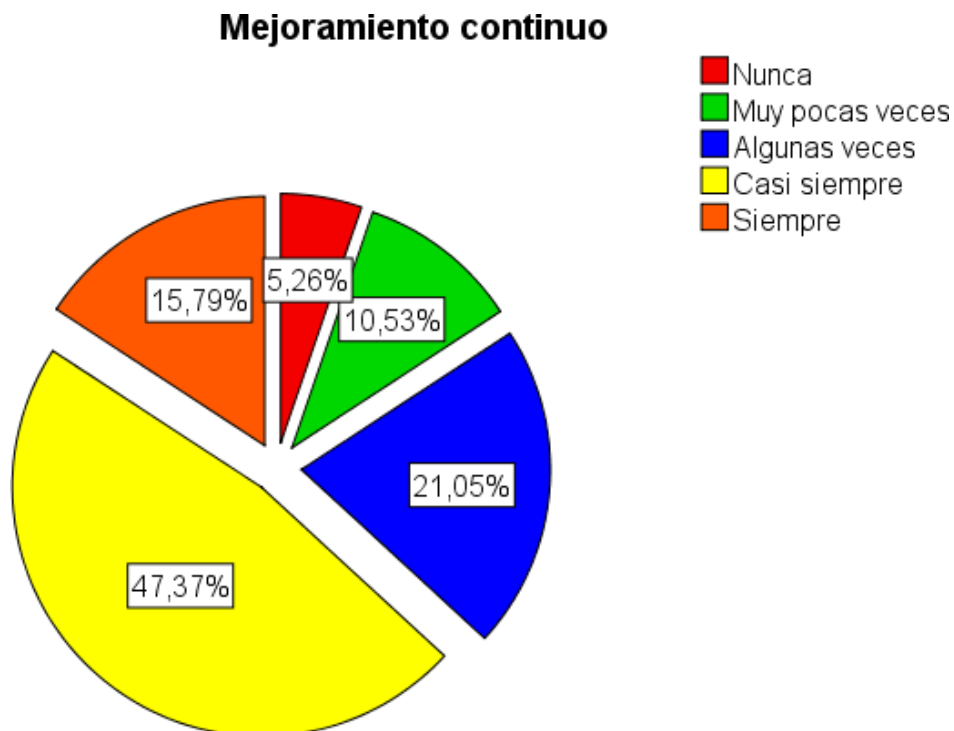


Figura 5: Representación de la dimensión Mejoramiento continuo

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Interpretación

En la figura 5 lo resultante respecto al Mejoramiento continuo en el que podemos observar de acuerdo a la escala de medición a un 5,26% de encuestados que afirma que nunca la empresa presto atención a las oportunidades de mejora para desarrollarse como empresa, un 10,53% afirman que muy pocas veces, el 21,05% de ellos afirman que solo algunas veces, el 47,37% de ellos que casi siempre y solo 15,79% manifiestan que siempre la empresa toma acciones para mejorar con el fin de tomar las mejores decisiones para satisfacer a sus clientes. Se aplico el cuestionario a 19 clientes recurrentes los mismos que representan el 100% de la muestra.

Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión Satisfacción del cliente

		<i>Satisfacción del cliente</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	5,3	5,3	5,3
	Muy pocas veces	1	5,3	5,3	10,5
	Algunas veces	7	36,8	36,8	47,4
	Casi siempre	7	36,8	36,8	84,2
	Siempre	3	15,8	15,8	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Para mostrar de manera visual los resultados se elaboró los Figura estadísticos los mismos que representan el porcentaje acumulado de las tablas de frecuencias.

Satisfacción del cliente

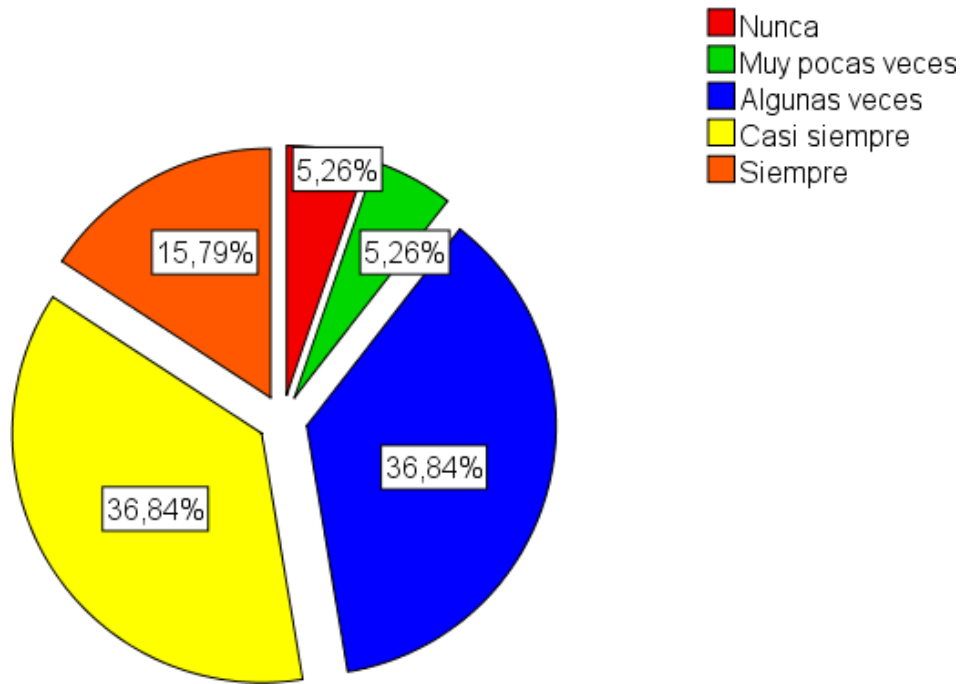


Figura 6: Representación gráfica de la dimensión Satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Interpretación

En la figura 6, lo resultante respecto a la Satisfacción del cliente en el que podemos observar de acuerdo a la escala de medición a un 5,26% de encuestados que afirma que nunca la empresa se preocupó por satisfacer las necesidades del cliente, el otro 5,26% afirman que muy pocas veces, el 36,84% de ellos afirman que algunas veces, el otro 36,84% de ellos que casi siempre y solo el 15,79% manifiestan que siempre la empresa toma acciones importantes para mejorar el resultado de los productos o servicios buscando la plena satisfacción de sus clientes. Se aplico el cuestionario a 19 clientes recurrentes los mismos que representan el 100% de la muestra.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la variable Marketing

<i>MARKETING</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	5,3	5,3	5,3
	Algunas veces	2	10,5	10,5	15,8
	Casi siempre	14	73,7	73,7	89,5
	Siempre	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Para mostrar de manera visual los resultados se elaboró los Figura estadísticos los mismos que representan el porcentaje acumulado de las tablas de frecuencias.

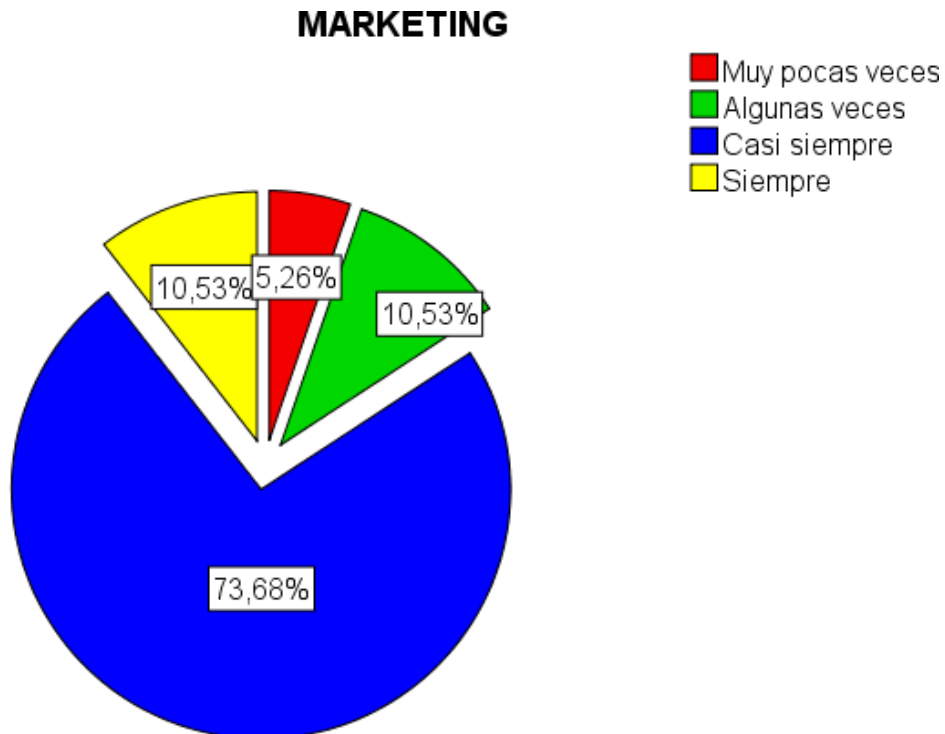


Figura 7: Representación gráfica de la variable Marketing

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Interpretación

En la figura 7 lo resultante respecto al Marketing en el que podemos observar de acuerdo a la escala de medición a un 5,26% de encuestados que afirma que muy pocas veces la empresa evidencia el uso del marketing como medio de potenciar sus ventas, el 10,53% afirman que algunas veces, el 73,68% de los encuestados afirman que casi siempre y solo un 10,53% manifiestan que siempre la empresa aplica estrategias de marketing para determinar las necesidades y prioridades de sus consumidores. Se aplico el cuestionario a 19 clientes recurrentes los mismos que representan el 100% de la muestra.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing mix

		<i>Marketing mix</i>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	5,3	5,3	5,3
	Algunas veces	1	5,3	5,3	10,5
	Casi siempre	11	57,9	57,9	68,4
	Siempre	6	31,6	31,6	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Teniendo la necesidad de observar de manera clara los resultados resaltantes se presenta los Figura estadísticos a fin de tener una idea grafica de los porcentajes obtenidos.

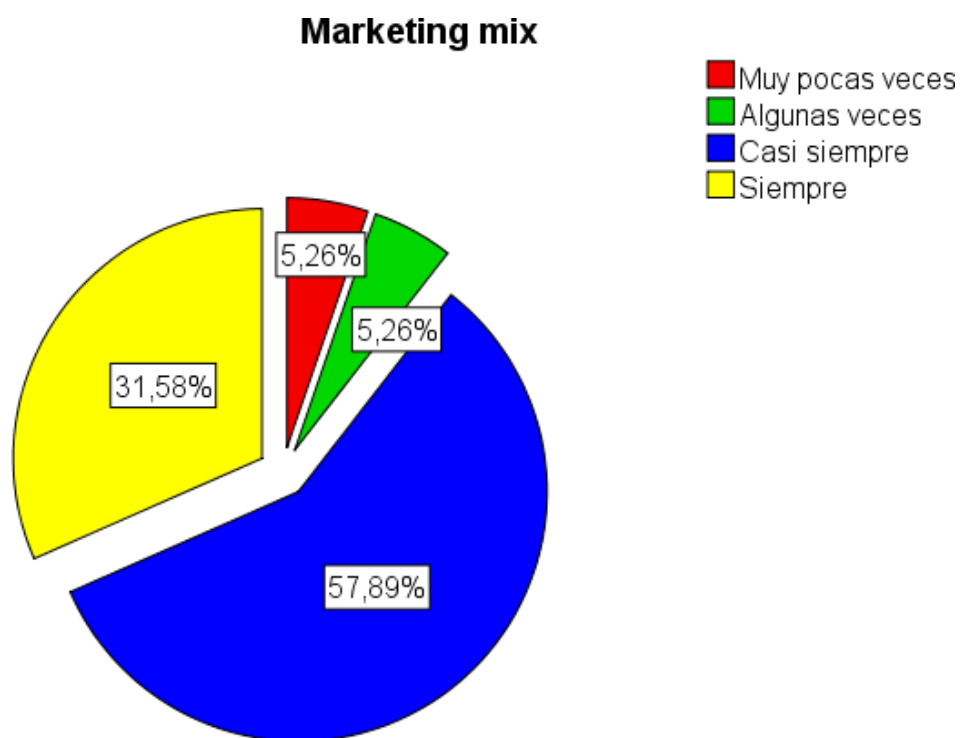


Figura 8: Representación de la dimensión Rendimiento percibido

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Interpretación

En la figura 8 los resultados del Marketing mix a través del cual podemos apreciar en la escala muy pocas veces se sitúa un 5,26% de encuestados de lo que se entiende como el marketing compuesto con el fin de obtener rentabilidad a través de sus ventas, el 57,89% de ellos afirman que Casi siempre y solo un 31,58 afirman que siempre la empresa aplica estrategias para potenciar el producto, precio y plaza de sus productos. Se aplico el cuestionario a 19 clientes recurrentes los mismos que representan el 100% de la muestra.

Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing relacional

<i>Marketing relacional</i>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy pocas veces	1	5,3	5,3	5,3
	Algunas veces	7	36,8	36,8	42,1
	Casi siempre	9	47,4	47,4	89,5
	Siempre	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Teniendo la necesidad de observar de manera clara los resultados resaltantes se presenta los Figura estadísticos a fin de tener una idea grafica de los porcentajes obtenidos.

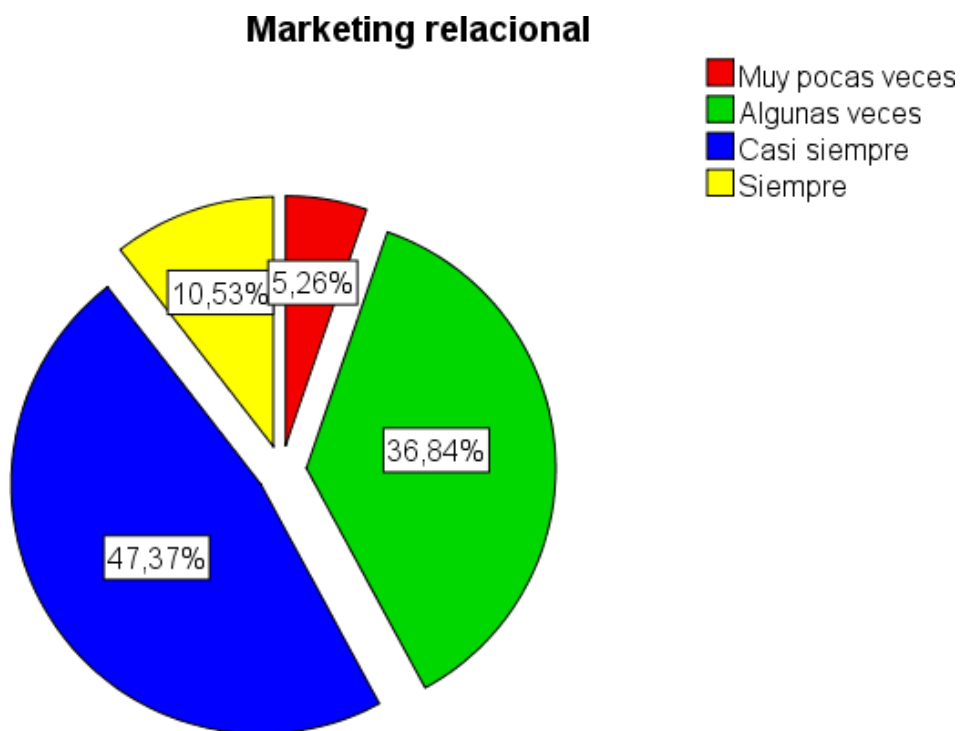


Figura 9: Representación de la dimensión Marketing relacional

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Interpretación

En la figura 9 los resultados del Marketing relacional a través del cual podemos apreciar en la escala muy pocas veces se sitúan un 5,26% de clientes respecto a la buena relación del empleado con el cliente, el 47,37% de ellos afirman que Casi siempre y solo el 10,53% afirman que siempre la empresa prioriza mantener buenas relaciones con el cliente hasta la post venta contando con personal capacitado y el uso de las TIC. Se aplico el cuestionario a 19 clientes recurrentes los mismos que representan el 100% de la muestra.

Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	6	31,6	31,6	31,6
	Casi siempre	2	10,5	10,5	42,1
	Siempre	11	57,9	57,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Teniendo la necesidad de observar de manera clara los resultados resaltantes se presenta los Figura estadísticos a fin de tener una idea grafica de los porcentajes obtenidos.

Marketing digital

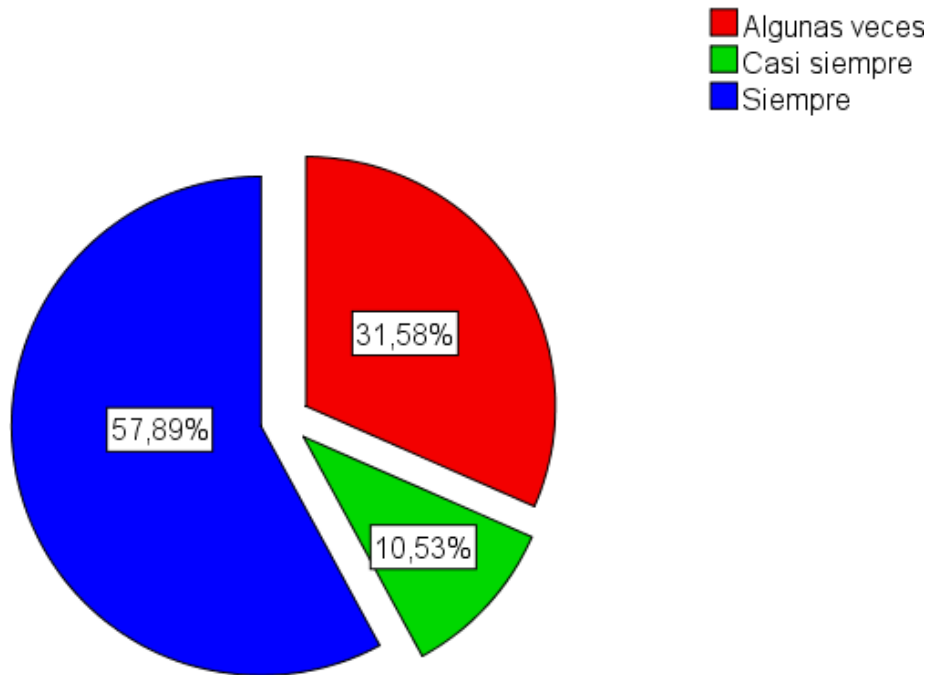


Figura 10: Representación de la dimensión Satisfacción

Fuente: Elaboración propia a partir de la aplicación del cuestionario.

Interpretación

En la figura 10 los resultados del Marketing digital a través del cual podemos apreciar en la escala Algunas veces se sitúan un 31,58% de clientes respecto a la aplicación del marketing digital en la empresa y el 57,89% afirman que siempre la empresa se mantiene a la vanguardia del marketing digital y a través de equipos electrónicos y plataformas digitales ofrecen productos y lanzan promociones. Se aplicó el cuestionario a 19 clientes recurrentes los mismos que representan el 100% de la muestra.

5.1.1 Resultados Inferenciales

Para interpretar la relación de las variables tomaremos en cuenta el tipo de relación bivariados a través de la r de Pearson según Dagnino (2014) Karl Pearson propone el llamado coeficiente de correlación del producto-momento con el fin de hallar correlaciones de factores o variables, para tal fin se presenta el cuadro de interpretación que situara el coeficiente y determinara la intensidad de la misma:

SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACION	
Margen	Interpretación
1.00 – 0.81	Correlación positiva perfecta
0.80 – 0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 – 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 – 0.21	Correlación positiva moderada
0.20 – 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existente

Fuente: Tabla de interpretación según Dagnino. (2014).

Para probar las hipótesis planteadas, tomaremos en cuenta el grado de significancia del 5% (0.05) para someterlas y determinar su aceptación o rechazo.

Hipótesis General

H_a : La relación de la gestión de calidad y el uso del marketing es significativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

H_0 : La relación de la gestión de calidad y el uso del marketing es negativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Haremos uso del software estadístico SPSS v.24 el que nos permitirá el procesar los datos con el cual se tomará la decisión respecto a la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson y se representa como sigue:

Correlaciones

		GESTION DE	
		CALIDAD	MARKETING
GESTION DE CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,896**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	19	19
MARKETING	Correlación de Pearson	,896**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	19	19

Fuentes: Resultado del tratamiento de datos en el SPSS

Interpretación:

En el cuadro se muestra el valor $P=0,000$ siendo su grado de significancia, pudiendo así determinar su probabilidad de error que se representa en un 0% y afirma que existe relación entre las variables Gestión de Calidad y Marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Al determinar que existió una baja probabilidad de error y encontrarse por debajo del 0,05 se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre la Gestión de Calidad y Marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Para medir el grado a través del coeficiente de relación citaremos el objetivo con el fin responderlo.

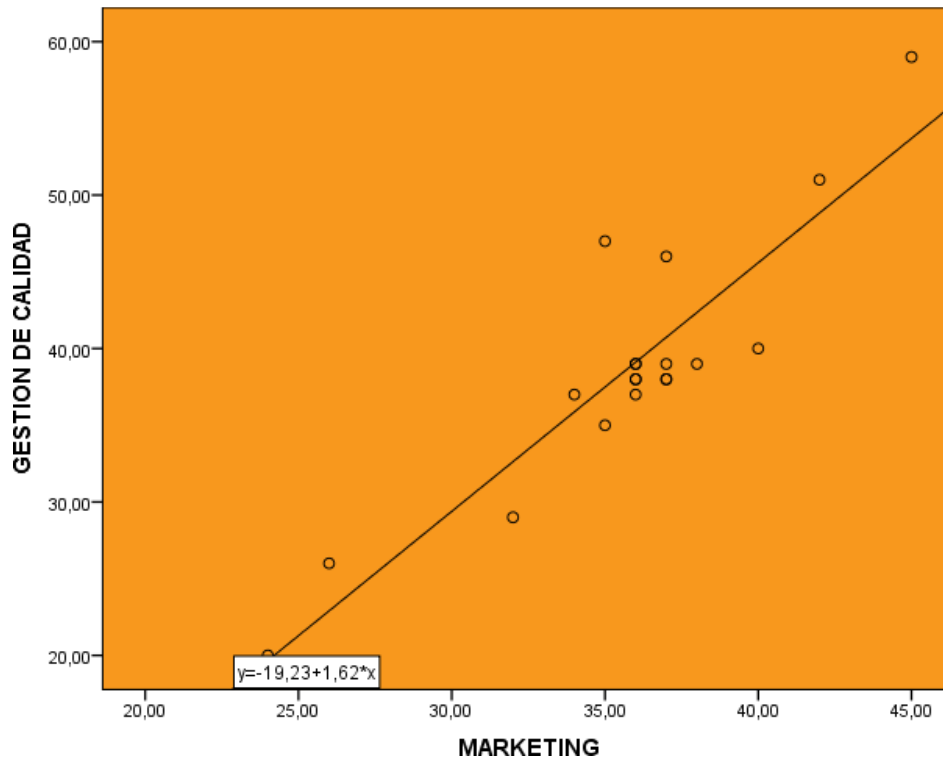
Planteamiento del objetivo General

Determinar la relación entre la gestión de calidad y el uso del marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

Con el coeficiente hallado de $r=0,896$ el cual cuantificó la relación entre las variables Gestión de Calidad y Marketing, se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un porcentaje de 80,28%.

Finalmente determinamos que la Gestión de Calidad tiene una relación positiva perfecta con el Marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.



Fuentes: Resultado del tratamiento de datos en el SPSS

El grafico de dispersión muestra la tendencia en el que se evidencia que los resultados se acercan al trazo que afirma la relación de la Gestión de Calidad y Marketing siendo positiva de intensidad perfecta.

Hipótesis Específica 01:

H_a: La relación del sistema y el marketing mix es significativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

H₀: La relación del sistema y el marketing mix es negativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Haremos uso del software estadístico SPSS v.24 el que nos permitirá el procesar los datos con el cual se tomará la decisión respecto a la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson y se representa como sigue:

<i>Correlaciones</i>		Sistema	Marketing mix
Sistema	Correlación de Pearson	1	,657*
	Sig. (bilateral)		,004
	N	19	19
Marketing mix	Correlación de Pearson	,657*	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	19	19

Fuentes: Resultado del tratamiento de datos en el SPSS

Interpretación:

En el cuadro se muestra el valor $P=0,004$ siendo su grado de significancia, pudiendo así determinar su probabilidad de error que se representa en un 0,4% y afirma que existe relación entre el sistema y el marketing mix en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Al determinar que existió una baja probabilidad de error y encontrarse por debajo del 0,05 se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre el sistema y el marketing mix en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Para medir el grado a través del coeficiente de relación citaremos el objetivo con el fin responderlo.

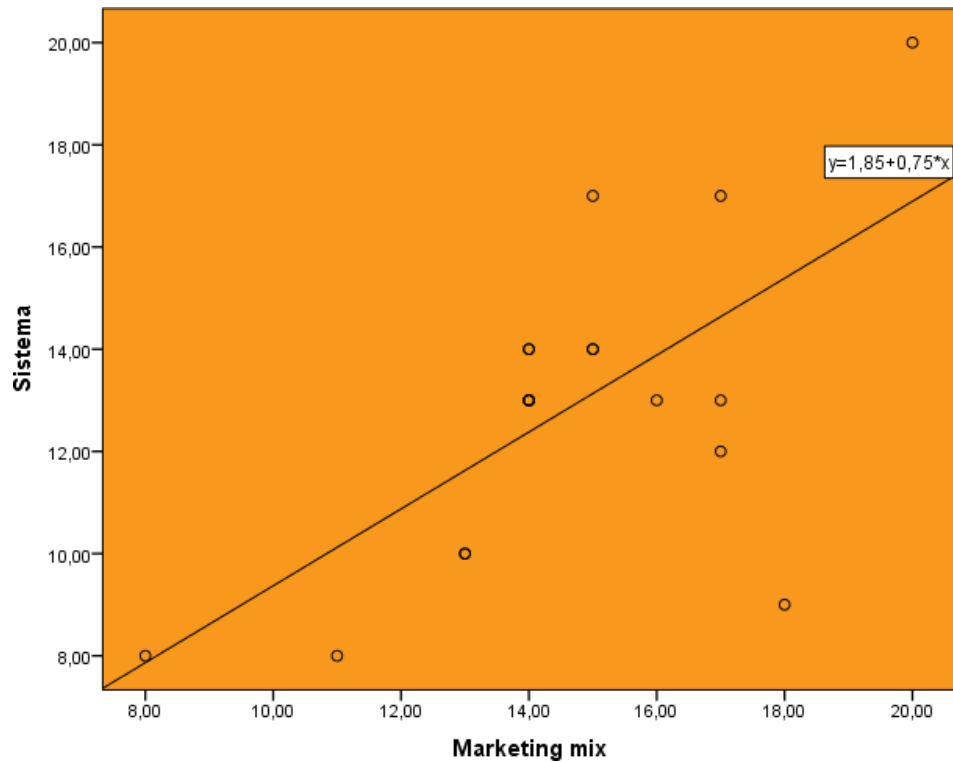
Planteamiento del objetivo Especifico 01:

Determinar la relación del sistema y el marketing mix en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

Con el coeficiente hallado de $r=0,657$ el cual cuantificó la relación entre el sistema y el marketing mix, se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un porcentaje de 43,16%.

Finalmente determinamos que el sistema tiene una relación positiva perfecta con el marketing mix en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.



Fuentes: Resultado del tratamiento de datos en el SPSS

El grafico de dispersión muestra la tendencia en el que se evidencia que los resultados se acercan al trazo que afirma la relación del sistema y el marketing mix siendo positiva de intensidad muy fuerte.

Hipótesis Específica 02:

H_a : La relación del mejoramiento continuo y el marketing relacional es significativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

H_0 : La relación del mejoramiento continuo y el marketing relacional es negativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Haremos uso del software estadístico SPSS v.24 el que nos permitirá el procesar los datos con el cual se tomará la decisión respecto a la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson y se representa como sigue:

<i>Correlaciones</i>		Mejoramiento continuo	Marketing relacional
Mejoramiento continuo	Correlación de Pearson	1	,617**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	19	19
Marketing relacional	Correlación de Pearson	,617**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	19	19

Fuentes: Resultado del tratamiento de datos en el SPSS

Interpretación:

En el cuadro se muestra el valor $P=0,005$ siendo su grado de significancia, pudiendo así determinar su probabilidad de error que se representa en un 0,5% y afirma que existe relación entre el mejoramiento continuo y el marketing relacional en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Al determinar que existió una baja probabilidad de error y encontrarse por debajo del 0,05 se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre el mejoramiento continuo y el marketing relacional en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Para medir el grado a través del coeficiente de relación citaremos el objetivo con el fin responderlo.

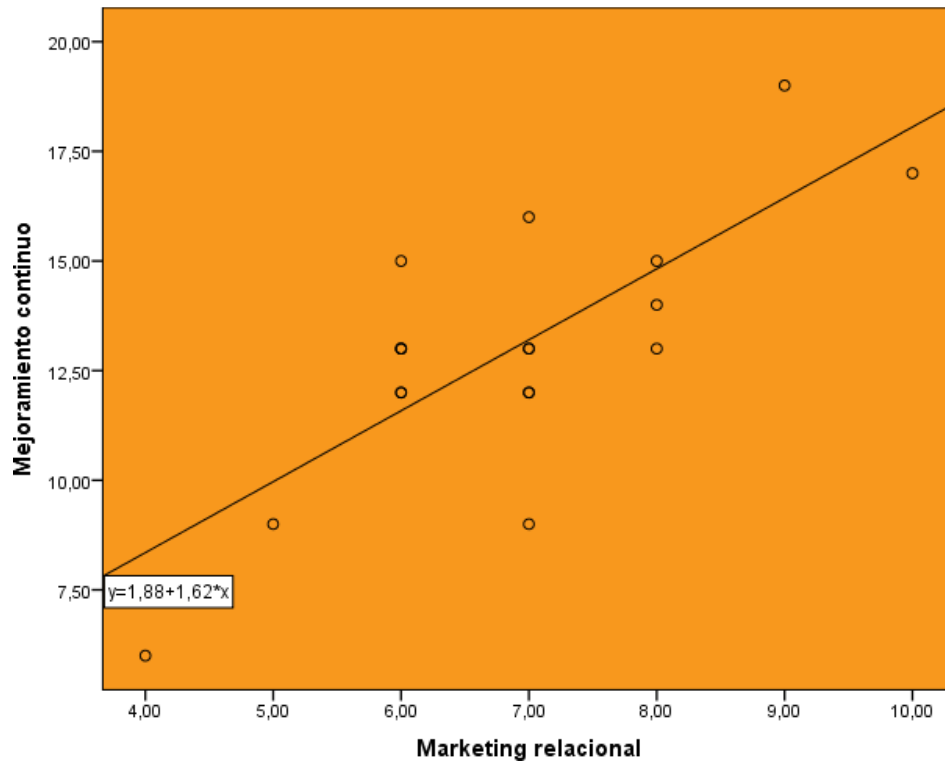
Planteamiento del objetivo Especifico 02:

Determinar la relación del mejoramiento continuo y el marketing relacional en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

Con el coeficiente hallado de $r=0,617$ el cual cuantificó la relación entre el mejoramiento continuo y el marketing relacional, se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva fuerte representadas en un porcentaje de 38,06%.

Finalmente determinamos que la el mejoramiento continuo tiene una relación positiva fuerte con el marketing relacional en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.



Fuentes: Resultado del tratamiento de datos en el SPSS

El grafico de dispersión muestra la tendencia en el que se evidencia que los resultados se acercan al trazo que afirma la relación del mejoramiento continuo y el marketing relacional siendo positiva de intensidad fuerte.

Hipótesis Específica 03:

H_a: La relación de la satisfacción del cliente y el marketing digital es significativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

H₀: La relación de la satisfacción del cliente y el marketing digital es negativa en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Haremos uso del software estadístico SPSS v.24 el que nos permitirá el procesar los datos con el cual se tomará la decisión respecto a la hipótesis, el mismo que muestra el grado de correlación de la r de Pearson y se representa como sigue:

		Satisfacción del	
		cliente	Marketing digital
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	1	,530
	Sig. (bilateral)		,046
	N	19	19
Marketing digital	Correlación de Pearson	,530	1
	Sig. (bilateral)	,046	
	N	19	19

Fuentes: Resultado del tratamiento de datos en el SPSS

Interpretación:

En el cuadro se muestra el valor $P=0,046$ siendo su grado de significancia, pudiendo así determinar su probabilidad de error que se representa en un 4,6% y afirma que existe relación entre la satisfacción del cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Respondiendo a la Hipótesis:

Al determinar que existió una baja probabilidad de error y encontrarse por debajo del 0,05 se afirma que: sí existe una correlación entre las variables, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que concluimos:

Si existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Para medir el grado a través del coeficiente de relación citaremos el objetivo con el fin responderlo.

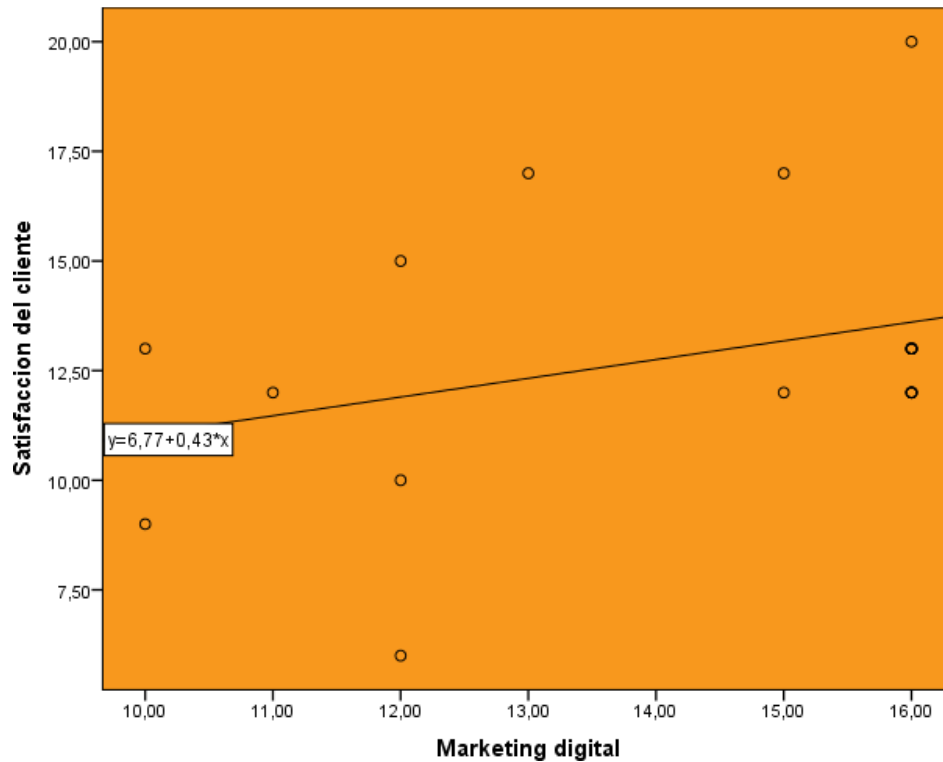
Planteamiento del objetivo Especifico 03:

Determinar la relación de la satisfacción del cliente y el marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación.

Con el coeficiente hallado de $r=0,530$ el cual cuantificó la relación entre la satisfacción del cliente y el marketing digital, se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva fuerte representadas en un porcentaje de 28,09%.

Finalmente determinamos que la satisfacción del cliente tiene una relación positiva fuerte con el marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.



Fuentes: Resultado del tratamiento de datos en el SPSS

El grafico de dispersión muestra la tendencia en el que se evidencia que los resultados se acercan al trazo que afirma la relación de la satisfacción del cliente y el marketing digital siendo positiva de intensidad fuerte.

5.2 Análisis de Resultados

Hipótesis General:

En el cuadro se muestra el valor $P=0,000$ siendo su grado de significancia representado en un 0% que determina que existió una baja probabilidad de error y encontrarse por debajo del 0,05, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que concluimos: Si existe una relación significativa entre la Gestión de Calidad y Marketing.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación. En el que el coeficiente hallado fue de $r=0,896$ el cual cuantificó la relación entre las variables Gestión de Calidad y Marketing, se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un porcentaje de 80,28%. Finalmente determinamos que la Gestión de Calidad definido como *“un sistema donde las empresas a través del mejoramiento continuo buscan la satisfacción de los clientes”* según Novillo, Parra, Ramón y López (2017, p. 58-59), tiene una relación positiva perfecta con el Marketing definido como *“Las actividades que debe realizar toda empresa para conocer las necesidades y prioridades a fin de elaborar los productos y prestar servicios para satisfacer dichas necesidades y prioridades de los clientes”* según el autor Kloter y Amstrong (2013, p.353) en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Resultado que muestra similitud respecto a la aplicación del marketing el mismo que se encuentra en la investigación de Ludeña y Salazar (2016) cuyo título fue *“Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016”* En que los autores concluyen que las estrategias de marketing desarrolladas no son las adecuadas es por ello que no contribuyen a la empresa, por ello dicen que la estrategia más adecuada para AGERSA es un posicionamiento basado en la confianza de los procesos, y este debe ser respaldado por la certificación BASC ya que garantiza una

cadena de valor eficiente, confiable y segura, reforzado con un plan de comunicaciones y un rebranding.

Hipótesis Específica 01:

En el cuadro se muestra el valor $P=0,004$ siendo su grado de significancia representado en un 0,4% que determina que existió una baja probabilidad de error y encontrarse por debajo del 0,05, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que concluimos: Si existe una relación significativa entre el sistema y el marketing mix.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación. En el que el coeficiente hallado fue de $r=0,657$ el cual cuantificó la relación entre el sistema y el marketing mix, se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un porcentaje de 43,16%. Finalmente determinamos que el sistema definido como *“un conjunto de indicadores mutuamente relacionados para establecer la política y los objetivos y lograr dichos objetivos”* según el autor Fraguela, Carral, Iglesias, Castro y Rodriguez (2011.) tiene una relación positiva perfecta con el marketing mix que se define como *“una herramienta que emplea una organización para lograr los objetivos propuestos de obtener una rentabilidad, para ello debe utilizar de forma conveniente al producto, precio, plaza”* según el autor Schnarch (2013, p. 78) en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Resultado encontrado muy similar a la de Rosales (2014), en su tesis titulada “*Gestión de estrategias de marketing Mix para incrementar ventas en la industria panificadora Marko’s en Huancayo 2013*” En la ciudad de Huancayo, Perú. Rosales llegó a la conclusión de que las estrategias del marketing mix tales como la estrategia del producto, precio, plaza y promoción permitirá la incrementación de las ventas. Antecedente con el que se alinea lo encontrado respecto al marketing mix.

Hipótesis Específica 02:

En el cuadro se muestra el valor $P=0,004$ siendo su grado de significancia representado en un 0,4% que determina que existió una baja probabilidad de error y encontrarse por debajo del 0,05, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que concluimos: Si existe una relación significativa entre el mejoramiento continuo y el marketing relacional.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación. En el que el coeficiente hallado fue de $r=0,617$ el cual cuantificó la relación entre el mejoramiento continuo y el marketing relacional, se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva fuerte representadas en un porcentaje de 38,06%. Finalmente determinamos que la el mejoramiento continuo definido como “*mejora continua es la determinación y selección de oportunidades de mejora y la toma de acciones necesarias para satisfacer las necesidades del cliente*” de acuerdo la ISO

9001 (2015, p.19), tiene una relación positiva fuerte con el marketing relacional el cual tiene como “*prioridad mantener buenas relaciones con los clientes, a través de servicio post venta y servicio personalizado a través de un personal capacitado*” de acuerdo a Kloter y Amstrong (2013, p.353) en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Resultado representado que presta mucha relación con lo encontrado por López (2017) realizo el estudio de “*Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017*” Huancayo, Perú. Que a través del nivel de significancia del $\alpha = 0,05$ determino que existe una relación directa y significativa entre estrategia de marketing y posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros, con una fuerza de correlación Spearman $r_s = 0,955$; lo cual significa que, a mayor despliegue de estrategias de marketing mayor será el posicionamiento.

Hipótesis Específica 03:

En el cuadro se muestra el valor $P=0,004$ siendo su grado de significancia representado en un 0,4% que determina que existió una baja probabilidad de error y encontrarse por debajo del 0,05, este resultado nos lleva a rechazar la H_0 y aceptar la H_1 con el que concluimos: Si existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y el marketing digital.

Para poder afirmar la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de

correlación. En el que el coeficiente hallado fue de $r=0,530$ el cual cuantificó la relación entre la satisfacción del cliente y el marketing digital, se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva fuerte representadas en un porcentaje de 28,09%. Finalmente determinamos que la satisfacción del cliente definido según Quispe y Ayaviri (2016, p.172) como “*un indicador de resultado percibido en el proceso de compra o adquisición del producto o servicio*”, tiene una relación positiva fuerte con el marketing digital que según Kotler y Keller (2012, p.56) define como “*Que los consumidores actuales están más informados de los productos y promociones a través de la internet*”, en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Resultado hallado respecto al marketing digital que presta similitud a la de Rodriguez (2019), la autora realizó un estudio titulado “*Estrategias del marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín*” En el que el autor concluye que se logró, la satisfacción de la empresa porque incrementaron sus ganancias mediante la inscripción de más personas a los programas o capacitaciones que brinda el Colegio de Contadores, además que ahora pueden conseguir más usuarios en las redes sociales y en Google lo cual implica un mejor posicionamiento de la institución.

VI. CONCLUSIONES

Objetivo General:

Se determino la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación. En el que el coeficiente hallado fue de $r=0,896$ el cual cuantificó la relación entre las variables Gestión de Calidad y Marketing, se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva perfecta representadas en un porcentaje de 80,28%.

Finalmente determinamos que la Gestión de Calidad tiene una relación positiva perfecta con el Marketing en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Objetivo específico 01:

Se determino la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación. En el que el coeficiente hallado fue de $r=0,657$ el cual cuantificó la relación entre el sistema y el marketing mix, se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva muy fuerte representadas en un porcentaje de 43,16%.

Finalmente determinamos que el sistema tiene una relación positiva perfecta con el marketing mix en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Objetivo específico 02:

Se determino la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación. En el que el coeficiente hallado fue de $r=0,617$ el cual cuantificó la relación entre el mejoramiento continuo y el marketing relacional, se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva fuerte representadas en un porcentaje de 38,06%.

Finalmente determinamos que la el mejoramiento continuo tiene una relación positiva fuerte con el marketing relacional en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

Objetivo específico 03:

Se determino la existencia de la relación a un grado de significancia del 0.05 (5%) interpretamos en base a los datos de la tabla de correlación. En el que el coeficiente hallado fue de $r=0,530$ el cual cuantificó la relación entre la satisfacción del cliente y el marketing digital, se concluye que ambas Variables se relacionan de manera positiva fuerte representadas en un porcentaje de 28,09%.

Finalmente determinamos que la satisfacción del cliente tiene una relación positiva fuerte con el marketing digital en la micro y pequeña empresa del sector transporte, rubro traslado de carga, caso: Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar planes estratégicos referente al marketing a través de la presentación del producto, ubicación visible, capacitación del personal y empleo de la tecnológica para atender las exigencias del cliente, con la finalidad de mejorar la calidad de atención al cliente, satisfaciendo sus requerimientos.

En el área de atención, se recomienda trabajar en conjunto con sus trabajadores para orientar de manera adecuada los elementos del marketing mix el producto, precio, plaza y promoción para atender las necesidades y exigencias de los clientes, a fin de lograr su satisfacción.

Se recomienda que los trabajadores en conjunto y en compañía de los jefes de área mantengan buenas relaciones con los clientes, a través de servicio post venta, servicio personalizado y admisión sugerencias, a fin de fidelizar y conquistar a los clientes.

Al representante implementar mecanismos de marketing digital a través de uso de internet, redes sociales, página web, correo electrónico y plataforma para brindar información oportuna a los clientes acerca del producto, promociones y novedades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre y Aparicio (2017) en su investigación titulada “Evaluación de los sitios web de los hoteles e implicaciones para la gestión del marketing hotelero”. En la ciudad de Islas Belares, España.
- Aranibar, Ramos, Sanchez y Sota (2015) en sus investigaciones “Calidad de las empresas del sector transporte terrestre interprovincial de pasajeros en el Perú” en Santiago de surco Lima
- Arias, Aylas, Poma y Ramos (2016) en su estudio de “Calidad en las Empresas del Sector Comercial de Productos Farmacéuticos en la Región Junín”
- Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, H. A. (2013). Fundamentos de marketing.
- B Benzaquen de Las Casas, J. (2013). Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad, 7(1).
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria.
- Carro, R., & González Gómez, D. A. (2012). Administración de la calidad total. Católica, U. (2019). Código de Ética.
- Cortez (2014), realizo una tesis de “Gestión de la calidad de servicios en la satisfacción del usuario interno de la Dirección Regional de Salud Junín 2011” En la ciudad de Huncayo, Perú
- Costa, M. M., & Lorente, Á. M. (2008). Sistemas de gestión de calidad y resultados empresariales: una justificación desde las teorías institucionales y de recursos y capacidades. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 11(34), 7-30.

Cuya, De la Guerra, Leyva y Pachas (2015), el estudio que realizaron es “Calidad en el sector Transporte de carga en Lima Metropolitana” Desarrollad en Santiago de Surco y presentada a la Pontificia Universidad Católica del Perú Dagnino, J. (2014). Coeficiente de correlacion lineal de pearson. Chil Anest, 43, 150-153.

Diaz, Haro, Luna y Torres (2015) realizaron la tesis titulado “Calidad de las empresas de transporte de carga terrestre en el Perú” en la ciudad de Lima, Perú.

Dini, M., Stumpo, G., & Eueopea, U. (2018). Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. CEPAL.

Formoso Mieres, A., Castro Tamayo, M., González Rodríguez, R. A., & González González, A. (2010). Quality management system implementation in a specialized informatics services enterprise. Ingeniería Industrial, Actualidad y Nuevas Tendencias, 2(3), 57-78.

Gualpa (2015), en su estudio “Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad para el proyecto CRECER del gobierno del Azuay, según la normativa ISO 9001:2018” En la ciudad de Azuay, Ecuador, en

Hernández, Z. T. (2014). Administración estratégica. Grupo Editorial Patria.

INEI, I. (2017). Perú: Indicadores de Gestión Municipal 2017.

INEI, I. (2020). Inei.

ISO, S. (2015). 9001: 2015. Sistema de Gestão da Qualidade.

Kotler, P. Keller. 2012. Marketing Management, 14.

Ley, N. 1086 (2008). Decreto legislativo que aprueba la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa

y del acceso al empleo decente. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>.

Lizarzaburu Bolaños, E. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Revista Universidad y Empresa*, 18(30), 33-54.

López (2017) realizó el estudio de “Estrategia de Marketing y Posicionamiento en la empresa Enerletric Ingenieros S.A.C. ubicada en la ciudad de Huancayo, 2017” Huancayo, Perú

Ludeña y Salazar (2016) realizaron el estudio de las “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016” en la ciudad de Trujillo, Perú

Maldonado, E. F. N., Ochoa, E. B. P., Ramón, D. I. R., & FRANCO, M. L. L. (2017). *GESTIÓN DE CALIDAD*.

Martínez, A. (2012). *Impacto socioeconómico de la minería en Colombia*.

Matamoros y Tigua (2014), realizaron una investigación titulada “Diseño de procesos para la empresa de transporte pesada por carretera transporte y representaciones Acuña S.A. TRANSACUÑA” en la ciudad de Guayaquil,

Navarrete y Campoverde (2018), en su investigación “Propuesta para el diseño del sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 en una empresa del sector transporte” en la ciudad de Guayaquil

Novillo, Parra, Ramón y López, (2017). *GESTIÓN DE CALIDAD*.

Rendón, Ó. H. P. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. Grupo Editorial Patria.

Rivera, J. (2016). Marketing Relacional Perú: Pearson.

Rodriguez (2019), la autora realizo un estudio titulado “Estrategias del marketing digital para incrementar la captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín” En la ciudad Huancayo, Perú

Rosales (2014), realizo una tesis titulada “Gestión de estrategias de marketing Mix para incrementar ventas en la industria panificadora Marko’s en Huancayo 2013” En la ciudad de Huancayo, Perú

Schmidt, S. (2017). Evaluación de los sitios web de los hoteles e implicaciones para la gestión del marketing hotelero.

Schnarch, A. (2013). Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica. Bogotá: Editorial Alfaomega.

Toledo, N. (2016). Población y muestra. Población y Muestra.

Universia, F. (2014). Las 10 cualidades esenciales del buen docente. UNIVERSIA. Recuperado de <http://noticias.universia.es/portada/noticia/2014/12/17/1117196/10-cualidades-esenciales-buen-docente.html>.

Vicuña, S. (2012). El plan de marketing estratégico. España: ESIC Editorial.

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		Indicadores		Escala de medición
VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD	Gestión de calidad es un sistema donde las empresas a través del mejoramiento continuo buscan la satisfacción de los clientes. Novillo, E., Parra, E., Ramón, D., López, M. (2017, p. 58-59)	La variable 1 "GESTION DE CALIDAD", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta los indicadores para su óptima ejecución.	Sistema	Un sistema es un conjunto de indicadores mutuamente relacionados para establecer la política y los objetivos y lograr dichos objetivos. Fraguela, J, Carral, L., Iglesias, G., Castro, A., Rodriguez, M. (2011.)	Indicadores	Los indicadores son sistemas de medición, dentro de los cuales tenemos indicadores financieros y no financieros, estos indicadores brindan información eficiente y eficaz. Arraut, L. (2010 p, 31,)	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).
					Política	La política del sistema de gestión de calidad es un documento donde se demuestra el compromiso de la alta dirección con la mejora continua del sistema, es apropiada al propósito y contexto de la organización, incluye el compromiso de cumplir con los requisitos aplicables. ISO 9001. (2015, p. 4)	
					Objetivo	Los objetivos son coherentes con la política, son medibles, están enfocados en el aumento de la satisfacción del cliente. ISO 9001, (2015, p.5)	
			Mejoramiento continuo	La mejora continua es la determinación y selección de oportunidades de mejora y la toma de acciones necesarias para satisfacer las necesidades del cliente. ISO 9001 (2015, p.19, 20)	Oportunidades de mejora	Las oportunidades de mejora son acciones para minimizar un efecto negativo, mejorar el desempeño y eficacia de la gestión de calidad, mejorar los productos o servicios que se ofrece. ISO 9001 (2015, p. 19)	
					Satisfacer necesidades	La satisfacción del cliente es el cumplimiento o la superación de las expectativas del cliente. Quispe, G., Ayaviri, V. (2016, p. 171, 172)	
			Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente es un indicador de resultado percibido en el proceso de compra o adquisición del producto o servicio. Quispe, G., Ayaviri, V. (2016, p.172)	Resultado	El resultado de la satisfacción de los clientes es la comparación de la percepción de los beneficios que obtiene con las expectativas que tenía. Quispe, G., Ayaviri, V. (2016, p. 175)	
					Producto o servicio	Producto es algo producido natural o artificialmente, o el resultado de un trabajo que satisface las necesidades de los clientes. ISO 9001 (2015, p.11,12,13)	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones		Indicadores		Escala de medición
VARIABLE 2: MARKETING	Actividades que debe realizar toda empresa para conocer las necesidades y prioridades a fin de elaborar los productos y prestar servicios para satisfacer dichas necesidades y prioridades de los clientes a través del marketing mix, relacional y digital. Kloter y Armstrong (2013, p.353)	La variable 2 "USO DEL MARKETING", fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems respecto al marketing mix, relacional y digital, los mismos que se descomponen en los indicadores para su óptima ejecución.	Marketing Mix	El marketing mix es una herramienta que emplea una organización para lograr los objetivos propuestos de obtener una rentabilidad, para ello debe utilizar de forma conveniente al producto, precio, plaza y que se complementen entre ellos para lograr el fin. Así, que es el término usado habitualmente para describir los componentes básicos de los programas de marketing. Schnarch (2013, p. 78)	Producto	El producto hace referencia a los bienes y servicios que la organización ofrece, los cuales tienen características o atributos visibles e impalpables, los clientes o consumidores adquieren más que el producto en sí, adquieren el valor y uso. Schnarch (2013, p. 79)	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía (p. 215). Intervalos Las escalas de actitudes no son intervalos, pero algunos investigadores lo usan porque se acercan a este nivel y se tratan como tal (p. 216).
					Precio	Para establecer el precio de un producto se debe conocer los costos que se incurren en elaborar dicho producto también se debe tener consideración el precio de la competencia y cuanto están dispuestos pagar. Schnarch (2013, p. 80)	
					Plaza	Otras de las actividades fundamentales es establecer la distribución de los productos, utilizando los medios más adecuados, para hacer llegar los productos en el momento adecuado. Schnarch (2013, p. 81)	
			Marketing Relacional	Este marketing tiene como prioridad mantener buenas relaciones con los clientes, a través de servicio post venta y servicio personalizado a través de un personal capacitado; Así como proporcionar información oportuna acerca de las novedades y promociones de los productos o servicios que ofrece la organización a través de las TIC. Kloter y Armstrong (2013, p.353)	Personal Capacitado	Para mantener relaciones duraderas con los clientes, es necesario contar con personal preparado que conozca el producto a fin de brindar información oportuna y darle soluciones a los problemas que poseen. Kloter y Armstrong (2013, p.355)	
					Tecnología de información	Para mantener relaciones con los clientes también es necesario manejar tecnología, para atender de forma oportuno a los clientes, estas atenciones pueden ser a través de manejo de plataformas digitales Kloter y Armstrong (2013, p.357)	
			Marketing Digital	Los consumidores actuales cada día están más informados de los productos y promociones, porque constantemente interactúan por internet desde sus computadoras, tablet o celulares, a aprovechando los costos accesibles, se propone hacer uso de las redes sociales y la web. Kotler y Keller (2012, p.56).	Redes sociales	Es una de las herramientas poderosas para difundir los productos o servicios que ofrece la organización, porque permitir llegar rápido a cualquier lugar, a través de estos medios se pueden incrementar la visibilidad de la marca y mejorar la imagen de la organización. Kotler y Keller (2012, p.59).	
					Web	Poseer página web es muy importante en las empresas actuales, porque permite demostrar la información acerca del producto y empresa. También permitirá interactuar con los clientes y almacenar datos. Kotler y Keller (2012, p.61).	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO
SOBRE GESTION DE CALIDAD**

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión de calidad en la empresa Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: ____/____/____

Sexo: Femenino () Masculino ()

Ocupación: Auxiliar Administrativo () Técnico Administrativo () Profesional Especialista ()
Funcionario ()

Grado de estudio: Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitaria () Post. Grado ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
D1: Sistema		5	4	3	2	1
1	¿La empresa cuenta con indicadores la calidad del producto o servicio?					
2	¿La empresa da a conocer las políticas o modo de trabajo al público?					
3	¿La empresa tiene una política para con el cliente y su atención?					
4	¿Cree que los objetivos están en mejorar la atención al cliente?					
D2: Mejoramiento continuo		5	4	3	2	1
5	¿La empresa cuenta con la disponibilidad de mejorar su calidad como empresa?					
6	¿El desempeño del personal cree que es el adecuado?					
7	¿El proceso de atención al cliente es rápido y eficiente?					
8	¿Cree que la empresa se preocupa por las necesidades del cliente?					
D3: Satisfacción del cliente		5	4	3	2	1
9	¿Cree que la empresa toma en cuenta la satisfacción del cliente?					
10	¿Cree que la empresa se preocupa por cumplir con satisfacer al cliente?					
11	¿La empresa se preocupa por brindar un servicio de calidad?					
12	¿Está conforme con el servicio que brinda la empresa?					

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS CUESTIONARIO SOBRE MARKETING

ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre el marketing en la empresa Multiservicios Chanchamayo, Pichanaqui, 2020. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

Fecha: ____/____/____

Sexo: Femenino () Masculino ()

Ocupación: Auxiliar Administrativo () Técnico Administrativo () Profesional Especialista () Funcionario ()

Grado de estudio: Secundaria () Superior Técnica () Superior Universitaria () Post. Grado ()

Instrucciones: De acuerdo a las escalas marque con una “X” solo el número que mejor describa su experiencia en cada una de las preguntas. El significado de cada número es el siguiente.

5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
D1: Marketing mix		5	4	3	2	1
13	¿El servicio que ofrece la empresa es de su agrado?					
14	¿El precio por el servicio es de acorde al servicio?					
15	¿El cumplimiento del servicio es como se espera?					
16	¿Siempre están disponibles para el servicio?					
D2: Marketing relacional		5	4	3	2	1
17	¿Tiene personal capacitado en el transporte de su producto?					
18	¿La empresa usa herramientas tecnológicas para su administración y atención?					
D3: Marketing digital		5	4	3	2	1
19	¿La empresa oferta sus servicios a través de las redes?					
20	¿Existe una comunicación fluida a través de mensajerías?					
21	¿La empresa cuenta con una página web?					
22	¿Es fácil encontrar información de la empresa mediante la web?					

Gracias por su colaboración

Anexo 3: Directorio de empresa

MULTISERVICIOS CHANCHAMAYO S.A.C.	
Cargo	Gerente
Nombres y apellidos	Walter Alex Cochachi Rivera
Nro. De celular	+51 964 915 546

Anexo 4: Constancia de Remype

26/10/2020



PERÚ

Ministerio de Trabajo
y Promoción del Empleo

REMYPE

Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

CONSULTA DEL REGISTRO NACIONAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE							
(Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN ACTUAL	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20487276112	MULTISERVICIOS CHANCHAMAYO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	18/09/2018	ACREDITADO COMO PEQUEÑA EMPRESA	21/09/2018	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015			
(Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			

1/1

Anexo 5: Validación de instrumento

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING DE LA MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESA DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO TRASLADO DE CARGA, CASO:
MULTISERVICIOS CHANCHAMAYO, PICHANAQUI 2020

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing

III. TESISTA

Albites Canteño, Jhocelin Irene

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo
teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta
y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....
.....

APROBADO: SI NO



Nerio Fidel, Benito Gonzales
DNI: 20669577
CLAD: 16676

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO TRASLADO DE CARGA, CASO: MULTISERVICIOS CHANCHAMAYO, PICHANAQUI 2020

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		
				Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: Gestión de calidad	Sistema	Indicadores	1. ¿Cree que la empresa cuenta con indicadores para medir la calidad del producto o servicio?	✓		✓		✓		
		Política	2. ¿La empresa da a conocer las políticas o modo de trabajo al público?	✓		✓		✓		
			3. ¿La empresa cuenta con una política para con el cliente y su atención?	✓		✓		✓		
		Objetivo	4. ¿Cree que los objetivos están en mejorar la atención al cliente?	✓		✓		✓		
	Mejoramiento continuo	Oportunidades de mejora	5. ¿La empresa cuenta con la disponibilidad de mejorar su calidad como empresa?	✓		✓		✓		
			6. ¿El desempeño del personal cree que es el adecuado?	✓		✓		✓		
		Satisfacer necesidades	7. ¿El proceso de atención al cliente es rápido y eficiente?	✓		✓		✓		
			8. ¿Cree que la empresa se preocupa por las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
	Satisfacción del cliente	Resultado	9. ¿Cree que la empresa toma en cuenta la mejora de su calidad y la satisfacción del cliente?	✓		✓		✓		
			10. ¿Cree que la empresa se preocupa por cumplir con satisfacer al cliente?	✓		✓		✓		
		Producto o servicio	11. ¿La empresa se preocupa por brindar un servicio de calidad?	✓		✓		✓		
			12. ¿Está conforme con el servicio que brinda la empresa?	✓		✓		✓		

VARIABLE 2: Gestión de calidad	Marketing Mix	Producto	13. ¿El servicio que ofrece la empresa es de su agrado?	/	/	/			
		Precio	14. ¿El precio que paga es de acorde al servicio?	/	/	/			
		Plaza	15. ¿El cumplimiento del servicio es como se esperaba?	/	/	/			
	16. ¿Siempre están disponibles para el servicio?		/	/	/				
	Marketing Relacional	Personal Capacitado	17. ¿Tiene personal capacitado en el transporte de su producto?	/	/	/			
		Tecnología de información	18. ¿La empresa tiene herramientas tecnológicas para su administración y atención?	/	/	/			
	Marketing Digital	Redes sociales	19. ¿La empresa oferta sus servicios a través de las redes?	/	/	/			
			20. ¿Existe una comunicación fluida a través de mensajerías?	/	/	/			
		Web	21. ¿La empresa cuenta con una página web?	/	/	/			
			22. ¿Es fácil encontrar información de la empresa mediante la web?	/	/	/			

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING DE LA MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESA DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO TRASLADO DE CARGA, CASO:
MULTISERVICIOS CHANCHAMAYO, PICHANAQUI 2020

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing

III. TESISISTA

Albites Canteño, Jhocelin Irene

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo
teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta
y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....

.....

APROBADO:

SI

NO



Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado
CLAD 4579
MG. MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN
EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

Tolomeo, VENTURA HURTADO
CLAD: 4579

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO TRASLADO DE CARGA, CASO: MULTISERVICIOS CHANCHAMAYO, PICHANAQUI 2020

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		
				Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: Gestión de calidad	Sistema	Indicadores	1. ¿Cree que la empresa cuenta con indicadores para medir la calidad del producto o servicio?	✓		✓		✓		
		Política	2. ¿La empresa da a conocer las políticas o modo de trabajo al público?	✓		✓		✓		
			3. ¿La empresa cuenta con una política para con el cliente y su atención?	✓		✓		✓		
		Objetivo	4. ¿Cree que los objetivos están en mejorar la atención al cliente?	✓		✓		✓		
	Mejoramiento continuo	Oportunidades de mejora	5. ¿La empresa cuenta con la disponibilidad de mejorar su calidad como empresa?	✓		✓		✓		
			6. ¿El desempeño del personal cree que es el adecuado?	✓		✓		✓		
		Satisfacer necesidades	7. ¿El proceso de atención al cliente es rápido y eficiente?	✓		✓		✓		
			8. ¿Cree que la empresa se preocupa por las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
	Satisfacción del cliente	Resultado	9. ¿Cree que la empresa toma en cuenta la mejora de su calidad y la satisfacción del cliente?	✓		✓		✓		
			10. ¿Cree que la empresa se preocupa por cumplir con satisfacer al cliente?	✓		✓		✓		
		Producto o servicio	11. ¿La empresa se preocupa por brindar un servicio de calidad?	✓		✓		✓		
			12. ¿Está conforme con el servicio que brinda la empresa?	✓		✓		✓		

VARIABLE 2: Gestión de calidad	Marketing Mix	Producto	13. ¿El servicio que ofrece la empresa es de su agrado?	✓		✓		✓		
		Precio	14. ¿El precio que paga es de acorde al servicio?	✓		✓		✓		
		Plaza	15. ¿El cumplimiento del servicio es como se esperaba?	✓		✓		✓		
	16. ¿Siempre están disponibles para el servicio?		✓		✓		✓			
	Marketing Relacional	Personal Capacitado	17. ¿Tiene personal capacitado en el transporte de su producto?	✓		✓		✓		
		Tecnología de información	18. ¿La empresa tiene herramientas tecnológicas para su administración y atención?	✓		✓		✓		
	Marketing Digital	Redes sociales	19. ¿La empresa oferta sus servicios a través de las redes?	✓		✓		✓		
			20. ¿Existe una comunicación fluida a través de mensajerías?	✓		✓		✓		
		Web	21. ¿La empresa cuenta con una página web?	✓		✓		✓		
			22. ¿Es fácil encontrar información de la empresa mediante la web?	✓		✓		✓		

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



[Firma]
 Lic. Adm. Tolomeo Ventura Hurtado
 CLAD 4578
 M.C. MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN
 EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO TRASLADO DE CARGA, CASO: MULTISERVICIOS CHANCHAMAYO, PICHANAQUI 2020

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Cuestionario para determinar la Relación de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing

III. TESISISTA

Albites Canteño, Jhocelin Irene

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de la variable en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....

.....

APROBADO:

SI

NO


Rosa Karol, MOORE TORRES
CLAD: 05158

FICHA DE VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTOS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN : GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO TRASLADO DE CARGA, CASO: MULTISERVICIOS CHANCHAMAYO, PICHANAQUI 2020

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de Evaluación						Recomendaciones
				Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		
				Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE 1: Gestión de calidad	Sistema	Indicadores	1. ¿Cree que la empresa cuenta con indicadores para medir la calidad del producto o servicio?	✓		✓		✓		
		Política	2. ¿La empresa da a conocer las políticas o modo de trabajo al público?	✓		✓		✓		
			3. ¿La empresa cuenta con una política para con el cliente y su atención?	✓		✓		✓		
		Objetivo	4. ¿Cree que los objetivos están en mejorar la atención al cliente?	✓		✓		✓		
	Mejoramiento continuo	Oportunidades de mejora	5. ¿La empresa cuenta con la disponibilidad de mejorar su calidad como empresa?	✓		✓		✓		
			6. ¿El desempeño del personal cree que es el adecuado?	✓		✓		✓		
		Satisfacer necesidades	7. ¿El proceso de atención al cliente es rápido y eficiente?	✓		✓		✓		
			8. ¿Cree que la empresa se preocupa por las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
	Satisfacción del cliente	Resultado	9. ¿Cree que la empresa toma en cuenta la mejora de su calidad y la satisfacción del cliente?	✓		✓		✓		
			10. ¿Cree que la empresa se preocupa por cumplir con satisfacer al cliente?	✓		✓		✓		
		Producto o servicio	11. ¿La empresa se preocupa por brindar un servicio de calidad?	✓		✓		✓		
			12. ¿Está conforme con el servicio que brinda la empresa?	✓		✓		✓		

VARIABLE 2: Gestión de calidad	Marketing Mix	Producto	13. ¿El servicio que ofrece la empresa es de su agrado?	✓		✓		✓		
		Precio	14. ¿El precio que paga es de acorde al servicio?	✓		✓		✓		
		Plaza	15. ¿El cumplimiento del servicio es como se esperaba?	✓		✓		✓		
	16. ¿Siempre están disponibles para el servicio?		✓		✓		✓			
	Marketing Relacional	Personal Capacitado	17. ¿Tiene personal capacitado en el transporte de su producto?	✓		✓		✓		
		Tecnología de información	18. ¿La empresa tiene herramientas tecnológicas para su administración y atención?	✓		✓		✓		
	Marketing Digital	Redes sociales	19. ¿La empresa oferta sus servicios a través de las redes?	✓		✓		✓		
			20. ¿Existe una comunicación fluida a través de mensajerías?	✓		✓		✓		
		Web	21. ¿La empresa cuenta con una página web?	✓		✓		✓		
			22. ¿Es fácil encontrar información de la empresa mediante la web?	✓		✓		✓		

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Rosa Karina
 Dra. Lic. en Administración
 C.R. 12.012.011

Anexo 6: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por
.....de la Universidad
.....El objetivo de este
estudio es
.....

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente.....minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tienes alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la participación del mismo le parece incómoda, tiene usted el derecho de hacerlo saber al investigador.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. He sido informado (a) de todo lo necesario.

.....

Nombre completo del participante
DNI N°.....
CARGO

Anexo 7: Base de datos

BASE DE DATOS																							
GESTION DE CALIDAD												MARKETING											
N°	Sistema				Mejoramiento continuo				Satisfacción del cliente				Marketing mix				Marketing relacional		Marketing digital				
	Itm01	Itm02	Itm03	Itm04	Itm05	Itm06	Itm07	Itm08	Itm09	Itm10	Itm11	Itm12	Itm1	Itm2	Itm3	Itm4	Itm5	Itm6	Itm7	Itm8	Itm9	Itm10	
1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4
2	1	2	2	4	4	3	5	3	3	3	2	5	4	4	5	5	4	2	2	2	2	4	
3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	3	1	4	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	1	5	
5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	
6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
7	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	
8	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
9	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	
10	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
11	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	
12	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	
14	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
15	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	
16	3	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
17	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
18	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
19	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	

Anexo 8: Data SPSS

N°	v1	v1d1	v1d2	v1d3	v2	v2d1	v2d2	v2d3
1.	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
2.	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	5,00	3,00	3,00
3.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00
4.	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
5.	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
6.	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
7.	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00
8.	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00
9.	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00
10.	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00
11.	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00
12.	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00
13.	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00
14.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
15.	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
16.	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00
17.	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00
18.	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
19.	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00

Anexo 9: Carta de autorización



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FILIAL SATIPO

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Satipo; 11 de Agosto del 2020

CARTA N° 45-2020-ACC -ULADECH Católica S.

SEÑOR: WALTER ALEX COCHACHI RIVERA

Cargo: GERENTE GENERAL

PICHANAQUI.-

ASUNTO: SOLICITO AUTORIZACION PARA REALIZAR INVESTIGACION DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO TRASLADO DE CARGA, CASO: MULTISERVICIOS CHANCHAMAYO, PICHANAQUI 2020.

Es grato dirigirme a usted con el debido respeto para expresarle mi cordial saludo como coordinador I+D+i de la filial Satipo de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Se solicita autorización para que la estudiante ALBITES CANTEÑO, JHOCELIN IRENE, identificado con DNI N° 75099858, con código de matrícula N° 3011141018, egresada de la Escuela Profesional de Administración, de nuestra universidad, realice una investigación de la GESTIÓN DE CALIDAD Y EL USO DEL MARKETING DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA DEL SECTOR TRANSPORTE, RUBRO TRASLADO DE CARGA, CASO: MULTISERVICIOS CHANCHAMAYO, PICHANAQUI 2020., por el periodo de 04 meses, pudiendo extenderse previa coordinación.

Seguro de contar con la atención, reitero mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente;

Ms. Andrés Camargo Caysahuana
COORD. INVESTIGACIÓN (I+D+i)

FILIAL SATIPO
UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

Recibido
MULTISERVICIOS CHANCHAMAYO S.A.C.

Walter A. Cochachi Rivera
GERENTE GENERAL