

FACULTAD DE NEGOCIOS
Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“MARKETING MIX Y GESTIÓN DE CALIDAD DE
UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE TRUJILLO,
2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Jean Carlos Julian Abon

Asesor:

Dra. Graciela Esther Reyes Pastor
<https://orcid.org/0000-0002-8206-1717>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Julio Octavio Sanchez Quiroz	40003184
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Daniel Amadeo Robles Fabian	20724956
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Graciela Esther Reyes Pastor	42827050
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

"MARKETING MIX Y GESTIÓN DE CALIDAD DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE DE TRUJILLO, 2023"

ORIGINALITY REPORT

20% SIMILARITY INDEX	20% INTERNET SOURCES	4% PUBLICATIONS	11% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

25%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Internet Source

Exclude quotes	On	Exclude assignment template	Off
Exclude bibliography	On	Exclude matches	< 1%

DEDICATORIA

a Dios.

Por permitirme desarrollar este proyecto a pesar de las circunstancias que hoy en día estamos viviendo, permitirnos seguir con salud y siempre siendo optimistas ante las adversidades, agradecer por su infinito amor hacia nosotros.

A nuestros padres

Por motivarme a seguir creciendo personal y profesionalmente, apoyándonos en todo momento, seguir sus ejemplos de seres humanos y ayuda al prójimo, protegiendo a la familia en cada paso que damos, bendiciéndonos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada del Norte, por la oportunidad brindada para formarme como profesional.

A la Dra. Graciela Esther Reyes Pastor, por su apoyo constante en el desarrollo de este trabajo.

A todas los profesionales y entes que brindaron su aporte de manera significativa.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Planteamiento del problema	26
1.3. Objetivos	26
1.4. Hipótesis	27
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	45
REFERENCIAS	50
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1 Alfa de Cronbach: Marketing Mix.....	29
Tabla 2 Alfa de Cronbach: Gestión de Calidad.....	30
Tabla 3 Sexo de los clientes	32
Tabla 4 Rango de edad de los clientes.....	33
Tabla 5 Dimensiones del marketing mix	34
Tabla 6 Marketing mix	35
Tabla 7 Dimensiones de la gestión de calidad.....	36
Tabla 8 Gestión de calidad en una empresa de transporte Trujillo.....	37
Tabla 9 Dimensiones de la gestión de calidad.....	38
Tabla 10 Gestión de calidad en una empresa de transporte Trujillo	39
Tabla 11 Hipótesis para la prueba de normalidad.....	40
Tabla 12 Prueba de normalidad de Shapiro Wilk	40
Tabla 13 <i>Contrastación de hipótesis</i>	41
Tabla 14 Prueba de Normalidad de las dimensiones.....	41
Tabla 15 <i>Gestión de calidad y producto</i>	42
Tabla 16 <i>Gestión de calidad y precio</i>	43
Tabla 17 <i>Gestión de calidad y plaza</i>	43
Tabla 18 <i>Gestión de calidad y promoción</i>	44

Índice de figuras

Figura 1 Ciclo de Deming.....	21
Figura 2 Marketing Mix	24
Figura 3 Sexo de los clientes.....	32
Figura 4 Rango de edades de los clientes	33
Figura 5 Dimensiones del marketing mix	34
Figura 6 Marketing mix	35
Figura 7 Dimensiones de la Gestión de calidad	36
Figura 8 Gestión de calidad en una empresa de transporte de Trujillo	37
Figura 9 Dimensiones de la Gestión de calidad	38
Figura 10 Gestión de calidad en una empresa de transporte de Trujillo	39

RESUMEN

El objetivo a investigar fue determinar la existencia de la relación entre el marketing Mix y la gestión de calidad de acuerdo a la perspectiva de los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023. El enfoque que se utilizó en este trabajo, fue el enfoque cuantitativo, de corte transversal, diseño correlacional al plantear encontrar la relación entre dos tipos de variables. En lo que respecta a la metodología, se utilizó la técnica : encuesta; y su instrumento fueron dos cuestionarios adaptados y validados por expertos según su autor original, asimismo se realizó el análisis de consistencia interna mediante alfa de Cronbach determinando así la fiabilidad del instrumento, obteniendo niveles altos en ambos cuestionarios. La población estuvo conformada por 30 clientes, de los cuales se tomaron en su totalidad como muestra censal. Se encontró que las variables se encuentran en nivel bueno, asimismo que encontró que la relación entre las variables es intensa al aplicar Rho y obtener un coeficiente del $.763^{**}$; se concluyó que existe evidencia suficiente para aseverar la relación entre las variables, es decir: un buen marketing Mix habrá una buena gestión de calidad.

PALABRAS CLAVES: gestión de calidad, precio, producto, plaza, promoción, marketing Mix.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Toda organización empresarial como parte fundamental en la ejecución de una actividad por la cual ha sido contratado caracterizado por la calidad que éste ofrece a sus clientes consistentes en la competencia de cumplir las perspectivas de servicio que el cliente posea de la organización. Para conocer y cotejar, ésta se obtiene a partir de las percepciones que sus contratistas tienen acerca de la organización basada en sus experiencias y en la satisfacción del servicio otorgado a través de sus recomendaciones para luego ser contrastada con un diagnóstico pertinente acerca del uso adecuado o inadecuado del marketing mix que afecte a la gestión de calidad. Para contar con una conveniente gestión de calidad, ésta necesita usar adecuadamente las habilidades y metodologías del marketing mix que posibilitan establecer objetivos y planear procedimientos óptimos. De acuerdo a Bentacur (2020) esto provoca la innovación de productos, captar nuevos clientes o retomar a los antiguos, y evaluar la técnica más adecuada y determinar acuerdos con otras empresas.

De acuerdo a Blog de la calidad ISO (2021) refiere que para evaluar la calidad es importante considerar el uso de la certificación ISO es un formato universal cuyo propósito busca optimizar un producto o una prestación, complacer al usuario, mejorar la productividad, la eficiencia, el mercado, la competencia, procesos, etc. En Asia, la perspectiva de gestión de calidad japonés es destacado porque el propósito principal consiste en la reforma del bienestar emocional de los colaboradores, clientes y empresarios. La calidad es percibida como la homogeneidad que circunda a los objetivos cuyo fin es la innovación permanente orientado a la excelencia. Gibello (2015) refiere que un contexto actual de un mundo globalizado, las empresas deben conocer estrategias adecuadas para lograrlo. Resulta evidente que la habilidad de puntuar los precios, de promoción, de producto y de distribución no es la misma en el mercado doméstico que en los mercados internacionales. Por ello, las empresas tienen que saber adaptarse.

En el Perú, la dinámica de las extracciones de los hidrocarburos a nivel nacional ha ocasionado el incremento de tráfico de carga terrestre conformándose este último como el medio prevalente de transporte con mayor demanda; motivo por el cual el Estado Peruano ha decidido invertir en la mejora de las conexiones de transporte (Oxford Business Group,

2017). Debido a esta demandante competitividad, una empresa obtendrá el posicionamiento en el mercado si posee una correcta gestión de calidad empleando técnicas y estrategias correctas del marketing mix que favorezca esta gestión basada en la expectativa y satisfacción de los clientes. (Riva & Zamora, 2019).

En mención a lo expuesto, esta empresa es una organización dedicada al rubro de transporte terrestre de hidrocarburos y carga en general que presta sus servicios a nivel local y nacional quien evidencia una inadecuada práctica del marketing mix que no permite una adecuada gestión de calidad.

Para el desarrollo de la presente investigación, se consideraron como antecedentes internacionales a Moreta (2023), en su investigación estrategias de marketing diferenciado y la cuota de mercado en la Cooperativa de Transporte pesado Los Andes de la ciudad de Ambato, tuvo como objetivo fundamentar de manera teórica, basada en textos, revistas científicas, tesis de pregrado y postgrado el estudio de las variables, como son el marketing diferencial y la cuota de mercado. ejecutó una investigación descriptiva y correlacional con enfoque cuantitativo, con el propósito de recopilar información que pueda ser adaptada a la realizada de la empresa de estudio. Esta herramienta es aplicable en diferentes áreas de estudio, el aporte central de la investigación es dar solución a los problemas en las organizaciones, obteniendo el conocimiento en base a la fundamentación teórica. Concluyó que al vincular las estrategias de marketing diferencias y la cuota de mercado se genera una gran ventaja competitiva frente al resto de empresas del entorno puesto que, este tipo de estrategias ayuda a crear campañas publicitarias enfocadas en segmentos específicos llegando de mejor manera al cliente final, lo que causa que la cuota de mercado se incremente y la empresa gane más territorio. Según la aplicación de la prueba de Chi cuadrado, encontró que el marketing no incide en la cuota de mercado (6,066a), dado que el resultado se encontró en la zona de aceptación de la hipótesis de trabajo

Arenas y Enciso (2018), en su trabajo de investigación dio como aporte del mkt para gestionar con calidad a entidades de Educación Superior, teniendo como intención estimar la perspectiva del marketing en los procesos de calidad en los programas de instrucción universitaria post estudios en la especialidad administración de empresas. La investigación es de enfoque cualitativo. Sus técnicas fue el análisis documental. Concluyó que el análisis de documentos e investigaciones que los métodos para medir la satisfacción y garantizar la

calidad, están enfocados en servicios estudiantiles y valor percibido, siendo el Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo – MIGME el más común. Sin embargo, el modelo ACBSP resulta más completo que los otros métodos, además de identificarse como el de mayor perdurabilidad por contemplar una gestión desde la planificación, tomando en cuenta a todos los actores de la institución, convirtiéndolos en base para la creación de estrategias de marketing que permitan un servicio de calidad a largo plazo

González (2018), en su informe de investigación Diseño de un plan de marketing para el restaurante Los antojos del profe en la ciudad de Cali tuvo como objetivo el diseñar una propuesta innovadora que a través del Marketing Mix ayude a aumentar la fidelidad de los clientes y brindar un excelente servicio con alta calidad en el restaurante Los Antojos del Profe. El tipo de investigación fue exploratorio y descriptivo. Sus instrumentos fueron las encuestas aplicadas a las personas. En su conclusión, propuso un sistema de control y evaluación del Plan de Marketing Mix que permitirá realizar un seguimiento a las estrategias diseñadas para el restaurante.

Cárdenas (2019), en su tesis integración de la gestión de calidad con las buenas prácticas de manufactura en tres empresas farmacéuticas de inyectables en Bogocá D.C. tuvo como objetivo el indagar la percepción de los empleados sobre el manejo actual de los sistemas de gestión en dichas organizaciones, las oportunidades de mejora y los aspectos de la gestión del riesgo y del conocimiento que aportan en la integración de esas normas para construir una propuesta de integración. El enfoque de su investigación fue mixto con alcance descriptivo. Realizó entrevistas semiestructuradas al personal directivo y dos encuestas, una al personal de nivel táctico y otra al de nivel operativo. Concluye que la gestión del conocimiento brinda un aporte en el adecuado funcionamiento de la gestión de la calidad y las BPM y que también la gestión del riesgo es un facilitador para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y de calidad, cuando es enfocada en los aspectos más críticos de la organización y de los procesos de fabricación

Rosales (2019), en su tesis gestión de calidad en el uso de benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector comercio planteó como fin establecer las prioridades y peculiaridades de la gestión de calidad en el empleo del Benchmarking de las empresas que registran ventas menores a 150 UIT y empresas con ventas entre 150 -1700 UIT, sector comercio, rubro ventas pequeñas de zapatos, del centro comercial Santa María, distrito Chimbote, 2016. Se utilizó el tipo metodológico de estudio no experimental. El instrumento

empleado fue un cuestionario de 22 preguntas. La muestra poblacional lo conformo 33 micro y pequeñas empresas. La investigación encontró conforme a los resultados conseguidos donde los empresarios de bajos ingresos económicos saben las gratificaciones del marketing por lo que usan el volante como estrategia de promoción porque aumenta la rentabilidad de la organización.

Se encontró, en los antecedentes nacional a Villar (2019), en la tesis caracterización de la gestión de calidad y el uso del marketing de las Mypes Sector transporte, rubro carga pesada en el distrito de Tumbes tuvo como objetivo establecer las peculiaridades de la gestión de calidad y el empleo del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector transporte rubro carga pesada. Su tipo metodológico de estudio es no experimental y su diseño descriptivo transversal. Su muestra estuvo conformada por 68 usuarios de 10 organizaciones de transporte rubro carga pesada de la ciudad de Tumbes. Se empleó como instrumento un cuestionario elaborado por el autor y validado a través de juicio de expertos. La investigación encontró que las organizaciones cuentan con unidades vehiculares eficientes, las cuales deben ir mejorando, estas organizaciones utilizan las herramientas del marketing mix, dado que colocan los precios en base al kilometraje recorrido.

Fabian (2019), en su investigación el marketing mix y la gestión de calidad del restaurante pollería el viajero EIRL planteó investigar la relación entre gestión y marketing en un restaurante. El tipo de investigación fue cuantitativa, no experimental, de nivel correlacional. Su muestra fue de 135 clientes, a los cuales aplico un cuestionario redactado en 22 ítems. El autor encontró que el 88.2% de los encuestados opinan que la empresa cuenta con personal capacitado, el 79.4% opina que ofrece un servicio casi siempre rápido, el 88.2% opina que su publicidad es buena. Encontró que existe evidencia, según la aplicación de la prueba Chi cuadrada ($\text{sig} = .000$) que el marketing sí tiene relación con la gestión de calidad, asimismo refiere que la calidad necesita de tres requisitos, los cuales son: ofrecer trato adecuado, capacidad de respuesta rápida, mostrar cordialidad y credibilidad. Finalmente concluyo que la promoción es una de las estrategias que mejoran la publicidad.

Ramos (2019), en el desarrollo de su investigación la gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio propuso como objetivo encontrar las características de la gestión de calidad utilizando herramientas del marketing mix. Dicha investigación fue del tipo descriptiva no experimental transversal, su

muestra estuvo conformada por 9 microempresario, a quienes aplico un cuestionario de 26 ítem. Encontró que el 45% de los microempresarios refieren que planifican objetivos a corto y mediano plazo, el 34% brinda capacitaciones a su personal, el 78% reanalizan sus estrategias de calidad orientadas al cliente. Refirió en su investigación que las redes sociales son de uso mínimo para dar a conocer sus negocios, asimismo el 56% refirió haber realizado estudios de mercado previos a su apertura, y el 78% refirieron que dieron a conocer las características de sus productos.

Rojas (2019), en su investigación gestión de calidad con el uso del marketing mix en las mypes del sector servicio – rubro hospedaje propuso determinar las características de la gestión de calidad utilizando el marketing mix en el rubro hospedajes, para ello planteo un estudio cuantitativo transversal no experimental. Su muestra estuvo conformada por 15 representantes de mypes, a los cuales les realizo la aplicación del instrumento: cuestionario de 28 ítems. Los resultados que encontró fue el 55.33% refiere que planifican e identifican sus clientes potenciales casi siempre, planificar sus objetivos y metas un 50% lo realiza casi siempre, en lo que concierne a la capacitación del personal, solo el 6.67% refirió que siempre realiza capacitaciones. Concluyo que a las empresas les hace falta poner énfasis en capacitar a sus empleados, les falta adecuar un plan estratégico de promoción y comunicación adecuado sea por radio o internet, y que solo el 13.3% de las empresas lo realizan. En cuanto a la estrategia precio, se apreció que el 60% fijan sus precios de acuerdo a la competencia

Sáenz (2018), en su tesis gestión de calidad con el uso del marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector servicios estableció como propósito identificar prioritariamente las importantes peculiaridades de la gestión de calidad con el empleo del marketing mix de las más pequeñas y pequeñas organizaciones del sector servicios, rubro alojamientos. Su diseño metodológico es descriptivo correlacional. Los instrumentos utilizados fueron un cuestionario para medir la gestión de calidad y otro para evaluar el marketing Mix. Se concluyó que los administrativos y empleados de los hospedajes de las micro y pequeñas empresas del distrito de Huaraz, muy poco usan el marketing Mix.

Vásquez (2022) en su tesis Relación entre el Marketing Mix y Calidad del Servicio en una franquicia de fast food de Miraflores en Lima Metropolitana, 2021; tuvo como propósito identificar la relación entre el marketing mix y la calidad del servicio de los consumidores de una determinada franquicia fast food de Miraflores en Lima Metropolitana,

2021. La metodología utilizada fue de diseño no experimental – transeccional con un alcance correlacional. El instrumento usado fue un cuestionario dividido en tres partes como el único instrumento de medición para las variables, Con respecto a la población, es finita y se presentó una muestra no probabilística a través del método “bola de nieve”, donde se definió que se encuestarían a 350 clientes que acuden al restaurante. Para la muestra del actual proyecto, se consideró a personas adultas entre 18 y 65 años que consuman en el fast food en estudio.

Encontró que, a través de un coeficiente de correlación de Spearman positivo entre el Marketing Mix con la Calidad del Servicio de una franquicia de fast food de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2021. Encontró que el resultado obtenido sobre la relación del Marketing Mix y la Calidad del Servicio según Rho de Spearman, es positiva y significativa al obtener como resultado $R=.686$

Tintayo (2018), en su tesis tuvo como objetivo establecer el impacto del plan de marketing en la calidad de servicio de la organización de Transporte San Martín de Porres S.A. El tipo de estudio es no experimental, con diseño metodológico correlacional causal. La población muestral estuvo conformada 96 usuarios de la organización de Transporte San Martín de Porres S.A. Como instrumento de estudio se empleó un cuestionario referido a las variables de estudio elaborado por el autor y validado a través de juicio de expertos. La investigación concluyó que los resultados emitidos evidencian un vínculo positivo directo y promedio entre plan de marketing y calidad de servicio.

Palomino & Gonzales (2022) en su investigación sobre el marketing y su influencia en la gestión plantearon como objetivo determinar la influencia del Marketing Digital en la Gestión Comercial de la E.P.S. Sedam Huancayo S.A - 2021. El tipo de investigación es básica, nivel explicativo, diseño no experimental: transversal – causal. La población de estudio estuvo conformada por 290 trabajadores y una muestra de 207 trabajadores. Los instrumentos que se usaron para la recolección de datos fueron los cuestionarios, con una escala de medición de 5 alternativas y estructura con 33 ítems (19 ítems por la variable Marketing digital y 13 por la variable Gestión comercial) La investigación muestra como resultado que hay una influencia significativa entre Marketing Digital y su Influencia en la Gestión Comercial de la E.P.S Sedam Huancayo S.A.-2021. Las conclusiones obtenidas sobre la base de los resultados que determinan la existencia de una relación positiva muy

fuerte entre el Marketing Digital y la Gestión Comercial con Rho de Spearman de 0.90, también se comprobaron correlaciones positivas fuertes: H3: 0.850 y H4: 0.795 y correlaciones positivas medias para las hipótesis específicas: H1: 0.749; H2: 0.606; y H4: 0.593.

Aranda & Yovera (2020) investigo acerca del mkt en la gestión que realiza la organización Würth Perú SAC, para ello propuso como objetivo encontrar la relación entre sus variables. La investigación tuvo fue cuantitativa, utilizó el diseño no-experimental – transversal a nivel correlativo. Para dicho objetivo aplicó dos instrumentos previamente validados por expertos especialistas de la U.C.V., asimismo comprobó su nivel de consistencia, obteniendo $\alpha = 0.884$, la cual fue aplicada a su grupo de ventas. Tuvo como muestra poblacional a 6 participantes. Entre los resultados encontrados se observaron los resultados a nivel de sig. ,000 y una $r = 0,432$; que se interpreta de la siguiente forma: las variables, si se relacionan. Por ello concluyó que las variables se han relacionado de forma positiva en la empresa Würth Perú, Ate 2020.

Finalmente, entre los antecedentes locales, se encontró a Cubas (2020) su investigación estableció como finalidad definir el vínculo del marketing mix y los procesos de decisión de compra de los clientes de la compañía Bitel de la ciudad de Trujillo, año 2020. El tipo de estudio es no experimental y de diseño descriptivo correlacional. La muestra se conformó por 180 clientes considerados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento utilizado fue un cuestionario online. Por medio del coeficiente de Rho, se estableció un vínculo directo del marketing mix y las dimensiones del proceso de decisión de compra. Encontraron que las técnicas del marketing mix se vinculan con el proceso de decisión de compra; es decir que a una adecuada utilización del marketing mix ocurrirá la adquisición. Se evidencia un alto vínculo la conducta post compra con la decisión de compra, selección del contenido, estimación de opciones e identificación de la demanda.

Dávila & Ocaña (2020), en su tesis planteo como propósito prioritario establecer el vínculo entre las técnicas del marketing mix y la conducta del cliente de Fast food. El tipo de investigación es no experimental y el diseño metodológico es descriptiva correlacional. La población muestral se encontró conformada por 196 participantes de. Después de analizar la información, se estableció un vínculo promedio de conforme a Spearman, por lo que se

asume la hipótesis alterna de trabajo donde el marketing mix se vincula con la conducta del consumidor.

Gabriel (2020), en su tesis que tuvo como propósito establecer las peculiaridades de la gestión de calidad y el marketing mix como aspecto incidente en el planteamiento de optimizar las más pequeñas y pequeñas organizaciones del sector servicios rubro restaurantes cevicherías en la Esperanza parte Alta Trujillo, 2019. La investigación es de tipo no experimental con diseño metodológico descriptivo correlacional. La muestra se constituyó por 27 organizaciones de las más pequeñas y pequeñas empresas restaurantes. El instrumento utilizado fue un cuestionario que analizó ambas variables construido por el autor y validado a través de juicio de expertos. Los resultados hallaron que gran parte de las más pequeñas y pequeñas empresas poseen información de la gestión de calidad. También usualmente, emplean el marketing como estrategia actual para optimizar la gestión de calidad. En un alto porcentaje muestran problemas con los colaboradores para insertar gestión de calidad por la casi ausencia de llevarse a cabo y la falta de transformación frente a las modificaciones. Gran parte emplean el análisis como estrategia para estimar el desempeño laboral. La investigación concluyó que la gestión de calidad aporta la mejora del desempeño del negocio.

Hermosilla (2019), en su investigación tomo como finalidad la propuesta de optimizar del marketing mix como componente importante para la gestión de la calidad en las más pequeñas y pequeñas empresas del sector comercio, rubro comercio de artículos electrónicos e informáticos. El tipo de investigación es no experimental con diseño metodológico descriptivo correlacional. La muestra se conformó por 17 dueños o encargados de los restaurantes en Trujillo. Entre las más importantes conclusiones conforme a las peculiaridades de las organizaciones es el factor tiempo donde aproximadamente un poco más de la mitad se encuentran funcionando 7 años, todas se conformaron para percibir ingresos económicos, aproximadamente la mitad se han construido como sociedad anónima restringida y como EIRL casi un poco más de la mitad. Con respecto a la gestión de calidad concluyó que gran parte de las organizaciones planifican sus metas y objetivos donde las técnicas adecuadas depende de aquellas.

Torrejón (2019), propuso como objetivo de investigación el análisis de mejoras en la gestión de calidad usando el marketing Mix. Su investigación fue del tipo no experimental,

descriptiva correlacional. Realizo su estudio a una muestra de 5 colaboradores, personas con vínculo con la empresa. El instrumento aplicado fue el cuestionario el cual consta de 22 items. Los resultados que encontró fue que el 60% desconoce el termino gestión de calidad, el 100% refiere que no aplican gestión en la calidad, de igual forma este 100% refieren que de aplicarse gestión de calidad, esta mejoraría aspectos de la empresa, de igual forma para la segunda variable: marketing mix, el 80% de los participantes opinan que de implementar un plan de marketing mejoraría la gestión de calidad. El autor concluyo que la empresa necesita aplicar modernas técnicas administrativas para disminuir incidencias negativas en sus servicios.

Noriega (2018), en su trabajo de investigación que tuvo como objetivo establecer el vínculo entre el marketing Mix y la elección de adquisición de zapatos para mujeres en la tienda comercial APIAT. De tipo no experimental con diseño metodológico descriptivo correlacional. Su población muestral estuvo constituida por féminas de Trujillo entre 20 a 49 años con estatus socioeconómicos clasificados como C y D. El instrumento usado fue un cuestionario de 22 preguntas elaborado por el autor y validado a través de juicio de expertos. La investigación concluyo que se encuentra vínculo positivo débil entre el marketing Mix y la decisión de compra de zapato para féminas.

Según Hernández, (2014) las justificaciones conceden gran importancia al presente estudio, basado en los siguientes aspectos:

En cuanto a la justificación teórica, refiere que por medio de investigaciones internacionales como nacionales y locales, quienes refieren a las variables de forma independiente, por lo que se busca conocer si existe relación entre las variables de estudio que permita la generación del conocimiento, beneficios y la adecuación y que accederá a las empresas seguir funcionando operativamente y de acuerdo con los lineamientos que el gobierno designe. además, servirá de cimiento para futuras investigaciones relacionadas a las variables de estudio.

En cuanto a la justificación práctica, Esta investigación permitirá a la empresa de transporte mejorar y optimizar los aspectos que involucran a la promoción y calidad del servicio que brinda a sus clientes desde sus experiencias en la atención y satisfacción del producto. Así mismo permitirá destacar entre la competencia atrayendo clientes potenciales

por recomendaciones o equiparando las necesidades del cliente dentro del servicio que se ofrece.

De igual manera, en cuanto a la justificación metodológica, permitirá desarrollar el tipo de investigación de enfoque cuantitativo, de diseño correlacional, dado que su objetivo es determinar si existe relación entre las variables, para ello aplicará dos cuestionarios, los cuales captarán las opiniones de los clientes y con ello se determinará si existe o no la asociación de variables.

Finalmente, la justificación social permitirá contribuir teóricamente con estrategias y recomendaciones a las empresas que necesitan mejorar los aspectos que conciernen a las dimensiones del marketing mix y a la gestión de calidad que les permita asegurar la satisfacción del cliente y mejorar el marketing mix de acuerdo a sus necesidades en concordancia con la rentabilidad de la organización del sector transporte rubro hidrocarburos.

Seguidamente, se describió material bibliográfico sobre las variables en estudio. Es así que, en cuanto a la gestión de calidad refiere Deming (2013) gestión de calidad es el paso a paso sistemático que tiene como fin mejorar cada proceso o actividad que realiza una empresa, además refiere que la gestión de calidad tiene como expectativa ubicar homogeneidad y confiabilidad relacionada a los costos, productos o servicios ofrecidos y demandados por el mercado. Además, es una forma de conseguir productos o servicios de calidad al optimizar dichos procesos para adaptarse según los requerimientos. Deming (2013) lo conceptualiza a la calidad como un techo de uniformidad y fiabilidad, el cual impactará en la reducción de costos y será de fácil adaptación al mercado, es decir lo que los clientes, consumidores finales necesitan y/o anhelan.

Cuando la organización desea alcanzar la calidad, se necesita perseguir una continuidad de secuencias establecidas por el Deming entendidas como el periodo interactivo (planificar, constatar, realizar y ejecutar) que facilita la optimización de sus etapas y asegura la creación de un óptimo producto a costo por debajo.

La calidad no tiene precio, lo que sí tendría un costo son los productos que no poseen calidad; por lo que la conceptualización de calidad está referida como el producto que satisface los requerimientos del cliente donde al prometer esto se acerca al ideal sin ningún

desperfecto. Uno de los propósitos de todo comerciante es encontrar la complacencia de los clientes conforme a lo que necesita (Irurita & Villanueva, 2012).

Udaondo (2013) refiere como colectivo de tareas concatenadas entre sí que por medio de ellas se alcance conseguir la calidad que posibilite supervisar y manejar una empresa donde se tipifica por perseverar con un aumento de control con respecto al área gerencial que posibilita estimar la complacencia del cliente y utilizar la mejora continua. El área directiva planea el porvenir, utiliza softwares y regula a través de secuencias de la calidad con el propósito de una mejora continua. La presencialidad de la gerencia es relevante porque se asume realizar la evaluación y aseverar que el producto o servicio que otorga la organización realice tareas de mejora permanente.

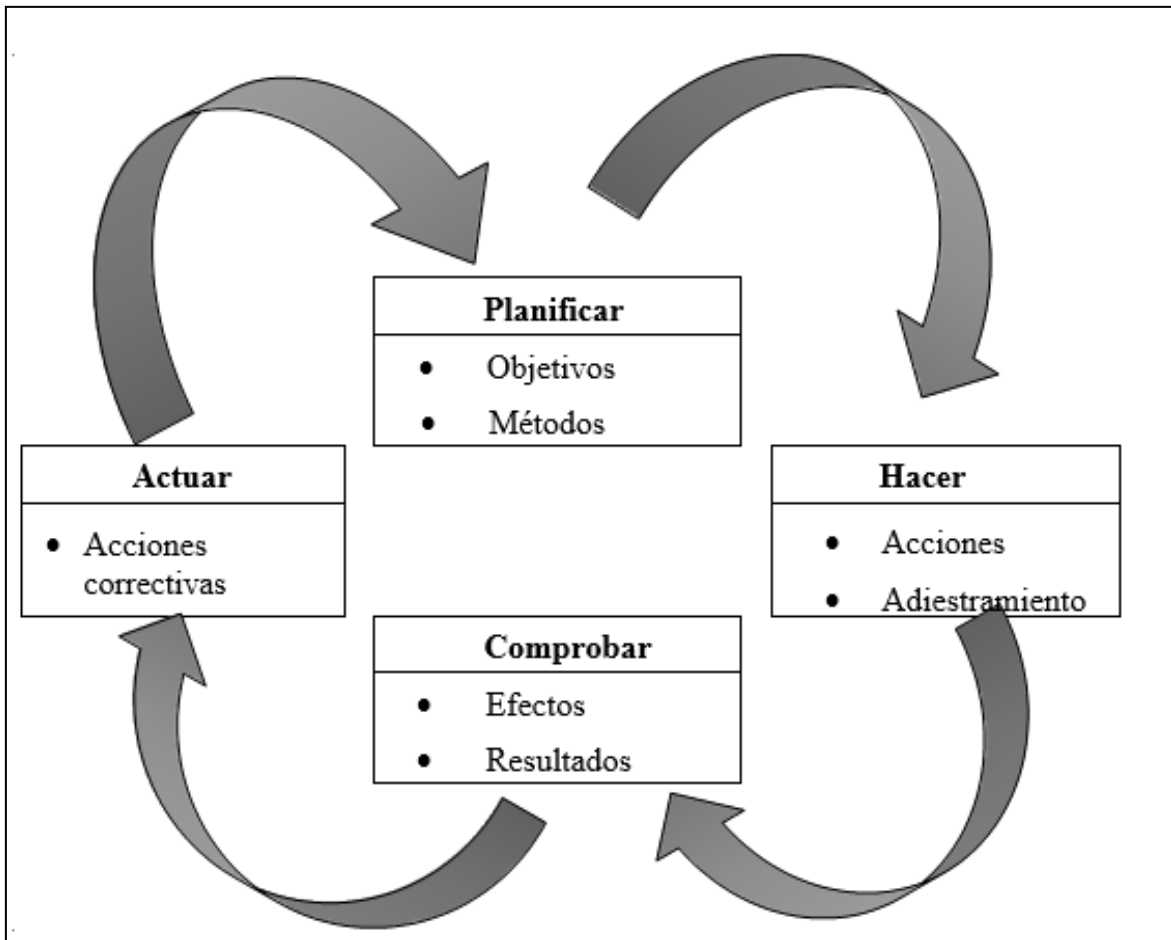
Oyarzún (2005) lo delimita como la agrupación de tareas, estimada como la técnica o estrategia donde por medio de su uso, se alcanza evadir cometer fallos de forma adelantada en la fase de elaboración, productos o servicios que se brinda cuyas tareas respaldan la presencia de calidad en el producto.

Teoría del Ciclo PVHA

Al elaborar cada parte de estos procesos, es adecuado el empleo de diversas estrategias y técnicas acerca de la mejora continua que posibilite el alcance de cada tarea; así mismo coopera en otorgar la colaboración en la resolución de conflictos. Las fases Deming son secuencias de pautas donde gran parte de las veces en el transcurso de su desarrollo se utiliza el razonamiento para el crecimiento de cada secuencia de forma reglamentada (Gonzales & Cuatrecasas, 2017).

Villa & Muñera (2007) distingue a los mecanismos de gestión de calidad son simbolizadas a través del ciclo PHVA que fue utilizada por Shewhart (1920) y promovido por Edward Deming conocido como “ciclo de Deming”, que indica que son fases interactivas que se utiliza para la gestión intrínseca de una empresa y a nivel de mercado, debido a que se encuentra vinculado con los cuatro antes mencionados.

Figura 1
Ciclo de Deming



Gonzales et al, (2017) refiere que el planear trata acerca del valor de los propósitos y alcances que se anhela obtener en una específica circunstancia, consiguiendo complacer las demandas de los clientes a través de la instauración estrategias o técnicas. Al realizarse la planificación abarca el análisis de las pautas de gestión de una empresa con el fin de establecer las razones y posibles resoluciones a las dificultades detectadas y brinden remedios considerando los parámetros adecuados (Gonzales et al., 2017).

Gonzales et al. (2017) considera que “hacer” abarca la ejecución de hechos que corrijan que se han planteado con antelación por lo que amerita el acuerdo y colaboración de los empleados de la empresa que para alcanzar aquello se precisa llevar a cabo una preparación a los colaboradores para que desarrollen la habilidad de las tareas que se quiere ejecutar.

Según Gonzales et al., (2017), el paso de verificar refiere que esta etapa se encarga de analizar y controlar los resultados, las cuales podrán ser contrastadas con lo planificado y lo realizado, para optimizar cada etapa del proceso.

De acuerdo con Gonzales et al., (2017), refiere que la etapa actuar, se comprobarán los resultados, de acuerdo a lo planificado y ejecutado, de ser el caso ser corregidos hasta lograr los mejores resultados.

Según Aceña (2017) nos permite señalar, que la Norma UNE-EN ISO 9000:2015, establece que los Sistemas de Gestión de la Calidad (SGC), son herramientas que ayudan a organizaciones de diferentes rubros para que puedan planificar, ejecutar y controlar los procedimientos necesarios para toda empresa para cumplir con las estrategias y objetivos a nivel de empresa, brindando un servicio con elevados estándares de calidad, medidos bajo el criterio de satisfacción de sus clientes.

Dimensiones de la gestión de calidad

Según Novillo et al. (2017), manifiestan que un **sistema** de Gestión de Calidad es un procedimiento o técnica usada por la organización para conseguir satisfacer las necesidades tanto de sus clientes potenciales como los antiguos. 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.

Dentro de concepto de **mejora continua** tenemos las siguientes: Carro & González, (2012), definen como Masaaki Imai kaisen, el cual proviene de 2 elementos japoneses: “kai” (cambio) y “zen” (mejora), las cuales al unirlas se definen como cambio para mejorar o mejora continua. Lizarzaburu, (2016) en sus investigaciones sobre la mejora continua, refiere que el objetivo de cualquier organización debe ser el enfoque de mejora continua. Novillo, et al (2017) manifiesta que: la definición de mejoramiento continuo puede ser conceptualizada como una táctica para lograr el desempeño de las organizaciones 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

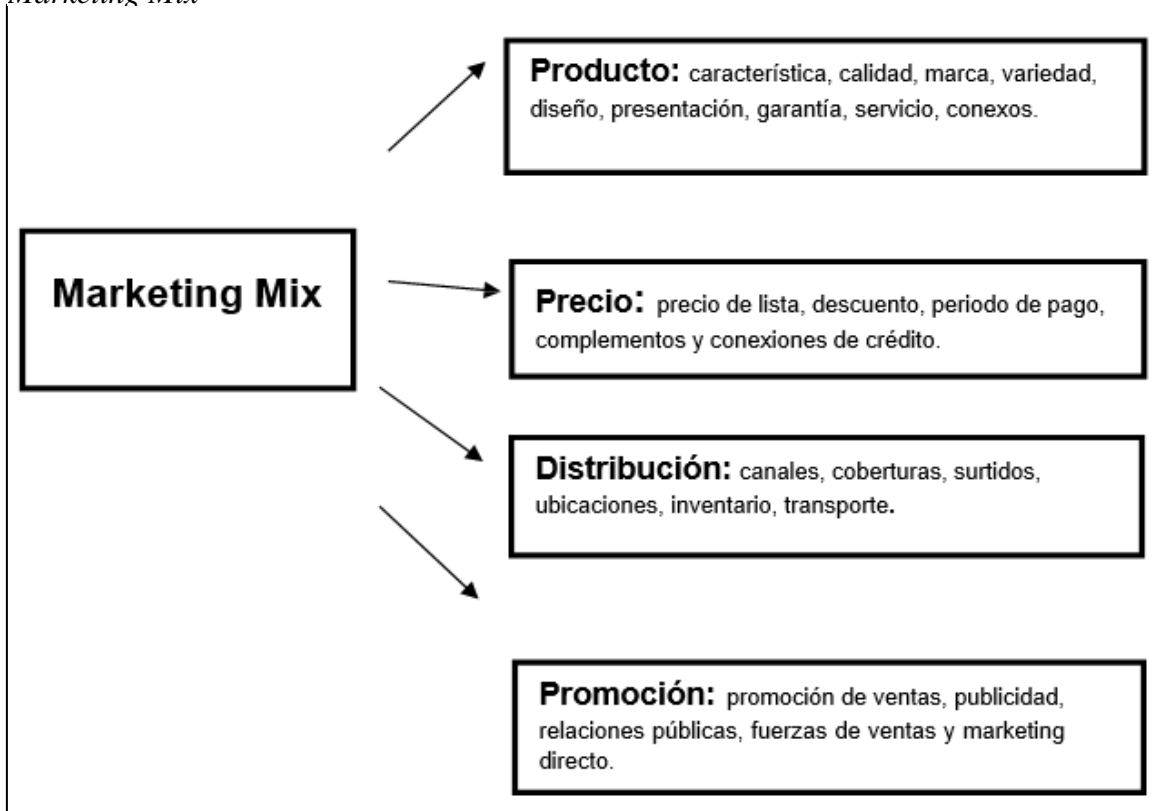
seguir para lograr que los procesos y productos sean mejores, así como las distintas actividades de las empresas. Las acciones que deben implementar nacen a partir de las distintas mediciones que se realizan en las organizaciones ya sea de los productos o de los procesos de la compañía.

Satisfacción de cliente. Novillo et al (2017), Refiere a la calidad como la estimación de una meta para la complacencia de los compradores. Es relevante tener en cuenta que lo que las empresas buscan es fidelizar a sus clientes permanente. Cuesta más convencer a un prospecto de cliente que mantener el ya ganado. Por este hecho, se valora este concepto como peso prioritario de calidad. Así mismo, peculiares que la organización debe practicar para preservar a sus adquirentes son: óptimo servicio, atención adecuada, precios donde ganen ambas partes, tiempo de gestión razonable entre otros aspectos

Marketing Mix. La definición de Marketing es fundamentada en la teoría de los autores originarios como son Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", donde se describe el concepto de marketing como una filosofía de la dirección de marketing por la cual se logra alcanzar las metas de la organización y esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (2016).

Teoría de las 4Ps. Esta teoría vio la luz por primera vez en los años 50 del siglo XX cuando el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy la formuló. Los cuatro elementos que forman las 4 P's son el producto, el precio, la promoción y plaza. Las 4 P's también son conocidas como las 4 P del marketing mix, y es que se entiende que tras usar las cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia de la empresa casi al completo. (Software Del Sol, 2021)

Marketing Mix



Teoría del 4 Cs

Según Penny (2016), Robert Lauterborn, Profesor de la Universidad de Carolina del Norte, propuso en 1990 una buena alternativa, que no ha recibido la atención debida. Lauterborn indicó que las 4 Ps enfocan las acciones de marketing básicamente desde el punto de vista de la empresa, lo cual sería un error. Propone reemplazarlas por 4 Cs para darle mucho más peso al punto de vista del cliente. Específicamente: a) Consumidores en vez de Productos b) Costos en vez de Precio c) Conveniencia en vez de Punto de Venta d) Comunicación en vez de Promoción Según Blogging Zenith (2013), la evolución de las 4P's a las 4C's, se formaliza de la siguiente forma

Teoría de los 10 Principios de Marketing Mix de Philip Kotler

Según Nuño de acuerdo a la teoría de los 10 principios establece lo siguiente:

- Principio 1: Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor

- Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando únicamente a tu mercado
- Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing a partir de la propuesta de valor
- Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye y entrega
- Principio 5: Participar conjuntamente con el cliente en la creación de más valor
- Principio 6: Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido
- Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI
- Principio 8: Desarrollar el marketing basado en la alta tecnología
- Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo
- Principio 10: Mirar al marketing como un todo

Dimensiones del marketing Mix

Producto. Según Castañeda & Portugal (2013) refiere que es un bien o un servicio que toda empresa con fines de lucro ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades. Definir a producto, es tener en cuenta sus características físicas y técnicas, considerando además su empaque, su diseño, logos, etc. Así también los efectos intangibles, como es el servicio después de la compra y la garantía que cubre dicho producto. El área de ventas, evaluará las características que debe tener un producto para satisfacer la demanda de los consumidores. Estas características deben marcar la diferencia para con la competencia.

Precio. Para Castañeda & Portugal (2013) el precio es la monetización de un bien o servicio, es decir, cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por un bien o prestación de un servicio en particular. Toda organización fija su política de precios, en base a los objetivos y metas organizacionales que desean alcanzar, estos objetivos deben tener congruencia con los objetivos del área de marketing. Schnarch (2013; citado en Albites, 2020) desde otro punto de vista, menciona que, para fijar un precio de venta, se debe analizar detalladamente los costos que este incurren, para luego fijar el margen de ganancia después de impuestos, para evitar pérdidas al establecer el precio. Y que tenga concordancia con la disposición que tiene el mercado para pagar, es decir, los costos definen el mínimo margen del precio, y la demanda de los clientes fijan el valor máximo del precio a pagar.

Distribución o Plaza: Según Castañeda & Portugal (2013) refiere que la colocación de los productos debe ser en el momento adecuado, la cantidad justa y en un adecuado lugar. Para ello, es necesario definir un sistema de distribución con el objetivo de satisfacer las necesidades.

Promoción: Según Castañeda & Portugal (2013) refieren que la promoción se encarga de emitir mensajes de sus productos a sus clientes objetivos, para manipular el comportamiento de los consumidores. Este proceso tiene la finalidad de inducir en la decisión del cliente en comprar cierto producto en tiempo y forma.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1 Problema general:

¿Cuál es la relación entre el marketing mix y la gestión de calidad y marketing Mix según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el producto y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el precio y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la plaza y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing Mix y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el producto y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.
- Determinar la relación entre el precio y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.
- Determinar la relación entre la plaza y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.
- Determinar la relación entre la promoción y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.

1.4. Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing Mix y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.

1.4.2 Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre el producto y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.
- Existe relación significativa entre el precio y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.
- Existe relación significativa entre la plaza y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.
- Existe relación significativa entre la promoción y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

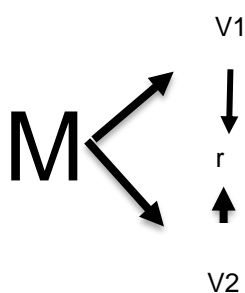
Este trabajo tiene como fin establecer la relación que existen entre marketing Mix y gestión de calidad, donde vamos a conocer la relación o grado de asociación que exista entre las variables analizadas.

La presente investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, centrado esencialmente en aspectos observables y capaces de cuantificar los fenómenos, utiliza pruebas estadísticas para analizar los datos. (Hernández et al., 2014)

La investigación correlacional consiste en comprender el comportamiento de un concepto o variable mediante la comprensión del comportamiento de otras variables de enlace. En otras palabras, trate de predecir el valor aproximado de un grupo de individuos o casos basándose en los valores de un grupo de individuos o casos en variables relacionadas (Hernández, et al, 2014).

La presente investigación, busca verificar el grado de asociación o dependencia que se pueda encontrar en las variables referenciadas. (gestión de calidad y marketing mix), para ello se evalúa de forma cuantitativa los datos obtenidos por los instrumentos.

Diseño no experimental, ya que no se busca manipular las variables, solo realizar el estudio e interpretación de estas en su contexto de la empresa de transporte de la ciudad de Trujillo al año 2023.



Dónde:

M = Muestra (Clientes de la empresa de transportes)

V1 = Marketing mix

V2 = La gestión de calidad

r = Coeficiente de correlación

Según Hernández, et al. (2014) refiere que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen características en común, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación.

La población objetivo del presente estudio estará conformada por 30 clientes.

Para Hernández, et al. (2014), la muestra está representada por un subgrupo perteneciente a la población, con la consideración que este subconjunto o subgrupo contenta las características más adecuadas a la población,

La muestra estará representada por la misma cantidad de la población, es decir, por los 30 clientes de la empresa de transportes, dado que es un grupo de participantes pequeño.

-Marketing mix: Las estrategias para lograr influir y cautivar al cliente.

-Gestión de calidad: Garantizar que una organización o servicio sea consistente.

En cuanto a la técnica, se empleó la encuesta. Basado en Hernández, et al. (2014), la técnica de la encuesta se encuentra como la más difundida debido a su recolección de datos cuantitativos. Su instrumento que se aplicó para obtener datos de las variables y a su vez contrastar la incidencia o nivel de asociación de las variables.

Refiere Basados en Hernández, (2014), que el instrumento a utilizar involucra la formulación de preguntas basadas en las variables que se busca en la investigación, siendo este un cuestionario. El cuestionario que analiza la gestión de calidad, se basa en la formulación de 13 interrogantes y para evaluar el marketing Mix, esta formulado con 20 interrogantes. Dichos cuestionarios tienen una evaluación de su confiabilidad haciendo uso del Alfa de Cronbach una vez aplicado el instrumento.

Para el análisis de las variables, se utilizaron dos cuestionarios: el primer cuestionario mide la variable gestión de calidad, su aplicación está dirigida a adultos con secundaria completa, y mantenga un vínculo activo con la empresa. La duración de la aplicación fluctúa entre 10 a 15 minutos. Este instrumento evalúa tres dimensiones: sistema, mejoramiento continuo y satisfacción del cliente.

Tabla 1
Alfa de Cronbach: Marketing Mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.934	203

Según la Tabla 1, se puede observar que el coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach dio como índice 0.934, esto quiere decir que el 93.4% del instrumento es confiable.

Como segundo instrumento, se tiene el cuestionario para medir el marketing mix, el cual se aplica a adultos que tengan vinculo activo con la empresa, el tiempo de aplicación fue de 10 a 15 minutos. El instrumento está dividido en cuatro dimensiones, siendo: precio, producto y plaza y promoción.

Tabla 2

Alfa de Cronbach: Gestión de Calidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.953	13

Según la Tabla 2, se puede observar que el coeficiente de fiabilidad del Alfa de Cronbach dio como índice 0.953, es decir que tiene un grado alto de fiabilidad el instrumento que mide la Gestión de Calidad.

Para la recolección de datos, se diseñaron dos cuestionarios para ser aplicados a la muestra mediante el programa Google forms y se envió a cada uno. Se hizo el envío de los cuestionarios virtuales a los emails de los participantes, para que sean llenados en línea. Luego se realizó la tabulación de las respuestas, creando la base de datos en el programa de Excel.

Se procedió a categorizar en dimensiones las variables gestión de calidad y marketing Mix; se determinó usar la fórmula de Rho Spearman, por el grado de significancia ($p < 0.05$, distribución no paramétrica), también se graficó sus diagramas de dispersión para mostrar la tendencia de los datos.

En cuanto al procedimiento del análisis, se tabularon los datos en una hoja de Excel, luego la base de datos fue importada por el programa SPSS vs 26, se realizaron la categorización de las variables, la sumatoria de los ítems para la obtención de las categorías de la dimensión, con el objetivo de analizar de forma descriptiva los datos encontrados. Una vez terminada el análisis descriptivo, se realizó la prueba de normalidad para indicarnos la prueba estadística a utilizar, es así como se determinó utilizar el estadígrafo de Rho de Spearman para la contrastación de hipótesis. Se analizaron los grados de asociación y se interpretaron los índices de correlación obtenidos y la decisión en cuanto a la contrastación de las hipótesis, utilizando el paquete estadístico del SPSS.

Pellegrini y Macklin (1999) afirman la importancia de seguir normas éticas en las investigaciones, debido a que, un estudio cuidadoso y éticamente diseñado, sirve para poder contestar las preguntas establecidas previamente. Para el presente trabajo de investigación, se aplicó el cuestionario a 30 clientes, cabe precisar que se consideraron y respetaron sus derechos humanos inalienables, así como su libertad para participar o no del presente estudio, debido a que era necesario recoger información sobre problemáticas con implicancia personal y académica. Confidencialidad: los datos personales mantendrán carácter privado y no se revelará la identidad de los participantes. Honestidad: El presente trabajo de investigación no busca apropiarse de citas o frases que no sean propias del investigador, respetando las autorías y citas de los mismos para no perjudicar su producción intelectual.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Resultados sociodemográficos

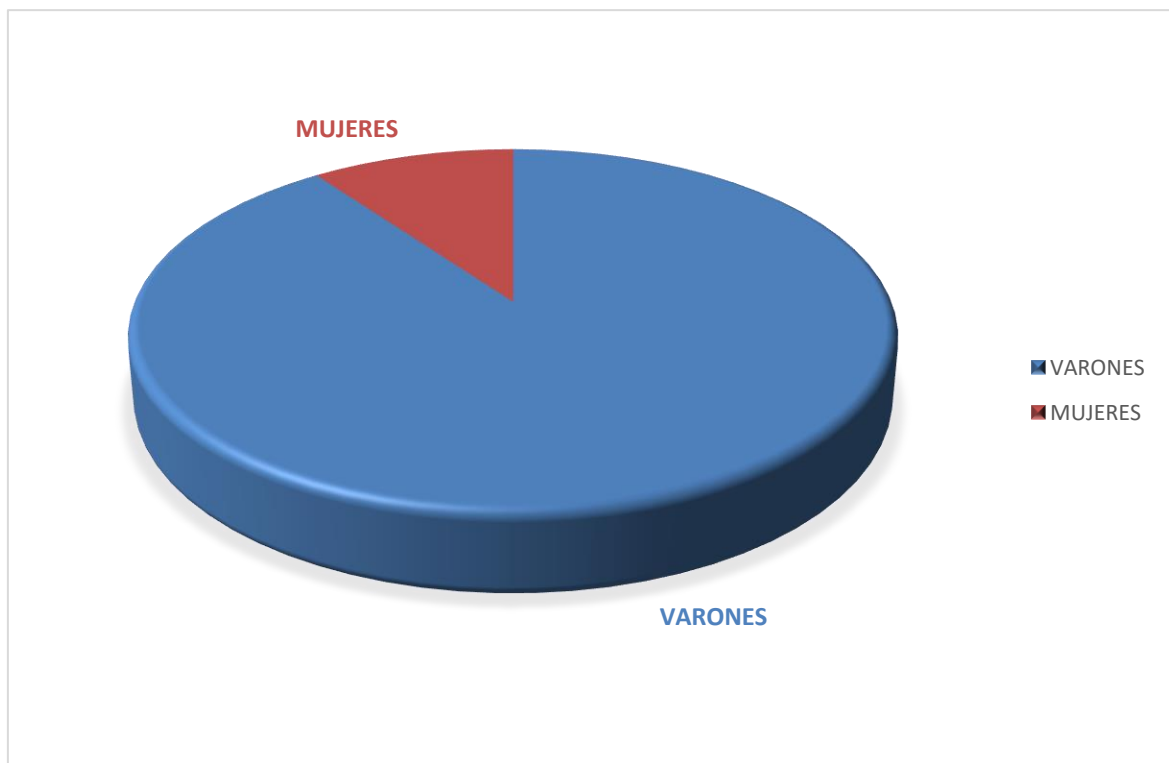
Tabla 3

Sexo de los clientes

Sexo	Cantidad	%
VARONES	27	90%
MUJERES	3	10%
Total	30	100%

Figura 3

Sexo de los clientes



Interpretación: Se aprecia en la tabla 3 y figura 3, que el 90% de los clientes son de sexo masculino, y el 3% de los clientes son de sexo femenino.

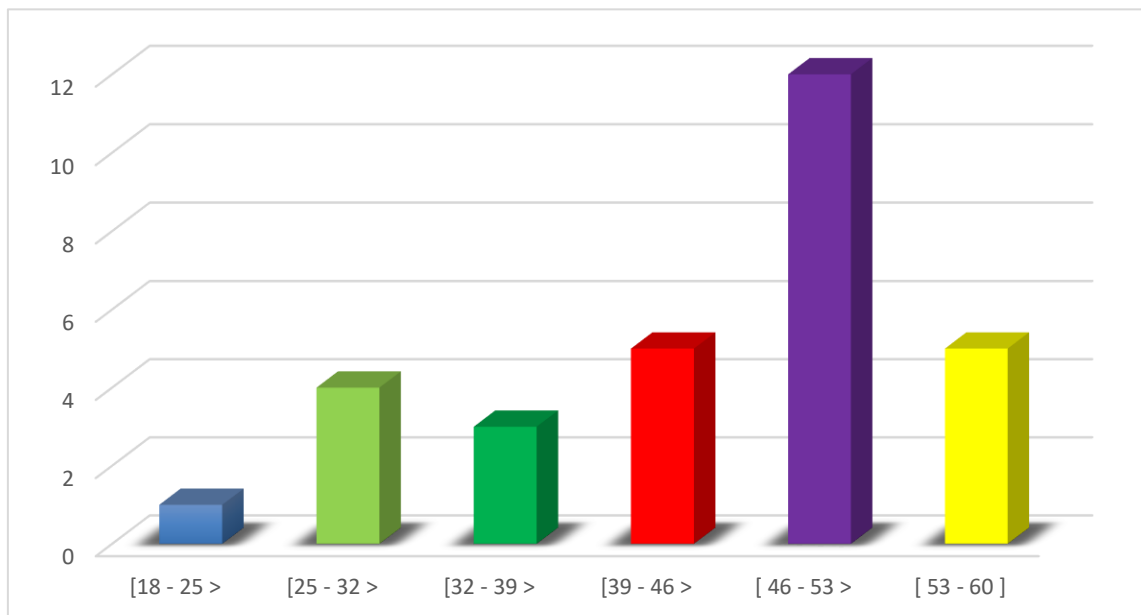
Tabla 4

Rango de edad de los clientes

Edad	Cantidad	%
[18 - 25 >	1	3%
[25 - 32 >	4	13%
[32 - 39 >	3	10%
[39 - 46 >	5	17%
[46 - 53 >	12	40%
[53 - 60]	5	17%
Total	30	100%

Figura 4

Rango de edades de los clientes



Interpretación: Como se aprecia en la tabla 4 y figura 4, la edad de los clientes fluctúa de entre 18 a 60 años, se encontró que el 3% de los clientes tienen 18 años hasta 25 años, el 13% de los clientes tienen edad entre 25 y 32 años, el 10% de los clientes tienen entre 32 y 39 años, el 17% de los clientes tienen entre 39 y 46 años, el 40% tienen entre 46 y 53 años y el 17% de los clientes tienen entre 53 y 60 años.

3.2 Resultados descriptivos de frecuencias

A continuación, se realiza el análisis descriptivo de la investigación

Tabla 5

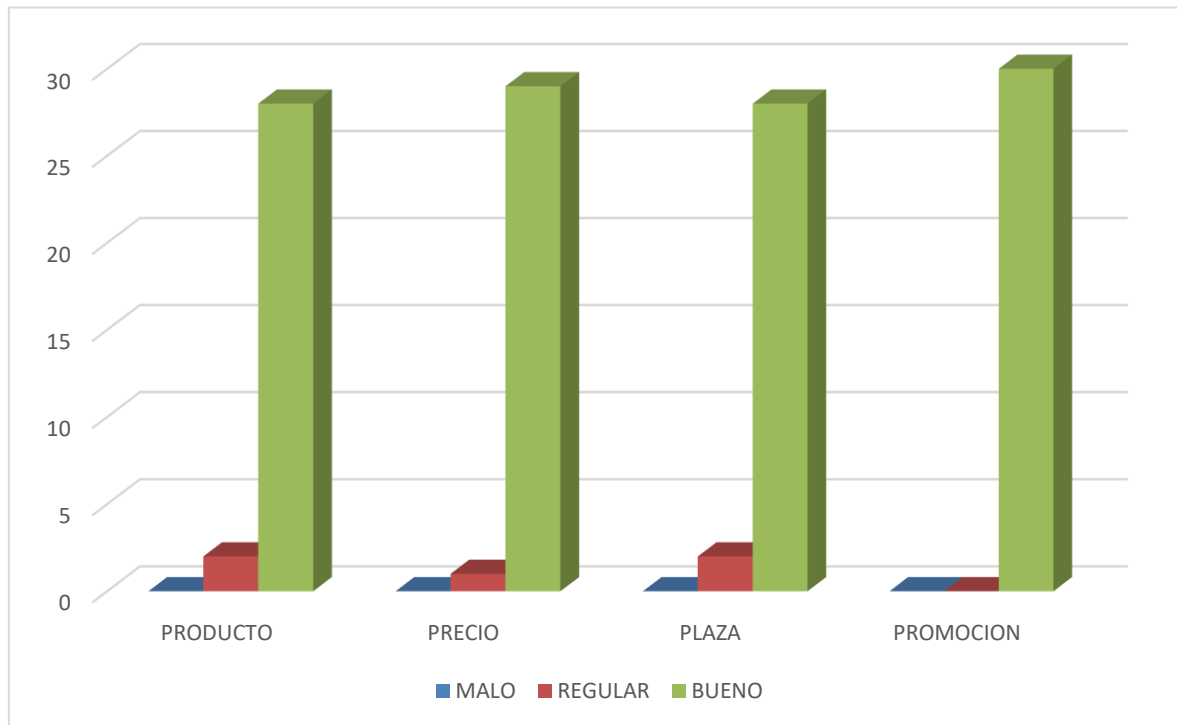
Dimensiones del marketing mix

	PRODUCTO		PRECIO		PLAZA		PROMOCION	
	N	%	N	%	N	%	N	%
MALO	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
REGULAR	2	6.7%	1	3.3%	2	6.7	0	0%
BUENO	28	93.3%	29	96.7%	28	93.3	30	100%

Nota: Datos recabados de la aplicación de la encuesta marketing mix según sus dimensiones

Figura 5

Dimensiones del marketing mix



Nota: Datos recabados de la aplicación de la encuesta marketing mix según sus dimensiones

Interpretación: de acuerdo a lo encontrado en la tabla 5 y en la figura 5, se puede apreciar las dimensiones del marketing mix, en el cual se encontró que, el 93.3% de los clientes consideran que el producto es bueno, el 96.7% considera que el precio que brinda es bueno,

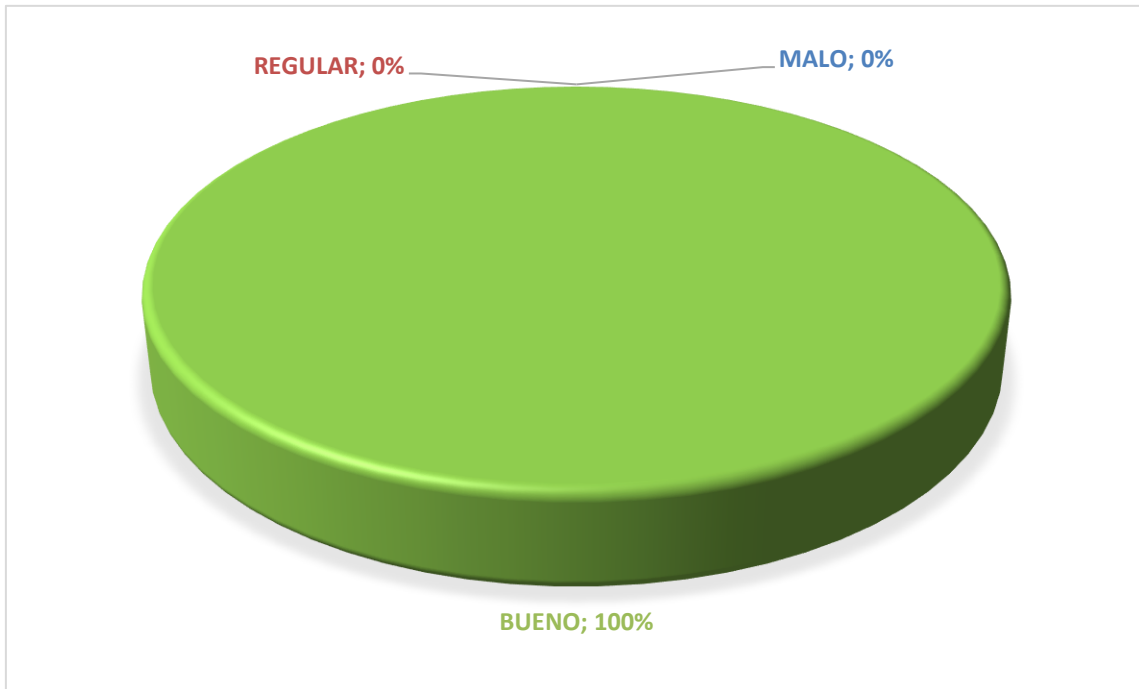
el 93.3% consideran que la plaza es buena, finalmente el 100% de los clientes consideran que la promoción que brinda la empresa de transporte es buena.

Tabla 6
Marketing mix

MARKETING MIX	Frecuencia	Porcentaje
MALO	0	0%
REGULAR	0	0%
BUENO	30	100%

Nota: Datos recabados de la aplicación de la encuesta marketing mix

Figura 6
Marketing mix



Nota: Datos recabados de la aplicación de la encuesta marketing mix

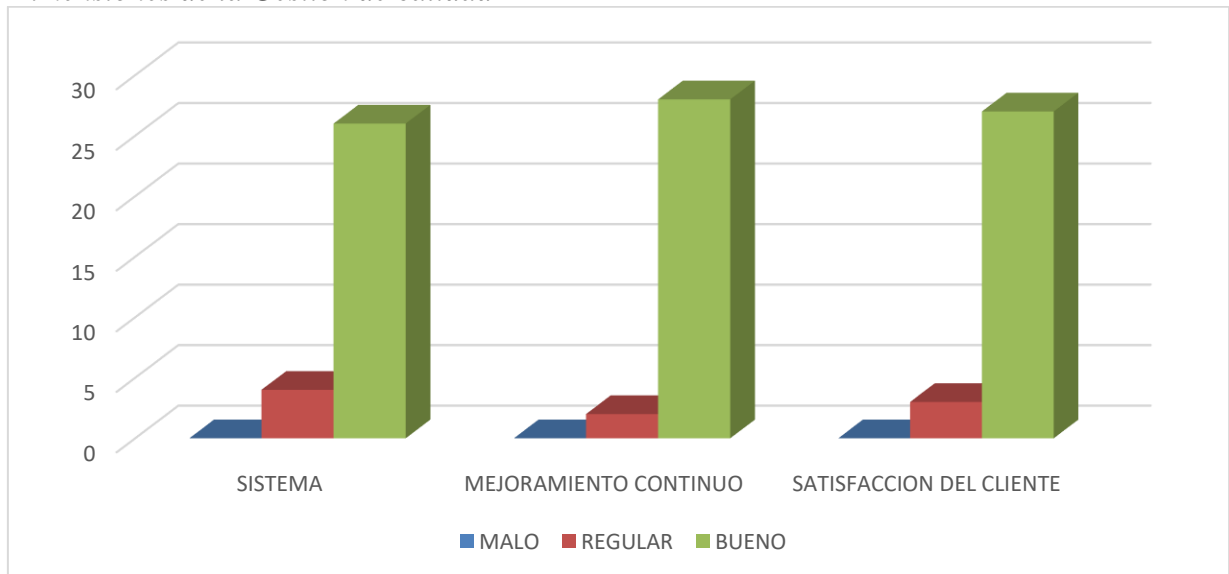
Interpretación: de acuerdo a los instrumentos aplicados, tabulados en la tabla 6 y figura 6, se encontró que los clientes en su totalidad opinan que el marketing mix utilizado por la empresa es bueno, es decir el 100% de los encuestados.

Tabla 7
Dimensiones de la gestión de calidad

	SISTEMA		MEJORAMIENTO CONTINUO		SATISFACCION DEL CLIENTE	
	N	%	N	%	N	%
MALO	0	0%	0	0%	0	0%
REGULAR	4	13.3%	2	6.7%	3	10.0%
BUENO	26	86.7%	28	93.3%	27	90.0%

Nota: Datos recabados de la aplicación de la encuesta gestión de calidad por dimensiones

Figura 7
Dimensiones de la Gestión de calidad



Nota: Datos recabados de la aplicación de la encuesta gestión de calidad por dimensiones

Interpretación: como se aprecia en la tabla 7 y en la figura 7, se ha podido encontrar que, de acuerdo con la dimensión sistema, este se encuentra en un nivel regular, es decir 13.3% de los clientes encuestados consideran que es regular mientras que el 86.7% consideraron que el sistema tiene nivel bueno. De igual forma, para el proceso del mejoramiento continuo, el 93.3% de los clientes consideran que es bueno su proceso. Finalmente, el 90% de los clientes, es decir 27 de los encuestados consideraron que están en nivel bueno en cuanto a su satisfacción con sus procedimientos.

Tabla 8

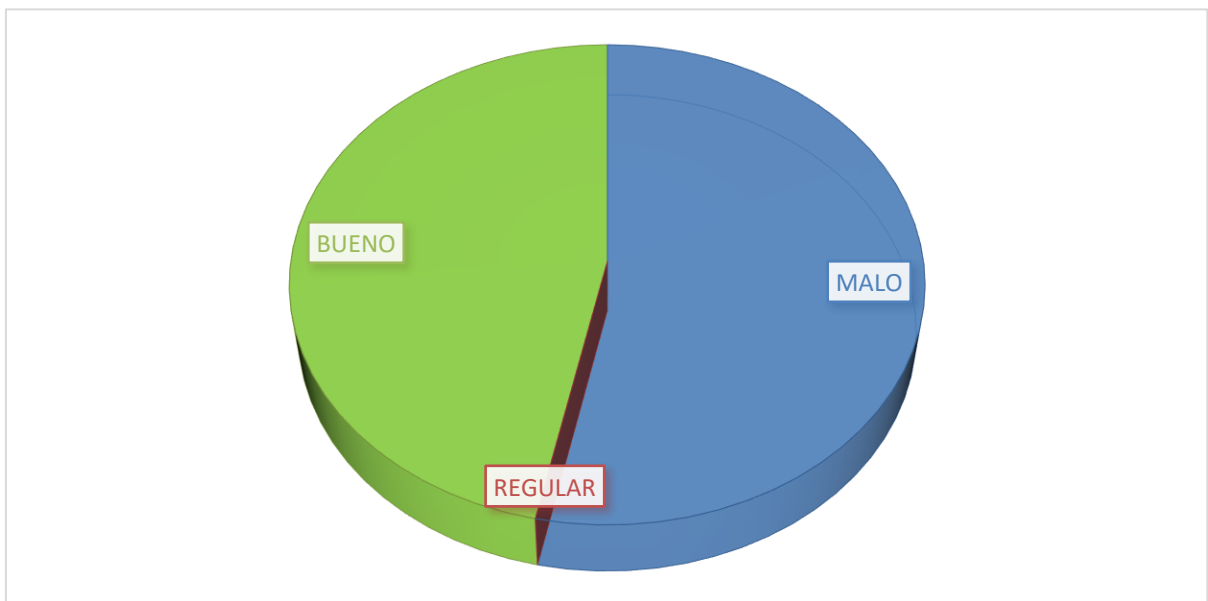
Gestión de calidad en una empresa de transporte Trujillo

GESTION DE CALIDAD	Frecuencia	Porcentaje
MALO	16	53.3%
REGULAR	0	0.0%
BUENO	14	46.7%
Total	30	100%

Nota: Datos recabados de la aplicación de la encuesta gestión de calidad

Figura 8

Gestión de calidad en una empresa de transporte de Trujillo



Nota: Datos recabados de la aplicación de la encuesta gestión de calidad

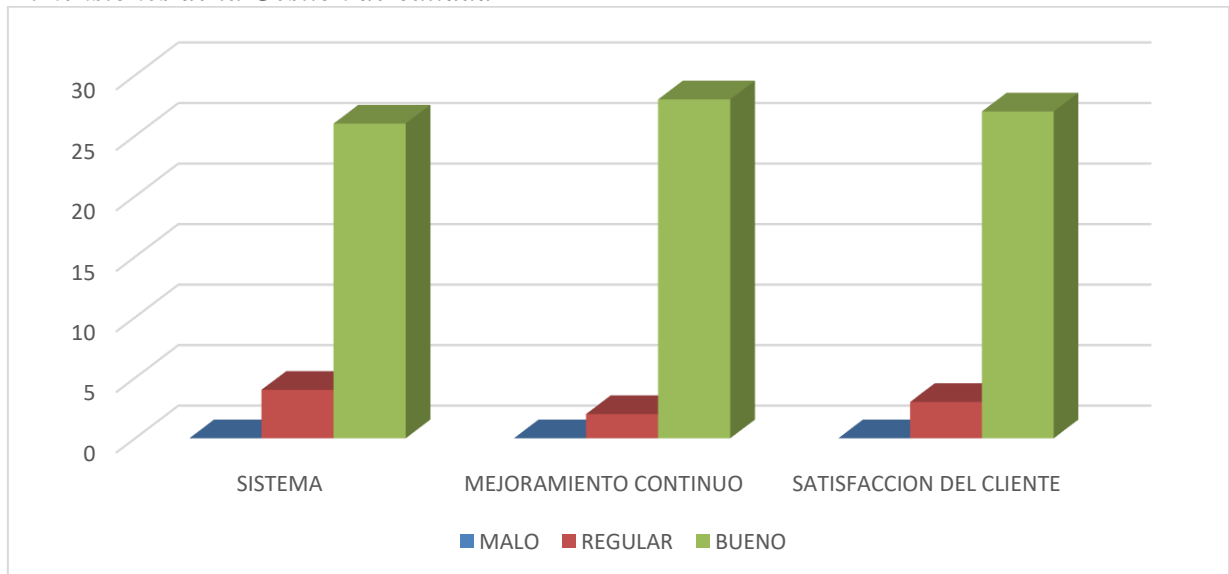
Interpretación: de acuerdo a la tabla 8 y la figura 8, se encontró que el 53.3% de los encuestados consideran que es mala la gestión de calidad, mientras que el 46.7% de los clientes refieren que es buena la gestión de calidad realizada en la empresa de transporte.

Tabla 9
Dimensiones de la gestión de calidad

	SISTEMA		MEJORAMIENTO CONTINUO		SATISFACCION DEL CLIENTE	
	N	%	N	%	N	%
MALO	0	0%	0	0%	0	0%
REGULAR	4	13.3%	2	6.7%	3	10.0%
BUENO	26	86.7%	28	93.3%	27	90.0%

Nota: Datos recabados de la aplicación de la encuesta gestión de calidad por dimensiones

Figura 9
Dimensiones de la Gestión de calidad



Nota: Datos recabados de la aplicación de la encuesta gestión de calidad por dimensiones

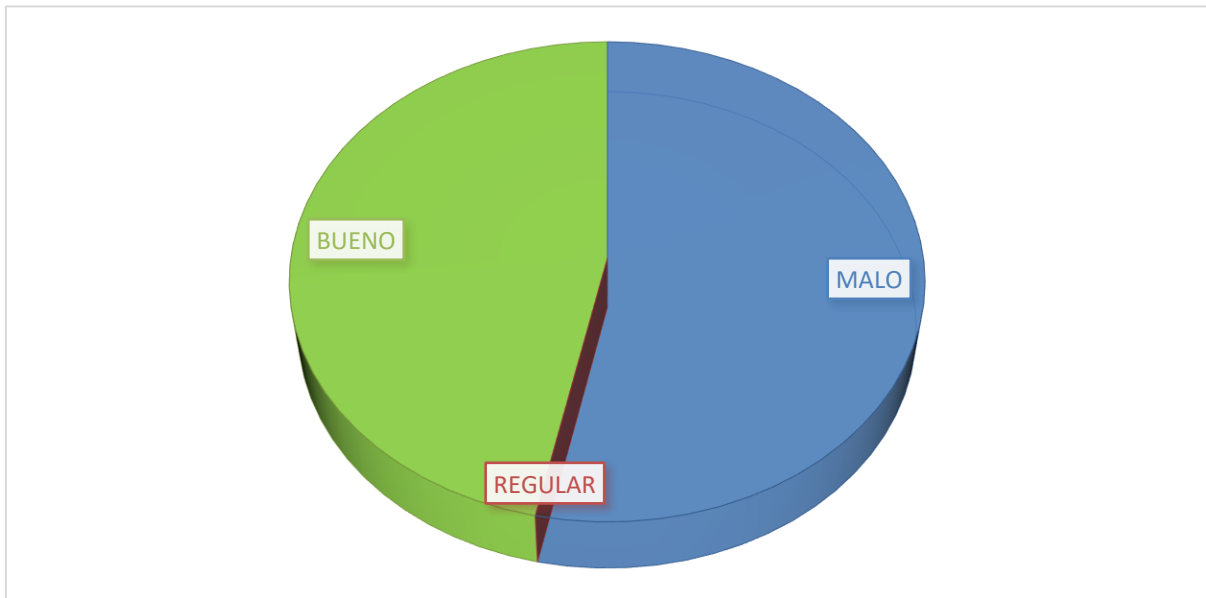
Interpretación: como se aprecia en la tabla 9 y en la figura 9, se ha podido encontrar que, de acuerdo con la dimensión sistema, este se encuentra en un nivel regular, es decir 13.3% de los clientes encuestados consideran que es regular mientras que el 86.7% consideraron que el sistema tiene nivel bueno. De igual forma, para el proceso del mejoramiento continuo, el 93.3% de los clientes consideran que es bueno su proceso. Finalmente, el 90% de los clientes, es decir 27 de los encuestados consideraron que están en nivel bueno en cuanto a su satisfacción con sus procedimientos.

Tabla 10
Gestión de calidad en una empresa de transporte Trujillo

GESTION DE CALIDAD	Frecuencia	Porcentaje
MALO	16	53.3%
REGULAR	0	0.0%
BUENO	14	46.7%
Total	30	100%

Nota: Datos recabados de la aplicación de la encuesta gestión de calidad

Figura 10
Gestión de calidad en una empresa de transporte de Trujillo



Nota: Datos recabados de la aplicación de la encuesta gestión de calidad

Interpretación: de acuerdo a la tabla 10 y la figura 10, se encontró que el 53.3% de los encuestados consideran que es mala la gestión de calidad, mientras que el 46.7% de los clientes refieren que es buena la gestión de calidad realizada en la empresa de transporte.

3.3 Resultados inferenciales

- **Análisis de la Prueba de normalidad de los datos del marketing mix y la gestión de calidad**

Tabla 11

Hipótesis para la prueba de normalidad

Ho :	Ha :
Los datos tienen una distribución normal.	Los datos no tienen una distribución normal.

Criterio de decisión:

Si:

$p < 0.05$ rechazamos la hipótesis H_0 y se acepta la H_a .

$p \geq 0.05$ aceptamos la hipótesis H_0 y se acepta la H_a .

Tabla 12

Prueba de normalidad de Shapiro Wilk

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing mix	,152	30	,076	,882	30	,003
Gestión de calidad	,189	30	,008	,891	30	,005

a. Corrección de significación de Lilliefors

Decisión: según los índices encontrados al aplicar la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, se encontró que para la variable gestión de calidad y marketing mix, ambas obtuvieron un $p > 0.05$, determinando así que los datos tienen una distribución no normal. Decidiendo aplicar la prueba de correlación de Spearman para determinar su nivel de relación.

Hipótesis general

Ho : No existe relación significativa entre marketing Mix y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.

Ha : Existe relación significativa entre el marketing Mix y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.

Tabla 13

Contrastación de hipótesis

		MARKETING MIX		GESTION DE CALIDAD	
Rho de Spearman	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	de	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		30	30
	GESTION DE CALIDAD	Coefficiente de correlación	de	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Conclusión: de acuerdo a los resultados de la tabla 13, se puede observar que existe suficiente evidencia para concluir en que el marketing mix y la gestión de calidad se relacionan, al obtener un $r = ,763^{**}$, el cual indica que existe una intensa relación; por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo. Por lo cual se puede concluir que a más gestión de la calidad habrá un mejor marketing Mix. Según el resultado de la significancia bilateral, estos resultados se replican para otras poblaciones.

– **Análisis de la Prueba de normalidad de los datos de las dimensiones**

Tabla 14

Prueba de Normalidad de las dimensiones

Pruebas de normalidad						
Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	

Gestión de calidad	,189	30	,008	,891	30	,005
Producto	,216	30	,001	,818	30	,000
Precio	,265	30	,000	,845	30	,000
Plaza	,268	30	,000	,782	30	,000
Promoción	,183	30	,012	,872	30	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Decisión: según los índices encontrados al aplicar la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, se encontró que todas las dimensiones obtuvieron un $p > 0.05$, determinando así que los datos tienen una distribución no normal. Decidiendo aplicar la prueba de correlación de Spearman para determinar su nivel de relación con la gestión de calidad.

Hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre el producto la gestión de calidad y según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.

H0: No existe relación significativa entre el producto y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.

Tabla 15
Gestión de calidad y producto

		PRODUCTO
GESTION DE CALIDAD	Coefficiente de correlación	,688**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

Conclusión: se aprecia en la tabla 9 que $r > 0$, es decir que existe relación significativa intensa entre el producto y la gestión de calidad (R de Spearman = 0.688**). Se puede concluir que a mejoras en el producto habrá mejoras en la gestión de calidad. Según el resultado de la significancia bilateral, estos resultados se replican para otras poblaciones.

Hipótesis específica 2

H1: Existe relación significativa entre el precio y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.

H0: No existe relación significativa entre el precio y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.

Tabla 16
Gestión de calidad y precio

		PRECIO
	Coeficiente de correlación	,630**
GESTION DE CALIDAD	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

Conclusión: como se muestra los resultados en la tabla 16, se puede concluir que existe relación moderada entre el precio y la gestión de calidad. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que, el precio mejora la gestión de calidad. Según el resultado de la significancia bilateral, estos resultados se replican para otras poblaciones.

Hipótesis específica 3

H0: Existe relación significativa entre la plaza y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.

H1: No existe relación significativa entre la plaza y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.

Tabla 17
Gestión de calidad y plaza

		PLAZA
GESTION DE CALIDAD	Coeficiente de correlación	,767**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

Conclusión: en la tabla 17 se puede apreciar que existe relación directa significativa de intensa relación entre la plaza y la gestión de calidad. Al obtener un R de Spearman = .767**; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que con una buena gestión habrá una buena plaza. Según el resultado de la significancia bilateral, estos resultados se replican para otras poblaciones.

Hipótesis específica 4

H1: Existe relación significativa entre la promoción y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.

H0: No existe relación significativa entre la promoción y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.

Tabla 18
Gestión de calidad y promoción

		Promoción
Gestión de calidad	Coefficiente de correlación	,754**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

Conclusión: según la tabla 18 se puede concluir que existe relación intensa entre la gestión de calidad y la promoción, al obtener un R de Spearman = .754**; se concluye que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que mejorando la promoción ésta mejoraría la gestión de calidad.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general propuesto, determinar la relación entre el marketing mix y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023; se encontró como resultado a través del análisis estadístico con la prueba Rho de Spearman que existe evidencia suficiente para concluir que la gestión de calidad y el marketing mix se relacionan intensamente al obtener un $R = ,763^{**}$ por lo que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, que un mejor marketing mix conllevará a mejorar la gestión de calidad. Este resultado se compara con el realizado por Fabian (2019) que encontró relación significativa entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad de la Pollería el Viajero EIRL Amarilis - Huánuco, 2019 según la aplicación de la prueba estadística de Chi cuadrada ($\text{sig}=.000$); asimismo la gran mayoría de los encuestados afirmaron su satisfacción con la gestión de calidad desarrollada. El tipo de estudio es descriptivo de diseño correlacional transversal de enfoque cuantitativo donde se obtuvo la conclusión que un adecuado plan de marketing mix influye en la gestión de calidad de la empresa. Junto a este investigador, se encontró además a Palomino y Gonzales (2020) quienes encontraron evidencia de la existencia de relación entre las variables a un nivel fuerte y significativo al aplicar la prueba de Rho de Spearman y obtener un $r = .90$ y un p-valor del 0.000 Teóricamente se sustenta con lo referido por Deming (2013) que refiere a la gestión de calidad como la agrupación de pautas con el fin de una mejora continua, un nivel esperable de homogeneidad y confiabilidad que se relacionan con un costo accesible y producto o servicio que se ofrezca sea conforme a los requerimientos y demandas del mercado. La conceptualización de calidad está referida como el producto que satisface los requerimientos del cliente donde al prometer esto se acerca al ideal sin ningún desperfecto. Uno de los propósitos de todo comerciante es encontrar la complacencia de los clientes conforme a lo que necesita (Irurita y Villanueva, 2012). La definición de marketing es fundamentada en la teoría de Philip Kotler y Gary Armstrong, donde describen el concepto de marketing como una filosofía de la dirección de marketing por la cual se logra alcanzar las metas de la organización y esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (2016). Podemos concluir que cuando se aplica mejoras en el marketing mix ésta impactará de forma positiva en la gestión de calidad por lo que mejorará el producto, reducirá su precio,

mejorará su distribución y facilitará una mejor promoción permitiendo el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Como primer objetivo específico, determinar la relación entre el producto y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023; donde se encontró como resultado a través del análisis estadístico con la prueba Rho de Spearman que existe una relación significativa intensa entre el producto y la gestión de calidad al obtener un $R=0.688^{**}$ por lo que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, que el producto mejora y mejora además la gestión de calidad. Ello coincide con lo encontrado por Fabian (2019), quien, al aplicar análisis inferencial, encontró que existe relación entre el producto y la gestión de calidad, al obtener un sig. asintótica =.000 según Chi cuadrado. Teóricamente se sustenta con lo referido por Deming (2013) quien aduce cuando la organización desea alcanzar la calidad, se necesita perseguir una continuidad de secuencias establecidas por él, entendidas como el periodo interactivo (planificar, constatar, realizar y ejecutar) que facilita la optimización de sus etapas y asegura la creación de un óptimo producto a costo por debajo. Así mismo, Castañeda y Portugal (2013) refieren que el producto es un bien o un servicio que toda empresa con fines de lucro ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades. Definir a producto, es tener en cuenta sus características físicas y técnicas, considerando además su empaque, su diseño, logos, etc. Así también los efectos intangibles, como es el servicio después de la compra y la garantía que cubre dicho producto. El área de ventas, evaluará las características que debe tener un producto para satisfacer la demanda de los consumidores. Estas características deben marcar la diferencia para con la competencia. Podemos concluir que cuando se aplica mejoras en la gestión de calidad ésta mejorara el servicio que se le otorga a sus clientes actuales y potenciales.

Como segundo objetivo específico, determinar la relación entre el precio y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023; donde se encontró como resultado a través del análisis estadístico con la prueba Rho de Spearman que existe una relación moderada entre la gestión de calidad y el precio al obtener un $R=0,630^{**}$ por lo que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, si el precio mejora entonces la gestión de calidad también mejora. Teóricamente se sustenta con lo referido por Deming (2013) que refiere a la gestión de calidad como la agrupación de pautas con el fin de una mejora continua, un nivel esperable de homogeneidad y confiabilidad que

se relacionan con un costo accesible y producto o servicio que se ofrezca sea conforme a los requerimientos y demandas del mercado. Por otra parte, Castañeda y Portugal (2013) definen al precio como la monetización de un bien o servicio, es decir, cuanto está dispuesto a pagar el consumidor por un bien o prestación de un servicio en particular. Toda organización fija su política de precios, en base a los objetivos y metas organizacionales que desean alcanzar, estos objetivos deben tener congruencia con los objetivos del área de marketing. Podemos concluir que cuando se aplica mejoras en la gestión de calidad al brindar el servicio este reduciría los precios haciendo más competitiva la empresa.

Como tercer objetivo específico, determinar la relación entre la plaza y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023; donde se encontró como resultado a través del análisis estadístico con la prueba Rho de Spearman que existe una intensa relación entre la gestión de calidad y la plaza al obtener un $R = .767^{**}$ por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo. Es decir, a un buen manejo de la plaza habrá una buena gestión de calidad. Lo encontrado coincide con Fabian (2019), el investigador aplicó la prueba estadística del Chi cuadrado, en la cual encontró que el sig asintótica fue del .000, concluyendo que hay evidencia de relación entre la plaza y la gestión de calidad. Teóricamente se sustenta con lo referido por Deming (2013) que refiere a la gestión de calidad como la agrupación de pautas con el fin de una mejora continua, un nivel esperable de homogeneidad y confiabilidad que se relacionan con un costo accesible y producto o servicio que se ofrezca sea conforme a los requerimientos y demandas del mercado. Según Castañeda & Portugal (2013) refieren a la plaza que la colocación de los productos debe ser en el momento adecuado, la cantidad justa y en un adecuado lugar. Para ello, es necesario definir un sistema de distribución con el objetivo de satisfacer las necesidades. Podemos concluir que al aplicar a la gestión de calidad nuevos métodos este podría abarcar o incrementar la zona donde se realiza un servicio.

Como cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la promoción y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023; donde se encontró como resultado a través del análisis estadístico con la prueba Rho de Spearman que existe relación intensa entre la gestión de calidad y la promoción, al obtener un $R = .754^{**}$; se concluye que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Es decir, a una buena promoción está dada por una buena gestión de calidad. Dicho resultado concuerda

con Fabian (2019), al encontrar que, según Chi cuadrada de Pearson, obtuvo un sig asintótica = .000, confirmando la existencia de la relación entre las variables de estudio. Teóricamente se sustenta con lo referido por Deming (2013) que refiere a la gestión de calidad como la agrupación de pautas con el fin de una mejora continua, un nivel esperable de homogeneidad y confiabilidad que se relacionan con un costo accesible y producto o servicio que se ofrezca sea conforme a los requerimientos y demandas del mercado. De acuerdo a Castañeda & Portugal (2013) refieren que la promoción se encarga de emitir mensajes de sus productos a sus clientes objetivos, para manipular el comportamiento de los consumidores. Este proceso tiene la finalidad de inducir en la decisión del cliente en comprar cierto producto en tiempo y forma. Podemos concluir que aplicando mejoras en la gestión de calidad esta ayudara a corregir e implementar un sistema de promoción adecuado para satisfacer la necesidad de los clientes.

Acerca de las limitaciones que se encontraron en la investigación, con respecto a la recolección de datos; la disposición de los participantes en una primera instancia se mostraron colaborativos y participativos en llenar el cuestionario diseñado en un formulario de Google por lo que, al momento de responder la mayoría no pudieron completar debido a la falta de conocimiento en el manejo del formulario y aquellos restantes adujeron que por falta de tiempo no pudieron contestar, esta incidencia se realizó en la primera semana de informar a los clientes, sin embargo se amplió el tiempo para el llenado de los cuestionarios, realizando trabajo de campo al visitar a cada uno de los clientes de la empresa para guiar y monitorear su participación en el llenado correcto de los cuestionarios logrando obtener la participación de los clientes al 100%.

De acuerdo a las limitaciones con los resultados de la investigación, se aplicó la prueba estadística de Spearman para la contrastación de las hipótesis, al realizar la discusión, otros autores optaron por la aplicación de la prueba Chi cuadrada, a su vez, existe escasa bibliografía referente a la relación entre las variables desarrolladas en este trabajo. Esta limitación se vuelve oportunidad para los siguientes investigadores, dado que darán un aporte importante para las empresas, estudiantes y a la sociedad.

CONCLUSIONES

En este análisis se determinó que existe relación intensa entre la gestión de calidad y marketing Mix de una empresa de transporte de Trujillo, 2023; lo cual se puede concluir que mientras mejor sea la gestión de la calidad mejor será el marketing Mix.

En este estudio se determinó que existe relación intensa entre la gestión de calidad y el producto de una empresa de transporte de Trujillo, 2023; lo cual se puede concluir que mientras se apliquen mejoras en la gestión de calidad, esta mejorará el producto.

En esta investigación se determinó que existe relación moderada entre la gestión de calidad y el precio de una empresa de transporte de Trujillo, 2023; lo cual se evidencia en la conclusión de que la mejora en la gestión de calidad, habrá mejoras en el precio.

En este estudio se determinó que existe relación intensa entre la gestión de calidad y la plaza de una empresa de transporte de Trujillo, 2023; lo cual se puede concluir que mientras se apliquen mejoras en la gestión de calidad, esta mejorará la plaza.

En esta investigación se determinó que existe relación intensa entre la gestión de calidad y la promoción de una empresa de transporte de Trujillo, 2023; lo cual se evidencia en la conclusión de que la mejora en la gestión de calidad, habrá mejoras en la promoción.

Referencias

- Arenas, D., & Enciso, L. (2018). *El aporte del marketing para la gestión de calidad en Instituciones de Educación Superior*. Universidad del Rosario.
<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/18489/EncisoAbril-LuisFelipe-2018.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Aranda, G. y Yovera, M. (2020). *El marketing digital y la gestión comercial en la empresa Würth Perú S.A.C., Ate 2020*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52216>
- Cárdenas, A. (2019). Integración de la gestión de la calidad con las buenas prácticas de manufactura en tres empresas farmacéuticas de inyectables en Bogotá, D. C. Universidad Santo Tomás Colombia.
<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/signos/article/view/5086/pdf>
- Carro, R., & González Gómez, D. A. (2012). Administración de la calidad total.
- Cubas, A., & Moreno, L. (2020). Marketing mix y proceso de decisión de compra de los usuarios del operador Bitel de la ciudad de Trujillo, Año 2020. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51576/Cubas_AAV-Moreno_ML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dávila, F., & Ocaña, J. (2020). *Estrategias del Marketing Mix y su Relación con el Nuevo Comportamiento del Consumidor en el Rubro Fast Food Trujillo 2020*. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58673/D%c3%a1vila_VFP-Oca%c3%b1a_AJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Fabian, R. (2019). *El Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019.*
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17163/MARKETING_MIX_GESTI%
c3%93N_DE_CALIDAD_FABIAN_CENTENO_ROCIO_GLADYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17163/MARKETING_MIX_GESTI%c3%93N_DE_CALIDAD_FABIAN_CENTENO_ROCIO_GLADYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gabriel, D. (2020). *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito La Esperanza Parte Alta, Trujillo, 2019.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16746>
- González, K. (2018). *Diseño de un plan de marketing para el restaurante Los Antojos del Profe en la ciudad de Cal.* Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
[https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1228/DISE%
c3%91O_PLAN_MARKETING_PARA_RESTAURANTE_ANTOJOS_PROFE_CIUDAD_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1228/DISE%
c3%91O_PLAN_MARKETING_PARA_RESTAURANTE_ANTOJOS_PROFE_CIUDAD_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hermosilla, R. (2019). *Propuesta de mejora del marketing Mix como factor relevante para la gestión de la calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio, venta de artículos electrónicos e informáticos del distrito de Trujillo, departamento la libertad, 2018.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15078/GESTION_C
ALIDAD_MARKETING_MIX_HERMOSILLA_BARRAZA%20ROLANDO_JUBER.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15078/GESTION_C
ALIDAD_MARKETING_MIX_HERMOSILLA_BARRAZA%20ROLANDO_JUBER.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ISO-9001. (2021). Calidad ISO 9001. Calidad ISO 9001: ISO 9001.
<http://iso9001calidad.com/que-es-la-gestion-de-la-calidad-23.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de Marketing. Madrid: Prentice Hall 6ta Edición
Lucio, I. (2017). *Plan de marketing para la empresa agua celestial de la ciudad de Ventanas*. Universidad Regional Autónoma de los Andes.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8389/1/TUBADM044-2017.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). DIRECCION DE MARKETING. México: Pearson

Moreta, K. (2023). Estrategias de marketing diferenciado y la cuota de mercado en la Cooperativa de Transporte Pesado Los Andes de la ciudad de Ambato. *Marketing Y Gestión De Negocios*. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/37120>

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

Noriega, B. (2018). *El Marketing mix y su relación con la Decisión de compra de calzado para damas en el centro comercial APIAT de Trujillo 2018*. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26932/Noriega_qb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palomino, J., & Gonzales, J. (2022). *Marketing Digital y su Influencia en la Gestión Comercial de la E.P.S SEDAM Huancayo S.A. - 2021*.
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/4187>
Penny. (2016). Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs?. En Gestión, el diario de economía y negocios del Perú.

Obtenido de <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html>

- Rojas, A (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing mix en las mypes del sector servicio-rubro hospedajes, del distrito de Huaura, 2018. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11729>
- Ramos, M (2019). La gestión de calidad con el uso de marketing mix en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro boticas de la av. mariano pastor sevilla del distrito de villa el salvador, 2018. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/12060>
- Rosales Vicos, M. J. (2019). *Gestión de calidad con el uso de benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, en el Centro Comercial Chic Galerías en el distrito de Chimbote, 2016.*
- Sáenz, C. (2018). *Gestión de Calidad con el Uso del Marketing Mix en las Micro Y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Alojamiento – Distrito De Huaraz, 2017.* Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5845/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_MIX_SAENZ_TARAZONA_CANDY_YESSICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tintayo, R. (2018). *Plan de marketing y su influencia en la calidad de servicio de la empresa de transporte san Martín de Porres s.a. del distrito huacho, 2017.* Universidad

Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/349>

Torrejón, R. (2019). *GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING MIX EN LA PEQUEÑA EMPRESA INGCONSA SAC, DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO ACTIVIDADES DE CONSULTORÍA, TRUJILLO, 2018.*

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/9272/DESCRIPTIVA_GESTION_DE_CALIDAD_TORREJON_BECERRA_ROSARIO_DEL_CARMEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, W. (2021). *Relación entre el Marketing Mix y Calidad del Servicio en una franquicia de fast food de Miraflores en Lima Metropolitana, 2021.*

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660439/V%c3%a1squez_MW.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Villar, D. (2019). *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.*

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/11421/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_VILLAR_SAMANEZ_DENNIS_JEMINSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zenith, B. (2013). *Alternativas a la teoría de las 4P's: ¿de las 4C's a las 4V's? Obtenido de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/alternativas-a-la-teoria-de-las-4ps-de-las-4cs-a-las-4vsii/>*

Anexos

ANEXO 1. Instrumentos

Cuestionario sobre la gestión de calidad de una empresa de transporte de Trujillo desde la perspectiva de sus clientes

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión de calidad en la empresa de transporte de carga de hidrocarburos. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones. No hay respuestas ni buenas ni malas.

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.

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

N°	Items	Valoración				
		1	2	3	4	5
	D1: Sistema					
01	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos cuenta con indicadores de calidad del servicio que ofrece?					
02	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos brinda información sobre los procedimientos que sigue para el traslado de los hidrocarburos?					
03	¿La empresa de transporte de hidrocarburos da a conocer las políticas o modo de trabajo a sus clientes?					

04	¿Considera que los objetivos de la empresa están ligados a mejorar la atención al cliente?					
D2: Mejoramiento continuo						
05	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos mejora constantemente sus procesos de calidad?					
06	¿Considera Ud., que el desempeño del personal que realiza el servicio de traslado del producto, es el adecuado?					
07	¿Considera Ud., que la atención al cliente es rápida?					
08	¿Considera Ud., que la atención al cliente es eficiente?					
09	¿Considera Ud., que la empresa evalúa las necesidades del cliente?					
D3: Satisfacción del cliente						
10	¿Considera Ud., que la empresa toma en cuenta brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente?					
11	¿Considera Ud., que la empresa se preocupa por cumplir con satisfacer al cliente?					
12	¿Considera Ud., que la empresa brinda un servicio de calidad?					
13	¿Está conforme con el servicio que brinda la empresa?					

Agradecemos su participación.

Cuestionario sobre el marketing Mix de una empresa de transporte de Trujillo desde la perspectiva de sus clientes

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la el marketing Mix de la empresa de transporte de carga de hidrocarburos. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones. No hay respuestas ni buenas ni malas.

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.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
	D1: Producto					
1	¿Considera Ud., si la calidad del servicio esta de acuerdo a los estándares de calidad que desea?					
2	¿Considera Ud., que el servicio ofrecido tiene ventajas que destacan en el mercado?					
3	¿Usted se siente satisfecho con los servicios que la empresa ofrece?					
4	¿Considera que la empresa transmite confianza?					
5	¿Considera Ud., que los vehículos de transporte de hidrocarburos brindan seguridad en el traslado del combustible?					
	D2: Precio					
6	¿Usted considera que los precios son justos?					
7	¿Usted cree que debería recibir algún descuento por volumen de compra?					
8	¿Usted cree que una subida de precios podría afectar su compra?					
09	¿Está de acuerdo con las condiciones de pago establecido con la empresa?					

10	¿Considera Ud. que las compras que realiza a la empresa, se deben mayormente por los precios que brinda?					
	D3: Plaza					
11	¿Considera usted que la empresa debería abrir otros puntos de venta?					
12	¿Considera usted que la empresa debería tener más disposición de vehículos de transporte para distancias más lejanas?					
13	¿Está de acuerdo que la ubicación de la empresa es accesible?					
14	¿Está de acuerdo con el servicio de transporte que se maneja para los envíos de los hidrocarburos?					
15	¿Considera usted que el servicio del traslado de los hidrocarburos llega en el tiempo justo?					
	D4: Promoción					
16	¿Considera usted que la publicidad de la empresa es atractiva?					
17	¿Considera usted que la página web de la empresa brindar información adecuada para contratar sus servicios?					
18	¿Considera usted que los anuncios publicitarios pueden recordar la marca con facilidad?					
19	¿Considera usted que las redes sociales es un factor importante para encontrar información sobre los servicios de la empresa?					
20	¿Considera usted que la empresa debe realizar sus ventas a través de la plataforma web?					

Agradecemos su participación.

ANEXO 2. Viabilidad de los instrumentos

Instrumento de Gestión de calidad

**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	13

Instrumento de Marketing Mix

**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	20

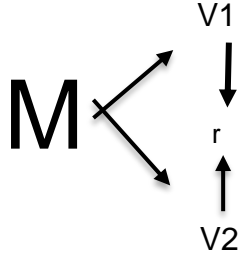
ANEXO 3. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Marketing mix	Proceso por el cual se logra alcanzar las metas de la organización y esto depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (2016).	El análisis de esta variable será a través de sus cuatro dimensiones: precio, producto, plaza y promoción.	Precio	Ítem 1 – 5	Escala Likert
			Producto	Ítem 6 – 10	
			Plaza	Ítem 11 – 15	
			Promoción	Ítem 16 – 20	

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Gestión de calidad	Es el paso a paso sistemático que tiene como fin mejorar cada proceso o actividad que realiza una empresa, además refiere que la gestión de calidad tiene como expectativa ubicar homogeneidad y confiabilidad relacionada a los costos, productos o servicios ofrecidos y demandados por el mercado. (Deming 2013)	La evaluación de la variable se evalúa a través de sus dimensiones: sistema, mejora continua y satisfacción del cliente.	Sistema	Ítem 1 – 4	Escala Likert
			Mejora continua	Ítem 5 – 9	
			Satisfacción del cliente	Ítem 10 – 13	

ANEXO 4. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing Mix y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre el marketing Mix y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing Mix y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Gestión de calidad</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Diseño:</p> <p>Descriptiva Correlacional</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>Conformada por 30 clientes de la empresa de transporte</p> <p>MUESTRA:</p> <p>La muestra estará representada por la misma cantidad dado que es un grupo reducido para ser aplicada la formula muestral. Tipo de muestra: no probabilístico por conveniencia del investigador</p> <p>Dado que se aplicó ambos cuestionarios a los clientes que mantienen vínculo con la empresa más de un año y que sus compras son frecuentes.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre el producto y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el precio y la gestión de calidad según los clientes</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación entre el producto y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre el precio y la gestión</p>	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>Existe relación significativa entre el producto y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre el precio</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Marketing mix</p>		

<p>de la empresa de transporte de Trujillo, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la plaza y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023?,</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023?</p>	<p>de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la plaza y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la promoción y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.</p>	<p>y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la plaza y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la promoción y la gestión de calidad según los clientes de la empresa de transporte de Trujillo, 2023.</p>		<div style="text-align: center;">  </div> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	
--	---	--	--	--	--

ANEXO 5. Validación de instrumentos

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO**Estimado Validador: GRACIELA ESTHER REYES PASTOR**

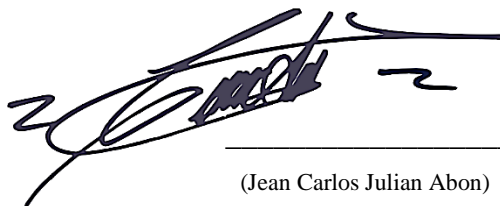
Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: Cuestionario sobre el marketing mix y gestión de calidad, adaptado por Jean Carlos Julian Abon, cuyo propósito es medir el marketing mix y la gestión de la calidad, el cual será aplicado a los clientes de la empresa de transportes de Trujillo, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza, titulado: marketing Mix y gestión de calidad en una empresa de transporte de Trujillo, 2023, investigación que será presentada a la Carrera de Administración y negocios de la Universidad Privada del Norte.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Trujillo, 25 de setiembre de 2023



(Jean Carlos Julian Abon)

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Marketing mix	Producto	¿Considera Ud., si la calidad del servicio está de acuerdo a los estándares de calidad que desea? ¿Considera Ud., que el servicio ofrecido tiene ventajas que destacan en el mercado? ¿Usted se siente satisfecho con los servicios que la empresa ofrece? ¿Considera que la empresa transmite confianza? ¿Considera Ud., que los vehículos de transporte de hidrocarburos brindan seguridad en el traslado del combustible?	1 – 5	x	
	Precio	¿Usted considera que los precios son justos? ¿Usted cree que debería recibir algún descuento por volumen de compra? ¿Usted cree que una subida de precios podría afectar su compra? ¿Está de acuerdo con las condiciones de pago establecido con la empresa? ¿Considera Ud. que las compras que realiza a la empresa, se deben mayormente por los precios que brinda?	6 – 10	x	
	Plaza	¿Considera usted que la empresa debería abrir otros puntos de venta? ¿Considera usted que la empresa debería tener más disposición de vehículos de transporte para distancias más lejanas? ¿Está de acuerdo que la ubicación de la empresa es accesible?	11 – 15	x	

		<p>¿Está de acuerdo con el servicio de transporte que se maneja para los envíos de los hidrocarburos?</p> <p>¿Considera usted que el servicio del traslado de los hidrocarburos llega en el tiempo justo?</p>			
	Promoción	<p>¿Considera usted que la publicidad de la empresa es atractiva?</p> <p>¿Considera usted que la página web de la empresa brindar información adecuada para contratar sus servicios?</p> <p>¿Considera usted que los anuncios publicitarios pueden recordar la marca con facilidad?</p> <p>¿Considera usted que las redes sociales es un factor importante para encontrar información sobre los servicios de la empresa?</p> <p>¿Considera usted que la empresa debe realizar sus ventas a través de la plataforma web?</p>	16 – 20		

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMS

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
o	Items	MA	BA	A	PA	NA	
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos cuenta con indicadores de calidad del servicio que ofrece?		x				
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos brinda información sobre los procedimientos que sigue para el traslado de los hidrocarburos?	x					
	¿La empresa de transporte de hidrocarburos da a conocer las políticas o modo de trabajo a sus clientes?		x				
	¿Considera que los objetivos de la empresa están ligados a mejorar la atención al cliente?		x				
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos mejora constantemente sus procesos de calidad?	x					
	¿Considera Ud., que el desempeño del personal que realiza el servicio de traslado del producto, es el adecuado?	x					
	¿Considera Ud., que la atención al cliente es rápida?	x					
	¿Considera Ud., que la atención al cliente es eficiente?	x					
	¿Considera Ud., que la empresa evalúa las necesidades del cliente?		x				

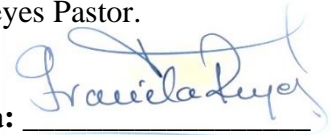
	¿Considera Ud., que la empresa toma en cuenta brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente?	x					
	¿Considera Ud., que la empresa se preocupa por cumplir con satisfacer al cliente?	x					
	¿Considera Ud., que la empresa brinda un servicio de calidad?		x				
	¿Está conforme con el servicio que brinda la empresa?	x					
Total:		40	20				

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Graciela Esther Reyes Pastor.

D.N.I.:

Fecha: 02/10/2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, GRACIELA ESTHER REYES PASTOR con DNI: 42827050 de profesión Administración grado académico DOCTORA EN EDUCACIÓN labor que ejerzo actualmente como INGENIERO ESTADISTICO CON ESPECIALIZACIÓN EN INVESTIGACIÓN DOCENTE RENACYT.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado gestión de calidad, cuyo propósito es medir la gestión de calidad de la empresa de transporte, a los efectos de su aplicación a clientes de la empresa de transporte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (5)	BA (4)	A (3)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				
Puntaje parcial:	20			No aporta	
Puntaje total:	20			No aporta	

Conclusión: MA (x) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 2 días del mes de octubre del 2023

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Marketing mix	Sistema	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos cuenta con indicadores de calidad del servicio que ofrece? ¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos brinda información sobre los procedimientos que sigue para el traslado de los hidrocarburos? ¿La empresa de transporte de hidrocarburos da a conocer las políticas o modo de trabajo a sus clientes? ¿Considera que los objetivos de la empresa están ligados a mejorar la atención al cliente?	1 – 4	x	
	Mejoramiento continuo	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos mejora constantemente sus procesos de calidad? ¿Considera Ud., que el desempeño del personal que realiza el servicio de traslado del producto, es el adecuado? ¿Considera Ud., que la atención al cliente es rápida? ¿Considera Ud., que la atención al cliente es eficiente? ¿Considera Ud., que la empresa evalúa las necesidades del cliente?	5 – 9	x	
	Satisfacción del cliente	¿Considera Ud., que la empresa toma en cuenta brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente?	10 – 13	x	

		<p>¿Considera Ud., que la empresa se preocupa por cumplir con satisfacer al cliente?</p> <p>¿Considera Ud., que la empresa brinda un servicio de calidad?</p> <p>¿Está conforme con el servicio que brinda la empresa?</p>			
--	--	--	--	--	--

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMS

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
o	Items	M A	B A	A	PA	NA	
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos cuenta con indicadores de calidad del servicio que ofrece?	X					
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos brinda información sobre los procedimientos que sigue para el traslado de los hidrocarburos?	X					
	¿La empresa de transporte de hidrocarburos da a conocer las políticas o modo de trabajo a sus clientes?	X					
	¿Considera que los objetivos de la empresa están ligados a mejorar la atención al cliente?	X					
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos mejora constantemente sus procesos de calidad?	X					
	¿Considera Ud., que el desempeño del personal que realiza el servicio de traslado del producto, es el adecuado?	X					
	¿Considera Ud., que la atención al cliente es rápida?	X					
	¿Considera Ud., que la atención al cliente es eficiente?	X					
	¿Considera Ud., que la empresa evalúa las necesidades del cliente?	X					

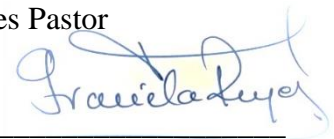
	¿Considera Ud., que la empresa toma en cuenta brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente?	X					
	¿Considera Ud., que la empresa se preocupa por cumplir con satisfacer al cliente?	X					
	¿Considera Ud., que la empresa brinda un servicio de calidad?	X					
	¿Está conforme con el servicio que brinda la empresa?	X					
Total:							

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Graciela Esther Reyes Pastor

D.N.I.:

Fecha: 02/10/2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, GRACIELA ESTHER REYES PASTOR con DNI: 42827050 de profesión Administración grado académico DOCTORA EN EDUCACIÓN labor que ejerzo actualmente como INGENIERO ESTADISTICO CON ESPECIALIZACIÓN EN INVESTIGACIÓN DOCENTE RENACYT

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado gestión de calidad, cuyo propósito es medir la gestión de calidad de la empresa de transporte, a los efectos de su aplicación a clientes de la empresa de transporte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (5)	BA (4)	A (3)	P A	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				
Puntaje parcial:	20			No aporta	
Puntaje total:	20				

Conclusión: MA (x) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 2 días del mes de octubre del 2023

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: SUSAN CRISTY RODRÍGUEZ BALCÁZAR

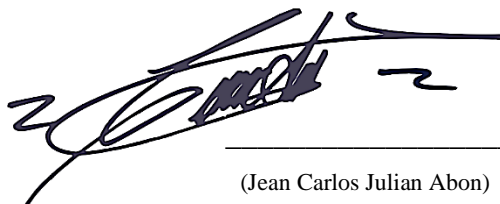
Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: Cuestionario sobre el marketing mix y gestión de calidad, adaptado por Jean Carlos Julian Abon, cuyo propósito es medir el marketing mix y la gestión de la calidad, el cual será aplicado a los clientes de la empresa de transportes de Trujillo, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza, titulado: marketing Mix y gestión de calidad en una empresa de transporte de Trujillo, 2023, investigación que será presentada a la Carrera de Administración y negocios de la Universidad Privada del Norte.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Trujillo, 25 de setiembre de 2023



(Jean Carlos Julian Abon)

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Marketing mix	Producto	¿Considera Ud., si la calidad del servicio está de acuerdo a los estándares de calidad que desea? ¿Considera Ud., que el servicio ofrecido tiene ventajas que destacan en el mercado? ¿Usted se siente satisfecho con los servicios que la empresa ofrece? ¿Considera que la empresa transmite confianza? ¿Considera Ud., que los vehículos de transporte de hidrocarburos brindan seguridad en el traslado del combustible?	1 – 5	x	
	Precio	¿Usted considera que los precios son justos? ¿Usted cree que debería recibir algún descuento por volumen de compra? ¿Usted cree que una subida de precios podría afectar su compra? ¿Está de acuerdo con las condiciones de pago establecido con la empresa? ¿Considera Ud. que las compras que realiza a la empresa, se deben mayormente por los precios que brinda?	6 – 10	x	
	Plaza	¿Considera usted que la empresa debería abrir otros puntos de venta? ¿Considera usted que la empresa debería tener más disposición de vehículos de transporte para distancias más lejanas? ¿Está de acuerdo que la ubicación de la empresa es accesible?	11 – 15	x	

		<p>¿Está de acuerdo con el servicio de transporte que se maneja para los envíos de los hidrocarburos?</p> <p>¿Considera usted que el servicio del traslado de los hidrocarburos llega en el tiempo justo?</p>			
	Promoción	<p>¿Considera usted que la publicidad de la empresa es atractiva?</p> <p>¿Considera usted que la página web de la empresa brindar información adecuada para contratar sus servicios?</p> <p>¿Considera usted que los anuncios publicitarios pueden recordar la marca con facilidad?</p> <p>¿Considera usted que las redes sociales es un factor importante para encontrar información sobre los servicios de la empresa?</p> <p>¿Considera usted que la empresa debe realizar sus ventas a través de la plataforma web?</p>	16 – 20	X	

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMS

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
o	Items	M A	BA	A	PA	NA	
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos cuenta con indicadores de calidad del servicio que ofrece?	x					
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos brinda información sobre los procedimientos que sigue para el traslado de los hidrocarburos?	x					
	¿La empresa de transporte de hidrocarburos da a conocer las políticas o modo de trabajo a sus clientes?	x					
	¿Considera que los objetivos de la empresa están ligados a mejorar la atención al cliente?	x					
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos mejora constantemente sus procesos de calidad?	x					
	¿Considera Ud., que el desempeño del personal que realiza el servicio de traslado del producto, es el adecuado?	x					
	¿Considera Ud., que la atención al cliente es rápida?	x					
	¿Considera Ud., que la atención al cliente es eficiente?	x					
	¿Considera Ud., que la empresa evalúa las necesidades del cliente?	x					

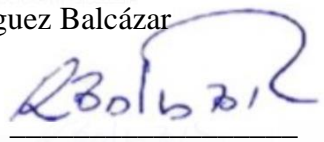
	¿Considera Ud., que la empresa toma en cuenta brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente?	x					
	¿Considera Ud., que la empresa se preocupa por cumplir con satisfacer al cliente?	x					
	¿Considera Ud., que la empresa brinda un servicio de calidad?	x					
	¿Está conforme con el servicio que brinda la empresa?	x					
Total:		65 0	0				

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Susan Cristy Rodríguez Balcázar

D.N.I.:

Fecha: 02/10/2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, SUSAN CRISTY RODRÍGUEZ BALCÁZAR con DNI: 18198315 de profesión Administración grado académico DOCTORA EN PSICOLOGÍA labor que ejerzo actualmente como ESPECIALISTA EN EL DICTADO DE CURSOS DE INVESTIGACIÓN DOCENTE RENACYT

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado gestión de calidad, cuyo propósito es medir la gestión de calidad de la empresa de transporte, a los efectos de su aplicación a clientes de la empresa de transporte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (5)	BA (4)	A (3)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				
Puntaje parcial:	20			No aporta	
Puntaje total:	20			No aporta	

Conclusión: MA (x) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 2 días del mes de octubre del 2023

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Marketing mix	Sistema	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos cuenta con indicadores de calidad del servicio que ofrece? ¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos brinda información sobre los procedimientos que sigue para el traslado de los hidrocarburos? ¿La empresa de transporte de hidrocarburos da a conocer las políticas o modo de trabajo a sus clientes? ¿Considera que los objetivos de la empresa están ligados a mejorar la atención al cliente?	1 – 4	x	
	Mejoramiento continuo	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos mejora constantemente sus procesos de calidad? ¿Considera Ud., que el desempeño del personal que realiza el servicio de traslado del producto, es el adecuado? ¿Considera Ud., que la atención al cliente es rápida? ¿Considera Ud., que la atención al cliente es eficiente? ¿Considera Ud., que la empresa evalúa las necesidades del cliente?	5 – 9	x	
	Satisfacción del cliente	¿Considera Ud., que la empresa toma en cuenta brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente?	10 – 13	x	

		<p>¿Considera Ud., que la empresa se preocupa por cumplir con satisfacer al cliente?</p> <p>¿Considera Ud., que la empresa brinda un servicio de calidad?</p> <p>¿Está conforme con el servicio que brinda la empresa?</p>			
--	--	--	--	--	--

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMS

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
o	Items	M A	B A	A	PA	NA	
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos cuenta con indicadores de calidad del servicio que ofrece?	X					
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos brinda información sobre los procedimientos que sigue para el traslado de los hidrocarburos?	X					
	¿La empresa de transporte de hidrocarburos da a conocer las políticas o modo de trabajo a sus clientes?	X					
	¿Considera que los objetivos de la empresa están ligados a mejorar la atención al cliente?	X					
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos mejora constantemente sus procesos de calidad?	X					
	¿Considera Ud., que el desempeño del personal que realiza el servicio de traslado del producto, es el adecuado?	X					
	¿Considera Ud., que la atención al cliente es rápida?	X					
	¿Considera Ud., que la atención al cliente es eficiente?	X					
	¿Considera Ud., que la empresa evalúa las necesidades del cliente?	X					

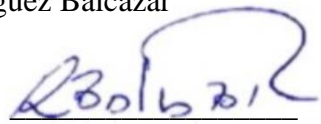
	¿Considera Ud., que la empresa toma en cuenta brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente?	X					
	¿Considera Ud., que la empresa se preocupa por cumplir con satisfacer al cliente?	X					
	¿Considera Ud., que la empresa brinda un servicio de calidad?	X					
	¿Está conforme con el servicio que brinda la empresa?	X					
Total:							

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Susan Cristy Rodríguez Balcázar

D.N.I.:

Fecha: 02/10/2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, SUSAN CRISTY RODRÍGUEZ BALCÁZAR con DNI: 18198315 de profesión Administración grado académico DOCTORA EN PSICOLOGÍA labor que ejerzo actualmente como ESPECIALISTA EN EL DICTADO DE CURSOS DE INVESTIGACIÓN DOCENTE RENACYT

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado gestión de calidad, cuyo propósito es medir la gestión de calidad de la empresa de transporte, a los efectos de su aplicación a clientes de la empresa de transporte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (5)	BA (4)	A (3)	P A	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				
Puntaje parcial:	20			No aporta	
Puntaje total:	20				

Conclusión: MA (x) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 2 días del mes de octubre del 2023

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador: MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA

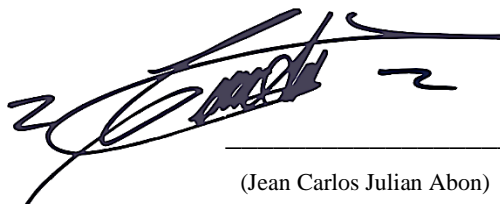
Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: Cuestionario sobre el marketing mix y gestión de calidad, adaptado por Jean Carlos Julian Abon, cuyo propósito es medir el marketing mix y la gestión de la calidad, el cual será aplicado a los clientes de la empresa de transportes de Trujillo, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza, titulado: marketing Mix y gestión de calidad en una empresa de transporte de Trujillo, 2023, investigación que será presentada a la Carrera de Administración y negocios de la Universidad Privada del Norte.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Trujillo, 25 de setiembre de 2023



(Jean Carlos Julian Abon)

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Marketing mix	Producto	¿Considera Ud., si la calidad del servicio está de acuerdo a los estándares de calidad que desea? ¿Considera Ud., que el servicio ofrecido tiene ventajas que destacan en el mercado? ¿Usted se siente satisfecho con los servicios que la empresa ofrece? ¿Considera que la empresa transmite confianza? ¿Considera Ud., que los vehículos de transporte de hidrocarburos brindan seguridad en el traslado del combustible?	1 – 5	x	
	Precio	¿Usted considera que los precios son justos? ¿Usted cree que debería recibir algún descuento por volumen de compra? ¿Usted cree que una subida de precios podría afectar su compra? ¿Está de acuerdo con las condiciones de pago establecido con la empresa? ¿Considera Ud. que las compras que realiza a la empresa, se deben mayormente por los precios que brinda?	6 – 10	x	
	Plaza	¿Considera usted que la empresa debería abrir otros puntos de venta? ¿Considera usted que la empresa debería tener más disposición de vehículos de transporte para distancias más lejanas? ¿Está de acuerdo que la ubicación de la empresa es accesible?	11 – 15	x	

		<p>¿Está de acuerdo con el servicio de transporte que se maneja para los envíos de los hidrocarburos?</p> <p>¿Considera usted que el servicio del traslado de los hidrocarburos llega en el tiempo justo?</p>			
	Promoción	<p>¿Considera usted que la publicidad de la empresa es atractiva?</p> <p>¿Considera usted que la página web de la empresa brindar información adecuada para contratar sus servicios?</p> <p>¿Considera usted que los anuncios publicitarios pueden recordar la marca con facilidad?</p> <p>¿Considera usted que las redes sociales es un factor importante para encontrar información sobre los servicios de la empresa?</p> <p>¿Considera usted que la empresa debe realizar sus ventas a través de la plataforma web?</p>	16 – 20	X	

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMS

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
o	Items	M A	BA	A	PA	NA	
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos cuenta con indicadores de calidad del servicio que ofrece?	x					
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos brinda información sobre los procedimientos que sigue para el traslado de los hidrocarburos?	x					
	¿La empresa de transporte de hidrocarburos da a conocer las políticas o modo de trabajo a sus clientes?	x					
	¿Considera que los objetivos de la empresa están ligados a mejorar la atención al cliente?	x					
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos mejora constantemente sus procesos de calidad?	x					
	¿Considera Ud., que el desempeño del personal que realiza el servicio de traslado del producto, es el adecuado?	x					
	¿Considera Ud., que la atención al cliente es rápida?	x					
	¿Considera Ud., que la atención al cliente es eficiente?	x					
	¿Considera Ud., que la empresa evalúa las necesidades del cliente?	x					

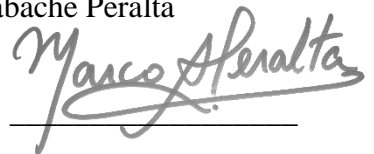
	¿Considera Ud., que la empresa toma en cuenta brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente?	x					
	¿Considera Ud., que la empresa se preocupa por cumplir con satisfacer al cliente?	x					
	¿Considera Ud., que la empresa brinda un servicio de calidad?	x					
	¿Está conforme con el servicio que brinda la empresa?	x					
Total:		65 0	0				

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Marco Antonio Azabache Peralta

D.N.I.:

Fecha: 02/10/2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA con DNI: 40890156 de profesión Administración grado académico DOCTOR EN COMUNICACIÓN SOCIAL labor que ejerzo actualmente como ESPECIALISTA EN MARKETING, PUBLICIDAD Y EMPRENDIMIENTO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado gestión de calidad, cuyo propósito es medir la gestión de calidad de la empresa de transporte, a los efectos de su aplicación a clientes de la empresa de transporte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (5)	BA (4)	A (3)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				
Puntaje parcial:	20			No aporta	
Puntaje total:	20			No aporta	

Conclusión: MA (x) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 2 días del mes de octubre del 2023

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Marketing mix	Sistema	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos cuenta con indicadores de calidad del servicio que ofrece? ¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos brinda información sobre los procedimientos que sigue para el traslado de los hidrocarburos? ¿La empresa de transporte de hidrocarburos da a conocer las políticas o modo de trabajo a sus clientes? ¿Considera que los objetivos de la empresa están ligados a mejorar la atención al cliente?	1 – 4	x	
	Mejoramiento continuo	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos mejora constantemente sus procesos de calidad? ¿Considera Ud., que el desempeño del personal que realiza el servicio de traslado del producto, es el adecuado? ¿Considera Ud., que la atención al cliente es rápida? ¿Considera Ud., que la atención al cliente es eficiente? ¿Considera Ud., que la empresa evalúa las necesidades del cliente?	5 – 9	x	
	Satisfacción del cliente	¿Considera Ud., que la empresa toma en cuenta brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente?	10 – 13	x	

		<p>¿Considera Ud., que la empresa se preocupa por cumplir con satisfacer al cliente?</p> <p>¿Considera Ud., que la empresa brinda un servicio de calidad?</p> <p>¿Está conforme con el servicio que brinda la empresa?</p>			
--	--	--	--	--	--

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMS

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casilla de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
o	Items	M A	B A	A	PA	NA	
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos cuenta con indicadores de calidad del servicio que ofrece?	X					
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos brinda información sobre los procedimientos que sigue para el traslado de los hidrocarburos?	X					
	¿La empresa de transporte de hidrocarburos da a conocer las políticas o modo de trabajo a sus clientes?	X					
	¿Considera que los objetivos de la empresa están ligados a mejorar la atención al cliente?	X					
	¿Considera Ud., que la empresa de transporte de hidrocarburos mejora constantemente sus procesos de calidad?	X					
	¿Considera Ud., que el desempeño del personal que realiza el servicio de traslado del producto, es el adecuado?	X					
	¿Considera Ud., que la atención al cliente es rápida?	X					
	¿Considera Ud., que la atención al cliente es eficiente?	X					
	¿Considera Ud., que la empresa evalúa las necesidades del cliente?	X					

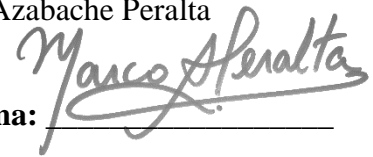
	¿Considera Ud., que la empresa toma en cuenta brindar un servicio que satisfaga las necesidades del cliente?	X					
	¿Considera Ud., que la empresa se preocupa por cumplir con satisfacer al cliente?	X					
	¿Considera Ud., que la empresa brinda un servicio de calidad?	X					
	¿Está conforme con el servicio que brinda la empresa?	X					
Total:							

Evaluado por: (Apellidos y Nombres) Marco Antonio Azabache Peralta

D.N.I.:

Fecha: 02/10/2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA con DNI: 40890156 de profesión Administración grado académico DOCTOR EN COMUNICACIÓN SOCIAL labor que ejerzo actualmente como ESPECIALISTA EN MARKETING, PUBLICIDAD Y EMPRENDIMIENTO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado gestión de calidad, cuyo propósito es medir la gestión de calidad de la empresa de transporte, a los efectos de su aplicación a clientes de la empresa de transporte.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (5)	BA (4)	A (3)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	x				
Amplitud del contenido a evaluar.	x				
Congruencia con los indicadores.	x				
Coherencia con las dimensiones.	x				
Puntaje parcial:	20			No aporta	
Puntaje total:	20				

Conclusión: MA (x) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 2 días del mes de octubre del 2023

ANEXO 6. Base de datos de los clientes

	Apellidos y Nombres	sexo	edad	Nombre cliente
1	Aguirre Escobedo Daniel	hombre	29	Inversiones DHR Aguirre hermanos s.a.c.
2	Julian vargas Wilfredo	hombre	57	JV Combustibles del norte
3	Burgos Flores Luis Orlando	hombre	35	Jefe Zona norte de Corporación primax
4	Castillo Chacón Dianira Giovanna	mujer	42	Compañía peruana de petróleo gas y gasolina s.a.c.
5	Valdiviezo Lázaro Alexis enrique	hombre	51	Corporación otinga s.a.c.
6	Ulloa Garcia Luis Alberto	hombre	47	Servicentro Ulloa s.a.c.
7	Castillo Solano Dalia	mujer	28	Jefe de logística en TRC
8	Aranda Enriques Antero	hombre	47	Estación de servicios juanc jumer
9	Blumen Leyser	hombre	46	Estación de servicios san José s.a.c.
10	Esquerre Fernando	hombre	49	Estación de servicios AVA. s.a.c.
11	Huamanquispe Arteaga Walter	hombre	46	Distrac Perú s.a.c.
12	Mercy lopez	mujer	52	Estación de servicios el transportista e.i.r.l.
13	Segura Solís Francisco	hombre	49	Numay s.a.
14	Rospigliosi Eduardo	hombre	45	Corporación primax s.a.
15	Perez Loyaga Flor Elizabeth	hombre	30	Multiservicios e inversiones Carlitos e.i.r.l.
16	Rojas Rodriguez Roberto	hombre	56	Compañía Ferretera RRR e.i.r.l.
17	Antícona vega Daniel	hombre	45	Representaciones y servicios san Jorge s.r.l.
18	Campos Zavaleta Roberto	hombre	52	Empresa de transportes Antícona
19	Rodrigo Avalos	hombre	47	Rodríguez avalos servicentro
20	Polo Chuquimango Santos Adrian	hombre	60	Estación de servicios el reposo s.a.c.
21	Zavaleta Zavaleta Kevin	hombre	60	Agroberries peru s.a.c.
22	Narro Sipiran Santos Will	hombre	32	Estación don fernando s.a.c
23	Garcia Rodriguez Yalui	hombre	31	Estación de servicios milagritos
24	Espinola Castro Yoel Ruben	hombre	37	Estación de servicios grifos marca
25	Namoc Namoc Jaime Anderson	hombre	47	Estación de servicios don antonio sociedad
26	Lacunza Marquina Santiago	hombre	50	Transportes dedran sr .s.a.c.
27	Velasquez Salazar Edwar Romilly	hombre	55	Estación de servicios ave fénix s.a
28	Gayozo Sanchez Jose Antonio	hombre	18	Gutis gas estation s.a.c
29	Guevara Ruiz Antonio Erasmo	hombre	43	Estación de servicios lauros s.a.c
30	Julian Vargas Eduardo Modesto	hombre	41	Estación de servicios cuuro s.r.l.