



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Gestión de calidad y Comercialización de una empresa importadora
de productos aerosol, san Borja 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Tamani Silva, Francis Holander(orcid.org/0000-0001-5942-3313)

ASESORA:

Dra. Yllescas Rodriguez, Patricia Maribel (orcid.org/0000-0002-4244-8167)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CALLAO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dios ha guiado nuestra vida y nos bendice cada día, llevándonos a hacer realidad nuestros sueños, es el pilar básico inspiración. A nuestro padres y seres queridos, quienes siempre están a nuestro lado, guiándonos en los pasos para convertirnos en buenas personas, tanto e profesional como en lo personal.

Agradecimiento

la Universidad César vallejo nos dio la bienvenida y nos abrió las puertas al conocimiento, al igual que los diferentes docentes que nos brindaron su conocimiento y apoyo para ayudarnos a seguir adelante cada día. también, un agradecimiento especial para la profesora Patricia Yllescas por su disposición y guía en el avance de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y Operacionalización.....	10
3.3. Población y Muestra.....	13
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIA.....	38
ANEXO.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Instrumento de cuestionario de experto.....	14
Tabla 2: Grado de alfa de Cronbach.....	15
Tabla 3: Fiabilidad de la variable I.....	15
Tabla 4: Fiabilidad de la variable II.....	16
Tabla 5: Fiabilidad de la variable I y II.....	16
Tabla 6: Resultados de la variable Gestión de calidad	19
Tabla 7: Descripción de la dimensión calidad de envase	20
Tabla 8: Descripción de la dimensión servicio.....	21
Tabla 9: Descripción de la dimensión importancia del envase.....	22
Tabla 10: Descripción de la variable comercialización	23
Tabla 11: Descripción de la dimensión operación	24
Tabla 12: Descripción de la dimensión producción.....	24
Tabla 13: Descripción de la dimensión demanda.....	25
Tabla 14: Tabla cruzada de Gestión de calidad y comercialización.....	26
Tabla 15: Tabla cruzada de comercialización y calidad de envase	26
Tabla 16: Tabla cruzada de comercialización y servicio.....	27
Tabla 17: tabla cruzada de comercialización e importancia del envase.....	28
Tabla 18: Pruebas de normalidad.....	29
Tabla 19: Resultados de correlación entre Gestión de calidad y comercialización.....	30
Tabla 20: Resultados de correlación entre Gestión de calidad y calidad de envase.....	31
Tabla 21: Resultados de correlación entre Gestión de calidad y servicio.....	32
Tabla 22: Resultados de correlación entre Gestión de calidad e importancia del envase.....	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de la variable Gestión de calidad.....	19
Figura 2: Frecuencia de la dimensión Calidad del envase.....	20
Figura 3: Frecuencia de la dimensión Servicio.....	21
Figura 4: Frecuencia de la dimensión Importancia del envase.....	22
Figura 5: Frecuencia de la variable Comercialización.....	23

RESUMEN

El presente informe de investigación tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre Gestión de calidad y Comercialización de una empresa importadora de productos aerosol san Borja 2022. El estudio de investigación tiene un enfoque cuantitativo de forma correlacional: de tipo básica y diseño no experimental – transversal porque se realizó sin modificar deliberadamente las variables. La población fue conformada por 30 clientes de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022. Como instrumento se realizó el cuestionario que fue validado mediante una aprobación de juicio de experto y evaluado por la escala de Likert para medir las 18 preguntas que se realizaron a diferentes clientes de la empresa. Siguiendo con el análisis mediante el software estadístico SPSS versión 26 para evaluar el grado de confiabilidad por medio del alfa de Cronbach dando como resultado significativo de 0,900 para las dos variables. Los resultados muestran que la Gestión de calidad tiene una correlación con la Comercialización de una empresa importadora de productos aerosol san Borja 2022 con un resultado de 0,934 y nivel de significancia del 0,00 de correlación Rho spearman: finalmente indicando que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Palabras clave: Gestión de calidad, Comercialización, Logística, cuantitativo, Transporte.

ABSTRACT

The purpose of this research report was to determine the relationship between Quality Management and Marketing of an importing company of aerosol products San Borja 2022. The research study has a quantitative approach in a correlational way: basic type and non-experimental design – cross-sectional because it was performed without deliberately modifying the variables. The population was made up of 30 clients of an importing company of aerosol products in San Borja 2022. As an instrument, the questionnaire was carried out, which was validated by an expert judgment approval and evaluated by the Likert scale to measure the 18 questions that were made. To different clients of the company. Continuing with the analysis using the statistical software SPSS version 26 to evaluate the degree of reliability through Cronbach's alpha, giving a significant result of 0.900 for the two variables. The results show that Quality Management has a correlation with the Marketing of an importing company of aerosol products in San Borja 2022 with a result of 0.934 and a significance level of 0.00 correlation Rho Spearman: finally indicating that there is a very positive correlation. Strong between both variables.

Keywords: Quality management, Marketing, Logistics, quantitative, Transport.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años Las compañías siempre están cambiando sus normativas aplicando una gestión de calidad para una buena comercialización del producto para poder llegar más a los consumidores porque en la actualidad el consumidor es más exigente con el producto que compra, antiguamente esto no era complicado a la hora de vender un producto , pero ahora los tiempos y la tecnología ha ido evolucionando por ello este estudio está dedicado al tema de “Gestión de calidad y comercialización de una empresa importadora de aerosol san Borja 2022”

Hoy en día los consumidores están en constante cambios tenemos que adaptarnos a las exigencias nuestros clientes porque no estima el producto que vendemos, sino que también la atención que se brinda según INEI (2021) en el Perú existe 180 000 denuncia por mal trato al consumidor y malas prácticas de despacho en la comercialización(pg2). Por otro lado, el tener un producto de calidad no solo en el producto si no en el servicio que la empresa promete porque con normalidad son los trabajadores que se encarga de nuestro cliente directos y no el área de jefatura.

De esta manera se estableció de manera eficaz la elaboración de la tesis porque siempre se debe dar a conocer la satisfacción que se la da al consumidor al darle un producto o servicio. La empresa importadora de productos aerosol san Borja 2022 se encuentra en el mercado durante 10 años, es una mype importadora que dedica a la comercialización de productos aerosol, champús para perros, fragancias, etc., pero esta investigación tiene como desarrollo de la Gestión de calidad y Comercialización de una empresa importadora fue seleccionado para el estudio por ser una empresa peruana.

Como problema general se estableció la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad y Comercialización de una empresa importadora de productos aerosol san Borja 2022?

Los problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del envase y la comercialización de una empresa importadora de productos aerosol san Borja 2022? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre la Importancia del envase y la comercialización una empresa envasadora de productos aerosol san Borja 2022?

3. ¿Cuál es la relación que existe entre servicio y comercialización de una empresa envasadora de productos aerosol san Borja 2022?

El objetivo principal de la tesis es especificar la relación que tiene la Gestión de calidad y Comercialización de una empresa importadora de productos aerosol san Borja 2022 por otro lado se encontró en específicos 1. Determinar la relación entre la calidad del envase y comercialización 2. Determinar la relación entre servicio y la comercialización 3. Determinar la relación entre ser importancia del envase y comercialización. Por otro lado, la justificación social es dar a conocer a los ECOMERCE o STAR UP la implementación de esta herramienta gestión de calidad en sus negocios de los futuros emprendedores para una buena comercialización de su productos o servicios que brinda.

En cuanto a la justificación en el aspecto Teórico, la investigación tiene como resultado la correlación: Gestión de calidad y comercialización, El trabajo tiene como base teórica Curtis (2017) referido a la gestión de calidad y vallet (2017) con respecto a la comercialización por ello tener estas bases teóricas nos permitirá conocer las variables y sus correlaciones para futuras investigaciones.

En cuanto a la justificación en el aspecto Práctico, la investigación permitió identificar la conexión que existe entre Gestión de calidad y comercialización para esta manera facilitar información sobre estas variables de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022 para poder desarrollar un sistema de Gestión de calidad para mejorar la comercialización del producto poder satisfacer al consumidor y darle la seguridad del producto para una mejor calidad en servicio y comercialización por ello tener en esta investigación es darle a futuros investigadores los resultados del tema.

En cuanto la Hipótesis general sostiene que La Gestión de calidad se relaciona con la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022. Hipótesis específicas: La calidad de envase se relaciona con la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022. El servicio se relaciona con la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022. La importancia del envase se relaciona con la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La Gestión de calidad y la comercialización ha sido desarrollado por diversos investigadores, cuyas investigaciones requieren de estos estudios para profundizar en el tema, recopilando los siguientes antecedentes:

Cevallo, O. Baena, M. (2021). En el artículo científico “Gestión de calidad y crecimiento empresarial: análisis biométrico”, cuyo objetivo es analizar la gestión de calidad y el crecimiento empresarial a partir del análisis biométrico, International Journal of Quart & Trustability Management es la revista más publicada sobre el tema. Se concluye que la gestión de la calidad se ha convertido en un factor influyente en el desarrollo de las empresas, considerándose una práctica que rige su desarrollo.

Álzate, A. Y Ramírez, J. Montoya. (2019). En el artículo científico “Modelo de Gestión de calidad de una empresa siderúrgica”. Los tres autores investigan los mercados y las organizaciones, han desarrollado integrar herramientas de gestión de calidad para poder adquirir nuevas ventajas competitivas. Hoy en día estas ventajas son totalmente generadas por el entorno, sino que también para poder optimizar los procesos internos. Este artículo presenta un modelo de Gestión de calidad en los procesos internos en la comercialización en una empresa del sector metalmecánica tiene como un enfoque un proceso TOTAL QUALITY. Por otro lado, los autores concluyeron que un proceso interno de gestión de calidad influye en la comercialización de los productos dando a conocer que los nuevos mercados están usando este método de certificación de calidad en diferente servicio y productos.

Ramón-Sapena, C. Abellán-García, J.C. (2019). En el artículo científico “Implantación y desarrollo de un sistema integrado de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2015 en un Servicio de Dermatología” En este artículo se da a conocer el procedimiento para una certificación de Gestión de calidad en una empresa de dermatología, las etapas de implementación de un sistema de gestión de calidad siguen siendo una norma de varias fases a seguir. Que culmina con la realización de una auditoría externa que, una vez culminada, permitirá obtener una certificación de calidad ISO 9001:2015 los autores concluyeron que el proceso de certificación de calidad es una parte esencial para la evolución de las empresas brindando un servicio de calidad que tiene un impacto de manera satisfactoria que ahorra costos y producción.

Yolanda, M. Parra, C (2020). En el artículo científico “Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras”. En este artículo es dar a conocer e identificar las condiciones en las que la comercializadoras PYMES en relación a la Gestión de calidad del servicio al cliente, dando a señalar que este tipo de empresas pymes no se utiliza el sistema de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son de manera fidedignos. Por último, desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad, los autores concluyeron que las PYMES son parte fundamental para el crecimiento económico que deben ser acompañadas con una formación constantes para obtener una buena Gestión de calidad para comercializar sus productos.

Durán-Rojas, E.; Calderón-Rangel, A.; Ramírez-Montoya, J. (2020). En este artículo científico “Clasificación de empresas ganaderas doble propósito por calidad y canales de comercialización de la leche en el Caribe colombiano”. En este artículo científico es dar a conocer que el mercado y la apertura comercial , se hace inevitable que la comercialización de leche tenga estrategias de comercialización y competitividad para usar de manera eficaz los factores de producción , lo cual obliga a cambiar los métodos tradicionales a las empresas que deban innovar y experimentar a cambios constante, para una buena Gestión de calidad por ello los autores concluyeron que el método tradicional da una buena leche de calidad pero que deben tener una buena estrategias de comercialización para poder dar un producto de calidad .

Según Romero (2016). “Realizó su tesis para obtener su título de Ingeniero de Elaboración titulado “Mejora de la calidad y seguridad alimentaria de las aceitunas de table envasadas DOP Aloreña de Málaga”. Mejorar su calidad y seguridad microbiológica. Consta de tres partes. Durante la primera prueba química, la prueba microbiológica y la primera sensación de disgustar en el mercado y la causa actual del cambio. En segundo lugar, Silico se evalúa mediante modelos matemáticos (reacciones y dosis de logística/probabilidad). El uso de diversos colorantes (zinc, metabulipados de sodio, zinamaldehíd, ácido pirowico, ácidos fumánicos y naturales) por ello los métodos de reemplazo normales y el benzoat a orden en orden. Para mejorar la calidad del empaque inhibe el crecimiento de microorganismos “.

Según Álvarez y Rivera (2019) , “Realizó su tesis para obtener su título de administración de Elaboración titulado Gestión de calidad y servicio al cliente identificó un vínculo que existe a través la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con un enfoque cuantitativo -incluyendo correlación – diseño no experimental – transversal, basado en métodos encuesta a una muestra de 339 clientes listos para 11 preguntas para la primera variable y 09 para la segunda, también desarrolladas Verifique el análisis de confiabilidad para obtener el coeficiente alfa de Cronbach. Confianza 0.841, se encuentra que los dispositivos seguros. Asimismo, se ha demostrado que si existe una relación significativa entre calidad del servicio y satisfacción del cliente”.

Según Thoreau (2016), menciona que “Gestión de calidad y comercialización” Banco de Consumo Propietario De acuerdo a la Medición de la Prueba SERVQUAL... “para analizar las diferencias existentes entre las variables por la medida de la prueba SERVQUAL, se requiere un enfoque descriptivo-transversal para aplicar la prueba. Prueba SERVQUAL, total 533 personas, muestra 89 clientes han aplicado la prueba. En estos estudios se probó la efectividad de la herramienta desarrollada mediante el método alfa de Cronbach, el cual obtuvo un nivel de confianza de 0.991, se encontró que las herramientas fueron confiables y consistentes y se consideró muy confiable”.

Todo el conocimiento científico relacionado con el objeto de investigación es seleccionado para comprender el tema en estudio, lo que determina: primera variable. Para entender el significado de la palabra gestión de calidad, es conveniente fijarse en su desarrollo, su primer enfoque es gestión de calidad a través de la inspección, cuyo fin era identificar la calidad y comercialización de los productos que no cumplieran con su finalidad prevista, este enfoque es característico y responsable de resolver los problemas de calidad y comercialización.

(Miranda, Chamorro y Rubio, 2012) determino La Gestión de la Calidad del Servicio es una teoría cuyo objetivo es brindar un buen servicio a nuestro cliente y, como efecto consecuente, lograr la satisfacción total del cliente. Su objetivo es superar los estándares de calidad en términos de a un servicio o producto se entiende como un servicio que cumple con la satisfacción del cliente y es capaz de satisfacer sus necesidades.

(Bloqueo y Veles,2020) señala La gestión de calidad tiene una gran importancia en nuestro país porque brinda seguridad a los consumidores por ellos da la oportunidad de crecer en el ámbito no local si no a nivel estado es muy importante usar gestiona de calidad en la comercialización porque es un elemento diferente de las empresas de posicionamiento en negocio y satisfacción con las necesidades de los clientes.

Tarí, Molina y Heras (2015) “menciona que el sistema de gestión de calidad son oportunidades internas y externas en una compañía que hace crecer sobresalir a la empresa no solo en ventas si no en el campo laboral es un principio clave a la hora de implementar la gestión de calidad en nuestra rutina”.

Según James Evans y William Lindsey (2015), “señalan que el servicio al cliente es un principio importante de la gestión de calidad, es el primer paso para comenzar a identificar clientes, conocer sus requisitos y definir sus necesidades”.

El tema estudiado a nivel internacional según David Garvín (citado en James Evans y William Lindsay 2015) enfatiza prestar más atención al servicio, pues según un estudio demostró que las empresas pierden clientes por un mal servicio. Por lo tanto, identifico cinco aspectos del servicio donde encontramos confiabilidad, confiabilidad, tangibles, empatía y sensibilidad.

Calidad de servicio son estudiados por dos escuelas: la escandinava y la norteamericana. La instalación del norte de tres maneras diferentes: El planeamiento de 3 componentes y cooperativa de servicio. Los estadounidenses establecen cuatro modelos: desde el sitio web, descentralización multi - dimensional, la satisfacción de los clientes y sirvientes de la canoa, centrándose en la investigación, determinada con el autor de Parasumaran, Zeithaml y Leonard. Berry. Si las percepciones de los consumidores son mayores de lo esperado, eso significa que es de buena manera demasiado mejor, por otro lado, si no es de baja calidad con la meta de satisfacer a nuestros clientes. Así, establecen los determinantes que encontramos: empatía, confiabilidad, criticidades, capacidad de respuesta, seguridad. Este modelo propone considerar los resultados y sus determinantes. Zeithaml, Berry y Parasumaran (Vargas y Aldana, 2018).

IOE Bussiness School internacional (2018) La gestión de la calidad del servicio es importante porque permite a una empresa buscar la mejora continua, con lograr la meta en el mercado. La calidad le permite retener clientes y también

lograr atraer nuevos clientes, porque, al elogiar los servicios de la empresa, crea un público positivo y productivo.

(Camison, Cruz y González, 2015) “se tiene que tener en cuenta que para desarrollar el sistema SERQUAL, tenemos que hacer una serie de encuesta que nos dará pesquisa de los consumidores para obtener información de clientes sobre el producto”.

Escuela de negocios (2018) señala que “La gestión de calidad es brindar un servicio de alto staff tenemos que tener cuenta la importancia que esto brinda a la empresa para mejorar continuamente con la meta de lograr posicionar en el mercado de manera estratégica.

La calidad nos permitirá entrar a nuevos terrenos de manera voluble y sutiles porque habla bien del servicio, por lo que genera una publicidad activa y eficaz” (p.20).

Vallet (2016) señala que “la segunda variable la comercialización tiene en cuenta que la comercialización es una manera de distribuir productos a gran escala internacional por ellos podemos decir que es transportar un producto a un cierto punto de acuerdo a la demanda que compete a su necesidad se plantea que es una serie técnicas para una buena comercialización que tiene sus procesos y maneras de un buen despacho de manera eficaz para una buena distribución” (p.33)

La comercialización es una base fundamental que toda empresa debería tener en cuenta porque es la manera de cómo hacer llegar al cliente el producto que está comprando ya sea un bien o servicio de una manera eficaz. Tenemos diferentes teorías que muestran más interés en la producción que en la comercialización.

Desde mi punto de vista tenemos que dar a conocer que la comercialización es fundamental en la empresa porque hace llega al consumidor su pedido, porque esto genera cierta disconformidad a la hora de realizar el despacho de la mercadería con normalidad. La producción y la comercialización tiene una relación no se puede disolver de ninguna manera se tiene que realizar estrategias para un buen proceso de comercialización para que el pedido del consumidor llegue en óptimas condiciones a la hora de realizar un despacho aplicando una gestión de calidad de mejora continua.

Vallet (2016) señala que “La comercialización es una actividad que emprende una compañía para distintos canales de distribución y el personal capacitado para poder brindar un buen servicio a los consumidores .la comercialización, es la base de toda compañía a la hora de hacer un negocio porque tiene que llegar al consumidor desde la salida de planta hasta el punto de venta” (p.11).

Existen diferentes métodos de comercialización se pueden utilizar tanto en canales tradicionales como modernos, como el comercio electrónico. El comercio no puede ser experiencial o improvisado para lograr los objetivos de negocio de una organización, es fundamental implementar procesos de planificación para lograr una buena labor de marketing. También se debe realizar una investigación que se centre en el conocimiento de las preferencias y prácticas de los consumidores en relación con canales específicos de comercialización y distribución.

Diferentes tipos de métodos para una buena comercialización segura implicando un modelo de implementación de gestión de calidad y logística para poder distribuir en la comercialización por ello este tema de investigación concluyo una relación entre Gestión de calidad y Comercialización.

Barrios (2017) señala que “Comercialización es la actividad principal que realiza cualquier empresa para obtener ingresos a través de la provisión de sus bienes o servicios, en palabras del autor, no hay negocio rentable que no realice el proceso de comercialización, por lo tanto, las empresas necesitan analizar sus actividades de mercadeo para tener un mejor impacto en el proceso de provisión de sus bienes y servicios” (p.55).

Se puede inferir que todo proceso de comercialización debe partir de la identificación de una necesidad en el mercado, cuando existe la necesidad de un producto o servicio, la comercialización es natural y posible. Barrios (2017) los consumidores son más exigente con el tiempo es por eso tener un registro de los cambios de los consumidores a la hora de hacer una devolución o rechazo.

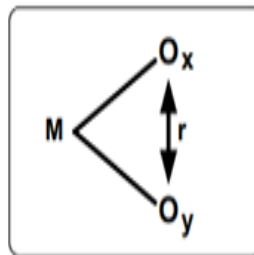
Las compañías deben tener en cuenta a cuanto la reutilización del envase hoy en día se está dando más importancia la reutilización del envase en la comercialización porque ayuda al medio ambiente porque a la hora que los consumidores usen el producto y lo desechan sea reutilizada.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esquema del método de investigación

Esquema del método de investigación



M: muestra (30 clientes de una empresa importadora de aerosol san Borja 2022)

Ox; observación a la variable “Gestión de calidad”

Oy: observación a la variable “comercialización”

R: relación

La investigación es básica porque el objeto de estudio quiere aportar conocimiento sin un fin práctico. De acuerdo Álvarez Risco, A. (2020) consideran que una investigación básica es cuando esta por conseguir nuevos conocimientos de modo metódico, con la meta de poder incrementar el conocimiento de una realidad concreta. (p.2). El tipo de investigación es básica porque buscar que nuevos investigadores a futuros utilicen la información y el conocimiento para futuras investigaciones.

Tiene como enfoque cuantitativo que se emplea un instrumento la encuesta para determinar las relaciones de las variables Hernández (2014) señala que “El enfoque cuantitativo de la encuesta es un conjunto de procesos secuenciales y probabilísticos, sin el paso de la encuesta, de formación de hipótesis e identificación de variables en lo que debe estudiarse, medirse y estudiarse Análisis estadístico para probar la teoría. (p4). Por ende, las variables son medidas estadísticamente para poder explicar al investigar sus objetivos y hipótesis

El Diseño de la investigación es un estudio NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL porque los eventos de la actividad se tienen como resultado sin objetar o intervenir el investigador Hernández (2014) menciona que la investigación es no experimental se realiza sin alterar ni modificar las variables, y los resultados se obtienen solo después de observar los eventos que ocurren en el estado de naturaleza, para que puedan ser estudiados.

El diseño de este estudio es transversal ya que pretende explicar el éxito de los requisitos previos: gestión de calidad y comercialización. Del mismo modo, Hernández et al. (2014) nos dice que el mapeo cruzado es el estudio de recopilar información en una situación particular.

Asimismo, señalamos que este estudio es transversal porque es un estudio desarrollado en el marco del estudio en un momento y lugar determinado.

La investigación es correlacional debido que se busca una correlación entre las variables Gallardo (2017), la correlación de variables tiene que tener un grado influencia donde se compruebe su correlación en base un método estadístico.

3.2. Variables y Operacionalización

Para este trabajo de investigación se busca la correlación de las variables: Gestión de calidad y comercialización.

Variable I Gestión de calidad según su definición el autor Curtis (2017) La gestión de calidad es una forma de brindar a los consumidores los mejores productos con una calidad de servicio óptima para ganar empatía, confianza, control, garantía de calidad, practicar y realizar mejoras dentro del marco de gestión. (p.73)

El autor Curtis (2017) define de manera conceptual la variable independiente que la compañía brinde una Gestión de calidad al cliente y mejorar la Comercialización en el mercado. Para medir los ítem formulados se usará la escala Likert en cada uno de los indicadores los cuales van desde siempre (5) – casi siempre (4)- A veces (3) – casi nunca (2)- nunca (1).

Se tuvo como primera dimensión la calidad del producto, cuidando el producto y la calidad del servicio, por lo que esto puede registrarse reduciendo las ventas, con el servicio que brinda los trabajadores a los consumidores.

Senador (2018) “La calidad del envase, que muestra que los procesos de calidad en las capacidades comerciales: la viabilidad de observar la organización son los procesos establecidos y conectados entre sí, en los que el objetivo es más seguro para el gasto”.

La segunda dimensión es el servicio, Según Bonilla, Díaz, Cleig y Noriega (2016) es un sistema solventado con condiciones al cliente cooperativos como las altas exigencia de estándares o diferentes estigmas en los que evalúen su atención al cliente.

La tercera dimensión es la importancia del envase, generalmente se refiere a productos que nacen de una idea que pasan por diferentes procesos de producción, brindando a los consumidores un producto diseñado para contribuir con un buen medio ambiente.” Por lo tanto, la ciencia del diseño de productos 10 promueve la sustentabilidad a través del trabajo creativo con el fin de optimizar recursos”.

Pentti Rutio (2016) Los productos reciclados están de moda en estos días. Un producto ecológico que mejora el medio ambiente hace que los consumidores sientan que están ayudando a nuestro planeta, por lo que la importancia del empaque es un punto de vista subestimado pero importante.

La variable II comercialización según vallet (2017) señala que “Un enfoque de comercialización incluye todos los procesos y métodos para introducir de manera efectiva un producto en un sistema de distribución” (p.33).

La segunda variable tiene tres dimensiones como son, la operación, la producción, demanda todas ellas con sus indicadores los cuales van desde siempre (5) – casi siempre (4)- A veces (3) – casi nunca (2)- nunca (1).

La primera dimensión es la operación según caurin (2018) señala que “La realidad es uno de los lugares más importantes de la empresa que se centra en las áreas de marketing, así como en las ventas realizadas en esta organización”

La segunda dimensión es la producción Arista y Gonzales (2018) “El rendimiento se basará en las ventas tan pronto como sean diferentes antes y después de aplicar el sistema de gestión, la eficiencia parcial y general de la

empresa como índice” la producción es una manera eficaz para entregar el producto de la mercadería tener en cuenta que una finalidad es rápida en la logística porque la producción es de acuerdo a la demanda.

La tercera dimensión es la Demanda “el servicio es la necesidad de la demanda de un consumidor que quiera adquirir el producto o servicio con un precio pactado, cuyo uso puede satisfacer parte o la totalidad de una necesidad particular. O acceder a su utilidad interior. “ Simon Andrade, autor El Diccionario de Economía.

3.3. Población y muestra

Según Hernández (2014) “una población es la circunstancia donde sucede actos nominales donde se prueba de la acción conceptuales constantemente para la obtener un resultado sin la intervención del investigador” (p. 174).

La muestra se determina en base a una base de datos que nos proporciona el gerente de ventas, donde vemos un registro de compras en el kardex. Con el fin de determinar ciertas hipótesis, también especificar el conjunto en función de Formular el problema. Para el estudio se utilizó una muestra de 30 clientes mencionado con anterioridad. De acuerdo con los criterios de disponibilidad de unidades analíticas, la encuesta se aplicó 30 clientes de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.

Según Otzen y Manterola (2017) define que “la muestra no probabilística es dar a conocer los caso constantes acciones de un conjunto de personas por ello en situaciones donde la sociedad es muy cambiante y la es muestra es mediana los resultados medirá las variables de la investigación” (p.4). Es decir, la muestra del cuestionario tomadas por el criterio del investigador utiliza el buen juicio. El análisis de este estudio es el cliente de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022 esto significa que determina primero en qué se está enfocando nuestra tesis para recopilar información. Para la investigación se obtuvo una muestra de 30 cliente para el análisis se realizó una encuesta para obtener la información.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se realizó para este trabajo de investigación es la encuesta la que se realizara a 30 cliente de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022 poder determinar la relación de las dos variables.

Para ello se aplicó en la encuesta preguntas cerradas que se relaciona en una selección de respuesta predeterminadas, las cuales se presenta por escala. Según Hernández (2014) señala que “La técnica utilizada para este estudio es a través de encuesta, donde se recolectan datos de las variables dependientes e independientes, también se utiliza la encuesta ya que es una herramienta de campo que ayuda en la recopilación de información. “

El instrumento de recolección de datos que se ha aplicado es el cuestionario porque permite recoger diferentes informaciones y servicio según el autor Baena (2017) “El método utilizado en este estudio es un cuestionario, en el que: He recopilado datos de variables dependientes e independientes y esos datos también se utilizan encuesta dado que es una muestra de campo que permite recopilar información”. Las herramientas de recopilación de datos incluyen la planificación de procedimientos detallados que nos ayudan a obtener datos para un propósito particular.

El instrumento que se utilizó para este estudio consta de 3 dimensiones, que corresponde precisamente a Gestión de calidad, entre las que destacan: calidad de producto, servicio, importancia del envase. Se mide mediante la escala de Likert que van desde siempre (5) – casi siempre (4)- A veces (3) – casi nunca (2)- nunca (1).

Para este estudio de investigación se tuvo en cuenta 3 dimensiones que corresponde a la variable comercialización las cuales son: operación, producción, demanda La versión definitiva del cuestionario se mide mediante la utilización de la escala de Likert, cuyas puntuaciones van desde siempre (5) – casi siempre (4)- A veces (3) – casi nunca (2)- nunca (1).

El instrumento de la encuesta tiene 18 ítems, que fueron validadas con la técnica juicio de experto la cual se realizó con 3 Magister de la universidad cesar vallejo.

Tabla 1

EXPERTO	GRADO
Mg. Quispe Farfán Dante	MAGISTER
Mg. Zavala Zavala Oscar	MAGISTER
Mg. Castillo Heredia Gustavo	MAGISTER

Fuente: Elaboración propia

Según Hernández (2014) señala “la confiabilidad es el grado de relación de las variables que como un resultado un instrumento usando la logica y la deducción” (p.200).la confiabilidad se aplicó a 10 personas para ver el nivel de confiabilidad.

Baptista (2016) Debido a la certificación del dispositivo, se han realizado modificaciones con respecto a se construyen preguntas para cada variable, ajustándola proporcionalmente Indicadores. La prueba de nivel piloto de la que se derivó se utiliza para probar la confiabilidad de la encuesta para la gestión de calidad variable. Da un coeficiente alfa de 0,900, lo que significa que la herramienta utilizada tiene un buen nivel en las variables por ello se determina que las variables tienen un grado de correlación. (pp.243).

McDaniel y Gates (2016) Confirmó que para usar el número de números se utilizan para poner factores, personas o eventos para representar la calidad del atributo, la dimensión es la serie de números que se muestran los números utilizados por el representante son los atributos.

Tabla 2

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Tabla 3: nivel de confiabilidad de la variable I – Gestión de calidad

Resumen del procesamiento de los casos			Estadísticos de fiabilidad	
	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Válidos	10	100,0	,934	9
Casos Excluidos ^a	0	,0		
Total	10	100,0		

Fuente: software SPSS versión 26

Interpretación:

Mediante esta tabla donde se calcula la confiabilidad de la variable I, nos indica que la prueba realizada es confiable dando resultado como 0.934 por ello se corrobora que los ítems son confiables.

Tabla 4: nivel de confiabilidad de la variable II – Comercialización

		N	%
	Válidos	10	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	9

Fuente: software SPSS versión 26

interpretación:

Mediante esta tabla donde se calcula la confiabilidad de la variable II, nos indica que la prueba realizada es confiable dando resultado como 0.917 por ello se corrobora que los ítems son confiables.

Tabla 5: nivel de confiabilidad de la variable I y de la variable II – Gestión de calidad y Comercialización

		N	%
	Válidos	10	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	18

Fuente: software SPSS versión 26

Interpretación:

Mediante la tabla obtenidos mediante spss versión 25 de la variable I y II nos indica una confiabilidad de 0.900 por ello se entiende que los ítem y el instrumento tiene un grado de confiabilidad bueno.

La durabilidad de los equipos se probará mediante el método alfa de Cronbach ingresando los datos recopilados en la estadística SPSS 25 realizada en una muestra de 30 clientes de una empresa importadora y con un total de 18 preguntas. Hayes (2017) señala “El alfa de Cronbach indica hasta qué punto pueden estar relacionados.

Por lo tanto, los elementos del cuestionario y los cálculos de Cronbach generalmente se realizan mediante el sistema estadístico SPSS, los resultados son confiables”.

Una persona, objeto o evento no mide a esa persona, pero los atributos para desarrollar los fundamentos teóricos del estudio se han utilizado para carpetas (libros y libros de texto) y enlaces, para qué metodología Analizando documentos.

Stevens Hayes (2017) La escala de distribución en cuatro categorías: nominal, en serie, prevención y combinación, la diferencia en esta escala se aprecia altamente en el análisis aritmético, medirá los niveles de valor de objeto a escala.

Se determinará determinando por el número. Se utilizó una escala ordinal, por lo que la encuesta se realizó en formato el valor es “muy en desacuerdo” y 5 es “muy de acuerdo”, “... Este formato se crea para que los consumidores puedan responder a cada componente que define el nivel de servicio en un grado u otro, donde Los comentarios de los usuarios le permiten conocer la gestión de calidad y comercialización de productos para poder conocer los parámetros de compra de un consumidor por ellos poder conocer el grado de aceptación y satisfacción del cliente a la hora que compra el producto.

Por ello hay que tener en cuenta que la responsabilidad de una empresa es una forma de hacer crecer a la compañía y comparar la mercancía al punto B por ello es importante tener una Gestión de calidad y comercialización por ello tener en cuenta que la mercancía y el servicio es importante a la hora de dar al cliente un grado de atención y beneficio no de manera de entender si no es de dar al consumidor seguridad por ello tener en cuenta la confiabilidad de nuestra mercadería.

3.5. Procedimientos

El procedimiento de investigación se inició con la redacción de un requerimiento de permiso al gerente de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022. Sr. Tamani Silva Francis, documento donde se requiere el consentimiento para que luego de concluida la investigación, pueda ser publicado. De acuerdo con el documento que se encuentra en el anexo se determinó al inicio del estudio, brindando una base teórica para cada variable, lo que permitió el desarrollo del instrumento.

Después de recolectar la información por la encuesta, se realizó el procesamiento con el uso de la herramienta estadística recomendada para el estudio, utilizando el programa SPSS 26, para confirmar la confiabilidad y validez de los resultados, luego se realizó una discusión. En última instancia se elaboran conclusiones y recomendaciones, en función de ello.

3.6. Método de análisis de datos

El procesamiento se realizó utilizando estadística descriptiva e inferencial, donde la interpretación de cada medida y variable se desarrolla a través de cuadros estadísticos representativos. La estadística inferencial se utiliza principalmente para realizar dos procesos que implican la confirmación de la normalidad de una distribución y, en segundo lugar, para probar hipótesis o ajustar hipótesis para estimar parámetros.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos al realizar esta investigación, se respetan los derechos de propiedad intelectual a través de las referencias apropiadas de la misma manera que se utiliza el estándar de redacción de la APA para exigir la redacción de investigaciones. Así como el desarrollo La investigación científica propone una serie de pasos que se deben seguir para conformar un estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis estadístico descriptivo

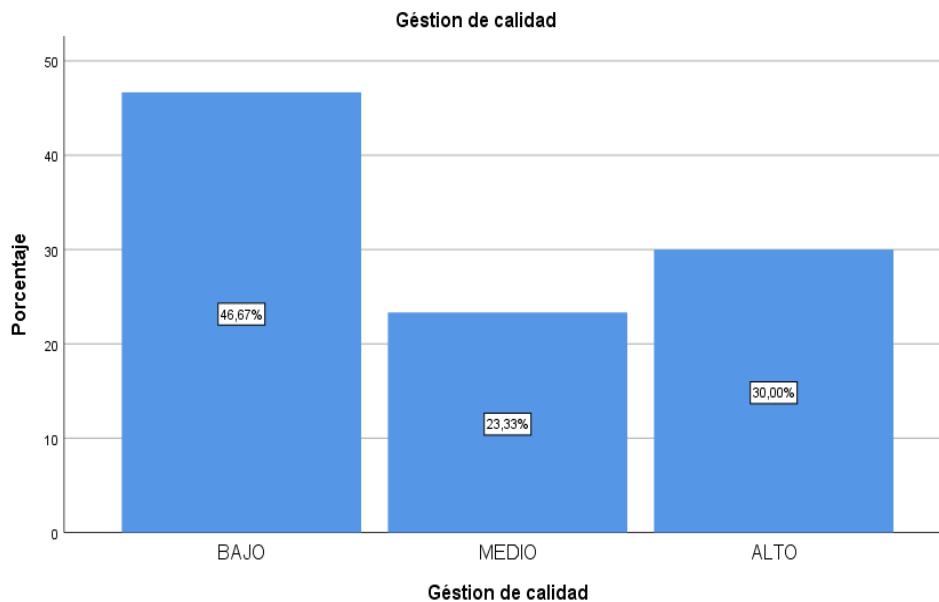
Variable Gestión de calidad

El objetivo general de Determinar la relación que existe entre las Gestión de calidad y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.

Tabla 6 resultados de la variable Gestión de calidad

Gestión de calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	46,7	46,7	46,7
	MEDIO	7	23,3	23,3	70,0
	ALTO	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 1: Frecuencia de la variable Gestión de calidad



La tabla 6 y figura 1, detallan que, dentro de la empresa importadora de productos aerosol san Borja 2022 un 30.0% indico que el nivel de gestión de calidad es alto, el 23,3% (7) muestran un nivel Medio y el 46,7% un nivel bajo.

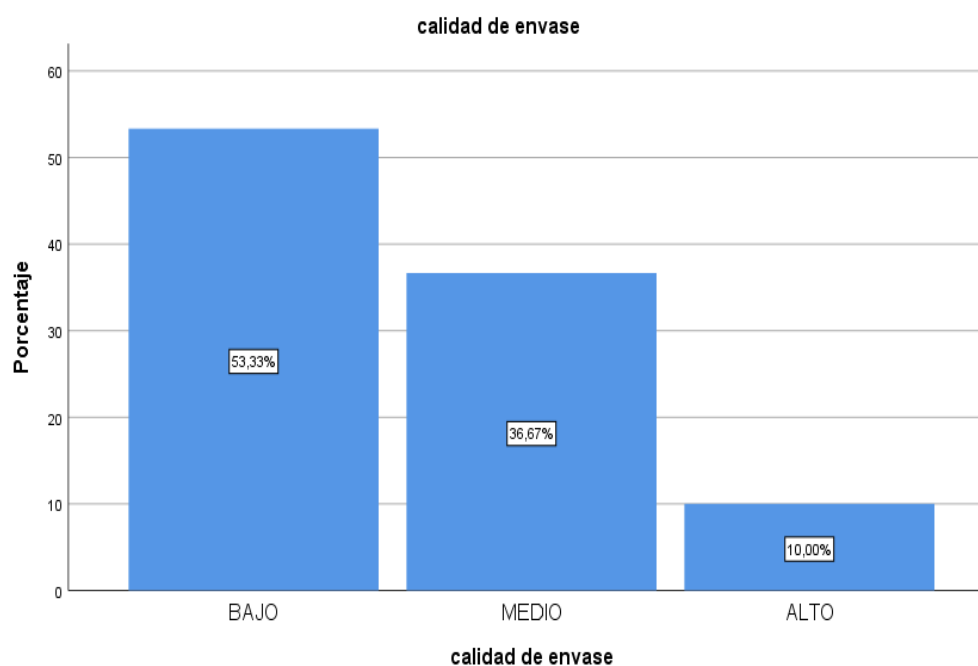
Dimensión 1 de la variable Gestión de calidad: calidad de envase

Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe en la calidad de envase y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.

Tabla 7
Descripción de la dimensión calidad de envase

calidad de envase					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	53,3	53,3	53,3
	MEDIO	11	36,7	36,7	90,0
	ALTO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 2: Frecuencia de la dimensión calidad de envase



En la tabla 7, figura 2 se demuestra que el 53,3% se tiene en cuenta que la calidad de envase es Bajo 53,3%, asimismo el 36,7% consideran que es Medio y por último el 10,0% consideran que es Alto, reflejando así que la calidad de envase es malo.

Dimensión 2 de la variable Gestión de calidad: servicio

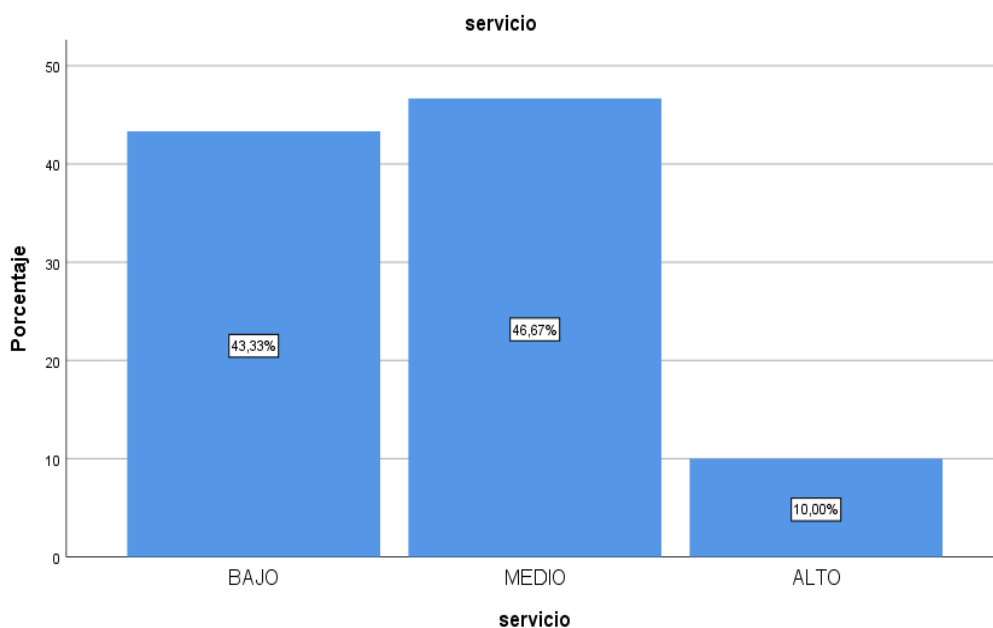
Objetivo específico 2 es Determinar la relación que existe entre servicio y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.

Tabla 8:

Descripción de la dimensión Servicio

servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	13	43,3	43,3	43,3
	MEDIO	14	46,7	46,7	90,0
	ALTO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 3: Frecuencia de la dimensión Servicio



En la tabla 8, figura 3 se evidencia que de los 30 clientes el 43,3% consideran que el servicio es Bajo, asimismo el 46,7% consideran que medio y por último el 10,0% considera que es alto, reflejando de esta manera que el servicio medio – alto.

Dimensión 3 de la variable Gestión de calidad: Importancia del envase

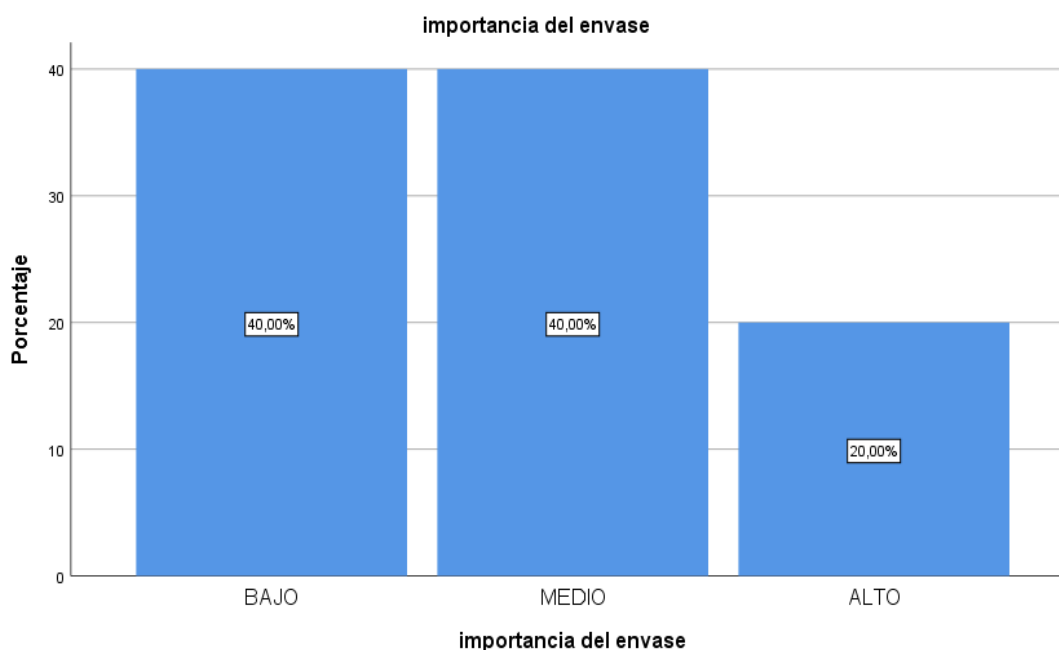
Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre importancia del envase y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.

Tabla 9.

Descripción de la dimensión Importancia del envase

importancia del envase					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	12	40,0	40,0	80,0
	ALTO	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 4: Frecuencia de la dimensión Importancia del envase



En la tabla 9, figura 4 se expone que de 30 clientes el 40,0% se tiene en cuenta que Importancia del envase es bajo, asimismo el 40,0% consideran que es medio y por último es 20,0% consideran que es alto, reflejando de esta manera que la Importancia del envase es de nivel alto-medio.

Variable Comercialización

Tabla 10:

Descripción de la variable Comercialización

comercialización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	13	43,3	43,3	43,3
	MEDIO	7	23,3	23,3	66,7
	ALTO	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura 5: Frecuencia de la variable Comercialización

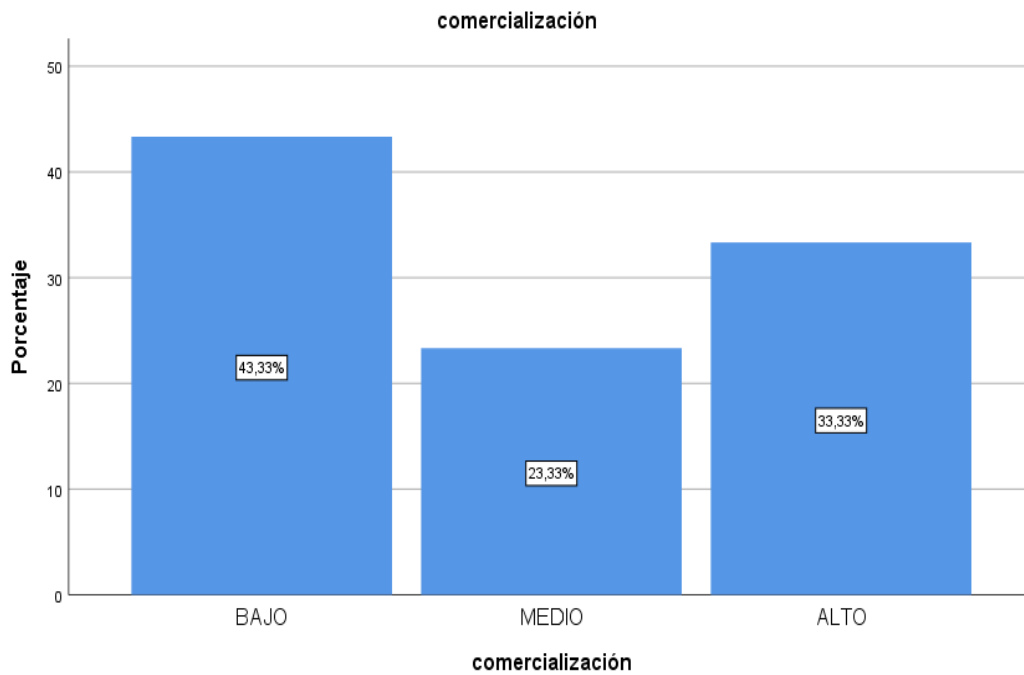


tabla 10, figura 5 se demuestra que de 30 clientes el 43,3% se tiene en cuenta que la operación es Bajo asimismo el 23,33% se tiene en cuenta un nivel Medio y por último el 33.3% se tiene en cuenta un nivel Alto, reflejando así que la comercialización es mala.

Dimensión 1 de la variable comercialización: operación

Tabla 11:

Descripción de la dimensión operación

Dimensión operación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	60,4	60,4	60,4
	MEDIO	11	40,7	40,7	40,7
	ALTO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

tabla 11 se demuestra que el 60,4% consideran que la operación es Bajo asimismo el 40,7% consideran que es Medio y por último el 10,0% consideran que es Alto, reflejando así que la operación es mala.

Dimensión 2 de la variable comercialización: producción

Tabla 12: *Descripción de la dimensión producción*

Producción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	13	50,3	50,3	50,3
	MEDIO	14	40,1	40,1	90,0
	ALTO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la tabla 12, se evidencia que de los 30 clientes el 50,3% consideran que la producción es Bajo, asimismo el 40,1% consideran que el nivel medio y por último el 10,0% considera que es alto, reflejando de esta manera que la producción medio – alto.

Dimensión 3 de la variable comercialización: Demanda

Tabla 13

Descripción de la dimensión Demanda

Demanda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	12	40,0	40,0	80,0
	ALTO	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

En la tabla 13, se expone que de 30 clientes el 40,0% consideran que la demanda es bajo, asimismo el 40,0% consideran que es medio y por último es 20,0% consideran que es alto, reflejando de esta manera que la Demanda es de nivel alto-medio.

4.2 Análisis descriptivo bivariado

Resultados de tablas cruzadas de las variables Gestión de calidad y Comercialización

Tabla 14

Tabla cruzada Gestión de calidad *comercialización

		comercialización			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Gestión de calidad	BAJO	Recuento	11	3	0	14
		% del total	36,7%	10,0%	0,0%	46,7%
	MEDIO	Recuento	1	3	3	7
		% del total	3,3%	10,0%	10,0%	23,3%
	ALTO	Recuento	1	1	7	9
		% del total	3,3%	3,3%	23,3%	30,0%
Total	Recuento	13	7	10	30	
	% del total	43,3%	23,3%	33,3%	100,0%	

En la tabla 14, se expone que de 30 clientes el 43,3% indica tener un nivel bajo, un 23,3% indica estar ubicado en un nivel medio y un 33,3% indica un nivel es alto, entre Gestión de calidad y comercialización.

Tabla 15

Tabla cruzada comercialización *calidad de envase

		calidad de envase			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
comercialización	BAJO	Recuento	11	1	1	13
		% del total	36,7%	3,3%	3,3%	43,3%
	MEDIO	Recuento	5	2	0	7
		% del total	16,7%	6,7%	0,0%	23,3%
	ALTO	Recuento	0	8	2	10
		% del total	0,0%	26,7%	6,7%	33,3%
Total	Recuento	16	11	3	30	
	% del total	53,3%	36,7%	10,0%	100,0%	

Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe en la calidad de envase y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.se detalló en la tabla 13 de manera agrupada un 10,0% indica tener un nivel Alto, un 36,7% se tiene un nivel medio y un 53,3% indica una calidad de envase en un nivel bajo entre la variable comercialización.

Tabla 16

Tabla cruzada comercialización *servicio

		servicio				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
comercialización	BAJO	Recuento	11	1	1	13
		% del total	36,7%	3,3%	3,3%	43,3%
	MEDIO	Recuento	2	5	0	7
		% del total	6,7%	16,7%	0,0%	23,3%
	ALTO	Recuento	0	8	2	10
		% del total	0,0%	26,7%	6,7%	33,3%
Total		Recuento	13	14	3	30
		% del total	43,3%	46,7%	10,0%	100,0%

Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre servicio y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.se detalló en la tabla 14 de manera agrupada un 10,0% se tiene en cuenta un nivel Alto, un 46,7% se tiene en cuenta un nivel Medio y un 43,3% indica una calidad de envase en un nivel bajo entre la variable comercialización.

Tabla 17

Tabla cruzada comercialización *importancia del envase

		importancia del envase				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
comercialización	BAJO	Recuento	5	7	1	13
		% del total	16,7%	23,3%	3,3%	43,3%
	MEDIO	Recuento	6	1	0	7
		% del total	20,0%	3,3%	0,0%	23,3%
	ALTO	Recuento	1	4	5	10
		% del total	3,3%	13,3%	16,7%	33,3%
Total		Recuento	12	12	6	30
		% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%

Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre importancia del envase y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022. Se detalló en la tabla 15 de manera agrupada un 20,0% se tiene en cuenta un nivel Alto, un 40,0% indica estar ubicado en un nivel Medio y un 40,0% indica una importancia de envase en un nivel bajo entre la variable comercialización.

4.2 Resultado Estadístico Inferencial

Prueba de normalidad

Para la prueba de normalidad se tendrá que usar la prueba kolmogorov y Shapiro-Wilk lo cual la prueba kolmogorov solo se aplicara si la muestra es mayor > 50 y la de shapiro solo se utilizara si la muestra es menor < 50 por ello utilizar la prueba de normalidad nos dará una vista de los datos obtenidos para determinar las correlaciones de las variables.

Tabla 18

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de calidad	,248	30	,000	,721	30	,000
comercialización	,194	30	,006	,890	30	,005

Según tabla 18 los siguientes resultados: La significancia de las variables cuyo p-valor calculado para la variable gestión de calidad es $0,000 > 0,05$ y para la variable comercialización cuyo valor p-valor calculado es $0,006 > 0,05$, se indica que su distribución es normal (la distribución no es normal, si es $<$ que $0,05$). Por lo tanto, se usó el estadístico de Pearson ya que ambas variables por relacionarse siguen una distribución normal, siendo así una prueba estadística paramétrica.

Hipótesis General:

Ha: $\rho \neq 0$, Existe relación entre Gestión de calidad y la Comercialización de una empresa importadora de productos aerosol san Borja 2022.

Ho: $\rho = 0$, No existe relación entre Gestión de calidad y la Comercialización de una empresa importadora de productos aerosol san Borja 2022.

Se encontraron los siguientes resultados:

TABLA 19

Resultados de la correlación entre Gestión de calidad y Comercialización

Correlaciones				
		Gestión de		
		calidad	comercialización	
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,666 ^{**} , ^b
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	comercialización	Coeficiente de correlación	,666 ^{**}	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Para esta investigación la hipótesis general obtuvo un grado de correlación que es ($P=666$) por ello se considera que si hay una correlación entre gestión de calidad y comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022. Por ende, el grado de sig. $P=000$ por lo cual es menor > 0.05 por ello se rechaza la nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluyo que si tiene una relación las variables gestión de calidad y comercialización.

Hipótesis específica 1:

Ha: $\rho \neq 0$, Existe relación entre Gestión de calidad y calidad de envase de una empresa importadora de productos aerosol San Borja 2022

Ho: $\rho = 0$, No existe relación entre Gestión de calidad y calidad de envase de una empresa importadora de productos aerosol San Borja 2022.

TABLA 20

Resultado de la correlación entre Gestión de calidad y calidad de envase

Correlaciones				
			Gestión de calidad	calidad de envase
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,956**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	calidad de envase	Coeficiente de correlación	,956**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Para esta investigación la hipótesis específica se obtuvo un grado de correlación que es $p=0,956$ por lo que se considera que si hay una correlación entre Gestión de calidad y calidad de envase. Por ende, esta investigación obtuvo el grado de $sg.p=000$ por lo que es menor que > 0.05 por lo que se rechaza la nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluyó que si tienen una correlación gestión de calidad y calidad de envase.

Hipótesis específica 2

Ha: $\rho \neq 0$, Existe relación entre la Gestión de calidad y servicio de una empresa importadora de productos de aerosol San Borja 2022

Ho: $\rho = 0$, No existe relación entre Gestión de calidad y servicio de una empresa importadora de productos aerosol san Borja 2022

TABLA 21

Resultado de la correlación entre Gestión de calidad y servicio

Correlaciones				
		Gestión de		
		calidad		servicio
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,936**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	servicio	Coefficiente de correlación	,936**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Para esta investigación la hipótesis específica obtuvo un grado de correlación que es ($p=0,936$) por ello se considera que, si hay una correlación entre Gestión de calidad y servicio, Por ende, el grado de sig. $P=0,000$ por lo cual es menor $> 0,05$ por ello se rechaza la nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluyo que si tienen una correlación Gestión de calidad y servicio.

Hipótesis específica 3

Ha: $\rho \neq 0$, Existe relación entre la Gestión de calidad e importancia del envase de una empresa importadora de productos de aerosol San Borja 2022

Ho: $\rho = 0$, No existe relación entre Gestión de calidad e importancia del envase de una empresa importadora de productos aerosol san Borja 2022

TABLA 22

Resultado de la correlación entre Gestión de calidad y importancia del envase

Correlaciones				
			Gestión de calidad	importancia del envase
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	importancia del envase	Coefficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Para esta investigación hipótesis específicas obtuvo un grado de correlación de (P=725) Por ello se tiene en cuenta que si hay una correlación entre Gestión de calidad e importancia del envase. Por ende, el grado de sig.P=000 por lo cual es menor > 0.05 por ello se rechaza la nula y se acepta la hipótesis alterna. se concluyó que si tiene una correlación Gestión de calidad e importancia del envase.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se discuten los resultados en relación al problema planteado y así se puede dar una respuesta que permita aceptar o rechazar la hipótesis. Por tanto, en la hipótesis general, se encuentra que existe una relación positiva significativa entre las variables Gestión de calidad y comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol San Borja 2022, para ello quedó como evidencia la prueba de correlación de Rho de Spearman dando un coeficiente de 0,666 y una sig. bilateral de $0,000 < 0,05$ (menor a), por lo que no se admite la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Correspondiente con Yolanda, M. Parra, C (2020). correspondiente con

Thoreau (2016), menciona que "Gestión de calidad y comercialización" Banco de Consumo Propietario De acuerdo a la Medición de la Prueba SERVQUAL... "para analizar las diferencias existentes entre las variables por la medida de la prueba SERVQUAL, se requiere un enfoque descriptivo-transversal para aplicar la prueba. Prueba SERVQUAL, total 533 personas, muestra 89 clientes han aplicado la prueba. En estos estudios se probó la efectividad de la herramienta desarrollada mediante el método alfa de Cronbach, el cual obtuvo un nivel de confianza de 0.991, se encontró que las herramientas fueron confiables y consistentes y se consideró muy confiable".

En el artículo científico "Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras". En este artículo es dar a conocer e identificar las condiciones en las que la comercializadoras PYMES en relación a la Gestión de calidad del servicio al cliente, dando a señalar que este tipo de empresas pymes no se utiliza el sistema de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son de manera fidedignos. Por último, desconocen el alcance y los objetivos de la gestión de calidad, los autores concluyeron que las PYMES son parte fundamental para el crecimiento económico que deben ser acompañadas con una formación constantes para obtener una buena Gestión de calidad para comercializar sus productos.

De igual manera para la primera hipótesis específica, se halló que existe una correlación de manera positiva media entre la dimensión calidad de envase y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol San Borja 2022, para ello quedó como evidencia la prueba de correlación de Spearman con un coeficiente de 0,956 y un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$ (menor a), por lo

que no se admite la H_0 y se acepta la hipótesis alterna Cevallo, O. Baena, M. (2021). En el artículo científico "Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico ". En este artículo es analizar la Gestión de calidad y el crecimiento empresarial a partir de un análisis bibliométrico siendo International Journal of Quality & Reliability Management la revista que más publicaciones ha realizado sobre el tema. Se concluye que la gestión de calidad se ha convertido en un factor influyente en el crecimiento de las empresas, considerándose como una práctica dominante en el desarrollo de las mismas.

Para la segunda hipótesis específica, se identificó que existe una correlación positiva media entre la dimensión servicio y la comercialización de una empresa importadora de productos aerosol San Borja 2022, para ello quedó demostrado mediante la prueba de correlación de Rho spearman dando un 0,936 y un nivel de sig. de $0,000 < 0,05$ (menor que), por lo tanto, se deniega la H_0 y se admite la hipótesis alterna. Por consiguiente, (Bloqueo y Veles,2020) señala La gestión de calidad tiene una gran importancia en nuestro país porque brinda seguridad a los consumidores por ellos da la oportunidad de crecer en el ámbito no local si no a nivel estado es muy importante usar gestiona de calidad en la comercialización porque es un elemento diferente de las empresas de posicionamiento en negocio y satisfacción con las necesidades de los clientes.

Por otro lado, para la tercera hipótesis específica, se identificó que existe una correlación de forma positiva media entre la dimensión Importancia del envase y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol San Borja 2022, para ello quedó como evidencia mediante de la prueba estadística de correlación de Pearson dando un 0,609 y un nivel de sig. de $0,000 < 0,05$ (menor que), por lo que no se admite la H_0 y se acepta la hipótesis alterna. Por ende, (Miranda, Chamorro y Rubio, 2012) determino La Gestión de la Calidad del Servicio es una teoría cuyo objetivo es brindar un buen servicio a nuestro cliente y, como efecto consecuente, lograr la satisfacción total del cliente. Su objetivo es superar los estándares de calidad en términos de a un servicio o producto se entiende como un servicio que cumple con las expectativas del cliente y es capaz de satisfacer sus necesidades.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación se dio a conocer los objetivos presentes:

1. La investigación dio como resultado en el objetivo general se tiene un grado de correlación del 75 % entre Gestión de calidad y comercialización se obtuvo un grado de correlación de $p=0,666$ y un grado de $sg.p=0,000$ lo que resalta la gestión de calidad con la comercialización a la hora de distribución del producto para dar un buen servicio a los clientes por ello es esencial en la compañía.
2. La investigación dio como resultado en el objetivo específico 1 concluyo que tiene un grado de correlación entre calidad de envase y comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san borja 2022. Por ende, el grado de correlación $p=0,956$ y un nivel $sg P=0,000$ teniendo en cuenta que la calidad del envase influye a la hora de distribuir el producto de un punto A un punto B lo cual una buena comercialización del envase disminuir la mermas en el stock
3. La investigación dio como resultado en el objetivo específico 2 concluyo que tiene un grado de correlación entre servicio y comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san borja 2022. Por ende, el grado de correlación $p=0,936$ y un nivel de $sg p=0,000$ teniendo en cuenta que servicio en la comercialización son partes esenciales en las empresas para poder cumplir con la expectativa del cliente.
4. La investigación dio como resultado que el objetivo 3 concluyo que tiene un grado de correlación entre importancia del envase y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san borja 2022. Por ende el grado de correlación $p=0,725$ y un nivel $sg p=0,000$ teniendo en cuenta que la importancia del envase en la reutilización es importante para cuidar el medio ambiente darle una segunda oportunidad de uso al producto.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que haremos en mención serán dirigidas de manera general a particular, este último será a los dueños administradores de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022 y otros.

1. Implementar una Gestión de calidad enfocado a la comercialización y distribución del producto y que esto reduzca el inventario de mermas para una buena comercialización en la industria.
2. Tener un control de calidad del producto en el área de producción para minimizar los costos y reducción de las devoluciones y capacitar al colaborador para un buen despacho del producto.
3. Capacitar a los colaboradores para crear una cultura de servicio al cliente para disuadir a los clientes a la hora de compra.
4. Capacitar a los colaboradores para un buen manejo capacidad de respuesta y brindar información adecuada al consumidor

Como recomendación final de todo el trabajo es dar a conocer la importancia de la gestión de calidad en la comercialización brindar un buen producto al consumidor y despachar la mercadería de planta son pasos puntuales a la hora de despachar el producto, por ello se puede decir que existe una correlación entre gestión de calidad y comercialización.

REFERENCIAS

- Álvarez, D. y Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018* (tesis de pregrado).
Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú.
- Asobancaria. (2016). *Satisfacción, el compromiso de la banca con sus clientes*.
Recuperado de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2018/02/SEM-1057.pdf>
- Baena P, G. (2017). *Metodología de la investigación* 3ª ed. México, México: Editorial Grupo Patria.
- Cuatrecasas L. y Gonzales, J. (2017). *Gestión integral de la calidad*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/>
- Castillo M, E. (16 de marzo 2010). Gestipolis. *Escala SERVQUAL para medir la calidad en el servicio*. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/escala-servqual-para-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Camison, C. y González, T. (2015). *Gestión de la Calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid. España: Pearson Educación. Prentice Hall
- Domínguez Alcívar, J. (2018). *Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la Ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Stevens. (1951). Escalas de Medición. En B. Hayes. Autor (ed.) *Como medir la satisfacción del cliente* (pp. 179), San Rafael, México: Oxford.
- Garvín, D. (2015). Dimensiones de calidad bienes y servicios. En J. Evans y W. Lindsay. Autores (eds.), *Administración y control de la calidad* (pp.103-104).
Ciudad de México D.F, México.
- Hayes B. (2017). *Como medir la satisfacción del cliente*. (2ª ed.) San Rafael, México: Oxford.
- Hernández S, R. (2014). *En metodología de la investigación*. (6 ed.) México D.F,

- México: McGraw – Hill/ Interamericana Editores. S.A de C.V
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). ¿Qué implica la etapa de recolección de datos? *Metodología de la investigación 6ª ed.* (pp. 198). Santa fe, Mexico: McGRAW-HIL Education.
- Horovitz C. (2018). El servicio. En M, Vargas y L, Aldana. Autores (eds.), *Calidad y Servicio* (pp. 153-155). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- IOE Bussiness School. (2018). *Importancia de la Gestión de la calidad en la empresa*. Recuperado de <https://www.grupoioe.es/>
- Isotools. (2016). *Historia y evolución del concepto de gestión de calidad*. Recuperado de <https://www.isotools.org/>
- Evans, J. Y Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad*. México D.F, México: Cengage learning editores.
- Liu y Trucker (2014). Diseño no experimental. En R, Hernández, R.S. Autor (ed.), *Metodología de la investigación*. (pp. 152-154). México D.F, México: McGraw – Hill/ Interamericana Editores. S.A de C.V.
- Matsumoto R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34) ,181-209. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941264005>
- McDaniel C. y Gates R. (2016). *Investigación de Mercados 10ª ed.* Santa Fe, México: Cengage Learning.
- Martinez C. (2014, 2 de setiembre). *Qué son las expectativas del consumidor y cómo afectan sus cambios a tu negocio*. Recuperado <https://celestinomartinez.com/celestino/>
- Martinez L. (11 de setiembre del 2019). *Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Maqueda (2018). La calidad. En M, Vargas y L, Aldana. Autores (eds.), *Calidad y Servicio* (pp. 153-155). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Miranda, G., Chamorro, M y Rubio, Lacoba, S. (2012). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid, España: Delta publicaciones.

- Miranda, G.F, Chamorro, M. Rubio, Lacoba, S. (2012). Gestión de la calidad en las organizaciones de servicios. *Introducción a la gestión de la calidad*. (244- 246) Madrid, España: Delta publicaciones.
- Mora, C. (agosto, 2011). La calidad del servicio y satisfacción del consumidor. *Revista brasileira de Marketing*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
- Morales, N. (octubre, 2018). *Comportamiento del consumidor en los servicios y su evolución en el tiempo*. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/comportamiento-del-consumidor-en-los-servicios-y-su-evolucion-en-el-tiempo/>
- Oliveras, F. (3 de enero de 2019). Superar las expectativas del cliente: Factores determinantes [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.grupo-pya.com/superar-las-expectativas-del-cliente-factores-determinantes/>
- Parasumaran, Zeithaml y Berry. (2018). Modelo de escuela norteamericana. En M, Vargas y L, Aldana. Autores (eds.), *Calidad y Servicio* (pp. 203-204). Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Peralta J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Limite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 1 (14), 195-214. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=836/83601409>
- Schiffman L. G. y Wisenblit J. (2015). *Comportamiento del consumidor 10ma edición*. D.F, México: Person Educación.
- Stevens (1951). *Escalas de Medición*. En Hayes B. (Ed.) *Como medir la satisfacción del cliente* (pp. 179), San Rafael, México: Oxford
- Tari, Molina y Heras. (2015). *Sistemas de gestión de calidad: un estudio en empresas del sur de España*. *ScienceDirect*, 22(1) ,8-16. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.001>
- Toro E. (2016). *Percepciones y Expectativas de la Calidad del Servicio de clientes de la banca exclusiva según dimensiones del Test SERVQUAL*

- en el Banco de Crédito, Región Lambayeque, 2016* (tesis de postgrado).
Universidad Cesar Vallejo, Lambayeque, Perú.
- Vargas, Juan. (2019). Perú: el sistema financiero deja cinco mil afectados al día. *Ojo público*. Recuperado de <https://ojo-publico.com/1431/peru-el-sistema-financiero-deja-cinco-mil-afectados-al-dia>.
- Vallina, E. (2016). *Las expectativas del cliente. Freshco consultoría y formación*.
Recuperado de <https://www.freshco.es/las-expectativas-del-cliente/>
- Moya, M. (abril, 2016). Estrategias de calidad de servicio. *Revista logistec*,
recuperado de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española. Consultado en <https://www.rae.es/expectativa?m=form>
- Wilcox. (2014). Hipótesis. En Hernández, S.R. Autor (ed.), *Metodología* (pp.135).
Santa fe, Mexico: McGRAW-HIL Education.
- Zeithaml, Berry y Parasumara. (2018). Modelo de escuela Norteamericana. En M,
Vargas y L, Aldana. Autores (eds.), *Calidad y Servicio* (pp. 202-202).
Bogotá, Colombia: Ecoe ediciones.
- Zavala, C. F y Velez, M.E. (septiembre, 2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios. *Revista científica dominio de las ciencias*, 6 (3).264-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>

Variable 1: Gestión de calidad

Anexo 1

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de calidad	Curtis (2017) La gestión de calidad es una forma de brindar a los consumidores los mejores productos con una calidad de servicio óptima para ganar empatía, confianza, control, garantía de calidad, practicar y realizar mejoras dentro del marco de gestión.	Se buscará saber si existe una relación entre la gestión de calidad y comercialización. Se utilizará la encuesta y el programa spss.	Calidad del envase	reciclaje	1	Escala de Likert Ordinal
				legibilidad	2	
				conservación	3	
			Importancia del envase	satisfacción	4	
				diseño	5	
				rotulado	6	
			servicio	Ventas	7	
				Distribución	8	
				Beneficios	9	

Variable 2: Comercialización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Comercialización	Vallet (2017) Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.	Se realizará un cuestionario a los clientes aplicando el programa spss para tener resultados concretos.	operación	Captación de cliente	10	Escala de Likert	
				Operatividad	11		
				Satisfacción del trabajador	12		
			Producción	Pedidos	13		Ordinal
				Intermediarios			
				Proveedor			
			Demanda	servicio	15		
				satisfacción	16		
				producto	17		
18							

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Gestión de calidad y comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022

Autor: tamani silva,, Francis holander

Problema	Objetivos	Variable, dimensiones e indicadores				
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe en la gestión de calidad y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Qué relación existe en calidad de envase y la comercialización de una empresa importadora de productos aerosol san Borja 2022?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe servicio y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre importancia del envase y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre las Gestión de calidad y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022. Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe en la calidad de envase y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre servicio y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre importancia del envase y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022</p>	Variable 1: condiciones de calidad				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa
		Calidad de envase	reciclaje	1	1.potenciales consumidores de los supermercados.	Envasadora de productos Premium S.A.C San Borja 2021
			legibilidad	2		
			conservación	3		
		Servicio	ventas	4		
			Distribución	5		
			beneficios	6		
		Importancia del envase	satisfacción	7		
			diseño	8		
			rotulado	9		
		Variable 2: Efectos en la comercialización				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa
		Operación	captación	10	1.potenciales consumidores de los supermercados.	Envasadora de productos Premium S.A.C San Borja 2021
			Operatividad	11		
			satisfacción	12		
		Producción	Pedidos	13		
			intermediarios	14		
proveedor	15					
Demanda	servicio	16				
	satisfacción	17				
	producto	18				

Tipo y diseño de investigación	Sujetos de estudio	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo: Básica, Cuantitativo</p> <p>Alcance: Relacional</p> <p>Diseño: No experimental - Transversal</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p>	<p>1.potenciales clientes de la empresa de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022</p>	<p>Variable 1: Gestión de calidad Técnicas encuesta Instrumentos: cuestionario</p> <p>Monitoreo: Variable 1</p> <hr/> <p>Variable 2: comercialización Técnicas: Encuesta Monitoreo: Variable 2</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p>

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Gustavo Castillo Heredia** DNI: 06661715

Especialidad del validador: Metodólogo

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

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

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

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

Lima 10 de julio del 2022



Firma del Experto Informante
Especialidad

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. **DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. gustavo castillo Heredia
- I.2. Especialidad del Validador: Magister
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: TAMANI SILVA FRANCIS HOLANDER

II. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>80%</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>80%</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>80%</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>80%</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>80%</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>80%</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>80%</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>80%</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>80%</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>80%</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

<u>80%</u>

.....

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lima, 10 junio del 2022



Firma de experto informante

DNI:06661715

IV. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Gestión de calidad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		

Variable 2: comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		



.....
Firma

Dr. Gustavo Castillo Heredia
DNI: 06661715
Teléfono: 972423491

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe en la gestión de calidad y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1 ¿Qué relación existe en calidad de envase y la comercialización de una empresa importadora de productos aerosol san Borja 2022?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe servicio y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre importancia del envase y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre las Gestión de calidad y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe en la calidad de envase y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre servicio y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre importancia del envase y la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022</p>	<p>Hipótesis general: La Gestión de calidad se relaciona con la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Hipótesis específicas 1 La calidad de envase se relaciona con la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.</p> <p>Hipótesis específicas 2 El servicio se relaciona con la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.</p> <p>Hipótesis específicas 3 La importancia del envase se relaciona con la comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022</p>	<p>Enfoque de la investigación: Cuantitativo.</p> <p>Diseño de la investigación No experimental y transversal.</p> <p>El tipo de investigación: Básica</p> <p>Niveles de la investigación: Correlacional.</p> <p>Población: 30 clientes de la empresa</p> <p>Muestra: 30 cliente de la empresa</p> <p>Instrumentos: Un Cuestionario para cada variable</p>

ANEXO 2

ENVASADORA DE PRODUCTOS PREMIUM S.A.C		PLANIFICACION Y CONTROL DE DISTRIBUCIÓN DE RUTAS DE REPARTO			
Fecha de Ejecución:		10-jun-22			
Responsable de la Planificación:		Manuel Espinoza Romero	tlf:927971443	RUC :20601234719	
Ruta	Placa	Empresa	Chofer	Licencia	Operario
1	ANE-744	JEMAX CORPORATION S.A.C	VALERO PUENTE PEDRO JOSE	P21119851	PEÑUELA ZAMBRANO, QUILBRE ALBERTO / Rios Bayes Luis
2	ALL-747	SERVICIOS GENERALES TERRA SUR SAC	SALCEDO CAMACHO DANTE	D08071371	Perez Carpio Pablo / GONZALES VILCA, KEVIN STEVE
3	AJK-751	TRANSPORTE NORCA PERU S.A.C	SOTO MOORE JOHN HARRY	Q41193212	Sinti Shapiama, Roy Felix /CORTEZ TORO, JOSÉ ALONSO
4	AXE-811	VS4	GOMEZ CARBALLO MIGUEL EDUARDO	Q003522131	Castillo Alarcon Miguel /VLADIMIR MESIAS ALARCON
5	B6B-889	TRANSPORTE NORCA PERU S.A.C	CHILE ATAULLUCO JUAN CARLOS	Z80034965	Corrales Acevedo Jefferson /ROBERTO MANUEL ESTRADA BELTR
6	A1M-909	TRANSPORTE NORCA PERU S.A.C	VILLALOBOS BANDA PERCY	Q80515934	Garcia Mata Jhonatan / Navarro Aliaga, Jahir Antoni
7	AVR-714	JIREH LOGISTIC S.A.C.	FIGUEROA HUERTA CORSINO ANTENOR	Q06711009	Olaechea Bracamamente /LOPEZ MARTINEZ, JOSÉ ALFREDO
8	F6D-947	JEMAX CORPORATION S.A.C	ROJAS MINCHAN JORGE LUIS	Q26673523	Sanchez Medardo/ Osorio Calderon
9	AXX-869	INVERSIONES JASFI SAC	CHURAMPI SIMBALA ERICK PABLO	Q41385361	Diego Manrique Hernandez/Esquivel Díaz, Cesar augusto
10	AMF-910	TRANSPORTE BRUNO'S S.A.C.	BETANCOURT FAJARDO SAMUEL JOSUE	Q004092873	Panta Llamas Anthony /Herrera Bendezu
11	AXZ-709	INVERSIONES JASFI SAC	SILVA SULLON WILLIAN	Q41243137	
12	BCB-920	TRANSPORTE NORCA PERU S.A.C	MANTILLA HILASACA WILBER SANTIAGO	Q25796142	HERRERA BENITEZ, LUIS ENRIQUE / SAAVEDRA FLORES, VICTOR JE
13	AZY-726	JEMAX CORPORATION S.A.C	HUAMAN HUAMAN RAUL ANTONIO	Q25794984	Salluca Janampa/ Seijas Gomez
14	BEI-812	JEMAX CORPORATION S.A.C	MIRANDA HUAPAYA JAVIER ROBERTO	Q10040222	Luis Albines /Aranda Ticacala, Edison Ronaldinno Tomas
15	C5V-789	VS4	FLOREANO CAMA JOSE MANUEL	Q25729300	FARROMEQUE ESPEJO, JULIO ALEXANDER/Quijada Camacho, Omar E
16	AFQ-944	TRANSPORTE NORCA PERU S.A.C	GUTIERREZ COTRINA WILDER	Q10066807	NOE DAVILA AREVALO / GUTARRA QUINTANA, EDDY JESUS
17	AVQ-764	JIREH LOGISTIC S.A.C.	HUAMANI AYALO JHONATAN JOSEL	Q48484234	Moran Lovera
18	BFH-775	SERVICIOS GENERALES TERRA SUR SAC	RODRIGUEZ MALDONADO NERY MOISES	V19232787	MEDINA LOAYZA /GRANDA CALVERA, JEAN POOL HÉCTOR
19	ATE-865	JEMAX CORPORATION S.A.C	FIESTAS SALCEDO VICTOR	Q25409754	NUÑEZ HERNANDEZ /RAMOS SALAS, EVEDIR YANDIR(Nuevo)
20	BCV-928	VS4	ESPINOZA MARZANO MIGUEL ANGEL	Q74208046	ORTIZ LONZOY, SEBASTIAN ANDRES
21	AVT-871	JIREH LOGISTIC S.A.C.	QUIROZ LEIVA EDGAR HERNAN	E32953988	VALENCIA TRUJILLO, ANDRE YHONATAN/ FABIAN BAUTISTA, JEAN P
23	AMC-778	JIREH LOGISTIC S.A.C.	SUARES PARRA CARLOS JOSUE	Q003086174	MONTES MOTTA, DANIEL ERNESTO/ MARTINEZ GALLARDO, JORGE
24	AZQ-896	TRANSPORTE BRUNO'S S.A.C.	PRINCIPE ABURTO ARTURO LLOYANI	Q42843647	CARRILLO RUIZ / VALERO DARWIN CISNEROS
25	ASD-901	SERVICIOS GENERALES TERRA SUR SAC	VALERA GARCIA JOHN OCTAVIO	V12390632	CISNEROS CHAMPI, JORGE/ YOVANILDO RENTERIA FLORES
26	COU-755	TRANSPORTE BRUNO'S S.A.C.	MONTES ARIRAMA BRAYAN	Q47772154	DIEGO MIGUEL TORRES MORON /Rodriguez Villalobos, Manuel A
27	AMP-922	JEMAX CORPORATION S.A.C	ROJAS MINCHAN FEDERICO ALFREDO	L26620421	EMMANUEL ARCUME BERNUX/ VILCHEZ CORONADO, DEYVI DAV

Anexo 3

Placa	Empresa	Chofer	Licencia	Operario
C0U-755	TRANSPORTE BRUNO'S S.A.C.	MONTES ARIRAMA BRAYAN	Q47772154	DIEGO MIGUEL TORRES MORON /Rodriguez Villalobos, Manuel Al
AND-923	JEMAX CORPORATION S.A.C	ROJAS MINCHAN FEDERICO ALFREDO	L26630431	EMMANUEL ARGUME BERNUY/ VILCHEZ CORONADO, DEYVI DAV
BFH-865	VS4	LA ROSA ZAPATA BERNANDO ALEJANDRO	Q10132148	ANGELO RAMIREZ /NOLE CHINCHAY, MIGUEL ANGEL
AYS-779	VS4	ZAMBRANO CHIANG ANDRES JUSTO	Q07185047	Según programación
BFJ-934	INVERSIONES JASFI SAC	CALDERON BARDON JOSE	A25795826	Sanchez Carbajal Hermitaño / Coronado Granda
AVR-718	JIREH LOGISTIC S.A.C.	VASQUEZ ROJAS LUIS ALBERTO	Q10453155	Paico Sosa / MINAYA ESPINOZA, WALTHER GONZALO
W2W-935	TRANSPORTE BRUNO'S S.A.C.	ANDARA PIÑA JEAN CARLOS	Q003249455	SILVA CASTILLO / MENDO DOMINGUEZ, JEAN PAUL SEBASTIAN
BCQ-763	INVERSIONES JASFI SAC	NAPA FLORES JOSE FELIX	Q06037687	
AYS-899	VS4	GALEA ZERPA EDGARDO JOSÉ	Q002499858	LLO SAMPEDRANO, SIMÓN ANDREE/ORDOÑEZ TACUCHI, JUAN ALBE
BAB-861	VS4	GUERRERO VALDIVIEZO JOSE WALTER	Q25703993	Miguel Angel Vega Cerron
BCW-747	VS4	CONTRERA MOYA LUIS DARIO JUNIOR	Q70941340	HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, JESÚS ABRAHAM
AME-737	JEMAX CORPORATION S.A.C	GASTELO CABEZAS JUAN MANUEL	Q16422854	NIÑO SOTO, JOHANDRY ANTONIO /CORDOVA ESPINO, KELVIN ROD
AME-738	JEMAX CORPORATION S.A.C	MANAYAY MANAYAY LORENZO FAUSTO	Q42963158	JOSE IVAN CENTURION ROJAS /Marcano, Juan José
AMF-853	JIREH LOGISTIC S.A.C.	CARLOS ALBERTO RAMIREZ	Q002707274	GOMEZ HERNANDEZ, FABIO JAVIER / ROLANDO GOMEZ
A3B-875	JEMAX CORPORATION S.A.C	ORTEGA ROSALES VICTOR RAUL	Q25835922	Mario Garcia Flores /
BFH-765	JIREH LOGISTIC S.A.C.	MENDOZA LUPU JUAN CARLOS	A40821088	RAA VACA / NAVARRO OSORIO
AUK-727	SERVICIOS GENERALES TERRA SUR SAC	FREDERICH JOSE GARCIA AGUILARTE	Q002389477	RODRIGUEZ CASTRO /MOLINA ALVAREZ, DIEGO ARMANDO
AZW-897	TRANSPORTE NORCA PERU S.A.C	BAZAN IZQUIERDO GONZALO	Q27060564	GUERRA RUCOBA/ CALLE HERNANDEZ, JEAN PIERRE (INDUCCIO
AXC-787	JEMAX CORPORATION S.A.C	MIRANDA FLORES JOSE LUIS	Q10068408	FLORES LARA YULIANO/HUAMANI VARGAS JUAN CARLOS
AXM-750	SERVICIOS GENERALES TERRA SUR SAC	MENDOZA HERNANDEZ WILFREDO ANTONIO	Q002321364	TEXEIRA / LUGO
AMB-802	JIREH LOGISTIC S.A.C.	MORAN OCHOA YANCARLO	Q41111983	Cueto Salazar / MARTIN FELIPE SANDOVAL PEREZ
AXL-917	SERVICIOS GENERALES TERRA SUR SAC	WILLIAM NICANOR TORRES OLEAGA	Q002973202	SOTELO PEREZ, ROBERTO CARLOS / SOSA RAMIREZ, JULIO CESAR
BFI-755	VS4	GELDRES RICRA EDUARDO MARCIAL	Q25646649	IVANOV ALEXANDER RODRIGUEZ ALCAZAR
AMD-877	JEMAX CORPORATION S.A.C	MACEDA RAMIREZ JERRY ELON	A25745859	GARAMENDI MARTEL /FLORES LEON, ALEXIS JUNIOR
BCY-810	VS4	GOMEZ CARBALLO FERNANDO JOSÉ	Q003013062	VILCHEZ RODRIGUEZ JOSE TOMAS / MARCHENA
BAL-729	JIREH LOGISTIC S.A.C	COLMENARES BLANCO CARLOS ALBERTO	V16210070	HUMBERTO SANCHEZ HUARIPATA /MONTERO FLORES, JESUS ENRIQ

ANEXO 4

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta
1	item1	Numérico	8	2	¿está conforme con la calidad del producto?
2	item2	Numérico	8	2	¿considera usted que la información que brinda la etiqueta es la adecuada?
3	item3	Numérico	8	2	¿considera usted que la calidad del del producto influye en la decisión de compra?
4	item4	Numérico	8	2	¿está conforme con el servicio que brinda la empresa importadora de productos aerosol san Borja 2022
5	item5	Numérico	8	2	¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto?
6	item6	Numérico	8	2	¿Hasta qué punto, nuestros productos superaron tus expectativas?
7	item7	Numérico	8	2	¿considera usted importante la reutilización del envase?
8	item8	Numérico	8	2	¿considera usted que una buena implementación de Gestión calidad hace un producto seguro?
9	item9	Numérico	8	2	¿considera usted que las devoluciones se deben a la mala publicidad?
10	item10	Numérico	8	2	¿Está conforme con la atención brindada por los colaboradores?
11	item11	Numérico	8	2	¿está conforme con la calidad de servicio?
12	item12	Numérico	8	2	¿Nuestros colaboradores son claros con la descripción del producto?
13	item13	Numérico	8	2	¿considera usted que la pandemia ha influido en la decisión de compra de nuestro producto?
14	item14	Numérico	8	2	¿Está conforme con la implementación de bioseguridad anticovid?
15	item15	Numérico	8	2	¿considera usted que la devolución es por una mala asesoría del producto de nuestros colaboradores?
16	item16	Numérico	8	2	¿esta conforme con la infraestructura de la tienda?
17	item17	Numérico	8	2	¿Está conforme con la publicidad de nuestros productos?
18	item18	Numérico	8	2	¿Considera que la gestión de calidad mejora la comercialización de nuestros productos?
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Vista de datos **Vista de variables**

ANEXO 5

	VARIABLE 1: Gestión de calidad										VARIABLE 2: Comercialización								
	CALIDAD DE ENVASE			SERVICIO			IMPORTANCIA DEL ENVASE					OPERACIÓN		PRODUCCIÓN			DEMANDA		
	IND 1	IND 2	IND 3	IND 4	IND 5	IND 6	IND 7	IND 8	IND 9	IND 10	IND 11	IND 12	IND 13	IND 14	IND 15	IND 16	IND 17	IND 18	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	
1	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00	15,00	1,00	2,00	3,00	3,00	1,00	5,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	
2	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	23,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	
3	5,00	5,00	1,00	5,00	5,00	3,00	35,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
4	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	3,00	35,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	
5	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	23,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	
6	5,00	5,00	2,00	5,00	5,00	2,00	25,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	5,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	
7	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	2,00	34,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	
8	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	2,00	35,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
9	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	33,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
10	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	33,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	

ANEXO 6

	VARIABLE 1: Gestión de calidad									VARIABLE 2: Comercialización								
	LIDAD DE ENVA			SERVICIO			PORTANCIA DEL ENVA			OPERACIÓN			PRODUCCIÓN			DEMANDA		
	IND 1	IND 2	IND 3	IND 4	IND 5	IND 6	IND 7	IND 8	IND 9	IND 10	IND 11	IND 12	IND 13	IND 14	IND 15	IND 16	IND 17	IND 18
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	5	5	3	5	5	5	5	1	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5
2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	5	4	5	3	4	4	3	3	3
3	5	5	1	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	3	5	5	5	5	3	1	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	3	3	2	3	3	4	3	2	2	5	5	5	3	4	4	3	3	3
6	5	5	2	5	5	5	5	2	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5
7	4	4	1	4	4	5	4	3	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4
8	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5
9	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	5	5	3	5	4	3	3	3
10	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	5	3	4	4	3	3	3
11	5	5	3	5	5	5	5	1	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5
12	3	3	2	3	3	5	3	2	2	5	4	5	3	5	4	3	3	3
13	5	5	1	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5
14	5	5	3	5	5	5	5	3	1	5	4	5	5	4	4	5	5	5
15	3	3	2	3	3	5	3	2	2	5	4	5	3	5	4	3	3	3
16	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5
17	4	4	1	4	4	5	4	3	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	3	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5
19	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	5	3	4	4	3	3	3
20	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3
21	3	3	2	3	3	4	3	2	2	5	5	5	3	4	5	3	3	3
22	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	5	5	4	4	5	5	5
23	4	4	1	4	4	4	4	3	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4
24	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
25	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	5	3	4	4	3	3	3
26	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	5	3	5	4	3	3	3
27	3	3	2	3	3	5	3	2	2	5	5	5	3	4	5	3	3	3
28	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	5	5	4	4	3	2	3
29	4	4	1	4	4	2	4	3	1	5	2	5	4	4	3	3	2	3
30	5	5	3	5	5	2	5	3	3	5	2	5	5	4	3	3	2	3

ANEXO 7

	V1	V1D1	V1D2	V1D3	V2	Gestión_calidad	calidad_envase	servicio	import
1	36	13	15	8	42	2	2	2	
2	25	8	10	7	34	1	1	1	
3	36	11	14	11	43	2	2	2	
4	37	13	15	9	41	3	2	2	
5	25	8	10	7	35	1	1	1	
6	36	12	15	9	42	2	2	2	
7	30	9	13	8	38	2	1	2	
8	39	13	15	11	43	3	2	2	
9	29	9	11	9	35	1	1	1	
10	28	9	10	9	34	1	1	1	
11	36	13	15	8	41	2	2	2	
12	26	8	11	7	35	1	1	1	
13	37	11	15	11	42	3	2	2	
14	37	13	15	9	42	3	2	2	
15	26	8	11	7	35	1	1	1	
16	64	25	25	9	42	3	3	3	
17	30	9	13	8	37	2	1	2	
18	38	13	14	11	42	3	2	2	
19	29	9	11	9	34	1	1	1	
20	29	9	11	9	33	1	1	1	
21	25	8	10	7	36	1	1	1	
22	64	25	25	9	42	3	3	3	
23	29	9	12	8	38	1	1	2	

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 8

	2	V1D3	V2	Gestión_calidad	calidad_envase	servicio	importancia_envase	comercializ
8	15	11	43	3	2	2	3	
9	11	9	35	1	1	1	2	
10	10	9	34	1	1	1	2	
11	15	8	41	2	2	2	1	
12	11	7	35	1	1	1	1	
13	15	11	42	3	2	2	3	
14	15	9	42	3	2	2	2	
15	11	7	35	1	1	1	1	
16	25	9	42	3	3	3	2	
17	13	8	37	2	1	2	1	
18	14	11	42	3	2	2	3	
19	11	9	34	1	1	1	2	
20	11	9	33	1	1	1	2	
21	10	7	36	1	1	1	1	
22	25	9	42	3	3	3	2	
23	12	8	38	1	1	2	1	
24	15	11	44	3	2	2	3	
25	11	9	34	1	1	1	2	
26	11	9	35	1	1	1	2	
27	11	7	36	1	1	1	1	
28	25	9	35	3	3	3	2	
29	10	8	31	1	1	1	1	
30	12	11	32	2	2	2	3	

Activar Windows
Configuración de Windows para el sistema
Windows.

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 9



ANEXO 10



Anexo 11

CORPORACION PLOP PERU S.A.C. RUC: 20477854215
 Dirección del Domicilio Fiscal: AV. LA LIBERTAD MZA. N LOTE. 05 (ASOC
 PEQUEÑOS AVICULTORES) LIMA - LIMA - PUENTE PIEDRA

INVASADORA DE PRODUCTOS PREMIUM S.A.C. RUC: 20601234719
 Dirección del Domicilio Fiscal: AV. LA LIBERTAD MZA. N LOTE. 05 (ASOC
 PEQUEÑOS AVICULTORES) LIMA - LIMA - PUENTE PIEDRA

ROGUERIA MILY S.A.C. RUC: 20553846812
 Dirección del Domicilio Fiscal: PJ. VILLA EL SALVADOR MZA. I LOTE. 24 GR
 ECTOR 6 (GRUPO 5 SECTOR 6) LIMA - LIMA - VILLA EL SALVADOR

COMERCIALIZADORA AUGUSTO DURAND S.A.C. RUC: 20601234638
 Dirección del Domicilio Fiscal: JR. RUBENS NRO. 139 URB. SAN BORJA LIM
 IMA - SAN BORJA
 Dirección anexo-Trujillo: MZ. "Y" LOTE 10, DE LA URB. SAN ISIDRO
 PRIMERA ETAPA 2DA FASE TRUJILLO

DIRECTORIO

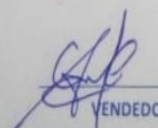
OFICINA	4895517	VENTAS	5968457
AUGUSTO DURAND	doctorplop@plopperu.pe		998803481
ESICA SABINO	contabilidad02@plopperu.pe		936849276
URENA MAYTA	ymayta@plopperu.pe		989082993
EYLA MAURICIO	Imauricio@plopperu.pe		955468784
SINDY SOTO	ssoto@plopperu.pe		951934716
GRETA CALDERON	gcalderon@plopperu.pe		936850376
HON ESTEBAN	ventas@plopperu.pe		936850402
EDUARDO SANDOVAL	esandoval@plopperu.pe		934665491
OSUE ORELLANA	jorellana@plopperu.pe		934949792
ONZALES	jgonzales@plopperu.pe		942167243

Nº 001554

CLIENTE : Distribuidora GyJ Butean
 RUC : _____
 DIRECCIÓN : LOS OLIVOS
 VENDEDOR : Eduardo COND. PAGO : LETAS

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Insecticida PLOP 300 ml Gatillo			
Insecticida PLOP 170 ml Gatillo			
Insecticida PLOP 440 ml Aerosol			
Insecticida XTRIM Mosca 250 ml Gatillo			
Insecticida XTRIM Cucaracha 250 ml Gatillo			
Antipulga TILIN 500ml			
Antipulga TILIN 180ml			
Antipulga TILIN Pipeta 3.0ml 20kg			
Antipulga TILIN Pipeta 1.5ml 10kg			
Shampoo TILIN 500ml			
Shampoo TILIN 250ml			
Shampoo TILIN SACHET 35ml (Blister 25und)			
Silicona Tablero Fresa 440ml	24	7.50	180
" " LIMON 440ml	24	7.50	180
" " UVA 440ml	24	7.50	180
TOTAL			

OBSERVACIONES: Enviar 02 Silicona Tablero Fresa
02 " " LIMON
02 " UVA


VISTO BUENO
 VENDEDOR

Anexo 13



CARTA DE PRESENTACIÓN

NOMBRE DEL PROYECTO:

Gestión de calidad y comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022

Destinatario: Augusto Durand

Cargo del destinatario: Gerente General de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022.

Remitentes:

TAMANI SILVA, FRANCIS

De nuestra mayor consideración estimado gerente:

por medio del presente nos dirigimos a Ud. para hacerle llegar un cordial saludo y a la vez presentarme. actualmente estoy cursando el IX ciclo de la carrera de negocios internacionales.

En el marco de la agenda académica de la Escuela Profesional de negocios internacionales de la universidad cesar vallejo, el estudiante en mención se encuentra realizando un trabajo de investigación referido a la Gestión de calidad y comercialización de una empresa importadora de productos de aerosol san Borja 2022, lo cual manifestamos de poder realizar el trabajo solicitando el acceso para una encuesta virtual y física a sus clientes, cabe mencionar que los resultados serán estrictamente confidenciales.

Esperando contar con su valiosa participación, aprovechamos la oportunidad para reiterarle nuestra especial consideración y estima.

saludos cordiales.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, YLLESCAS RODRIGUEZ PATRICA MARIBEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "GESTION DE CALIDAD Y COMERCIALIZACION DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE PRODUCTOS AEROSOL, SAN BORJA 2022

", cuyo autor es TAMANI SILVA FRANCIS HOLANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 12 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
YLLESCAS RODRIGUEZ PATRICA MARIBEL DNI: 07266567 ORCID: 0000-0002-4244-8167	Firmado electrónicamente por: PYLLESCASR12 el 13-07-2022 08:26:14

Código documento Trilce: TRI - 0339244