

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**IMPACTO DE LA CERTIFICACIÓN BASC (ISO 9001)
COMO HERRAMIENTA DE MARKETING
INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA DE
TRANSPORTES MULTISERVICIOS KADILSA SAC
(HUEX) DE LIMA, 2022**



PRESENTADO POR
SUSAN ROXANA HUARCAYA ILIZARBE

ASESORA
MG. ANGELA ONELIA QUEPUY ARANA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA, PERÚ
2024



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**IMPACTO DE LA CERTIFICACIÓN BASC (ISO 9001) COMO HERRAMIENTA
DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA DE
TRANSPORTES MULTISERVICIOS KADILSA SAC (HUEX) DE LIMA, 2022**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PRESENTADO POR
SUSAN ROXANA HUARCAYA ILIZARBE**

**ASESORA
MG. ANGELA ONELIA QUEPUY ARANA**

LIMA - PERÚ

2024

Dedicatoria

A mis queridos padres, fuente constante de inspiración, dedico esta tesis con amor. Su ejemplo me impulsa a mejorar día a día. A mis hermanos, les brindo mi esfuerzo como un ejemplo a seguir, deseando que logren todas sus metas con determinación. A mi mejor amiga, compañera inquebrantable, agradezco nuestra amistad y espero celebrar muchos más triunfos juntas. Esta tesis es un tributo a todos ustedes, quienes han sido mi apoyo constante. Con sincero agradecimiento y amor.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi padre por su gran esfuerzo en brindarme su apoyo y respaldo a lo largo de mi formación profesional, también quiero agradecer a Dios por ser mi guía constante y brindarme fortaleza en cada paso de este camino.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	11
1.1.1. Antecedentes Nacionales.....	11
1.1.2. Antecedentes Internacionales	15
1.2 Bases Teóricas.....	20
1.2.1. La Certificación BASC.....	20
1.2.2. Marketing Internacional	35
1.2.3 Definición de Términos Básicos	48
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	50
2.1 Formulación de Hipótesis Principal y Derivadas	50
2.2 Variables y Definición Operacional.....	51
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	53
3.1 Diseño Metodológico	53
3.2 Diseño Muestral	54
3.3 Técnicas de Recolección de Datos	58
3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información	59
3.5 Aspectos Éticos.....	60
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	62
4.1. Análisis de Confiabilidad global del Instrumento	62
4.2. Análisis de Tablas de Frecuencia y Gráficos Circulares o de Barras	63
4.3. Análisis de Estadísticos Descriptivos	122
4.4. Análisis de Normalidad.....	129
4.5. Análisis de Correlación.....	131
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	134

CONCLUSIONES.....	141
RECOMENDACIONES	144
REFERENCIAS.....	148
ANEXOS	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficios de la gestión de calidad ISO 9001.....	25
Tabla 2 Estructura del manual de calidad.....	29
Tabla 3 El marketing nacional VS el marketing internacional.....	37
Tabla 4 Ventajas y desventajas.....	45
Tabla 5 Variable independiente/ Dimensiones / Indicadores.....	51
Tabla 6 Variable dependiente/ Dimensiones / Indicadores.....	52
Tabla 7 Encuestas – Cantidad de colaboradores.....	56
Tabla 8 Encuestas – Cantidad de clientes.....	56
Tabla 9 Encuestas – Cantidad de proveedores.....	56
Tabla 10 Encuestas- Cantidad total a encuestar.....	57
Tabla 11 Entrevista – Cantidad de proveedores	57
Tabla 12 Estadísticas de fiabilidad para el instrumento de los Proveedores....	62
Tabla 13 Estadísticas de fiabilidad para el instrumento de los Clientes.....	62
Tabla 14 Estadísticas de fiabilidad para el instrumento de los Trabajadores...	63
Tabla 15 ¿Considera usted que la certificación ISO 9001 aumentará la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?.....	66
Tabla 16 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?.....	66
Tabla 17 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?.....	67
Tabla 18 ¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?.....	68
Tabla 19 ¿Considera usted importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?.....	68

Tabla 20 ¿Considera usted importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales?	69
Tabla 21 ¿Considera usted importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B?.....	69
Tabla 22 ¿Considera usted que es importante contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?.....	70
Tabla 23 ¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?.....	71
Tabla 24 ¿Considera usted importante contar con la red social LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?	71
Tabla 25 ¿Considera usted importante que la empresa KADILSA deba impartir via LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?.....	72
Tabla 26 ¿Considera usted que la empresa KADILSA tiene una buena gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?.....	72
Tabla 27 ¿Considera usted que la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a mejorar la gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?	73
Tabla 28 ¿Considera usted que es importante como proveedor de la empresa KADILSA añadirle valor a su producto o servicio con una certificación ISO 9001?	74
Tabla 29 ¿Considera usted importante la inclusión de requisitos técnicos para ser parte de los proveedores de la empresa KADILSA en su página web?	74
Tabla 30 ¿Considera usted que la certificación ISO 9001 aumentará la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?	77
Tabla 31 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?	78
Tabla 32 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?.....	78

Tabla 33 ¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?.....	79
Tabla 34 ¿Considera usted importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?.....	79
Tabla 35 ¿Considera usted importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales?.....	80
Tabla 36 ¿Considera usted importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B?.....	81
Tabla 37 ¿Considera usted que es importante contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?.....	81
Tabla 38 ¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?.....	82
Tabla 39 ¿Considera usted importante contar con la red social LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?.....	82
Tabla 40 ¿Considera usted importante que la empresa KADILSA deba impartir via LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?.....	83
Tabla 41 ¿Está usted de acuerdo con la calidad de servicios que ofrece la empresa KADILSA actualmente?.....	83
Tabla 42 ¿La empresa KADILSA toma en cuenta sus comentarios y sugerencias para mejorar sus servicios?.....	84
Tabla 43 ¿Está usted de acuerdo en que la implementación de una ISO 9001 en la empresa KADILSA tendría influencia en su decisión de recomendar sus servicios?.....	85
Tabla 44 ¿Considera usted que la empresa KADILSA tiene un sistema de mejora continuo efectivo y sostenible en sus servicios?.....	85
Tabla 45 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 ayudara a la empresa a establecer un sistema de mejora continua efectivo y sostenible en sus servicios?.....	86

Tabla 46 ¿Considera usted que la empresa KADILSA trabaja en ofrecer un servicio que cumpla con sus estándares de calidad?.....	87
Tabla 47 ¿Considera usted que la empresa KADILSA ofrece un servicio competitivo respecto a su competencia?.....	87
Tabla 48 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 genera una mejora en la productividad de la empresa KADILSA?.....	88
Tabla 49 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 generará una mejora en la calidad de los servicios que ofrece actualmente la empresa KADILSA?.....	88
Tabla 50 ¿Considera usted que la empresa KADILSA es eficiente en el cumplimiento del lead time ofrecido en sus servicios de transporte?.....	89
Tabla 51 ¿Considera usted que es importante contar con un servicio de transporte que brinde soporte oportuno como principal atributo de calidad en su decisión de elección de proveedores?.....	90
Tabla 52 ¿Considera usted que es importante contar con un servicio de transporte que brinde lead times eficientes como principal atributo?.....	90
Tabla 53 ¿Considera usted que es importante contar con un servicio que cumpla con un estándar de calidad antes que el factor precio bajos en su decisión de elección de proveedores?.....	91
Tabla 54 ¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA como proveedor de servicios este certificado con una ISO 9001?.....	91
Tabla 55 ¿Considera usted que es importante el nivel de servicio que le ofrece la empresa KADILSA como factor predominante para seguir considerándolo como proveedor?.....	92
Tabla 56 ¿Considera usted importante la implementación de ISO 9001 como factor que impacte en la mejoría del nivel de servicio de la empresa KADILSA?.....	92
Tabla 57 ¿Considera usted que es importante la calidad de servicio como una variable más relevante que el precio?.....	93

Tabla 58 ¿Cómo cliente considera usted que la certificación ISO 9001 influye positivamente en su percepción en materia de calidad y confiabilidad de los servicios de la empresa KADILSA?.....	94
Tabla 59 ¿Considera usted importante conocer las políticas de calidad de servicio de la empresa KADILSA?	94
Tabla 60 ¿Considera usted que la empresa KADILSA se verá diferenciada de sus competidores gracias a la implementación de ISO 9001 y su enfoque en la calidad?.....	95
Tabla 61 ¿Considera usted que la adopción de ISO 9001 posicionara la empresa KADILSA en una posición más ventajosa frente a sus competidores?.....	95
Tabla 62 ¿Considera usted que los fletes que ofrece la empresa KADILSA son competitivos de acuerdo a los servicios que presta en comparación a la competencia?.....	96
Tabla 63 ¿Considera usted importante que la empresa KADILSA cuente con la certificación ISO 9001 para seleccionarla como proveedor frente a otros transportistas?.....	97
Tabla 64 ¿Considera usted que la calidad de servicio de la empresa KADILSA certificada por un ISO 9001 justificaría fletes más altos que la competencia?.....	97
Tabla 65 ¿Está usted de acuerdo con la importancia en que la empresa KADILSA sea más receptiva a los cambios en el mercado y las necesidades de sus clientes respecto a su competencia considerando su enfoque en la mejora continua a través de un ISO 9001?.....	98
Tabla 66 ¿Considera usted que el precio del servicio es una variable importante y decisiva para seleccionar a su proveedor?	99
Tabla 67 ¿Considera usted que la adaptación del servicio a las necesidades del cliente es valorada como un factor importante y decisivo a la hora de seleccionar a su proveedor?	99
Tabla 68 ¿Considera usted importante realizar encuestas de satisfacción al cliente para medir su nivel de servicio?.....	100
Tabla 69 ¿Considera usted que la ubicación (Huachipa) de la empresa KADILSA influencio en su decisión de utilizar sus servicios?.....	100

Tabla 70 ¿Considera usted que la eficiente gestión de la cadena de suministros por parte de la empresa KADILSA ha impactado positivamente en la reducción de los tiempos de entrega y costos operativos de su empresa?	101
Tabla 71 ¿Está usted de acuerdo en que la empresa de transporte KADILSA se destaca en la coordinación y planificación de sus operaciones logísticas a fin de prevenir contingencias operativas en sus servicios?.....	102
Tabla 72 ¿Considera usted que el conocimiento de las necesidades del cliente es un factor importante para el éxito de una buena relación comercial?.....	102
Tabla 73 ¿Considera usted que la capacidad de adaptarse a las necesidades y requerimientos de los clientes es un factor importante para mantener una buena relación comercial?	103
Tabla 74 ¿Considera usted importante la inclusión de videos o material audiovisual sobre los servicios que ofrece la empresa KADILSA en su página web?.....	103
Tabla 75 ¿Considera usted que la certificación ISO 9001 aumentará la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?	107
Tabla 76 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?	107
Tabla 77 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?.....	108
Tabla 78 ¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?.....	108
Tabla 79 ¿Considera usted importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?.....	109
Tabla 80 ¿Considera usted importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales? ..	110
Tabla 81 ¿Considera usted importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B?.....	110

Tabla 82 ¿Considera usted que es importante contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?.....	111
Tabla 83 ¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?.....	111
Tabla 84 ¿Considera usted importante contar con la red social LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?.....	112
Tabla 85 ¿Considera usted importante que la empresa KADILSA deba impartir via LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?.....	113
Tabla 86 ¿Considera usted que la empresa KADILSA cuenta con un buen clima laboral?.....	113
Tabla 87 ¿Considera usted que existe un buen nivel de comunicación en la empresa KADILSA?.....	114
Tabla 88 ¿Considera usted adecuada la disponibilidad y accesibilidad de los recursos y herramientas necesarias para realizar tu trabajo (Internet, ERP, útiles de oficina, etc.)?.....	114
Tabla 89 ¿Considera usted que una buena implementación de los procesos y definición de las funciones para los colaboradores impacta en el clima laboral?.....	115
Tabla 90 ¿Considera usted que la definición de funciones y procesos por puesto de trabajo coadyuba al buen clima laboral?.....	116
Tabla 91 ¿Considera usted que la empresa KADILSA valora la contribución de sus colaboradores y toma en cuenta sus opiniones?.....	116
Tabla 92 ¿Considera usted que la empresa KADILSA fomenta el trabajo en equipo y la colaboración para mejorar la participación de sus colaboradores?.....	117
Tabla 93 ¿Considera usted que la empresa KADILSA ofrece oportunidades para que los empleados participen en la toma de decisiones que afectan a sus áreas de trabajo?.....	118

Tabla 94 ¿Considera usted importante que como parte de su política de mejora continua la empresa KADILSA brinde programas de inducción en materia de gestión de calidad a sus colaboradores?.....	118
Tabla 95 ¿Considera usted que la empresa KADILSA tiene una buena comunicación interna y externa?.....	119
Tabla 96 ¿Considera usted que la norma ISO 9001 ayudara a la empresa a mejorar la comunicación interna y externa?.....	120
Tabla 97 ¿Considera usted que la empresa KADILSA promueve la comunicación interna y la colaboración entre sus departamentos?.....	120
Tabla 98 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorara la colaboración entre los departamentos de la empresa KADILSA?.....	121
Tabla 99 ¿Considera usted que la adopción de ISO 9001 generara un ambiente de mejora continua en la empresa de transporte de carga?.....	121
Tabla 100 Estadísticos Descriptivos de la variable independiente Certificación BASC (ISO 9001).....	122
Tabla 101 Estadísticos Descriptivos de la variable dependiente Herramientas del Marketing Internacional.....	123
Tabla 102 Estadísticos Descriptivos de la dimensión Gestión de Calidad.	124
Tabla 103 Estadísticos Descriptivos de la dimensión Ventajas de la ISO 9001.....	125
Tabla 104 Estadísticos Descriptivos de la dimensión Producto.....	126
Tabla 105 Estadísticos Descriptivos de la dimensión Precio.....	127
Tabla 106 Estadísticos Descriptivos de la dimensión Plaza.....	128
Tabla 107 Estadísticos Descriptivos de la dimensión Promoción.....	129
Tabla 108 Prueba de Normalidad para la variable independiente.....	130
Tabla 109 Prueba de Normalidad para la variable dependiente.....	130
Tabla 110 Prueba de Normalidad para las dimensiones de las variables.....	131
Tabla 111 Correlación entre la Certificación BASC (ISO 9001) y las Herramientas del Marketing Internacional.....	131

Tabla 112 Correlación entre la Certificación BASC (ISO 9001) y el Producto.....	132
Tabla 113 Correlación entre la Certificación BASC (ISO 9001) y el Precio....	132
Tabla 114 Correlación entre la Certificación BASC (ISO 9001) y la Plaza.....	133
Tabla 115 Correlación entre la Certificación BASC (ISO 9001) y la Promoción.	133
Tabla 116 Hipótesis General	134
Tabla 117 Hipótesis Especifica 1.....	135
Tabla 118 Hipótesis Especifica 2.....	136
Tabla 119 Hipótesis Especifica 3.....	137
Tabla 120 Hipótesis Especifica 4.....	138
Tabla 121 Matriz de consistencia.....	157
Tabla 122 Matriz de Operacionalización Variable independiente: Certificación BASC (ISO 9001).....	161
Tabla 123 Variable dependiente: Herramientas del marketing internacional...	166
Tabla 124 Validación de experto 1 para la variable independiente – Certificación BASC (ISO 9001).....	175
Tabla 125 Validación de experto 1 para la variable dependiente – Herramientas del marketing internacional.....	182
Tabla 126 Validación de experto 2 para la variable independiente – Certificación BASC (ISO 9001).....	193
Tabla 127 Validación de experto 2 para la variable dependiente – Herramientas del marketing internacional.....	198
Tabla 128 Validación de experto 3 para la variable independiente – Certificación BASC (ISO 9001).....	207
Tabla 129 Validación de experto 3 para la variable dependiente – Herramientas del marketing internacional.....	212

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Comparativo de los ISO 9001: 2008 VS ISO 9001:2015.....	24
Figura 2 Stakeholders.	40
Figura 3 El contexto del marketing internacional.....	47
Figura 4 Género de los proveedores encuestados.Género de los proveedores encuestados.	64
Figura 5 Estado civil de los proveedores encuestados.	64
Figura 6 Rango de edades de los proveedores encuestados.	65
Figura 7 Género de los clientes encuestados.	75
Figura 8 Estado civil de los clientes encuestados.....	76
Figura 9 Rango de edades de los clientes encuestados.	76
Figura 10 Género de los clientes encuestados.	104
Figura 11 Estado civil de los clientes encuestados.	105
Figura 12 Rango de edades de los clientes encuestados.	105
Figura 13 Área a la que corresponden los trabajadores encuestados.	106
Figura 14 Histograma de los puntajes promedios de la Certificación BASC (ISO 9001).	122
Figura 15 Histograma de los puntajes promedios de las Herramientas del Marketing Internacional.....	123
Figura 16 Histograma de los puntajes promedios de la gestión de calidad....	124
Figura 17 Histograma de los puntajes promedios de las ventajas de la ISO 9001	125
Figura 18 Histograma de los puntajes promedios de la dimensión producto.	126
Figura 19 Histograma de los puntajes promedios de la dimensión precio.	127
Figura 20 Histograma de los puntajes promedios de la dimensión plaza.....	128
Figura 21 Histograma de los puntajes promedios de la dimensión promoción	129
Figura 22 Carta de Consentimiento informado.....	220

Figura 23 Formato virtual de encuestas a proveedores, cliente y trabajadores	231
Figura 24 ¿Considera usted que la certificación ISO 9001 aumentará la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?	232
Figura 25 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?	232
Figura 26 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?	233
Figura 27 ¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?	233
Figura 28 ¿Considera usted importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?	234
Figura 29 ¿Considera usted importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales?	234
Figura 30 ¿Considera usted importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B?	235
Figura 31 ¿Considera usted que es importante contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?	235
Figura 32 ¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?	236

Figura 33 ¿Considera usted importante contar con la red social LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?	236
Figura 34 ¿Considera usted importante que la empresa KADILSA deba impartir via LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?	237
Figura 35 ¿Considera usted que la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a mejorar la gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?	237
Figura 36 ¿Considera usted que la empresa KADILSA tiene una buena gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?	238
Figura 37 ¿Considera usted que es importante como proveedor de la empresa KADILSA añadirle valor a su producto o servicio con una certificación ISO 9001?	238
Figura 38 ¿Considera usted importante la inclusión de requisitos técnicos para ser parte de los proveedores de la empresa KADILSA en su página web?	239
Figura 39 ¿Considera usted que la certificación ISO 9001 aumentará la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?	239
Figura 40 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?	240
Figura 41 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?	240
Figura 42 ¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?	241
Figura 43 ¿Considera usted importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?	241
Figura 44 ¿Considera usted importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales?	242
Figura 45 ¿Considera usted importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B?	242
Figura 46 ¿Considera usted que es importante contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?	243

Figura 47 ¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?.....	243
Figura 48 ¿Considera usted importante contar con la red social LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?.....	244
Figura 49 ¿Considera usted importante que la empresa KADILSA deba impartir vía LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?.....	244
Figura 50 ¿Está usted de acuerdo con la calidad de servicios que ofrece la empresa KADILSA actualmente?	245
Figura 51 ¿La empresa KADILSA toma en cuenta sus comentarios y sugerencias para mejorar sus servicios?.....	245
Figura 52 ¿Está usted de acuerdo en que la implementación de una ISO 9001 en la empresa KADILSA tendría influencia en su decisión de recomendar sus servicios?	246
Figura 53 ¿Considera usted que la empresa KADILSA tiene un sistema de mejora continuo efectivo y sostenible en sus servicios?	246
Figura 54 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 ayudara a la empresa a establecer un sistema de mejora continua efectivo y sostenible en sus servicios?	247
Figura 55 ¿Considera usted que la empresa KADILSA trabaja en ofrecer un servicio que cumpla con sus estándares de calidad?	247
Figura 56 ¿Considera usted que la empresa KADILSA ofrece un servicio competitivo respecto a su competencia?.....	248
Figura 57 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 genera una mejora en la productividad de la empresa KADILSA?	248
Figura 58 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 generará una mejora en la calidad de los servicios que ofrece actualmente la empresa KADILSA?.....	249
Figura 59 ¿Considera usted que la empresa KADILSA es eficiente en el cumplimiento del lead time ofrecido en sus servicios de transporte?	249
Figura 60 ¿Considera usted que es importante contar con un servicio de transporte que brinde soporte oportuno como principal atributo de calidad en su decisión de elección de proveedores?	250
Figura 61 ¿Considera usted que es importante contar con un servicio de transporte que brinde lead times eficientes como principal atributo?	250

Figura 62 ¿Considera usted que es importante contar con un servicio que cumpla con un estándar de calidad antes que el factor precio bajos en su decisión de elección de proveedores?	251
Figura 63 ¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA como proveedor de servicios este certificado con una ISO 9001?	251
Figura 64 ¿Considera usted que es importante el nivel de servicio que le ofrece la empresa KADILSA como factor predominante para seguir considerándolo como proveedor?	252
Figura 65 ¿Considera usted importante la implementación de ISO 9001 como factor que impacte en la mejoría del nivel de servicio de la empresa KADILSA?	252
Figura 66 ¿Considera usted que es importante la calidad de servicio como una variable más relevante que el precio?	253
Figura 67 ¿Cómo cliente considera usted que la certificación ISO 9001 influye positivamente en su percepción en materia de calidad y confiabilidad de los servicios de la empresa KADILSA?	253
Figura 68 ¿Considera usted importante conocer las políticas de calidad de servicio de la empresa KADILSA?	254
Figura 69 ¿Considera usted que la empresa KADILSA se verá diferenciada de sus competidores gracias a la implementación de ISO 9001 y su enfoque en la calidad?	254
Figura 70 ¿Considera usted que la adopción de ISO 9001 posicionara la empresa KADILSA en una posición más ventajosa frente a sus competidores?.....	255
Figura 71 ¿Considera usted que los fletes que ofrece la empresa KADILSA son competitivos de acuerdo a los servicios que presta en comparación a la competencia?.....	255
Figura 72 ¿Considera usted importante que la empresa KADILSA cuente con la certificación ISO 9001 para seleccionarla como proveedor frente a otros transportistas?.....	256
Figura 73 ¿Considera usted que la calidad de servicio de la empresa KADILSA certificada por un ISO 9001 justificaría fletes más altos que la competencia?	256
Figura 74 ¿Está usted de acuerdo con la importancia en que la empresa KADILSA sea más receptiva a los cambios en el mercado y las necesidades de sus clientes respecto a su competencia considerando su enfoque en la mejora continua a través de un ISO 9001?	257
Figura 75 ¿Considera usted que el precio del servicio es una variable importante y decisiva para seleccionar a su proveedor?	257

Figura 76 ¿Considera usted que la adaptación del servicio a las necesidades del cliente es valorada como un factor importante y decisivo a la hora de seleccionar a su proveedor?	258
Figura 77 ¿Considera usted importante realizar encuestas de satisfacción al cliente para medir su nivel de servicio?	258
Figura 78 ¿Considera usted que la ubicación (Huachipa) de la empresa KADILSA influcio en su decisión de utilizar sus servicios?.....	259
Figura 79 ¿Considera usted que la eficiente gestión de la cadena de suministros por parte de la empresa KADILSA ha impactado positivamente en la reducción de los tiempos de entrega y costos operativos de su empresa?	259
Figura 80 ¿Está usted de acuerdo en que la empresa de transporte KADILSA se destaca en la coordinación y planificación de sus operaciones logísticas a fin de prevenir contingencias operativas en sus servicios?.....	260
Figura 81 ¿Considera usted que el conocimiento de las necesidades del cliente es un factor importante para el éxito de una buena relación comercial?.....	260
Figura 82 ¿Considera usted que la capacidad de adaptarse a las necesidades y requerimientos de los clientes es un factor importante para mantener una buena relación comercial?	261
Figura 83 ¿Considera usted importante la inclusión de videos o material audiovisual sobre los servicios que ofrece la empresa KADILSA en su página web?	261
Figura 84 ¿Considera usted que la certificación ISO 9001 aumentará la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?	262
Figura 85 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?	262
Figura 86 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?	263
Figura 87 ¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?	263
Figura 88 ¿Considera usted importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?.....	264
Figura 89 ¿Considera usted importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales?	264
Figura 90 ¿Considera usted importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B?	265

Figura 91 ¿Considera usted que es importante contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?	265
Figura 92 ¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?	266
Figura 93 ¿Considera usted importante contar con la red social LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?	266
Figura 94 ¿Considera usted importante que la empresa KADILSA deba impartir via LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?	267
Figura 95 ¿Considera usted que la empresa KADILSA cuenta con un buen clima laboral?	267
Figura 96 ¿Considera usted que existe un buen nivel de comunicación en la empresa KADILSA?.....	268
Figura 97 ¿Considera usted adecuada la disponibilidad y accesibilidad de los recursos y herramientas necesarias para realizar tu trabajo (Internet, ERP, útiles de oficina, etc.)?	268
Figura 98 ¿Considera usted que una buena implementación de los procesos y definición de las funciones para los colaboradores impacta en el clima laboral?	269
Figura 99 ¿Considera usted que la definición de funciones y procesos por puesto de trabajo coadyuba al buen clima laboral?	269
Figura 100 ¿Considera usted que la empresa KADILSA valora la contribución de sus colaboradores y toma en cuenta sus opiniones?	270
Figura 101 ¿Considera usted que la empresa KADILSA fomenta el trabajo en equipo y la colaboración para mejorar la participación de sus colaboradores?	270
Figura 102 ¿Considera usted que la empresa KADILSA ofrece oportunidades para que los empleados participen en la toma de decisiones que afectan a sus áreas de trabajo?	271
Figura 103 ¿Considera usted importante que como parte de su política de mejora continua la empresa KADILSA brinde programas de inducción en materia de gestión de calidad a sus colaboradores?	271
Figura 104 ¿Considera usted que la empresa KADILSA tiene una buena comunicación interna y externa?	272
Figura 105 ¿Considera usted que la norma ISO 9001 ayudara a la empresa a mejorar la comunicación interna y externa?	272
Figura 106 ¿Considera usted que la empresa KADILSA promueve la comunicación interna y la colaboración entre sus departamentos?	273

Figura 107 ¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorara la colaboración entre los departamentos de la empresa KADILSA?.273

Figura 108 ¿Considera usted que la adopción de ISO 9001 generara un ambiente de mejora continua en la empresa de transporte de carga?.....274

RESUMEN

La presente investigación se ha realizado con el objetivo de Determinar si la certificación BASC (ISO 9001) impacta como herramienta de marketing internacional para la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022. La investigación propone determinar si la certificación impacta como herramienta de marketing, basándose en la hipótesis general de que existe un impacto significativo. Para ello, se consideran variables como la gestión de calidad y las ventajas de la norma ISO 9001, abarcando dimensiones relevantes en el contexto del marketing internacional y la calidad del servicio. La investigación adopta un enfoque cuantitativo con un alcance explicativo y un diseño no experimental. La metodología aplicada se centra en el análisis de cómo la certificación BASC (ISO 9001) influye en el marketing internacional de la empresa. La unidad de análisis comprende a los clientes, los colaboradores de la empresa y proveedores.

Los resultados generales de la tesis indican una correlación significativa entre la certificación BASC (ISO 9001) y diversas dimensiones de la empresa, utilizando estadística inferencial con el coeficiente de Spearman. Se destaca especialmente el coeficiente de correlación de 0.542 entre la certificación y la plaza de la empresa, con un nivel de significancia de 0.000, lo que respalda firmemente la hipótesis general. Además, se empleó el Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los cuestionarios utilizados en la investigación. Los análisis de normalidad respaldan la validez de los datos recogidos. En conclusión, la certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en el marketing internacional de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC, mejorando la percepción de la calidad del servicio, la eficiencia operativa y la competitividad de la empresa en el mercado.

Palabras claves: certificación BASC; ISO 9001; herramientas de marketing; dimensiones de ambas variables; precio, plaza, promoción, producto; gestión de calidad.

ABSTRACT

This research has been carried out with the aim of determining whether the BASC certification (ISO 9001) has an impact as an international marketing tool for the company Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022. The research aims to determine whether certification has an impact as a marketing tool, based on the general hypothesis that there is a significant impact. To this end, variables such as quality management and the advantages of the ISO 9001 standard are considered, covering relevant dimensions in the context of international marketing and service quality. The research adopts a quantitative approach with an explanatory scope and a non-experimental design. The methodology applied focuses on the analysis of how the BASC certification (ISO 9001) influences the international marketing of the company. The unit of analysis includes the customers, the company's employees, and suppliers.

The general results of the thesis indicate a significant correlation between BASC certification (ISO 9001) and various dimensions of the company, using inferential statistics with Spearman's coefficient. Of particular note is the correlation coefficient of 0.542 between certification and the company's position, with a significance level of 0.000, which strongly supports the general hypothesis. In addition, Cronbach's alpha was used to evaluate the internal consistency of the questionnaires used in the research. Normality analyses support the validity of the data collected. In conclusion, the BASC certification (ISO 9001) has a significant impact on the international marketing of Transportes Multiservicios Kadilsa SAC, improving the perception of service quality, operational efficiency and competitiveness of the company in the market.

Keywords: BASC certification; ISO 9001; marketing tools; dimensions of both variables; price, place, promotion, product; quality management.

RESUMEN DE REPORTE TURNITÍN

ESTUDIANTE: SUSAN ROXANA HUARCAYA ILIZARBE (15 ENERO, 2024)

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

IMPACTO DE LA CERTIFICACIÓN BASC (ISO 9001) COMO HERRAMIENTA DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA

RECuento de palabras

46899 Words

RECuento de caracteres

252308 Characters

RECuento de páginas

272 Pages

Tamaño del archivo

2.8MB

Fecha de entrega

Jan 16, 2024 12:51 PM GMT-5

Fecha del informe

Jan 16, 2024 12:55 PM GMT-5

● 12% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector de transporte de carga por carretera, tanto nacional como internacional, está experimentando cambios significativos debido a la globalización y las nuevas tendencias del mercado. En este contexto, la certificación BASC ISO 9001 se ha vuelto cada vez más importante para garantizar un sistema de gestión de la calidad efectivo en este sector. A pesar de que no todas las empresas de transporte tienen esta certificación, su importancia en términos de marketing internacional es destacable, especialmente, en licitaciones nacionales e internacionales, ya que certifica la calidad del servicio y de todos los procesos involucrados.

La implementación de un sistema de gestión de calidad ISO 9001 tiene como objetivo establecer dentro de una organización distintas actividades, procesos y procedimientos que aseguren la competitividad y la permanencia en el mercado. Este enfoque en la mejora continua de los procesos permite una mayor eficiencia y capacidad de respuesta a las necesidades cambiantes del mercado. Es por esto que ofrecer productos o servicios de calidad, que cumplan con las características y requisitos del cliente, aumenta las posibilidades de que el cliente los adquiera. Todo esto se traduce en una mayor relevancia en el mercado, tal como explica Parra et al. (2019).

En el mercado actual, la competencia es cada vez más intensa y se requiere mantenerse vigente para tener éxito. Los competidores que cuentan con la certificación ISO 9001 aplican altos niveles de eficiencia operativa, lo que hace que sea aún más importante para una empresa mantenerse al día. Además, los clientes

son cada vez más exigentes y demandan mejoras en el servicio que se adapten a diversas necesidades, como señala (Ortega, 2022).

Por consiguiente, según (Moreno & Mendoza, 2022), las empresas enfrentan grandes desafíos en el actual mercado global altamente competitivo y exigente en términos de calidad y tiempo de respuesta, y deben adaptarse a los cambios si no quieren desaparecer. En el subsector del transporte terrestre en Colombia, las empresas se enfrentan al reto de ofrecer servicios de calidad y sostenibles, y para abordar este problema, se propone realizar una revisión de literatura que explore los efectos de la norma ISO 9001 en estas empresas con el fin de optimizar la prestación del servicio.

Por otro lado, en Latinoamérica, el transporte de carga por carretera en general presenta más problemas en la cadena logística que en otras partes del mundo debido a diversos factores, como la informalidad, la seguridad y la calidad del servicio. Por lo tanto, es esencial que las empresas de transporte obtengan la certificación BASC ISO 9001. Esto no solo es beneficioso para las empresas de transporte, sino también para aquellas que buscan proveedores de transporte de carga por carretera que puedan garantizar un servicio seguro y de calidad.

Según investigaciones realizadas por Martínez et al. (2018) y (Unterreiner & Gisbert, 2019), las pequeñas y medianas empresas tienen una tasa de certificación de procesos significativamente menor en comparación con las grandes empresas, principalmente debido a la falta de una cultura de calidad arraigada, la falta de recursos financieros para cumplir con los requisitos de certificación, la falta de conocimiento de las normas por parte de los empresarios y la falta de tecnología y personal capacitado, entre otros factores. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia informa que el 65,2% de las empresas en el país no están

certificadas en calidad. Además, solo dos de cada diez empresarios tienen conocimientos sobre gestión y certificación de calidad, lo que dificulta la toma efectiva de decisiones y obstaculiza el aumento de la productividad y la competitividad.

Es por ello, que el sistema de gestión integrado ISO 9001:2008 y BASC se considera un instrumento de gestión administrativa para todas las actividades que no están vinculadas directamente, no obstante, es un factor determinante que logra brindar un servicio de calidad y seguridad. Por ende, la mitigación de contingencias de factores tanto internos como externos se debe al buen manejo del sistema de gestión integrado durante la elaboración de la estructura del servicio de transporte por carretera. Por lo tanto, es importante considerar trabajar con empresas que operan bajo normas y estándares ISO 9001:2008 y BASC, las cuales no muchas lo emplean, expresa Ender et al. (2016).

Para asegurar que un servicio o producto cumpla con los requisitos necesarios, es esencial tener un sistema o plan de acción adecuado, ya que la calidad afecta la imagen y reputación de la empresa. En la actualidad, la creciente importancia de las redes sociales y páginas webs permite a los consumidores expresar fácilmente opiniones positivas o negativas sobre la calidad de los productos en foros, sitios de revisión de productos y plataformas como la página web de la empresa o Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter. En un mercado competitivo, una buena reputación en línea puede ser una ventaja importante, mientras que la mala calidad o las fallas del producto que conduzcan a campañas de retiro del mismo pueden causar un marketing negativo, como consecuencia generar una imagen negativa y dañar la reputación de la empresa, expresa (Martinez & El Kadi, 2018).

El impacto del comercio electrónico en el crecimiento de las empresas de transporte terrestre ha sido significativo, lo que ha llevado a estas empresas a cambiar su enfoque de servicios para adaptarse a las necesidades del cliente. Esto ha llevado a que el marketing internacional se convierta en un factor clave en la atención al cliente a lo largo de la cadena logística. Por ejemplo, en el pasado las empresas tenían que abastecer los almacenes antes de trasladar los productos a las tiendas para que los clientes pudieran comprar de manera convencional. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 en América Latina ha cambiado esta dinámica, y ahora el ciclo del transporte de productos se realiza con una mejor planificación, con ventas ya generadas y aseguradas a través de plataformas web.

Debido a la globalización y la modernización tecnológica en los distintos sectores económicos, las personas son cada vez más exigentes al elegir un servicio. El sector del transporte ha evolucionado junto con los cambios tecnológicos, lo que ha llevado a diferentes empresas a buscar formas de fidelizar clientes importantes y aplicar estrategias de marketing para alcanzar sus objetivos comerciales. Aunque muchas empresas buscan posicionarse en el mercado y aumentar sus ventas, a menudo no consideran lo que realmente necesitan ofrecer a sus usuarios y abusan del uso de la publicidad, invirtiendo grandes cantidades de dinero sin lograr resultados efectivos, sostiene (Yrma, 2022).

Las empresas de transporte exitosas son aquellas que logran retener a sus clientes al proporcionar una variedad de servicios más amplia. El marketing utilizado por estas empresas sigue un modelo de sustentabilidad, promoviendo un menor impacto ambiental y destacando sobre sus competidores. Además, su estrategia de marketing se relaciona con la implementación de tecnologías para brindar un mejor servicio a la población, posicionándose en el mercado y mejorando su

competitividad. A pesar de que son pocas las empresas que utilizan el marketing para lograr un buen posicionamiento y competitividad, es importante tener en cuenta que el posicionamiento no se trata únicamente de ofrecer un servicio, sino de aplicar diferentes métodos que permitan entrar en la mente del cliente, explica (Yrma, 2022).

En Perú, el transporte de carga general nacional ha ido en crecimiento, debido a la creciente demanda de servicios relacionado al *e-commerce*, es por ello que, la certificación BASC ISO 9001 toma más relevancia asociada a la calidad del servicio en toda la cadena logística, dado que, el transportista como uno de los actores debe mantener todos los estándares de servicio de principio a fin.

Según (RPP Noticias, 2016), solo una pequeña proporción, equivalente al 1% del total de empresas formales en el Perú, han implementado sistemas de gestión de calidad, lo que indica que aún hay una tarea importante por realizar para motivar a las empresas que aún no han obtenido esta certificación de calidad.

Es por ello que, la principal problemática de la empresa Multiservicios KADILSA SAC es no contar aún con la certificación BASC (ISO 9001) para poder tener mayor respaldo certificado en calidad sobre los servicios de transporte que ofrece a sus clientes y futuros prospectos, siendo esta certificación parte de una herramienta de marketing internacional. Sin embargo, la empresa a estudiar ha identificado que parte de su competencia directa ya cuenta con la certificación BASC (ISO 9001). Lo que podría generar cierta desventaja en futuras licitaciones en competencia con estas empresas de transporte que sí se encuentran certificadas. Asimismo, cabe resaltar que el Perú gran parte del sector transporte no cuenta con la certificación ISO 9001, por lo que no es un factor excluyente en las licitaciones privadas y públicas.

A continuación, se ha planteado el problema general de la siguiente manera ¿De qué manera la certificación BASC (ISO 9001) impacta como herramienta de marketing internacional para la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima.

2022? Adicional a ello, se planteó los problemas específicos que son: ¿de qué manera la certificación BASC (ISO 9001) impacta en el producto de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022?; ¿de qué manera la certificación BASC (ISO 9001) impacta en el precio de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022?, ¿de qué manera la certificación BASC (ISO 9001) impacta en la plaza de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022? y ¿de qué manera la certificación BASC (ISO 9001) impacta en la promoción de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022?

La presente investigación se centra en la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) durante el 2022, con el propósito principal de determinar el impacto de la certificación BASC (ISO 9001) como una herramienta eficaz en el marketing internacional. Este objetivo general se desglosa en objetivos específicos para una evaluación más detallada y comprensiva. Se buscó establecer si dicha certificación influye significativamente en diversos aspectos clave del negocio: el producto, el precio, la plaza y la promoción. Cada uno de estos elementos es esencial para entender cómo la certificación BASC (ISO 9001) puede ser un factor determinante en el éxito de la empresa en un contexto internacional. El análisis de estos objetivos específicos permitirá obtener una visión integral de la certificación como herramienta de mejora y ventaja competitiva en el mercado global.

Asimismo, la justificación consiste en explicar las razones que motivan a la realización de la investigación a desarrollarse en el proyecto de tesis, es decir se debe especificar el porqué de la investigación, refiere (Méndez, 2011). Es por ello, que dicha justificación ayuda a explicar la importancia de la presente investigación. En relación con el autor antes mencionado, comenta que existen tres tipos de justificación, las cuales son:

En primer lugar, se visualizará la justificación teórica, ya que, está relacionado con el interés del investigador en profundizar en uno o diversos enfoques teóricos que abarcan el problema de investigación, por consiguiente, ello servirá para obtener más bases teóricas, con el fin de ampliar más su conocimiento inicial. Es decir, la justificación teórica será de importancia a fin de profundizar diversos conceptos teóricos, mediante artículos, informes, tesis, libros, etc.

En segundo lugar, se definirá la justificación metodológica, donde es el uso de metodologías y técnicas específicas de recolección de datos, tales como las encuestas o formularios, modelos matemáticos, entre otros, que sirven como aporte o guía a futuros investigadores con el mismo tema a investigar. Dicho de otro modo, la justificación ayudará a definir cuáles serán los instrumentos idóneos para el tema a investigar.

Finalmente, en tercer lugar, la justificación práctica es aquel interés del investigador por ampliar su conocimiento, lo cual se pueda obtener un título académico o, por otro lado, aportar a alguna solución de problemas específicos relacionados a entornos empresariales, público o privados. Por consiguiente, dicha justificación es importante, ya que, explica el motivo principal del porque se investiga, además, de brindar soluciones en un corto o largo plazo.

Por otro lado, la viabilidad se define como la capacidad de lo viable, es decir aquello que pueda concretarse sin limitaciones ni obstáculos en el camino, indica (Santiago, 2009), es por ello, que esta parte facilita y/o aporta los recursos para poder llevar a cabo la investigación con éxito. Es por ello, que se contará con la Viabilidad Tecnológica, ya que se hará uso de una Laptop, celular y/o Tablet para adquirir información relevante y un adecuado desarrollo en la investigación. Además, se contará con la Viabilidad Económica, de modo que, se hará uso de gastos como el servicio de luz, internet y gastos de movilidad. Por otro lado, se contará con la viabilidad teórica, donde se utilizará información actualizada y confiable mediante artículos, revistas, repositorios, podcast, entre otros. Por último, se contará con la viabilidad legal, considerando que se utilizará la normativa APA 7ma edición, a fin de evitar el plagio.

Es importante mencionar, que las limitaciones ayudaran a la investigación a fin de delimitar los obstáculos que presenta el autor, siendo: Falta de colaboración de los encuestados al proporcionar la información, la inhabilitación de actividades de una institución en la que se realiza una investigación, e incapacidad de controlar el impacto generado de un experimento por variables desconocidas. Por otro lado, las limitaciones que se encuentran para la realización de la investigación son el tiempo que la autora dispone para realizar el proyecto de manera eficiente.

Finalmente, la investigación pretende investigar el impacto de la certificación BASC (ISO 9001) como herramienta de marketing internacional para la empresa de transporte Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX); asimismo, la finalidad de la investigación es generar un aporte para la empresa antes mencionada en relación a su proceso de crecimiento a fin de establecerle los beneficios que se obtendrían con una certificación de calidad, a fin de generar la concientización hacia el logro

de obtener un sello de garantía en su servicio ofrecido a sus clientes actuales y futuros prospectos. Por consiguiente, esta investigación es importante, ya que, no solo ayudará a la empresa en investigación si no también servirá de ejemplo para otras empresas del mismo rubro y tamaño que estén planteando optar por una certificación de calidad.

A continuación, se mencionan los temas que se explicarán en cada capítulo:

En el capítulo, se desarrolla los antecedentes tanto nacionales como internacionales. adicional a ello, se explican las bases teóricas de las variables y las definiciones de los términos.

En el segundo capítulo se presenta la hipótesis central de la investigación, basada en el objetivo general y los objetivos específicos previamente definidos. Se explica cada una de las variables involucradas en el estudio, tanto independientes como dependientes, y cómo se espera que interactúen entre sí. También se analizan las relaciones teóricas que sustentan la hipótesis y se definen los indicadores que se utilizan para medir cada variable.

En el capítulo III, se describe el diseño metodológico de la investigación. Se incluye la descripción de la población y muestra de estudio, los métodos de recolección de datos y las técnicas de análisis que se aplicarán. Además, se explican los procedimientos para garantizar la validez y fiabilidad de los datos. Este capítulo debe ofrecer una guía clara y precisa sobre cómo se llevará a cabo la investigación, asegurando que los resultados sean robustos y confiables.

En el Capítulo IV presentan los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación de las técnicas de análisis de datos especificadas en el capítulo anterior. Se analizan los resultados en relación con la hipótesis y objetivos planteados, ofreciendo una

interpretación detallada y discutiendo su relevancia. Se espera que este capítulo brinde una comprensión clara de los efectos de la certificación BASC (ISO 9001) en los diferentes aspectos de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) y su influencia en el marketing internacional. La presentación de los resultados debe ser clara y sistemática, apoyada por tablas, gráficos o figuras que faciliten su comprensión.

En este capítulo V se desarrolla la discusión de resultados, donde se tomará en cuenta investigaciones que estén relacionadas con la presente investigación.

Finalmente, se mencionan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes son aquellos estudios previos relacionados al tema planteado a investigar, los cuales pueden ser tomados de trabajos de tesis, artículos e informes, así lo describe (Arias, 2012). Por consiguiente, los antecedentes ayudan a la presente investigación y futuras investigaciones, ya que, dará un panorama actualizado de los avances en el tema a tratar.

1.1.1. Antecedentes Nacionales

Tomado de (Hurtado, 2022) refiere en su tesis titulado “Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001:2015 en una agencia de aduanas en Ilo especializada en importación de vehículos bajo el régimen regular”, publicado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, en la ciudad de Lima-Perú, de manera que a partir de la lectura se pudo obtener el objetivo general siendo “Presentar el sistema de gestión de calidad (SGC) como herramienta de mejora de procesos en una empresa dedicada a la importación de vehículos usados bajo el régimen regular y así aumentar la satisfacción del cliente abarcando los riesgos”.

Asimismo, se contó con una metodología, la cual fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando herramientas como encuestas realizadas a los clientes de la empresa para luego realizar análisis estadísticos, además, utilizar la técnica de análisis mediante un diagrama de Ishikawa, FODA, entre otros. Por ende, el principal resultado extraído del diagrama de Ishikawa respecto a la estandarización de procesos considerando su primera variable la norma ISO 9001:2015 en el cual se observó la relación que la empresa pese a tener conocimiento los procesos de

la normativa no le toma la importancia debida a la especificación de procedimientos en cada una de sus actividades, sin definir los objetivos y responsables por cada área de la organización.

Siendo que, la empresa no considera una mejora significativa en sus procesos puesto que no existe suficiente información que de soporte sobre su impacto en los procesos de la empresa. Por otro lado, de las encuestas realizadas al personal interno, se dedujo que sólo el 10% de los procesos de la empresa cuenta con una forma de trabajo estandarizada según la norma de calidad. Además, se logró identificar que la causa principal de las problemáticas y el grado de su cumplimiento sólo corresponde al 19% según la Norma ISO. En conclusión, se diagnosticó que la empresa necesita contar con procedimientos de estandarización de procesos que le permitan certificar y brindar un tratamiento a los riesgos identificados. Por otro lado, es importante resaltar que la decisión de implementación mejorará otros factores de la organización como el clima laboral y la satisfacción del cliente.

Citando a (Humpire, 2020) expresa en su tesis denominada “Implantación de un plan de marketing, basado en la norma ISO 9001: 2015, para un sistema de gestión de calidad en el transporte de carga por carretera, de la empresa Emcorsol Piscis EIRL”, publicada en la Universidad Autónoma San Francisco , en la ciudad de Arequipa-Perú, de manera que a partir de la lectura se pudo obtener el problema general, la cual fue “Carencia de un plan de marketing, basado en la norma ISO 9001:2015, para un sistema de gestión de calidad en el transporte de carga por carretera, de la empresa EMCORSOL PISCIS E.I.R.L., Arequipa - Perú, 2019, que posibilite una mejora en los procesos y capacidad de sus operaciones.”

Desde el punto de vista del autor el objetivo general que se planteó en la investigación fue la de “implantar un plan de marketing, basado en la norma ISO 9001: 2015, para un sistema de gestión de calidad en el transporte de carga por carretera, de la empresa Emcorsol Piscis EIRL”. Por otro lado, también se cuenta con la hipótesis general, siendo “Los requisitos del Sistema de Gestión de Calidad de la norma ISO 9001:2015, son importantes según los requisitos para los productos o servicios, así mismo, respecto a los riesgos de una organización, permitirá determinar cuáles son los factores que podrían afectar en sus procesos del sistema de gestión de calidad para que no se desvíe de los resultados planificados, con el fin de minimizar lo negativo y maximizar con ello los beneficios y oportunidades en el proceso de certificación, en el que la implantación de un plan de marketing, basado en la norma ISO 9001:2015, para un Sistema de Gestión de Calidad en el transporte de carga por carretera, de la empresa EMCORSOL PISCIS E.I.R.L., Arequipa - Perú, 2019, coadyube a una mejora en los procesos y capacidad de sus operaciones.”

Asimismo, se empleó la metodología de tipo aplicada y nivel explicativo, realizando los instrumentos de encuesta y entrevista a los dueños y colaboradores de la empresa. Por ende, los principales resultados fueron que el 70% de los encuestados indican que es muy importante la relación entre el plan de marketing y el cumplimiento de los objetivos con relación a la norma ISO 9001:2015, por otro lado, el 10% indicaron que es poco importante el cumplimiento de los objetivos y el otro 10% refiere que es nada importante, por lo que, es muy importante el cumplimiento de los objetivos de un plan de marketing según la norma ISO 9001:2015.

En conclusión, se determinó que, la trascendencia de un plan de marketing hacia el logro de objetivos en relación a la norma ISO 9001:2015, asociado a sus características y confiabilidad, relacionado al transporte de carga por carretera que realiza la empresa EMCORSOL PISCIS E.I.R.L para lograr proyectar una mejor imagen hacia sus clientes con respecto a los servicios que ofrece, permitiendo así una mejora en los procesos y su capacidad de sus operaciones.

El estudio de (Ynga Romero & Acuña Anca, 2019) titulado “Implementación del sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2008 y la productividad en la empresa Máxima Internacional S.A.”, publicado en la universidad nacional del callao, en la ciudad del Callao-Perú, se centra en explorar la relación entre la implementación del Sistema de Gestión de Calidad (SGC) basado en la Norma ISO 9001:2008 y la productividad en la mencionada empresa. El problema general identificado es “¿Cuál es la relación entre la implementación del SGC basado en la Norma ISO 9001:2008 y la productividad de la empresa Máxima Internacional S.A.?”

El objetivo principal de la investigación fue “Determinar la conexión existente entre la implementación del SGC, conforme a la Norma ISO 9001:2008, y la productividad de Máxima Internacional S.A.”. Además, la hipótesis planteada sugiere una relación significativa entre ambos elementos. Para la metodología, se optó por un enfoque cuantitativo con un diseño transversal correlacional, utilizando encuestas como instrumento principal.

En cuanto a los resultados, se encuestaron 57 personas de Máxima Internacional S.A. Los hallazgos para el objetivo principal revelaron una relación significativa entre la implementación de la norma ISO 9001:2008 y la productividad, evidenciando el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Finalmente, se concluyó, a través del coeficiente de Pearson, que efectivamente existe una relación significativa entre la implementación del SGC y la productividad en la empresa. Además, se sugiere que las empresas interesadas en implementar un sistema de gestión de calidad deben realizar un diagnóstico de calidad, considerando aspectos como costos de mala calidad, clima social, nivel de satisfacción de los clientes, identificación de procesos críticos, y análisis de fortalezas y debilidades.

1.1.2. Antecedentes Internacionales

Según describe (García D. , 2021) en su trabajo de investigación titulado: “Análisis de la certificación BASC para la empresa de transportes y servicios Almeida Montenegro (ALMONT) y la competitividad en el sector de transporte de la ciudad de Tulcán”, publicada en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en la ciudad de Tulcán-Ecuador, de manera que a partir de la lectura se pudo derivar el problema general, la cual fue “¿Cómo incide la implementación de la certificación BASC en la empresa de transportes y servicios Almeida Montenegro (ALMONT) y la competitividad del sector de transporte de la ciudad de Tulcán?”.

Desde el punto de vista del autor el objetivo general que se planteó en esta investigación fue la de “Analizar la factibilidad de la certificación BASC en la empresa de transportes y servicios Almeida Montenegro (ALMONT) y la competitividad del sector de transporte de la ciudad de Tulcán.”.

Asimismo, se contó con una metodología, la cual fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, el tipo de investigación fue documental y descriptiva por lo que se hizo uso de técnicas para la recolección de datos como la entrevista, la encuesta, y en

relación a ello se realizó un análisis estadístico. Siendo así que se utilizó el coeficiente de Kendall, por otro lado, en la investigación se hizo un estudio no experimental por lo que el autor escogió de una muestra de 48 empresas por conveniencia seleccionando solo a 25 de ellas. Por ende, los principales resultados de la entrevista a tres expertos fueron sobre el conocimiento de la certificación BASC, quienes la definen como una guía de procedimientos, en relación a la ventaja competitiva concuerdan los expertos en que la acreditación BASC crea una ventaja competitiva en las empresas acreditadas sobre las que no cuentan con ella. Finalmente, sobre la evolución del transporte con BASC se consideran tres puntos clave tales como la seguridad en procesos, mercados exigentes y estándares del mercado.

Por otro lado, respecto a los resultados de la investigación se considera la certificación como la confianza que se le brinda al cliente a través de ella, sobre la llegada de la carga sin mayores contingencias. Además, está el factor tecnológico, la modernización de flota e implementación de software de gestión que harán robusta a la empresa siendo esta más competitiva a nivel nacional como internacional. Por otra parte, mediante estudios de campo se determinó que solo 8 empresas que equivalen al 32% tienen certificación BASC, lo que las ubica en un mejor panorama y respaldo en sus procesos pudiendo acreditar con ello un servicio de calidad en toda la cadena logística de inicio a fin, asegurando así un transporte seguro hasta la entrega de la carga.

En conclusión, se determinó que la Empresa de Transportes y Servicios Almeida Montenegro S.A tiene una desventaja frente a su competencia al no estar certificada con BASC, lo que hace menos competitivo al no poder acreditar su nivel de servicio.

Tomado de Coronel et al. (2021) indica en su artículo titulado “El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro”, la cual su objetivo general fue “Analizar el marketing internacional como proceso de internacionalización de mipyme de la provincia de El Oro”. Asimismo, la metodología de la investigación fue enfoque cualitativo descriptivo, utilizando las herramientas de información como libros, artículos y fuentes de sitios webs.

Por lo tanto, el objetivo del marketing internacional es facilitar la promoción de productos, servicios o ideas entre compradores y vendedores de diferentes partes del mundo. Utilizar, adecuadamente, esta herramienta ofrece grandes oportunidades para mejorar la competitividad y aumentar el alcance, lo que puede resultar en una mayor rentabilidad en el país de origen de la empresa que busque expandirse a nivel internacional. El marketing internacional implica una serie de actividades, como la investigación de precios, el análisis de mercado, la definición de las características ideales del producto o servicio, la comunicación y la logística de distribución. Aunque hay algunas similitudes entre el marketing nacional e internacional, es importante tener en cuenta que la aplicación del marketing internacional es más compleja debido a una serie de factores relacionados con la internacionalización.

En conclusión, el marketing internacional es una herramienta de gestión empresarial que busca diseñar estrategias comerciales para el mercado global, permitiendo a las empresas ofrecer productos que cumplan con los estándares internacionales, lo que conduce a una mayor competencia y reducción de costos. De esta manera, las pequeñas y medianas empresas pueden desarrollar su marca utilizando herramientas de marketing digital para llegar a nuevos mercados y estudiar las últimas tendencias internacionales para mejorar sus capacidades

empresariales. Todo esto está alineado con las estrategias de venta, lo que fomenta el uso de plataformas digitales y medios de comercio electrónico, como las redes sociales en tendencia.

Citando a (Valencia, 2020) expresa en su trabajo de investigación titulado: “Implementación del sistema de gestión de calidad basado en la NTC ISO 9001:2015 para la implementación en la empresa Transit S.A.S”, publicada en la Universidad Santo Tomás, en la ciudad de Bogotá- Colombia, de manera que a partir de la lectura se pudo derivar el objetivo general que se planteó, siendo “Direccionar y planificar el SGC en la empresa TRANSIT SAS, bajo los lineamientos de la norma técnica Colombiana NTC ISO 9001:2015, de modo que, permita un mayor cumplimiento de los requisitos, la satisfacción del cliente y optar por la certificación”.

Asimismo, se contó con una metodología, la cual fue de enfoque cualitativo de tipo descriptivo y explicativo. Para obtener dicha información se elaboró y aplicó entrevistas, mesas de trabajo, análisis FODA, encuestas y una herramienta de análisis PESTAL. Por ende, los principales resultados fueron que, uno de los factores críticos dentro de la encuesta evidenció que el cumplimiento de la normatividad legal, se debe plantear la difusión de más capacitaciones internas a los conductores, con el fin de generar conciencia hacia el cumplimiento de las normativas relacionadas al servicio de transporte, lo cual permita mitigar estas deficiencias en el cumplimiento de la normativa.

Además, como resultados se evidencia que se logró cumplir en un 90% aproximadamente en la ejecución del cronograma de gestión de calidad, de modo que, se cuenta con una base que le permitirá a la organización implementar con

éxito el sistema de gestión, teniendo en consideración la claridad de la información y los documentos base para su implementación y seguimiento.

En conclusión, se determinó que existieron obstáculos para el proyecto de implementación, ya que, la empresa aún no contaba con un sistema de gestión, el cual se consideró una ventaja para que la investigación pueda llevarse a cabo y revisar la viabilidad de su implementación, siendo así que, la empresa a pesar de no tener un sistema de gestión cuenta con un capital humano que suma bastante al logro de su ejecución desde la alta dirección y colaboradores de la empresa.

De acuerdo con Silveira et al. (2022) indica en su artículo titulado “Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior”, la cual su objetivo general fue “Diseñar un modelo teórico de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior”. Asimismo, la metodología está basado en el paradigma positivista, operacionalizado en un sistema investigativo hipotético- deductivo, de tipo cuantitativo.

Por esta razón, el marketing internacional asociado a la economía política explicó como las empresas constituidas en mercados emergentes, donde se interpretan como sujetos con recursos limitados, que a su vez tienen nula experiencia en el campo internacional por lo que carecen de información sobre dicho campo en el que quisieran incursionar, en otras palabras, no cuentan con información vital para desarrollar estrategias de marketing internacional. Además, se analizó las limitaciones y el impacto del internet en el marketing internacional, dicho de otro modo, estas están relacionadas con los procesos, productos y servicios, por lo cual, se identificó dos tipos de trabas para la aplicación y el crecimiento de internet en el marco del marketing internacional, los cuales son de tipo: Estructural y funcional.

Por otro lado, respecto a la relación de la economía política con el marketing internacional, es su correcto análisis y estudio como estrategia de comercio exterior, las cuales brinda posibles soluciones que coadyuban a mejorar eficientemente en la práctica sobre los factores productivos y las relaciones de producción según sea el entorno estudiado; por consiguiente, de acuerdo a la perspectiva económica individual del país de origen y destino al que se quiere ingresar como mercado potencial será indispensable comprender el mercado y las culturas locales.

En conclusión, el artículo determino que es fundamental la identificación de los problemas y restricciones presentes en sectores económicos a nivel nacional e internacional para identificar la relación entre la producción, las fuerzas productivas, los mecanismos económicos, las relaciones políticas y sociales, lo que a su vez contrastará el comportamiento de las variables como marketing internacional, política, economía y comercio exterior. Por otro lado, se hace referencia a que, si un sector económico tiene en cuenta el análisis de las funciones de la economía política, esta será un factor clave de éxito en la aplicación de una buena mezcla del marketing mix, logrando un nivel de éxito en el negocio superior a los alcanzados anteriormente.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1. La Certificación BASC

Definición de la Certificación BASC

De acuerdo con (World Basc Organization, s.f.) describe que la certificación BASC nace con el objetivo de idear mecanismos y procedimientos para prevenir que una

empresa sea utilizada por organización ilícitas para el transporte de narcóticos, con la finalidad de ponerle fin a los diversos casos de robos, cargamentos contaminados de empresas de todos los rubros. Asimismo, se enfoca en la seguridad de la cadena de suministros y de todos los actores que participan dentro de la misma.

A comparación de (Foro Latinoamericano de Seguridad, s.f.), menciona que, la certificación BASC es una alianza entre el sector privado, nacionales y extranjeros, con la finalidad de crear un comercio internacional seguro. Por ello, es importante resaltar que es una organización creada sin fines de lucro, denominada “World BASC Organization” en Estados Unidos de América. Por otro lado, esta certificación reafirma el trabajo de control a lo largo de toda la cadena de suministros tanto nacional como internacional, garantizando que la carga no sea contaminada con productos de contrabando o drogas hasta llegar al destino final de entrega.

Definición de la norma ISO 9001

Teniendo en cuenta a (Yáñez, 2008) comenta que la Norma ISO 9001 tiene categoría internacional haciéndola reconocido en cualquier parte del mundo, dicha norma es aplicada al sistema de gestión de calidad (SGC), la cual tiene enfoque en los procesos de gestión de la calidad de una empresa, es así, que coadyuba a la correcta administración y optimización de calidad de sus productos o servicios. Por otro lado, en el ámbito comercial es importante, ya que, los clientes al momento de seleccionar proveedores muchos de ellos consideran primero a aquellos que dispongan de un buen sistema de gestión de calidad en su organización.

Por ende, se visualizan las siguientes características de la norma ISO 9001, siendo:

- Enfoque basado en los procesos, siendo el más destacado en la gestión empresarial actual.

- Compatibilidad con otras normas de gestión.
- Es la principal norma certificable en el mundo.
- Destaca su importancia hacia en el cumplimiento de los requisitos legales y/o reglamentarios.
- Tiene menor énfasis en procedimientos documentados.
- Busca la participación y el compromiso de la alta dirección con la calidad.
- Establecimiento de metas medibles en todas las áreas y niveles de la organización.
- Enfoque en la gestión eficiente de los recursos.
- Se centra en comprender y satisfacer las necesidades y los requisitos del cliente.
- La focalización en el monitoreo y análisis de la data concerniente a la satisfacción del cliente.
- La toma de decisiones en función al análisis de la información recopilada por el sistema de gestión de la calidad.
- Requiere la mejora continua y el análisis permanente de la eficacia del SGC.

Por otro lado, Ramón et al. (2018) indican que, la norma ISO 9001:2015 tiene reconocimiento internacional, la cual, esta ajustada a parámetros como planear, hacer, controlar y actuar, cuyo objetivo fue lograr una mejora continua. Asimismo, esta certificación permitió demostrar bajo estándares de calidad debidamente normados el cumplimiento de un SGC (Sistema de gestión de calidad) en una organización. Por ende, es importante resaltar que al finalizar el proceso y para obtener la certificación, finalmente, será necesaria una auditoría externa que valide el cumplimiento de cada uno de los requisitos que establece la norma.

Principales cambios de la ISO 9001:2015

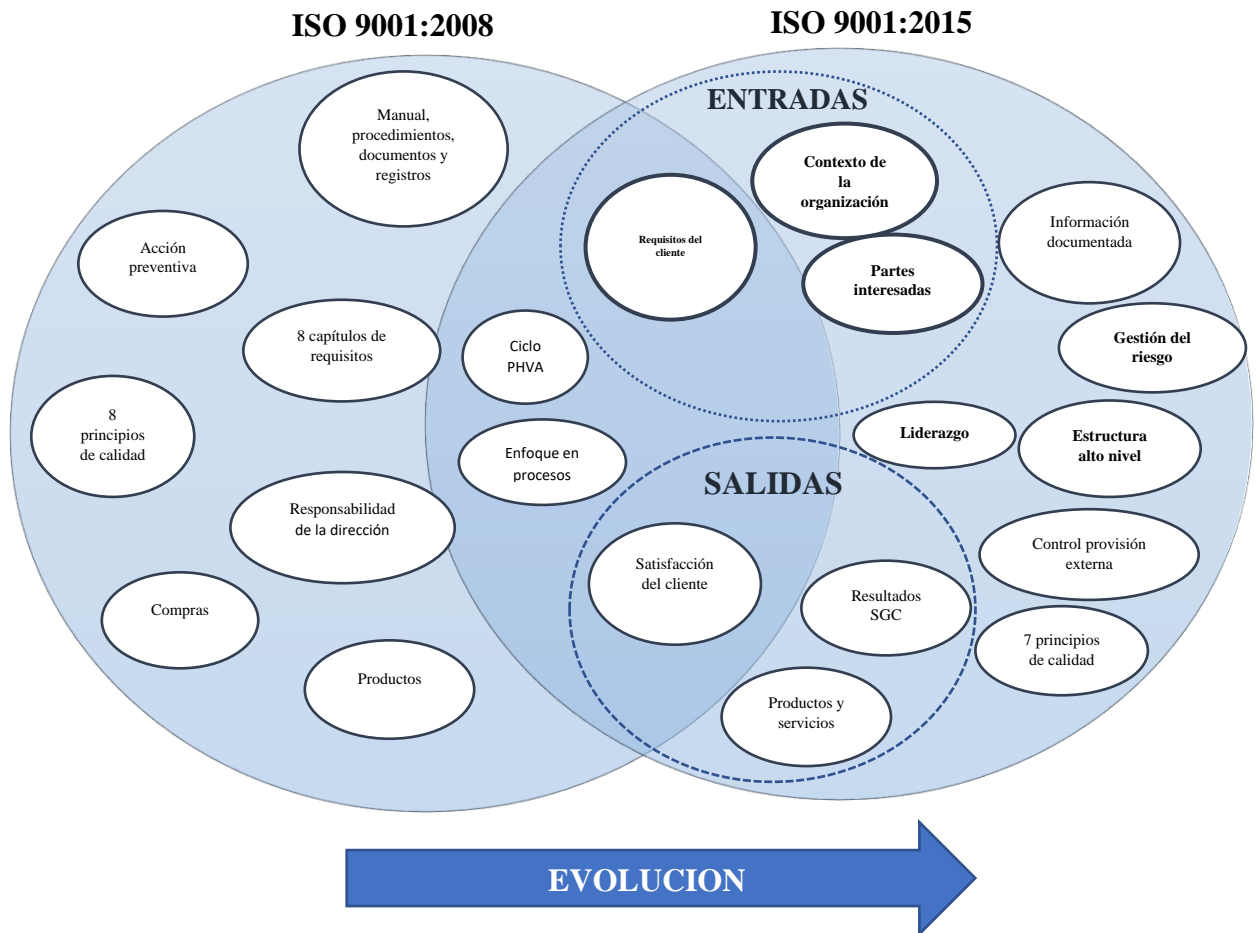
De acuerdo con (Alzate, 2017) resume los cambios que ha tenido la norma ISO 9001:2008 versus la ISO 9001:2015, teniendo en cuenta que la ISO 9001:2015

preserva aún el enfoque en procesos desde la versión del año 2000, en el cual se le suma elementos de gestión como la planeación estratégica, la gestión del riesgo y el seguimiento de las acciones ejecutadas para el control y rastreo de oportunidades. Entonces, según la Figura 1, sobre los principales cambios del modelo de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2015, se explica lo siguiente:

La intersección de ambas versiones 2008 y 2015 expresan las similitudes entre ambas. Por otro lado, la ISO 2015 presenta cambios como en los requisitos de entrada y salida del sistema de gestión de calidad tal como lo detalla en la Figura 1. Por lo que, esta nueva versión, con respecto a los requisitos de entrada, no solo los requerimientos del cliente si no va más allá, considerando relevante entender el contexto de la organización, así como también, las necesidades y expectativas de sus *stakeholders*, con la finalidad de entregar un producto que supere sus expectativas. Además, con respecto a los requisitos de salida, la norma anterior establecía solo un enfoque hacia la satisfacción del cliente, ahora la norma engloba mucho más, teniendo en cuenta los resultados propios del sistema de gestión de calidad en relación a las necesidades y expectativas de las partes interesadas con la finalidad de entregar un producto o servicio con altos estándares. También, es importante resaltar que la evolución de la norma presenta cambios en la estructura interna del sistema, a lo que le denominan estructura de “alto nivel”, en el cual el enfoque está basado en el liderazgo en todos los niveles de la organización, siendo considerado el liderazgo como el eje central del sistema de gestión.

Figura 1.

Comparativo de los ISO 9001: 2008 VS ISO 9001: 2015



Nota: Comparativo de la ISO 9001:2008 vs ISO 9001:2015. Pertenece a este sitio: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055967003>

Beneficios de la implementación de un sistema de gestión de calidad ISO 9001

De acuerdo con (Cornejo & Triana, 2013) sostienen que, a través de la implementación de un sistema de gestión de la calidad se obtienen grandes beneficios tanto para la empresa como para sus colaboradores, se describe con más detalle en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Beneficios de la gestión de calidad ISO 9001

BENEFICIOS PARA LA EMPRESA	BENEFICIOS PARA LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA
Posibilidad de generar beneficios económicos.	Lograr obtener conciencia y cultura que coadyuven a tener comportamientos focalizados hacia el cliente.
Facilita las gestiones de planificación, control, vigilancia, corrección, auditoría y revisión para garantizar al mismo tiempo que la política de calidad se aplica y que el SGC de la empresa siga siendo el adecuado.	Intervenir de manera activa en acciones específicas que sirvan de apoyo y promueva la mejora continua del desempeño.
Identificar las prioridades y fijar objetivos de calidad alineados con la estrategia de la empresa.	Contar con un trabajo con procesos definidos para saber qué hacer, como hacer y cómo controlar.
Mejorar la relación con los clientes a partir de la confianza que genera la certificación.	Se tienen claro las interacciones con otros procesos que pueden ser de entrada o salida.
Garantizar las competencias, así como también la gestión proactiva y de mejora, con respecto a los elementos claves para el desempeño de la organización, que están centrados hacia el cliente y alineados con la estrategia organizacional.	Contar con un programa de inducción y formación que coadyuve a desarrollar conocimientos y habilidades en materia de gestión de calidad, la cual debe estar alineada con la prevención, control, planificación y procesos del producto o servicio.
Capacidad de ingresar a mercados competitivos que como requisito exigen la certificación ISO 9001 y como condición para cerrar contratos	

como requisito mínimo para participar de la licitación.

Nota: La información fue proporcionada de (Cornejo & Triana, 2013).

Etapas para la certificación ISO 9001:2015

Para la implementación de la certificación ISO 900:2015 según Ramón et al. (2018) comentan que, será necesario seguir varias etapas, las cuales se detallan y explican líneas abajo:

1. **Capacitación:** En lo que refiere al recurso humano se requiere capacitar al equipo de la organización sobre los requisitos que establece la norma ISO 9001:2015, ello puede darse en varias sesiones a fin de concientizar al personal sobre la importancia del rol de cada uno de ellos en el proceso de certificación, haciendo énfasis en la difusión de información de conceptos y principios de calidad, terminología y requisitos. Es por ello que, es importante incorporar un especialista en el tema, a fin de que pueda liderar el proceso de certificación en la organización.
2. **Comité de calidad:** Se debe instaurar un comité de calidad interno, para que realicen un control de las distintas áreas de la organización, para ello se debe de nombrar al presidente del comité. Asimismo, dicho comité debe reunirse de manera periódica a fin de hacer un análisis profundo de cada uno de las áreas de la empresa identificando las actividades principales de cada una de ellas. Posteriormente, se deberá poner a disposición de todos los miembros todo lo identificado en el control de registro de incidencias, para pasar a ser analizados por el comité, con la finalidad de que aquellas

faltas de cumplimiento identificados por cada área, pasen a ser evaluadas para establecer acciones correctivas y de mejora.

3. **Diagnóstico inicial:** Para lo cual se hará un análisis FODA, siendo necesario un análisis en cada una de las áreas y actividades de la organización, cuyo análisis ayudará a tener una visión general de la situación actual, ello servirá para definir el alcance de la actividad a certificar. Para luego, identificar los principales procesos que se dan en el departamento, los cuales pueden ser operativos o estratégicos, a fin de definir sus objetivos. Finalmente, se deberá identificar los procesos de soporte indispensables para asegurar la sustentabilidad y confiabilidad de los equipos utilizados para la prestación de un servicio. Además, es importante indicar que los procesos estratégicos deben incluir los registros correspondientes de cada uno de ellos.

Por ejemplo, en el proceso de funcionamiento del comité de calidad, se debe explicar a detalle el funcionamiento y adjuntar registros, a fin de registrar incumplimientos, quejas, etc. Por otro lado, con respecto a los procesos relacionados con la satisfacción al cliente y partes interesadas, es necesario registrar encuestas de satisfacción y clima laboral. Asimismo, los procesos clave deben analizarse con un diagrama de causa y efecto (Diagrama de Ishikawa), con la finalidad de conocer todos los posibles riesgos asociados y la relevancia de cada uno, conjuntamente, tomando en consideración los procesos básicos, también, se pueden señalar los protocolos de funcionamiento de las diferentes actividades.

4. **Líneas de tiempo de tareas:** Se deberán considerar distintas fases a seguir para que cada responsable de un determinado proceso pueda elaborar la documentación correspondiente. Para luego ser revisado por los miembros del comité de calidad, con las modificaciones y adaptaciones que correspondan según el consenso de todos los asistentes. De igual forma, este será un medio para difundir información a otros miembros de la empresa. Este proceso puede tomar bastante tiempo al ser un proyecto bastante detallista en el que engloba cada una de las áreas.

5. **Documentación del sistema de calidad:** Todos los procesos identificados se documentan por escrito, siguiendo la estructura establecida por la norma, en el cual se debe mencionar el alcance, las definiciones del proceso, la implementación, los indicadores y registros asociados. Además, se debe incluir fecha y número de versión, así como la lista de cambios con respecto a las versiones anteriores. Asimismo, todos los documentos del proceso deben ser ordenados y archivados tanto en copia física como electrónica en un espacio privado. Es por ello que, es importante resaltar que todo el trabajo se debe reflejar en la política de calidad y manual de calidad.

Por ende, se puede definir, las siguientes políticas, siendo:

- La **política de calidad** es una definición que describe la base de los principios de calidad de una organización, la cual debe estar visible para todos los colaboradores.

- El **manual de calidad** es el documento básico del SGC, que incluye la visión y misión de la organización, la política de calidad y la planificación de objetivos para implementar dicha política. Por ende, el manual de calidad debe elaborarse en base a la norma ISO 9001, el cual consta de 10 capítulos, que reflejan los principios de ISO 9001 basados en el ciclo, planificar, hacer, verificar y actuar.

Cuyos capítulos estarán estructurados según la tabla 1.

Tabla 2.

Estructura del manual de calidad

	Capítulos	Contenido	Asociado Procesos
Puntos generales	1. Objeto y alcance	Presentación de la organización	
	2. Referencias a normal		
	3. Términos y definiciones		
Planificación	4. Contexto de la organización	Alcance	KP
		Análisis FODA Procesos de gestión de calidad	StP Sorber
	5. Liderazgo	Política de calidad Roles Responsabilidad	
	6. Planificación	Gestión de riesgos FMAE Planes de acción Cambios	StP

Hacer	7. Soporte	Recursos Responsabilidad Conocimiento Comunicación Información documentada Recursos	StP
	8. Operación	Planificación y control Requisitos Desarrollo de productos y servicios Servicios externos Servicios internos	KP PT
Controlar	9. Evaluación de ejecución	Hacer un seguimiento Medición Análisis	R I
	10. Mejora	Incumplimiento	StP

Nota: La información fue proporcionada de Ramón et al. (2018).

6. Pilotaje de los indicadores e implementación de los requisitos: El número de indicadores que se identifican se puede relacionar con los procesos, los resultados y la estructura. Entonces, en cuanto a los indicadores estructurales son aquellos que confirman la existencia de un determinado procedimiento o protocolo, el cual debe estar bien estructurado, documentado o fácilmente disponible. Por otro lado, tenemos a los indicadores de proceso que muestran el cumplimiento de un determinado aspecto del protocolo y por último a los indicadores de resultado, los cuales son numéricos, de modo que, estas destinados a medir y comparar, por ende, sirven para cuantificar los cambios a lo largo del tiempo.

7. **Realización de una auditoría interna:** Una vez que la información se ha recopilado, todos los procesos deben someterse a una auditoría interna, que consista en una simulación del proceso de auditoría definitiva, con el objetivo de detectar posibles fallos, para luego ser subsanados antes de la auditoría externa.

8. **Realización de la auditoría externa de certificación:** Esta auditoría consta de dos fases. La primera fase es preliminar, donde se comprueba la documentación. En la fase final, durante dos días consecutivos, los auditores revisan y comparan toda la documentación producida y realizan un control físico de todas las áreas de la organización, con entrevistas a diferentes a todos los colaboradores, con la finalidad de contrastar y validar la información, verificando así la autenticidad de los procesos documentados. Por ello, una vez finalizada esta auditoría, emite un informe que pueda ser para subsanar errores levantados en la auditoría o pueda ser positivo y concluir con la emisión del certificado ISO 9001.

9. **Revisión anual y renovación del certificado cada 3 años:** Después de obtener el certificado, todos los procedimientos deben revisarse anualmente y el certificado debe renovarse cada 3 años.

Ventajas de la norma ISO 9001

Sobre las ventajas de la norma ISO 9001, de acuerdo con (Pasi, 2013), quien indica que, esta norma toma en cuenta factores importante como el medio ambiente y la

sociedad por lo que resulta innovador y adaptable el sistema de gestión de calidad, relacionándose con la tecnología haciendo que se mantenga vigente a las nuevas tendencias exigidas por el mercado internacional. Por ende, desde su punto de vista considera que el desarrollo del SGC seguirá siendo igual de importante para futuras generaciones, por lo tanto, ello continuará siendo favorable en relación a la calidad de los productos o servicios que son ofertados por las empresas.

De igual manera, (Hernández A. , 2009) sostiene que, las organizaciones que llevan a cabo dicho sistema desarrollan la capacidad del trabajo conjunto de todas las áreas de una organización al momento de hacer partícipe a todos los *stakeholders*, por ejemplo: el capital humano, a su entorno, a la sociedad, a los proveedores y sus clientes, haciendo que evolucionen a ser organizaciones inteligentes. Además, suelen desarrollar de manera profunda sus procesos y conocimientos por lo que, tienden a delimitar responsabilidades en las funciones que desarrollan, siendo estas específicas por cada área y que mantenga así un estándar de calidad. Aunado a ello, los colaboradores adquieren mayor criterio sobre la importancia de calidad.

Asimismo, la empresa profundiza la capacidad de conocer las expectativas de los clientes, logrando no solo ello, si no también reducción de costos y el incremento de las ventas.

De acuerdo con (Shahar & Akmar, 2018), sostiene que, existen diversas organizaciones que emplean ciertas estrategias para sobresalir, como la estrategia de precios bajos; sin embargo, estas estrategias no siempre resultan sostenible en el tiempo o favorable, por el contrario, aplicando otra estrategia enfocada a la calidad de servicio, en la cual mediante la implementación de estrategias de gestión de calidad se lograría obtener un mejor producto o servicio con potencial

diferenciador y sostenible en el tiempo. Por ende, gestionar una organización empleando estrategias de gestión de calidad será una práctica sobresaliente para adquirir una ventaja competitiva.

Es por ello que, teniendo en cuenta a (Lizarzaburu, 2015) quien en su artículo brinda las principales ventajas identificadas de implementar un sistema de gestión de calidad ISO 9001, siendo las siguientes: la más resaltante la mejora continua, la claridad en los procesos, objetivos bien definidos de acuerdo a un estándar, la tranquilidad y satisfacción del cliente, eficiencia y productividad sostenibles, por último, se cuenta con los beneficios financieros favorables para la empresa.

Desventajas de la norma ISO 9001

Respecto a las desventajas de la implementación de un sistema de gestión de calidad ISO 9001, argumenta (Zamora, 2015) que existe un incremento de empresas certificadas; sin embargo, las empresas no certificadas, en algunas excepciones sus servicios o productos resultan ser de calidad; pero, no se certifican, debido al alto costo que significa invertir, de modo que, el costo bordea los 5,000 dólares aproximadamente.

Siguiendo a los gastos que se requieren para la certificación, Brozowski et al. (2014) comentan que, es indispensable contar con consultores expertos en la certificación ISO 9001 dentro de la organización, no obstante, muchas de estas empresas que buscan certificarse, no cuentan con personal cualificado en su organización en el tema, por lo que se ven en la necesidad de contratar a un experto, lo cual una vez más repercute en costos, además, existe un problema más crítico ante ello, respecto a que existen demasiadas empresas que brindan servicios de consultoría en el mercado, por consiguiente, las empresas por ahorrar costos de inversión eligen a la más económica que en muchas ocasiones no

resultan ser los más capacitados en el tema según el rubro de la empresa que se desea certificar, perdiendo tiempo y dinero.

Por otro lado, Malaver et al. (2010) sostiene que, el sistema de gestión de la calidad ISO limita a las empresas en el desarrollo de nuevos lanzamientos de productos, limitando la misma innovación. Ello debido a que, al estandarizar o parametrizar demasiado los procesos limitaría la generación de una mejora sobre los procesos de un producto ya establecido a estándares previamente ya definidos.

Principios de gestión de calidad según la ISO 9001:2015

Según (Alzate, 2017) quien describe aquellos principios establecidos sobre siete principios filosóficos, los cuales están determinados por el Comité Técnico de Normalización ISO/ TC 176 y también estas descritos en la norma ISO 9001:2015.

- 1. Enfoque al cliente:** Las empresas dependen de sus clientes directos e indirectos, por ende, el éxito de ellos dependerá de que tanto se esfuercen en lograr satisfacer sus necesidades actuales y futuras al punto de superar sus expectativas. Entonces, se puede decir que un enfoque en el cliente considera una oportunidad de generar valor al producto o servicio.
- 2. Liderazgo:** La orientación hacia el logro de los objetivos es determinada en base a la capacidad de liderazgo en todos los niveles jerárquicos de una empresa, por lo tanto, es necesario crear y mantener un ambiente en el cual el personal pueda involucrarse con el logro de los objetivos.
- 3. Compromiso de las personas:** El recurso humano de una empresa debe ser competente, ya que, ellos son un pilar importante; además, deben estar totalmente comprometidos y motivados con los objetivos de la organización,

por lo cual deben cumplir con cierto nivel de competencias técnicas y habilidades.

4. **Enfoque a procesos:** La gestión de actividades a través de procesos, es eficaz si se gestionan los recursos de manera óptima a fin de garantizar un modelo coherente con el logro de los objetivos siendo eficaz y eficiente.
5. **Mejora:** Es un proceso que debe darse de manera frecuente a fin de conservar niveles óptimos de desempeño y afrontar de manera más audaz los cambios del contexto interno o externo, e identificar así nuevas oportunidades de mejora.
6. **Toma de decisiones basada en la evidencia:** Con la finalidad de tomar acciones con criterio objetivo y confiable, se toma en cuenta la información recopilada anteriormente, con un análisis de los datos extraído del sistema.
7. **Gestión de las relaciones:** Se considera satisfacer las necesidades y expectativas no solo de los clientes y proveedores, sino también de sus stakeholders con la finalidad de generar una relación mutuamente beneficiosa que sirva para crear valor.

1.2.2. Marketing Internacional

Definición del marketing internacional

Teniendo en cuenta a García (2002) define al marketing internacional como un instrumento de gestión internacional ante un entorno cambiante que empuja a las empresas a salir a mercados exteriores a través de estrategias con enfoque internacional. Asimismo, surge de la necesidad de las empresas para gestionar sus

operaciones a nivel internacional y tener un posicionamiento correcto adaptado al entorno nuevo, por lo que podría decirse que el marketing internacional es proceso avanzado que involucra una combinación de ciencia, arte de los negocios conjuntamente con otras disciplinas como la economía, la antropología, estudios culturales, geografía, historia, lengua, jurisprudencia, estadística, demografía, etc. Las cuales sirven de base para identificar oportunidades de mercado a nivel internacional en el cual se toman en cuenta factores del macroentorno.

Desde el punto de vista de (Pervez & Philip, 2014) describe al marketing internacional como el desempeño de actividades comerciales que gestionan el flujo de bienes y servicios de una empresa hacia los clientes situados en más de una nación con la finalidad de obtener un beneficio de rentabilidad. Además, explica que la complejidad del marketing internacional con el nacional radica en el entorno en el que se deben implementar los planes de marketing siendo este un mercado nuevo al que se pretende ingresar o conquistar, principalmente, porque existen una gama de problemas desconocidos, por ende, la diversidad de estrategias que se deben implementar para hacer frente a los diferentes niveles de incertidumbre encontrados en mercados extranjeros.

Entonces, estos problemas con los que se suelen afrontar pueden ser, la competencia, las restricciones legales, los controles gubernamentales, el clima, el comportamiento de los consumidores, entre otros factores que se tienen en consideración dependiente del país. A pesar que el gestor de marketing internacional no puede controlar los problemas antes mencionados de incertidumbre, el reto está en saber ajustarse y adaptarse a ellos de una manera consistente con un resultado exitoso. Por consiguiente, lo interesante del marketing es moldear los elementos controlables como el posicionamiento, producto, precio,

promoción y distribución con los elementos incontrolables del mercado tales como la competencia, política, leyes, comportamiento del consumidor, nivel de tecnología, etc.

De tal manera que, se logren los objetivos del marketing. Por ende, a pesar que los principios del marketing son universalmente aplicables, en el campo internacional se diferencia por el reto de ajustarlo de país a país.

Diferencias entre el marketing nacional e internacional

Desde el punto de vista de (Silva, 2014) menciona que, el marketing nacional e internacional son similares entre sí, pero cuentan con diferencias relevantes siendo el marketing internacional un poco más complejo de aplicar el cual abarca tanto el microentorno como el macroentorno. Por ejemplo, en el caso del marketing nacional, este se focaliza en el país de origen y tiene reglamentaciones más específicas tales como: el idioma, la moneda, las competencias, entre otros.

Por otro lado, cuando una empresa toma la decisión de internacionalizar debe plantearse poner en marcha un marketing internacional, el cual engloba hacer un análisis comparativo respecto a sus actividades en base a sus operaciones nacionales versus las que debe realizar en un entorno diferente, por lo que, los factores de éxitos al ingresar a un nuevo mercado pueden variar dependiendo de la relación con la competencia, preferencias y gustos de las personas, conocimiento de la marca, nivel de consumo, nivel de poder adquisitivo entre otras variables que pueden influir en el avance del plan de marketing internacional.

Tabla 3.

El marketing nacional VS el marketing internacional

Marketing nacional	Marketing internacional
Un solo idioma	Diversos idiomas
Mercados homogéneos	Mercados heterogéneos
Factores políticos poco influyentes	Factores políticos altamente influyentes
Se tienen datos exactos y simples	Se dificulta el acceso a los datos
Una nacionalidad	Diversas nacionalidades y culturas
Entorno estable	Entorno inestable
Clima financiero homogéneo	Clima financiero heterogéneo
Moneda única	Diferentes monedas

Nota: La información fue proporcionada de (Silva, 2014).

Proceso de planificación del marketing internacional

Según (Doole & Lowe, 2012) comentan que existen diversos elementos en el plan de marketing internacional a considerar en su proceso tales como:

Expectativas de los stakeholders: Las empresas cuando amplían su mercado hacia mercados internacionales tienden también a ampliar sus grupos de intereses según el tipo de giro de su negocio, en consecuencia, se tienen que gestionar diversas políticas de marketing internacional para que estén alineados en gran medida a los objetivos y expectativas de las partes interesadas, ya que, son estos grupos de intereses quienes a través de una investigación de mercados proporcionan información para implementar estrategias y planes. Otro factor a tomar en cuenta también es que los productos o servicios que ofrece una empresa pueden variar, debido

a cambios en el mercado o competencia; así mismo, pueden ser cambios por aspectos políticos, comportamiento comercial, entre otros.

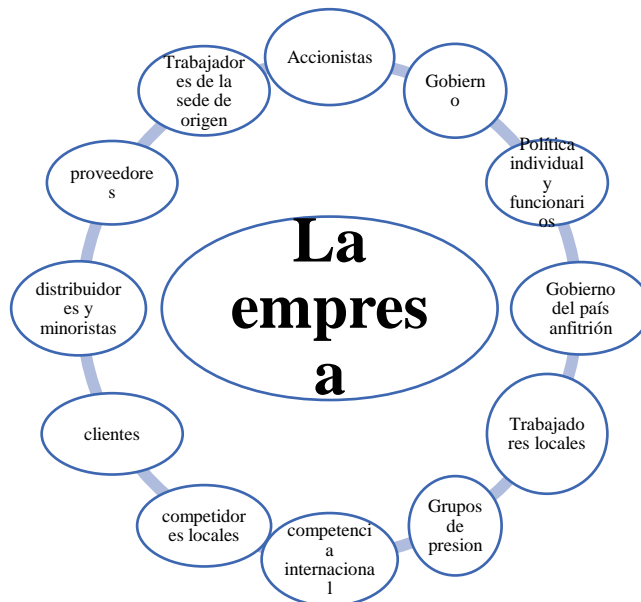
Principalmente se considera ello, cuando la actividad de la empresa tiene impacto en el medio ambiente o en la economía local. Por ejemplo, un accionista al llegar a operar a un mercado nuevo quiere tener alto rendimiento de su inversión.

Por ende, puede esperar encontrar países donde operar con bajos costos de producción, pero esto puede acarrear una problemática con sus grupos de intereses siendo sus colaboradores quienes quieren tener un sueldo adecuado para vivir. Entonces, la capacidad de la empresa para manejar estos conflictos potenciales puede conducir al éxito o fracaso en el marketing internacional.

Por otro lado, tenemos a otros grupos de intereses de talla internacional super influyentes que surgen de las comunicaciones globales y la capacidad de internet por unir personas geográficamente dispersas con intereses compartidos que han conducido al incremento de poder de los grupos de presión de base mundial como es ahora Greenpeace, quienes velan por las amenazas al medio ambiente. Por todo ello, es clave establecer buenas prácticas para poder responder a los grupos de presión sobre temas que no cumplan con las expectativas de las partes interesadas.

Figura 2.

Stakeholders



Nota: Grupos de intereses de una empresa multinacional. Pertenece a este sitio: <https://images.template.net/wp-content/uploads/2015/10/09212256/international-marketing-plan-template.pdf>.

Análisis de la situación: Para tener éxito en el entorno de negocios cada vez más competitivo, dinámico y complejo de hoy en día, las empresas necesitan tener un claro entendimiento de cada mercado individual en el que operan, así como su importancia relativa en comparación con su mercado de origen. Aunque los mercados nacionales pueden parecer similares en algunos aspectos, también pueden diferir significativamente, y es importante comprender estas diferencias y cómo están interconectados. Para anticipar futuros escenarios, las empresas suelen hacer análisis de las tendencias del mercado, pero con la frecuencia cada vez mayor de eventos inesperados, puede ser difícil y engañoso construir una visión global del futuro.

Por esta razón, las empresas suelen desarrollar múltiples escenarios alternativos como parte de su planificación estratégica. Además, una estrategia sólida también

debe incluir planes de contingencia para hacer frente a una variedad de situaciones en las que la empresa pueda encontrarse.

Recursos y capacidades: Es importante el análisis de FODA en una empresa para con ello auditar no solo las debilidades, sino también las fortalezas que muchas veces se dan por sentadas pero que realmente deberían ser reforzadas, ya que, son su principal fuente de ventaja competitiva. Con ello se debe evaluar por separado cada uno de los elementos del FODA, considerando en el análisis por función, producto o mercado, todo ello enfocado en que acción se debe tomar para explotar las oportunidades y minimizar las amenazas que se identifican en el análisis. Ello conllevará a una clara evaluación de los recursos que están disponibles o que deben adquirirse para asegurar se realicen las acciones necesarias.

Conocimiento administrativo: La tecnología de la información está impulsando la globalización de los negocios y, como resultado, muchas empresas están reconsiderando lo que contribuye a su ventaja competitiva en el mercado global. Han llegado a la conclusión de que el conjunto de habilidades, conocimientos y competencias de sus colaboradores es fundamental para su potencial de desarrollo y se han redefinido como organizaciones basadas en el conocimiento. Estas empresas también han reconocido que deben retener, nutrir y aplicar el conocimiento y las habilidades en todo su negocio si desean ser eficientes y eficaces en los mercados globales. Para lograr esto, han cambiado su enfoque de gestión de recursos humanos y se han convertido en organizaciones de aprendizaje donde cada colaborador aprende las mejores prácticas, se capacita dentro de la

organización y se desarrolla continuamente, lo que a su vez contribuye al éxito de la empresa en el largo plazo.

Objetivos corporativos: Considerándose la identificación de las expectativas de las partes interesada y un análisis detallado de la situación, mediante una evaluación de las capacidades de la empresa. En ese sentido, ya se pueden establecer los objetivos perseguidos por la empresa. Es por ello que, es importante que los objetivos sean realistas, ya que, regularmente estos son determinados más por el deseo de corto plazo que por la probabilidad de que se logren.

Además, estos objetivos deben ir acompañados de planes de contingencia en caso el escenario elegido no se materialice, dicho de ese modo, se puede determinar los objetivos a corto y largo plazo según el tamaño de la empresa, la naturaleza del mercado, las habilidades y motivaciones que los impulsan a ingresar a un mercado diferente. Asimismo, un objetivo alcanzable debe ir en concordancia según el país al que se desee ingresar, teniendo en cuenta la situación local, indicando lo que se espera lograr, acompañado de la medición de su desempeño. Por ejemplo, un objetivo planteado puede aumentar la cobertura geográfica y/o construir un producto global.

Estrategias de marketing: Una vez que la empresa ha establecido sus objetivos, puede comenzar a diseñar estrategias de marketing y desarrollar actividades que las apoyen. Para lograr esto, la empresa debe tomar decisiones sobre cómo segmentar el mercado y desarrollar un plan de acción para posicionarse en diferentes mercados internacionales. También es importante considerar la estrategia para agregar valor a la cartera de productos, así como las estrategias de

comunicación, distribución y fijación de precios. Además, es posible analizar si las estrategias de marketing se pueden estandarizar en diferentes mercados de países.

Implementación del plan de marketing: Es esencial contar con planes de implementación del plan de marketing tanto a nivel central como en las filiales locales. De esta manera, se pueden establecer presupuestos y plazos para todas las áreas de marketing, incluyendo agencias externas como investigadores, diseñadores y agencias de publicidad, a fin de asegurar que las contribuciones se entreguen a tiempo y dentro del presupuesto. En el caso de actividades como la investigación y desarrollo de nuevos productos, cuyo presupuesto y tiempo son difíciles de estimar, se debe asignar un presupuesto para fomentar la innovación. El plan de marketing debe estar orientado a la acción y tener una dirección clara para la implementación, evaluación y control continuo de todas las actividades comerciales de la empresa. Es importante que el plan sea estratégico y cumpla con los objetivos corporativos y de marketing, coordinando los planes individuales de las unidades estratégicas de negocios y tácticos para enfocarse en las actividades de marketing individuales en cada país.

El proceso de control: En la última etapa del proceso de planificación de marketing, es necesario crear un sistema eficaz que permita obtener comentarios y supervisar el negocio. La retroalimentación y el control deben ser considerados como una parte fundamental del proceso de planificación en su totalidad y son esenciales no solo para asegurar que los planes se lleven a cabo, sino también para estar preparados para hacer frente a los cambios en el entorno internacional.

Por lo que se establecen tres elementos esenciales del proceso de control:

- 1. Establecimiento de estándares:** Estos estándares deben ir acorde a los objetivos corporativos como el crecimiento y las ganancias reportadas por indicadores financieros, rendimiento del capital empleado y de las ventas, e indicadores financieros. Asimismo, los objetivos intermedios y los objetivos individuales se pueden establecer mediante dividir el plan en partes medibles, de esta manera al unirlos se lograría los objetivos generales. Por lo cual, estos estándares deben ser comprensibles, alcanzables y relevantes para la situación de cada país local.
- 2. Medición del desempeño contra estándares:** Las empresas emplean diferentes técnicas para obtener información sobre el rendimiento y garantizar una retroalimentación rápida, como informes, reuniones y mediciones especiales de aspectos específicos del programa de marketing. Entre estas técnicas se encuentra el análisis de costo-beneficio de los clientes, la evaluación de las líneas de productos y territorios, así como auditorías de marketing para examinar detalladamente cada aspecto del marketing en un país determinado. Para realizar una comparación con otras empresas, se utiliza la evaluación comparativa, la cual permite comparar la eficiencia de distribución, tiempos de respuesta al cliente, nivel de servicio y reclamaciones con empresas de diferentes giros y rubros. Todo esto con el objetivo de mejorar continuamente y estar preparados para enfrentar un entorno internacional cambiante.

- 3. Corregir las desviaciones del plan:** Esta es una de las decisiones más difíciles que se deben tomar para determinar, cuando el rendimiento se ha desviado lo suficiente del plan para requerir que se tomen medidas correctivas, estas medidas pueden significar un cambio del plan o el cambio del equipo responsable de llevar a cabo la gestión del plan.

Ventajas y Desventajas del marketing internacional

Según Horská et al. (2014) existen diversas posibles ventajas y desventajas, estas dependerán del tipo de producto o servicio según el rubro o giro del negocio a aplicar según el mercado objetivo al que se desea ingresar.

Tabla 4.

Ventajas y desventajas

Posibles ventajas	Posibles desventajas
Oportunidad de crear economías de escala.	El coste de la personalización del marketing mix.
Oportunidad de crecimiento, si se limita el comercio interior.	Riesgo de inestabilidad gubernamental.
Oportunidad de evitar la competencia feroz en casa.	Riesgo de inestabilidad monetaria.
Seguir el ritmo de la competencia internacional.	Difíciles requisitos de acceso, diferentes normas, legislación y reglamentos.
Crear una imagen de marca internacional o prestar servicios internacionales a clientes multinacionales.	Dificultad para comprender la cultura, costumbres, valores y normas locales.
Oportunidad de deshacerse de grandes existencias.	Dificultad para entrar en los canales locales de distribución.

Oportunidad de aumentar los beneficios utilizando el exceso de capacidad.

Oportunidad de ampliar el ciclo de vida del producto, si es diferente que en el país de origen.

Beneficiarse de costes más bajos (en particular salariales) y una regulación más libre.

La diversificación geográfica reduce los riesgos específicos de cada país.

Nota: La información fue proporcionada por Horská et al. (2014)

El contexto del marketing internacional

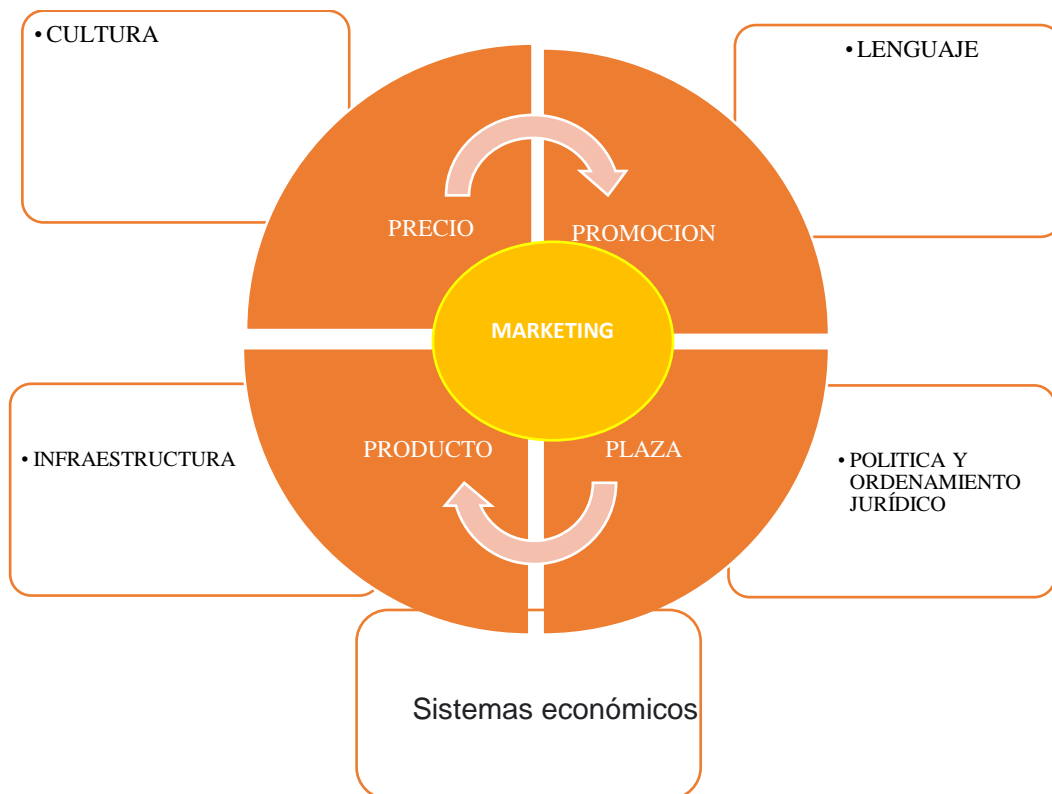
Según Baack et al. (2013) comenta las 4P's del marketing mix está compuesto por el precio, producto, plaza y promoción, las cuales sirven para desarrollar la venta de bienes o servicios. Por consiguiente, combinar y gestionar de manera eficaz el marketing significa que una empresa ha desarrollado un producto que los consumidores desean, que el precio se ha fijado a un nivel que el consumidor está dispuesto a pagar, que el producto tiene un buen canal de distribución que llega a todos los consumidores, de modo que, puedan adquirirlo con facilidad; asimismo, que el producto se haya promocionado de manera tal que, el consumidor conozca el producto y sus propiedades o el valor que aporta.

Por otro lado, están aquellos factores que influyen en la complejidad del marketing internacional, los cuales son los factores culturales, lenguaje, infraestructura, sistemas económicos, política y ordenamiento jurídico. Dichos factores, deben considerarse al momento de decidir entrar en un nuevo país para vender bienes o

servicios. Por lo tanto, su influencia puede resultar de impacto relativamente menor para la empresa como también pueden tener un impacto más drástico. Por lo que, es importante que los colaboradores de la empresa que se preparan para ingresar a un mercado nuevo deben examinar primero el nuevo contexto para identificar qué cambios se deben hacer dentro de la organización, por esta razón, se pueden hacer ajustes en las prácticas de gestión, métodos de contabilidad, política de recursos humanos, programas de envío y almacenamiento entre otras actividades.

Figura 3.

El contexto del marketing internacional



Nota: Los 4P's del marketing mix y los 5 factores que influyen en el marketing internacional. Pertenece a este sitio: <https://goo.su/mxOn9nj>

1.2.3 Definición de Términos Básicos

Teniendo en cuenta a la (Real Academia Española , 2023), (SUNAT, 2020), (SIICEX, 2023), Becerra et al. (2019) y (Barrios, 2011), definen las siguientes palabras claves:

Calidad: Se define como un conjunto de características con las que cuenta un producto o servicio que cumple con ciertos requisitos o estándares que satisfacen las expectativas de los usuarios finales.

Certificación: Es el documento que emitido al llevar a cabo cierta actividad administrativa que debe cumplir ciertas especificaciones normativas o técnicas que hace referencia a una evaluación de la conformidad de procesos que tienen carácter voluntario de una empresa.

Normativa internacional: Es aquella norma que es adoptada por un organismo internacional que determina ciertos requisitos y parámetros según una base legal.

Marketing: Es aquella ciencia que engloba el arte de crear valor en base a la investigación del mercado a fin de satisfacer las necesidades del cliente objetivo, mediante estrategias de comercialización de producto y así estimular su demanda.

Precio: Es el valor dinerario asignado a un producto o servicio ofrecido en base a una determinación del costo previamente.

Plaza: Es el medio por el cual llegas a tu público objetivo en relación al producto o servicio que ofreces, ya sean por canales físicos o virtuales, el fin está en definir los canales de distribución idóneos.

Promoción: Es el conjunto de actividades que tienen como finalidad dar a conocer su marca o incrementar sus ventas.

Transporte: Es aquella acción de desplazamiento o traslado de mercancías o personas desde un lugar de origen a un destino.

Logística: Es aquella actividad que utiliza medios y métodos necesarios para llevar a cabo la planificación, gestión y control del almacenamiento, así como también de la distribución de bienes en la cadena de suministros de la manera más eficiente.

ISO: Es una norma de estandarización internacional cuya finalidad es la regulación de la calidad de los productos o servicios, la cual está caracterizada por establecerse en base a estándares internacionales.

Fidelización: En el campo del marketing se define como la acción de fidelizar e incrementar los clientes con la finalidad de generar lealtad a la marca por cada venta realizada.

Expectativas: En el campo de los negocios es aquella esperanza de conseguir algo conforme a los estándares previsto respecto a la adquisición de un servicio o producto.

Procesos: En el campo de la cadena de suministros son aquellos conjuntos de fases de operaciones que se sigue hacia adelante según lo establecido previamente.

Sistema de gestión de calidad (SGC): Es una herramienta que coadyuba a estructurar una empresa con procesos, subprocesos y actividades delimitadas convirtiéndola en una empresa de gestión eficiente, a su vez, eficaz, todo basado en un enfoque de calidad orientada a la mejora continua.

Internacionalización: Implica el proceso de pasar de ser una empresa que solo hace negocios en un solo país a convertirse en internacional, lo que implica instaurar relaciones comerciales en mercados extranjeros.

Microentorno: En el campo del marketing hace referencia al entorno inmediato de una empresa, la cual se relaciona de manera totalmente directa con ciertos grupos de intereses, tales como los clientes, proveedores, competidores y reguladores, entre otros, que influyen de manera directa en los resultados de las operaciones diarios de la empresa.

Macroentorno: Se define como el entorno externo de la empresa, aquellos que no se pueden controlar, por lo que, se debe hacer un estudio de mercado de ellos para aprovecharlos o para minimizar su impacto. Aquellos factores que no se pueden controlar pueden ser factores socioculturales, tecnológicos, económicos, políticos legales y globales.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

La hipótesis se define como aquellas suposiciones y probabilidades que se desprenden de una teoría buscando explicaciones probables, la cual puede tener relación entre dos o más variables, por lo cual se formula para responder a una pregunta de investigación o a un problema, expresa (Arias, 2012).

2.1.1. Hipótesis general

- La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en la herramienta de marketing internacional para la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022.

2.1.2. Hipótesis específica

- La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en el producto de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022.
- La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en el precio de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022.
- La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en la plaza de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022.
- La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en la promoción de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022.

2.2 Variables y Definición Operacional

Variable independiente: Certificación BASC (ISO 9001)

BASC es una alianza empresarial que busca fomentar el comercio internacional seguro a lo largo de toda la cadena de suministro, en colaboración con organismos internacionales y autoridades públicas y privadas. Su enfoque principal es la certificación BASC con ISO 9001, que promueve la implementación de un sistema de gestión de calidad en una empresa, centrado en los elementos clave de la gestión de calidad para mejorar la calidad de sus productos o servicios. La certificación BASC (ISO 9001) garantiza que una empresa cuenta con un buen sistema de gestión de calidad una vez que la obtiene.

Tabla 5.

Variable independiente/ Dimensiones / Indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores
Certificación BASC (ISO 9001)	Gestión de calidad	- Satisfacción del cliente - Clima laboral - Participación del personal
	Ventajas de la norma ISO 9001	- Mejora continua - Productividad - Eficiencia

Nota: La información fue proporcionada por (BASC PERÚ, 2022) y (Yáñez, 2008).

Variable dependiente: Herramienta del marketing internacional

El marketing internacional es una herramienta enfocada en el comercio internacional que busca generar satisfacción en el cliente final mediante estrategias eficientes que logren una coincidencia perfecta de la eficiencia entre la oferta y la demanda. Para ampliar la cuota de mercado, se deben crear diversas estrategias, como la mejora de productos o la creación de nuevos productos, que tomen en cuenta los recursos, la demanda, la oferta y su relación con el sector, el gobierno y la gestión de la empresa.

Es una herramienta de análisis y comunicación que requiere que se analice la situación, se definan estrategias, se fijen objetivos, se investigue el mercado, se fijen políticas, se programen acciones, se asignen responsables y recursos, todo bajo ciertos criterios de control según el país al que se desea ingresar. La aplicación del marketing mix internacional al producto o servicio es fundamental en este proceso.

Tabla 6.

Variable dependiente/ Dimensiones / Indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores
Herramientas del marketing internacional	Producto	- Atributos del producto - La calidad del producto
	Precio	- En función de la competencia - Análisis de los consumidores
	Plaza	- Gestión de la logística y cadena de suministros - Contacto directo (Visitas comerciales)
	Promoción	- Página web - Redes sociales (LinkedIn)

Nota: La información fue proporcionada por (Moreno O. , 2007).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

El diseño metodológico se define como aquella estrategia ideada para recabar información relevante al tema de investigación para lograr responder al planteamiento del problema. Es importante la correcta elección del diseño metodológico, debido a que, de ello depende el producto final del caso de estudio; así mismo, solo de esta manera se tendrá mayor precisión, amplitud y profundidad de la información obtenida, ya que, ello podría variar en función del diseño metodológico elegido previamente, informa Hernández et al. (2014).

Es por ello que, en primer lugar, se contará con el **enfoque Cuantitativo**, dado que, se utilizará la herramienta de encuesta de opinión a los colaboradores, clientes y proveedores de la empresa, informa Hernández et al. (2014). Además, se utilizará la herramienta de entrevistas de opinión a expertos en el tema a investigar, los cuales no impactarán en el resultado de la investigación de tesis, ya que solo serán de carácter complementario. Por consiguiente, el enfoque cuantitativo elegido ayudará en el análisis de resultados de manera numérica y estadística con criterios objetivos, con el fin de determinar el impacto entre dos variables.

En segundo lugar, la metodología de **tipo aplicada** es de aplicación inmediata frente a problemas prácticos en el cual se busca brindar una solución al problema, informa (Arias, 2012). Por ende, se brindarán soluciones en un corto o largo plazo dentro de la investigación.

En tercer lugar, el **alcance explicativo** tiene una finalidad mayor que solo describir conceptos o establecer relaciones entre dos conceptos, es decir, que puede responder por las causas de los eventos, fenómenos físicos o sociales. En otras palabras, se centra principalmente en explicar por qué ocurre un fenómeno y las

condicionas que la provocan o porque se relacionan dos o más variables, expresa Hernández et al. (2014). Por lo tanto, ayudará a explicar el impacto entre las dos variables previamente definidas.

En cuarto lugar, el diseño no experimental es aquel que se realiza sin la manipulación de las variables, es decir, este tipo de estudio no debe hacer ninguna modificación de forma intencional sobre la variable independiente para provocar un efecto en ellas. Por lo que se debe realizarse solo sobre la base de la observación sin interferir en la variable, sostiene Hernández et al. (2014).

Asimismo, en quinto lugar, el **corte transversal** recaba información en un solo momento en un tiempo determinado, cuyo propósito es describir variables y analizar su impacto e interrelación en un determinado momento, sostiene Hernández et al. (2014). Es por ello que, la investigación se tomará en un solo momento siendo el periodo de 2022.

Finalmente, la **unidad de análisis** sirve para especificar qué es lo que se pretende medir, en otras palabras, la población a quienes se va aplicar el instrumento de medición elegido Hernández et al. (2014). Es por ello que, se encuestará a los colaboradores de la empresa, proveedores y clientes.

3.2 Diseño Muestral

3.2.1. Población

La población se define como aquel grupo que cumple ciertas características y especificaciones de acuerdo a lo establecido según el tema de investigación, refiere Hernández et al. (2014).

En concordancia con la información de la empresa elegida a investigar Multiservicios Kadilsa SAC, se eligió como la población de la presente investigación a los colaboradores de la empresa, clientes y proveedores. En primer lugar, con respecto a los colaboradores de la empresa se encuestará a todo el personal administrativo, logístico y operativo quienes tienen un rango de edad de entre 22 a 55 años de edad. En segundo lugar, se encuestará a todos los clientes de la empresa que cuenten con más de 1 año de antigüedad. En tercer lugar, se encuestará a los proveedores con más de 1 año de antigüedad. Finalmente, se entrevistará de manera complementaria a expertos en el tema a investigar que cuenten con más de 5 años de experiencia profesional en el rubro.

3.2.2. Muestra

La muestra es aquel subgrupo representativo que cumple determinadas características, la misma que es extraída de la población a investigar, ya que es muy amplio medir toda la población, define Hernández et al. (2014).

Entonces para la presente investigación se aplicará un muestreo de tipo no probabilístico en el cual se encuestarán a un subgrupo de 65 personas entre colaboradores, proveedores y clientes. Adicional, se aplicará una entrevista de manera complementaria a 3 expertos en el tema.

Asimismo, se emplea un nivel de confianza siendo el 99%, debido a que, la autora se encuentra laborando dentro de la empresa y cuenta con la autorización del gerente general para poder recabar la información que sea necesaria a lo largo de la investigación. A diferencia de un margen de error del 1%, dado que, la población seleccionada no pueda o se encuentre disponible a responder las encuestas.

Tabla 7.*Encuestas – Cantidad de colaboradores*

Colaboradores	Cantidad
Administrativo	9
Operaciones	20
Logístico	8
Total de colaboradores	37

Tabla 8.*Encuestas – Cantidad de clientes*

Clientes	Cantidad
SAGA FALABELLA S A	1
HIPERMERCADOS TOTTUS S. A	1
MULTIALMACENES DEL PERU S.A.C.	1
MOTOCORP S.A.C.	1
CONECTA RETAIL S.A.	1
RANSA COMERCIAL S A	1
FALABELLA.COM S.A.C.	1
TIENDAS PERUANAS SA	1
HEINEKEN PERU S.A.C.	1
KUEHNE + NAGEL S.A.	1
Total de clientes	10

Tabla 9.*Encuestas – Cantidad de proveedores*

Proveedores	Cantidad
SERVICENTRO ARO SAC	1
LIMA EXPRESA S.AC	1
COESTI SA	1
K NAVARRO SERVICIOS	1
GENERALES EIRL	
IMPLEMENTOS PERU SAC	1
SCANIA SERVICES DEL PERU SA	1

RUTAS DE LIMA SAC	1
TRANSPORTES MULTISERVICIOS J & C S.A.C.	1
ROMERO CANCHARI JOSE LUIS	1
SF LOGISTIC LINE S.A.C.	1
PATIÑO LUIS YEVER JIMY	1
BENDEZU DELGADO CELSO	1
GRUPO HUARCAYA S.A.C.	1
LOPEZ CHAMORRO EDGAR	1
HUARCAYA LOGISTICS S.A.C.	1
REMOLQUES Y CARROCERIAS G&V EIRL	1
LA POSITIVA SEGUROS Y REASEGUROS	1
CSI IMPORT S.A.C.	1
Total de proveedores	18

Tabla 10.

Encuestas- Cantidad total a encuestar

Total, de personas a encuestar	65 personas
---------------------------------------	--------------------

Tabla 11.

Entrevista – Cantidad de proveedores

Expertos	Cantidad
Expertos en BASC ISO 9001, Expertos En logística y transporte, expertos en marketing internacional.	3

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

Instrumento

Un cuestionario es aquel que está estructurado en base a un grupo de preguntas que pueden ser sobre una o más variables a fin de obtener un resultado medible. Asimismo, dicho cuestionario debe ser coherente con el planteamiento del problema e hipótesis, expresa Hernández et al. (2014). Es por ello, que será útil su aplicación a fin de recabar información estandarizada.

Técnica

Encuesta

La encuesta es una estrategia o método de recolección de datos, aplicada según el diseño de investigación de campo, refiere (Arias, 2012). Es decir, la encuesta será muy importante de aplicar en esta investigación, ya que, ayudará a recopilar datos estandarizados de los participantes, información que será valiosa la respaldar conclusiones y hallazgos de la investigación.

Escala de Likert

La escala de Likert se enfoca en la realización de un conjunto de afirmaciones o juicios, expresados en afirmaciones o enunciados cortos para exhortar a los participantes a brindar a su juicio sus reacciones respecto de los puntos o categorías puestos en la escala para su elección. Para después, asignarle un valor numérico a cada punto elegido por los participantes, obteniendo así una puntuación

general respecto del enunciado u afirmación. Finalmente, se obtiene la puntuación total de acuerdo a sus puntuaciones obtenidas en cada una de las afirmaciones, con la finalidad de calificar lo que se pretende medir, explica Hernández et al. (2014).

Por lo tanto, la escala de Likert permitirá la medición de la percepción de los encuestados sobre el impacto de la certificación del BASC (ISO 9001) como herramienta del marketing internacional, medio por el cual se podrá obtener datos cuantitativos para ser analizados y comparados con mayor rigor y precisión. Cabe mencionar que la encuesta a realizar estará conformada por 63 preguntas, y se encuestarán a un subgrupo de 65 personas entre colaboradores, proveedores y clientes pertenecientes a la empresa Multiservicios Kadilsa SAC.

3.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de Información

Excel

La tabulación de datos en Excel es aquel proceso de organizar y resumir datos en una hoja de Excel, la cual es utilizada para investigaciones y análisis de datos a fin de analizar grandes cantidades de información, define (Microsoft Excel, s.f.). Por lo tanto, esta herramienta de tabulación de datos será muy útil para analizar y visualizar los datos recolectados en la presente investigación, así mismo, ayudará a respaldar las conclusiones y hallazgos de la investigación.

Spss_{v25}

Un procesamiento estadístico en SPSS involucra diversas técnicas estadísticas, como pruebas de hipótesis, análisis de varianza, análisis de regresión, análisis factorial, análisis de correlación, entre otros. Asimismo, implica cargar los datos en el software, limpiar y procesar los datos para luego ser analizados estadísticamente, explica (IBM, 2012). Entonces, este software ayudará en el análisis estadístico de los datos procesados a fin de responder las preguntas de investigación, a su vez, también será de utilidad para la creación de tablas, gráficos entre otros formatos que servirán para interpretar los resultados.

3.5 Aspectos Éticos

Dentro de la investigación, se visualizará que la normativa APA séptima edición es esencial, ya que, garantiza la calidad y consistencia de la investigación. Por lo mismo, que la norma establece un conjunto de reglas y pautas para la estructura, con el fin de brindar un formato a la tesis; así mismo, al establecer pautas sobre citas, delimita ciertos estándares para evitar el plagio y respetar los derechos de autor, garantizando con ello la integridad académica y ética en el campo de la investigación, con ello se garantiza la autenticidad de las fuentes utilizadas para respaldar lo investigado.

Es por ello que, (Universidad San Martín de Porres, 2008) junto a la autora de la investigación, mantienen los siguientes valores siendo:

- Respeto: Es un valor importante aplicado dentro de la presente investigación, ya que está relacionado con las ideas y la información que se plasmen en ella, en otras palabras, se considera el respeto por las fuentes

de información al citar a los autores correspondientes, el respeto por los lectores o por el tema a tratar.

- Liderazgo: Es un valor aplicado en la tesis, ya que, implica diferentes aspectos como el desarrollo de habilidades para la investigación, también mejora en la gestión del tiempo y la capacidad de resolución de problemas a lo largo del desarrollo, en otras palabras, se aplica el liderazgo, dado que, mejora la eficiencia y la eficacia, a la vez.
- Toma de decisiones: Es importante este valor, ya que tiene relación con la dirección y el éxito de la investigación, por lo mismo, que durante el desarrollo de la investigación se deben tomar decisiones responsables en todas las etapas, tales como la elección del tema, la presentación de resultados y conclusiones finales.
- Responsabilidad: Es importante, ya que, todo desarrollo de un tema de investigación debe realizarse bajo el principio de responsabilidad, teniendo en cuenta los posibles impactos de los resultados en la sociedad, economía, etc.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de Confiabilidad global del Instrumento

En lo que respecta a la validación del instrumento, compuesto por 85 preguntas o ítems, se evaluó usando el coeficiente de Alfa de Cronbach. Este resultado derivó de las encuestas realizadas a un total de 18 de proveedores, 10 clientes y 37 trabajadores, que hacen un total de 65 encuestados correspondientes a los grupos de interés de la empresa Multiservicios KADILSA S.A.C., durante el 2022.

En la tabla 12, el análisis de fiabilidad es de 0,979 para el alfa de Cronbach, lo indica una puntuación alta, por lo tanto, el instrumento determina de manera consistente lo que se pretende medir para las variables y dimensiones del estudio de investigación.

Tabla 12.

Estadísticas de fiabilidad para el instrumento de los Proveedores

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,979	15

En la tabla 13, el análisis de fiabilidad es de 0,992 para el alfa de Cronbach, lo indica una puntuación alta, por lo tanto, el instrumento determina de manera consistente lo que se pretende medir para las variables y dimensiones del estudio de investigación.

Tabla 13.

Estadísticas de fiabilidad para el instrumento de los Clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,992	45

En la tabla 14, el análisis de fiabilidad es de 0,967 para el alfa de Cronbach, lo indica una puntuación alta, por lo tanto, el instrumento determina de manera consistente lo que se pretende medir para las variables y dimensiones del estudio de investigación.

Tabla 14.

Estadísticas de fiabilidad para el instrumento de los Trabajadores

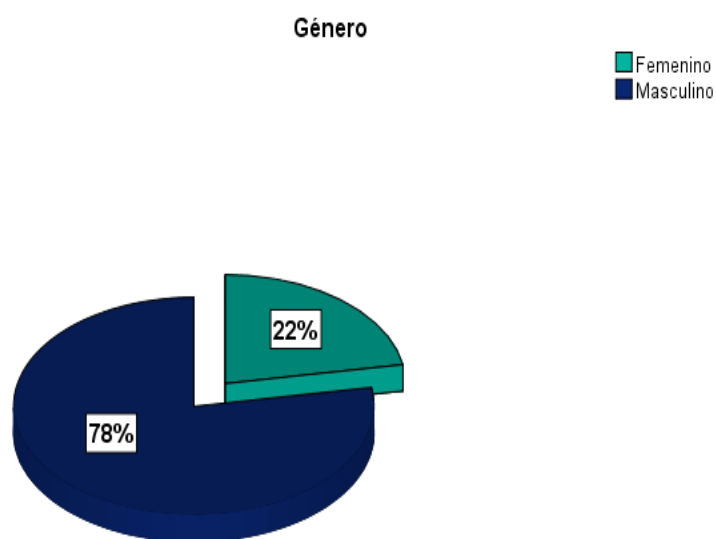
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,967	25

4.2. Análisis de tablas de frecuencia y gráficos circulares o de barras

En el estudio, se analizaron las frecuencias de las preguntas relacionadas con las variables y dimensiones, considerando un total de 65 participantes, tanto hombres como mujeres. Estos participantes incluyeron tanto a proveedores, clientes y trabajadores que conforman los grupos de intereses de la empresa MULTISERVICIOS KADILSA S.A.C., durante el 2022. Los resultados de este análisis se presentan en las figuras y tablas correspondientes a cada caso.

En la Figura 4, nos muestra la distribución del género de los encuestados de los cuales se visualiza que el 78% son del género masculino, mientras que el 22% son del género femenino.

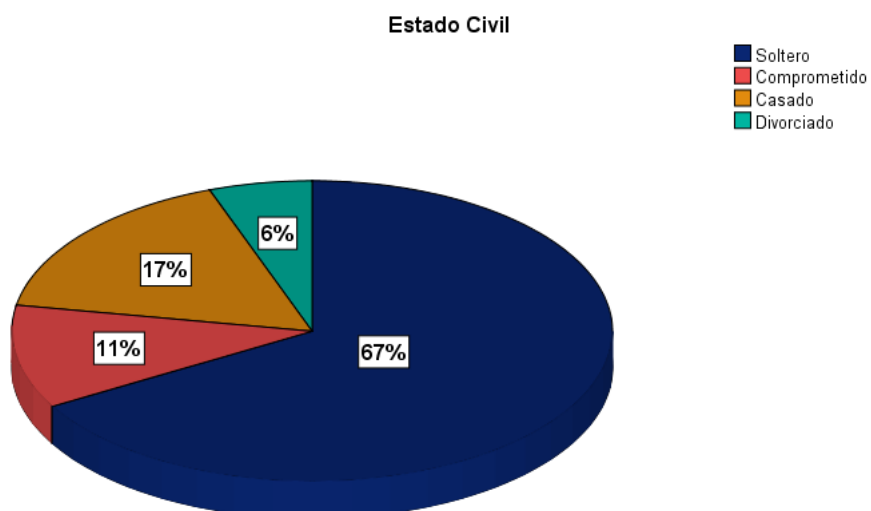
Figura 4. Género de los proveedores encuestados.



En la Figura 5 se observa la distribución del estado civil de los encuestados. Según los datos, el 67% de ellos están solteros/as, asimismo, el 11% están comprometidos, mientras el 17% están casado/as y finalmente, el 6% están divorciados/as

Figura 5.

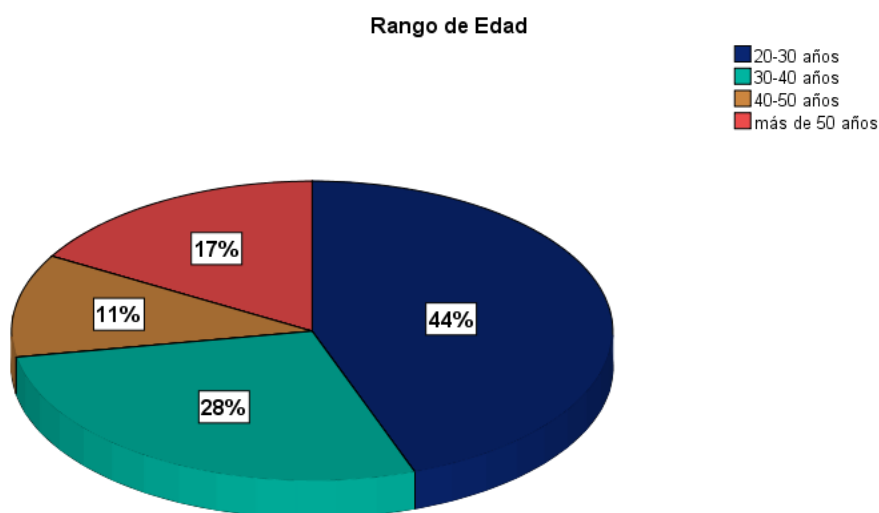
Estado Civil de los Proveedores encuestados.



En la Figura 6, se observa la distribución del rango de edad de los encuestados. Según los datos, el 44% de ellos tienen edades desde los 20-30 años, así mismo, el 28% están entre los 30-40 años de edad, por otro lado, el 11% tienen edades entre 40-50 años, por último, el 17% tiene edades de 50 años a más.

Figura 6.

Rango de edades de los Proveedores encuestados.



Grupo 1: Proveedores

La Tabla 15, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la certificación ISO 9001 aumentará la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA, en ese contexto el 72,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 16,7% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 5,6% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 5,6% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 15.

¿Considera usted que la certificación ISO 9001 aumentará la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?

		Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	1	5,6	5,6	11,1
	De acuerdo	3	16,7	16,7	27,8
	Totalmente de acuerdo	13	72,2	72,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

En la Tabla 16, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA, en ese contexto el 72,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo el 16,7% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 5,6% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 5,6% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 16.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	1	5,6	5,6	11,1
	De acuerdo	3	16,7	16,7	27,8
	Totalmente de acuerdo	13	72,2	72,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

La Tabla 17, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA, en ese

contexto, el 61,1% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 22,2% estuvo de acuerdo, mientras que el 5,6% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 5,6% expresó estar en desacuerdo, por otro lado, el 5,6% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 17.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	1	5,6	5,6	11,1
	Indeciso	1	5,6	5,6	16,7
	De acuerdo	4	22,2	22,2	38,9
	Totalmente de acuerdo	11	61,1	61,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

En la Tabla 18, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA, en ese contexto el 77,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 11,1% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 5,6% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 5,6% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 18.

¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	1	5,6	5,6	11,1
	De acuerdo	2	11,1	11,1	22,2
	Totalmente de acuerdo	14	77,8	77,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

En la Tabla 19, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado, en ese contexto el 72,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo el 16,7% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 16,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 5,6% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 19.

¿Considera usted importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	1	5,6	5,6	11,1
	De acuerdo	3	16,7	16,7	27,8
	Totalmente de acuerdo	13	72,2	72,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

En la Tabla 20, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales, en ese contexto el 66,7% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 16,7%

estuvo de acuerdo, mientras que el 5,6% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 5,6% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 5,6% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 20.

¿Considera usted importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	1	5,6	5,6	11,1
	Indeciso	1	5,6	5,6	16,7
	De acuerdo	3	16,7	16,7	33,3
	Totalmente de acuerdo	12	66,7	66,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

En la Tabla 21, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B, en ese contexto el 66,7% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 22,2% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 11,1% expresó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 21.

¿Considera usted importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B?

		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	11,1	11,1	11,1
	De acuerdo	4	22,2	22,2	33,3
	Totalmente de acuerdo	12	66,7	66,7	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

En la Tabla 22, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante contar con una página web para

brindar una imagen formal de una empresa, en ese contexto el 77,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 11,1% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 5,6% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 5,6% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 22.

¿Considera usted que es importante contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	1	5,6	5,6	11,1
	De acuerdo	2	11,1	11,1	22,2
	Totalmente de acuerdo	14	77,8	77,8	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

En la Tabla 23, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos, en ese contexto el 72,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo el 11,1% estuvo de acuerdo, mientras que el 5,6% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 5,6% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 5,6% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 23.

¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	1	5,6	5,6	11,1
	Indeciso	1	5,6	5,6	16,7
	De acuerdo	2	11,1	11,1	27,8
	Totalmente de acuerdo	13	72,2	72,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

En la Tabla 24, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran importante contar con la red social LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B, en ese contexto el 61,1% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 22,2% estuvo de acuerdo, mientras que el 5,6% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 5,6% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 5,6% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 24.

¿Considera usted importante contar con la red social LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	1	5,6	5,6	11,1
	Indeciso	1	5,6	5,6	16,7
	De acuerdo	4	22,2	22,2	38,9
	Totalmente de acuerdo	11	61,1	61,1	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

En la Tabla 25, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran importante que la empresa KADILSA deba impartir

vía LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos, en ese contexto el 100% manifestó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 25.

¿Considera usted importante que la empresa KADILSA deba impartir vía LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	18	100,0	100,0	100,0

En la Tabla 26, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la empresa KADILSA tiene una buena gestión de sus proveedores y su cadena de suministros, en ese contexto, el 44,4% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 33,3% estuvo de acuerdo, mientras que el 5,6% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 11,1% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 5,6% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 26.

¿Considera usted que la empresa KADILSA tiene una buena gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
En desacuerdo	2	11,1	11,1	16,7
Indeciso	1	5,6	5,6	22,2
De acuerdo	6	33,3	33,3	55,6
Totalmente de acuerdo	8	44,4	44,4	100,0
Total	18	100,0	100,0	

La Tabla 27, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a mejorar la gestión de sus proveedores y su cadena de suministros, en ese contexto el 77,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 11,1% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 11,1% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 5,6% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 27.

¿Considera usted que la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a mejorar la gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
En desacuerdo	1	5,6	5,6	11,1
De acuerdo	2	11,1	11,1	22,2
Totalmente de acuerdo	14	77,8	77,8	100,0
Total	18	100,0	100,0	

La Tabla 28, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante como proveedor de la empresa KADILSA añadirle valor a su producto o servicio con una certificación ISO 9001, en ese contexto el 72,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 11,1% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 11,1% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 5,6% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 28.

¿Considera usted que es importante como proveedor de la empresa KADILSA añadirle valor a su producto o servicio con una certificación ISO 9001?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	2	11,1	11,1	16,7
	De acuerdo	2	11,1	11,1	27,8
	Totalmente de acuerdo	13	72,2	72,2	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

La Tabla 29, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran importante la inclusión de requisitos técnicos para ser parte de los proveedores de la empresa KADILSA en su página web, en ese contexto el 55,6% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 16,7% estuvo de acuerdo, mientras que el 5,6% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 16,7% expresó estar en desacuerdo, por otro lado, el 5,6% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 29.

¿Considera usted importante la inclusión de requisitos técnicos para ser parte de los proveedores de la empresa KADILSA en su página web?

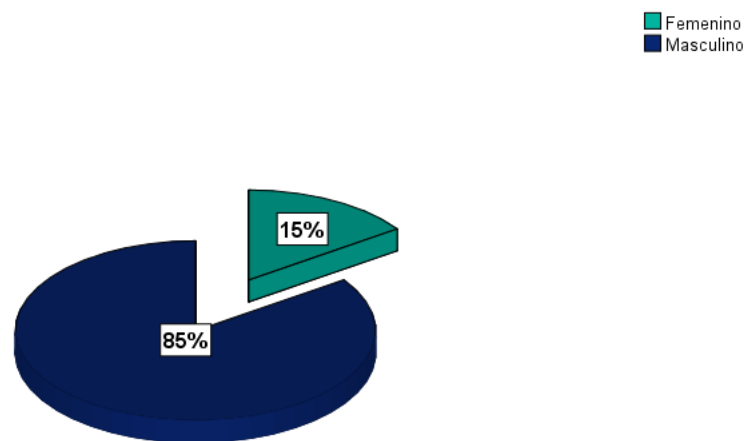
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	5,6	5,6	5,6
	En desacuerdo	3	16,7	16,7	22,2
	Indeciso	1	5,6	5,6	27,8
	De acuerdo	3	16,7	16,7	44,4
	Totalmente de acuerdo	10	55,6	55,6	100,0
	Total	18	100,0	100,0	

Grupo 2: Clientes

En la Figura 7, muestra la distribución del género de los encuestados de los cuales se visualiza que el 85% son del género masculino, mientras que el 15% son del género femenino.

Figura 7.

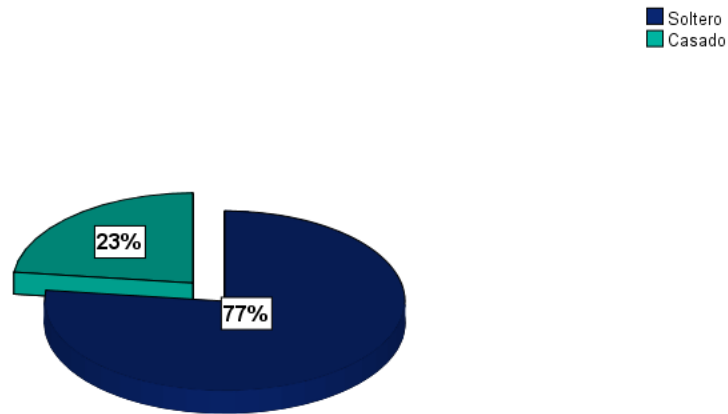
Género de los Clientes encuestados.



En la Figura 8 se observa la distribución del estado civil de los encuestados. Según los datos, el 77% de ellos están solteros/as, mientras que el 23% están casados.

Figura 8.

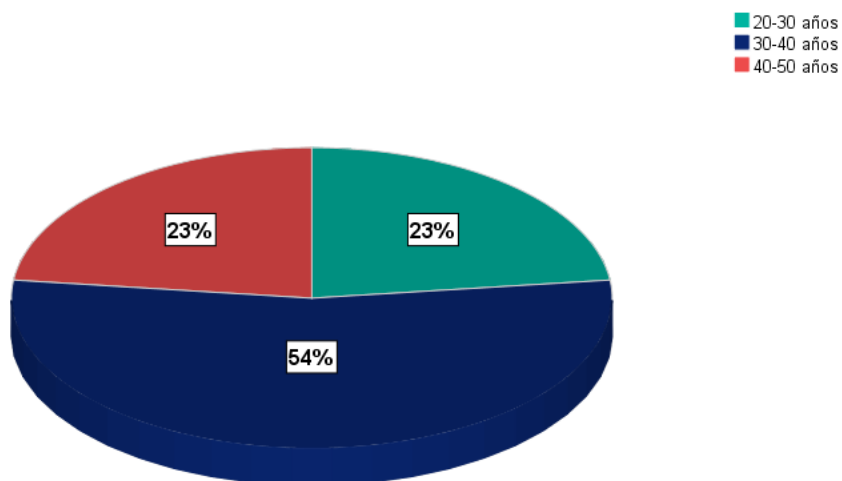
Estado Civil de los Clientes encuestados



En la Figura 9, se observa la distribución del rango de edad de los encuestados. Según los datos, el 54% de ellos tienen edades desde los 30-40 años, asimismo, el 23% están entre los 20-30 años de edad, igualmente, el 23% tienen edades entre 40-50 años.

Figura 9.

Rango de edades de los Clientes encuestados.



Grupo 2: Clientes

En la Tabla 30, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la certificación ISO 9001 aumentará la

confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA, en ese contexto el 53,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 7,7% estuvo de acuerdo, mientras que el 7,7% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 23,1% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 7,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 30.

¿Considera usted que la certificación ISO 9001 aumentará la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	3	23,1	23,1	30,8
	Indeciso	1	7,7	7,7	38,5
	De acuerdo	1	7,7	7,7	46,2
	Totalmente de acuerdo	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 31, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA, en ese contexto, el 61,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 7,7% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 23,1% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 7,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 31.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	3	23,1	23,1	30,8
	De acuerdo	1	7,7	7,7	38,5
	Totalmente de acuerdo	8	61,5	61,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 32, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA, en ese contexto, el 30,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 38,5% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 30,8% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 32.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	30,8	30,8	30,8
	De acuerdo	5	38,5	38,5	69,2
	Totalmente de acuerdo	4	30,8	30,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 33, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA, en ese contexto, el 38,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, mientras que el 7,7% mostró una postura

indecisa, por otro lado, el 30,8% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 7,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 33.

¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	4	30,8	30,8	38,5
	Indeciso	1	7,7	7,7	46,2
	De acuerdo	2	15,4	15,4	61,5
	Totalmente de acuerdo	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

En la Tabla 34, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado, en ese contexto el 61,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 7,7% estuvo de acuerdo, finalmente, el 30,8% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 34.

¿Considera usted importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	30,8	30,8	30,8
	De acuerdo	1	7,7	7,7	38,5
	Totalmente de acuerdo	8	61,5	61,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

a Tabla 35, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales, en ese contexto el 61,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 7,7% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 23,1% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 7,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 35.

¿Considera usted importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
En desacuerdo	3	23,1	23,1	30,8
De acuerdo	1	7,7	7,7	38,5
Totalmente de acuerdo	8	61,5	61,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

En la Tabla 36, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B, en ese contexto el 53,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 7,7% estuvo de acuerdo, mientras que el 15,4% mostró una postura indecisa, finalmente, el 23,1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 36.

¿Considera usted importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
Indeciso	2	15,4	15,4	38,5
De acuerdo	1	7,7	7,7	46,2
Totalmente de acuerdo	7	53,8	53,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

En la Tabla 37, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa, en ese contexto el 53,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, mientras que el 7,7% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 7,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 15,4% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 37.

¿Considera usted que es importante contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	15,4	15,4	15,4
En desacuerdo	1	7,7	7,7	23,1
Indeciso	1	7,7	7,7	30,8
De acuerdo	2	15,4	15,4	46,2
Totalmente de acuerdo	7	53,8	53,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

En la Tabla 38, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos

y externos, en ese contexto, el 53,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, mientras que el 7,7% mostró una postura indecisa, finalmente, el 23,1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 38.

¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	Indeciso	1	7,7	7,7	30,8
	De acuerdo	2	15,4	15,4	46,2
	Totalmente de acuerdo	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 39, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran importante contar con la red social LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B, en ese contexto el 38,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 30,8% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 7,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 23,1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 39.

¿Considera usted importante contar con la red social LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	1	7,7	7,7	30,8
	De acuerdo	4	30,8	30,8	61,5
	Totalmente de acuerdo	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 40, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran importante que la empresa KADILSA deba impartir vía LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos, en ese contexto el 100% manifestó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 40.

¿Considera usted importante que la empresa KADILSA deba impartir vía LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente de acuerdo	13	100,0	100,0	100,0

La Tabla 41, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si están de acuerdo con la calidad de servicios que ofrece la empresa KADILSA actualmente, en ese contexto el 38,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 23,1% estuvo de acuerdo, mientras que el 7,7% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 7,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 23,1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 41.

¿Está usted de acuerdo con la calidad de servicios que ofrece la empresa KADILSA actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
En desacuerdo	1	7,7	7,7	30,8
Indeciso	1	7,7	7,7	38,5
De acuerdo	3	23,1	23,1	61,5
Totalmente de acuerdo	5	38,5	38,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 42, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si la empresa KADILSA toma en cuenta sus comentarios y sugerencias para mejorar sus servicios, en ese contexto el 38,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, mientras que el 7,7% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 23,1% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 15,4% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 42.

¿La empresa KADILSA toma en cuenta sus comentarios y sugerencias para mejorar sus servicios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	15,4	15,4	15,4
En desacuerdo	3	23,1	23,1	38,5
Indeciso	1	7,7	7,7	46,2
De acuerdo	2	15,4	15,4	61,5
Totalmente de acuerdo	5	38,5	38,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 43, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si de acuerdo en que la implementación de una ISO 9001 en la empresa KADILSA tendría influencia en su decisión de recomendar sus servicios, en ese contexto, el 23,1% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, mientras que el 38,5% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 23,1% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 43.

¿Está usted de acuerdo en que la implementación de una ISO 9001 en la empresa KADILSA tendría influencia en su decisión de recomendar sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	Indeciso	5	38,5	38,5	61,5
	De acuerdo	2	15,4	15,4	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 44, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la empresa KADILSA tiene un sistema de mejora continuo efectivo y sostenible en sus servicios, en ese contexto el 46,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, mientras que el 15,4% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 23,1% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 44.

¿Considera usted que la empresa KADILSA tiene un sistema de mejora continuo efectivo y sostenible en sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	Indeciso	2	15,4	15,4	38,5
	De acuerdo	2	15,4	15,4	53,8
	Totalmente de acuerdo	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 45, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran la implementación de la norma ISO 9001 ayudara a la empresa a establecer un sistema de mejora continua efectivo y sostenible en

sus servicios, en ese contexto el 46,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 23,1% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 23,1% expresó estar en desacuerdo, finalmente el 7,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 45.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 ayudara a la empresa a establecer un sistema de mejora continua efectivo y sostenible en sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	3	23,1	23,1	30,8
	De acuerdo	3	23,1	23,1	53,8
	Totalmente de acuerdo	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 46, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la empresa KADILSA trabaja en ofrecer un servicio que cumpla con sus estándares de calidad, en ese contexto el 46,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, mientras que el 7,7% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 23,1% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 7,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 46.

¿Considera usted que la empresa KADILSA trabaja en ofrecer un servicio que cumpla con sus estándares de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	3	23,1	23,1	30,8
	Indeciso	1	7,7	7,7	38,5
	De acuerdo	2	15,4	15,4	53,8
	Totalmente de acuerdo	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 47, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la empresa KADILSA ofrece un servicio competitivo respecto a su competencia, en ese contexto, el 38,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 23,1% estuvo de acuerdo, mientras que el 7,7% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 7,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 23,1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 47.

¿Considera usted que la empresa KADILSA ofrece un servicio competitivo respecto a su competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	1	7,7	7,7	30,8
	Indeciso	1	7,7	7,7	38,5
	De acuerdo	3	23,1	23,1	61,5
	Totalmente de acuerdo	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 48, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la implementación de la norma ISO 9001 genera una mejora en la productividad de la empresa KADILSA, en ese contexto,

el 23,1% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 46,2% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 23,1% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 7,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 48.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 genera una mejora en la productividad de la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	3	23,1	23,1	30,8
	De acuerdo	6	46,2	46,2	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 49, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la implementación de la norma ISO 9001 generará una mejora en la calidad de los servicios que ofrece actualmente la empresa KADILSA, en ese contexto, el 23,1% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 38,5% estuvo de acuerdo, mientras que el 7,7% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 30,8% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 49.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 generará una mejora en la calidad de los servicios que ofrece actualmente la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	30,8	30,8	30,8
	Indeciso	1	7,7	7,7	38,5
	De acuerdo	5	38,5	38,5	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 50, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la empresa KADILSA es eficiente en el cumplimiento del lead time ofrecido en sus servicios de transporte, en ese contexto el 53,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, mientras que el 7,7% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 7,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 15,4% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 50.

¿Considera usted que la empresa KADILSA es eficiente en el cumplimiento del lead time ofrecido en sus servicios de transporte?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	15,4	15,4	15,4
En desacuerdo	1	7,7	7,7	23,1
Indeciso	1	7,7	7,7	30,8
De acuerdo	2	15,4	15,4	46,2
Totalmente de acuerdo	7	53,8	53,8	100,0
Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 51, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante contar con un servicio de transporte que brinde soporte oportuno como principal atributo de calidad en su decisión de elección de proveedores, en ese contexto el 53,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 30,8% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 51.

¿Considera usted que es importante contar con un servicio de transporte que brinde soporte oportuno como principal atributo de calidad en su decisión de elección de proveedores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	30,8	30,8	30,8
	De acuerdo	2	15,4	15,4	46,2
	Totalmente de acuerdo	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 52, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante contar con un servicio de transporte que brinde lead times eficientes como principal atributo, en ese contexto el 61,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 7,7% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 30,8% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 52.

¿Considera usted que es importante contar con un servicio de transporte que brinde lead times eficientes como principal atributo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	30,8	30,8	30,8
	De acuerdo	1	7,7	7,7	38,5
	Totalmente de acuerdo	8	61,5	61,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 53, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante contar con un servicio que cumpla con un estándar de calidad antes que el factor precio bajos en su decisión de elección de proveedores, en ese contexto el 77% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 92,3% estuvo de acuerdo.

Tabla 53.

¿Considera usted que es importante contar con un servicio que cumpla con un estándar de calidad antes que el factor precio bajos en su decisión de elección de proveedores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	12	92,3	92,3	92,3
	Totalmente de acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 54, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante que la empresa KADILSA como proveedor de servicios este certificado con una ISO 9001, en ese contexto, el 23,1% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 7,7% estuvo de acuerdo, mientras que el 61,5% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 7,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 54.

¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA como proveedor de servicios este certificado con una ISO 9001?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
	Indeciso	8	61,5	61,5	69,2
	De acuerdo	1	7,7	7,7	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 55, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante el nivel de servicio que le ofrece la empresa KADILSA como factor predominante para seguir considerándolo como proveedor, en ese contexto el 61,5% manifestó estar totalmente de acuerdo,

asimismo, el 7,7% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 7,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 23,1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 55.

¿Considera usted que es importante el nivel de servicio que le ofrece la empresa KADILSA como factor predominante para seguir considerándolo como proveedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	1	7,7	7,7	30,8
	De acuerdo	1	7,7	7,7	38,5
	Totalmente de acuerdo	8	61,5	61,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 56, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante la implementación de ISO 9001 como factor que impacte en la mejoría del nivel de servicio de la empresa KADILSA, en ese contexto el 23,1% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 23,1% estuvo de acuerdo, mientras que el 30,8% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 23,1% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 56.

¿Considera usted importante la implementación de ISO 9001 como factor que impacte en la mejoría del nivel de servicio de la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	Indeciso	4	30,8	30,8	53,8
	De acuerdo	3	23,1	23,1	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 57, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante la calidad de servicio como una variable más relevante que el precio, en ese contexto, el 38,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 30,8% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 23,1% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 7,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 57.

¿Considera usted que es importante la calidad de servicio como una variable más relevante que el precio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	3	23,1	23,1	30,8
	De acuerdo	4	30,8	30,8	61,5
	Totalmente de acuerdo	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 58, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran como cliente que la certificación ISO 9001 influye positivamente en su percepción en materia de calidad y confiabilidad de los servicios de la empresa KADILSA, en ese contexto, el 38,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, mientras que el 23,1% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 23,1% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 58.

¿Cómo cliente considera usted que la certificación ISO 9001 influye positivamente en su percepción en materia de calidad y confiabilidad de los servicios de la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	Indeciso	3	23,1	23,1	46,2
	De acuerdo	2	15,4	15,4	61,5
	Totalmente de acuerdo	5	38,5	38,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 59, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran importante conocer las políticas de calidad de servicio de la empresa KADILSA, en ese contexto, el 46,2 manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 23,1% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 30,8% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 59.

¿Considera usted importante conocer las políticas de calidad de servicio de la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	30,8	30,8	30,8
	De acuerdo	3	23,1	23,1	53,8
	Totalmente de acuerdo	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 60, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la empresa KADILSA se verá diferenciada de sus competidores gracias a la implementación de ISO 9001 y su enfoque en la calidad, en ese contexto el 23,1% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo,

el 30,8% estuvo de acuerdo, mientras que el 15,4% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 23,1% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 7,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 60.

¿Considera usted que la empresa KADILSA se verá diferenciada de sus competidores gracias a la implementación de ISO 9001 y su enfoque en la calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	3	23,1	23,1	30,8
	Indeciso	2	15,4	15,4	46,2
	De acuerdo	4	30,8	30,8	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 61, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la que la adopción de ISO 9001 posicionara la empresa KADILSA en una posición más ventajosa frente a sus competidores, en ese contexto, el 23,1% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 46,2% estuvo de acuerdo, mientras que el 7,7% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 23,1% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 61.

¿Considera usted que la adopción de ISO 9001 posicionara la empresa KADILSA en una posición más ventajosa frente a sus competidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	Indeciso	1	7,7	7,7	30,8
	De acuerdo	6	46,2	46,2	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 62, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que los fletes que ofrece la empresa KADILSA son competitivos de acuerdo a los servicios que presta en comparación a la competencia, en ese contexto, el 46,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, mientras que el 15,4% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 15,4% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 7,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 62.

¿Considera usted que los fletes que ofrece la empresa KADILSA son competitivos de acuerdo a los servicios que presta en comparación a la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
En desacuerdo	2	15,4	15,4	23,1
Indeciso	2	15,4	15,4	38,5
De acuerdo	2	15,4	15,4	53,8
Totalmente de acuerdo	6	46,2	46,2	100,0
Total	13	100,0	100,0	

En la Tabla 63, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran importante que la empresa KADILSA cuente con la certificación ISO 9001 para seleccionarla como proveedor frente a otros transportistas, en ese contexto, el 15,4% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 38,5% estuvo de acuerdo, mientras que el 30,8% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 15,4% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 63.

¿Considera usted importante que la empresa KADILSA cuente con la certificación ISO 9001 para seleccionarla como proveedor frente a otros transportistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	15,4	15,4	15,4
	Indeciso	4	30,8	30,8	46,2
	De acuerdo	5	38,5	38,5	84,6
	Totalmente de acuerdo	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

En la Tabla 64, se muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la calidad de servicio de la empresa KADILSA certificada por un ISO 9001 justificaría fletes más altos que la competencia, en ese contexto el 15,4% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 7,7% estuvo de acuerdo, mientras que el 53,8% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 15,4% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 7,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 64.

¿Considera usted que la calidad de servicio de la empresa KADILSA certificada por un ISO 9001 justificaría fletes más altos que la competencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	2	15,4	15,4	23,1
	Indeciso	7	53,8	53,8	76,9
	De acuerdo	1	7,7	7,7	84,6
	Totalmente de acuerdo	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 65, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran importante que la empresa KADILSA sea más receptiva a los cambios en el mercado y las necesidades de sus clientes respecto a su competencia considerando su enfoque en la mejora continua a través de un ISO 9001, en ese contexto, el 7,7% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 61,5% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 30,8% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 65.

¿Está usted de acuerdo con la importancia en que la empresa KADILSA sea más receptiva a los cambios en el mercado y las necesidades de sus clientes respecto a su competencia considerando su enfoque en la mejora continua a través de un ISO 9001?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	30,8	30,8	30,8
	De acuerdo	8	61,5	61,5	92,3
	Totalmente de acuerdo	1	7,7	7,7	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

En la Tabla 66, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que el precio del servicio es una variable importante y decisiva para seleccionar a su proveedor, en ese contexto, el 15,4% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 46,2% estuvo de acuerdo, mientras que el 15,4% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 23,1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 66.

¿Considera usted que el precio del servicio es una variable importante y decisiva para seleccionar a su proveedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	Indeciso	2	15,4	15,4	38,5
	De acuerdo	6	46,2	46,2	84,6
	Totalmente de acuerdo	2	15,4	15,4	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

En la Tabla 67, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la adaptación del servicio a las necesidades del cliente es valorada como un factor importante y decisivo a la hora de seleccionar a su proveedor, en ese contexto el 46,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, mientras que el 7,7% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 30,8% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 67.

¿Considera usted que la adaptación del servicio a las necesidades del cliente es valorada como un factor importante y decisivo a la hora de seleccionar a su proveedor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	30,8	30,8	30,8
	Indeciso	1	7,7	7,7	38,5
	De acuerdo	2	15,4	15,4	53,8
	Totalmente de acuerdo	6	46,2	46,2	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

En la Tabla 68, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante realizar encuestas de satisfacción al cliente para medir su nivel de servicio, en ese contexto, el 53,8%

manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 23,1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 68.

¿Considera usted importante realizar encuestas de satisfacción al cliente para medir su nivel de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	1	7,7	7,7	30,8
	De acuerdo	2	15,4	15,4	46,2
	Totalmente de acuerdo	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

En la Tabla 69, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la ubicación (Huachipa) de la empresa KADILSA influencio en su decisión de utilizar sus servicios, en ese contexto, el 53,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 7,7% estuvo de acuerdo, mientras que el 15,4% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 7,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 15,4% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 69.

¿Considera usted que la ubicación (Huachipa) de la empresa KADILSA influencio en su decisión de utilizar sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	15,4	15,4	15,4
	En desacuerdo	1	7,7	7,7	23,1
	Indeciso	2	15,4	15,4	38,5
	De acuerdo	1	7,7	7,7	46,2
	Totalmente de acuerdo	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

La Tabla 70, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la ubicación (Huachipa) de la empresa KADILSA influyó en su decisión de utilizar sus servicios, en ese contexto, el 61,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 7,7% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 15,4% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 15,4% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 70.

¿Considera usted que la eficiente gestión de la cadena de suministros por parte de la empresa KADILSA ha impactado positivamente en la reducción de los tiempos de entrega y costos operativos de su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	15,4	15,4	15,4
En desacuerdo	2	15,4	15,4	30,8
Indeciso	1	7,7	7,7	38,5
Totalmente de acuerdo	8	61,5	61,5	100,0
Total	13	100,0	100,0	

En la Tabla 71, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la empresa de transporte KADILSA se destaca en la coordinación y planificación de sus operaciones logísticas a fin de prevenir contingencias operativas en sus servicios, en ese contexto el 53,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 23,1% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 7,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 71.

¿Está usted de acuerdo en que la empresa de transporte KADILSA se destaca en la coordinación y planificación de sus operaciones logísticas a fin de prevenir contingencias operativas en sus servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	3	23,1	23,1	30,8
	De acuerdo	2	15,4	15,4	46,2
	Totalmente de acuerdo	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

En la Tabla 72, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que el conocimiento de las necesidades del cliente es un factor importante para el éxito de una buena relación comercial, en ese contexto, el 53,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 7,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 23,1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 72.

¿Considera usted que el conocimiento de las necesidades del cliente es un factor importante para el éxito de una buena relación comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	1	7,7	7,7	30,8
	De acuerdo	2	15,4	15,4	46,2
	Totalmente de acuerdo	7	53,8	53,8	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

En la Tabla 73, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la capacidad de adaptarse a las necesidades y requerimientos de los clientes es un factor importante para mantener

una buena relación comercial, en ese contexto, el 61,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, por otro lado, el 15,4% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 23,1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 73.

¿Considera usted que la capacidad de adaptarse a las necesidades y requerimientos de los clientes es un factor importante para mantener una buena relación comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	2	15,4	15,4	38,5
	Totalmente de acuerdo	8	61,5	61,5	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

En la Tabla 74, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante la inclusión de videos o material audiovisual sobre los servicios que ofrece la empresa KADILSA en su página web, en ese contexto el 23,1% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 15,4% estuvo de acuerdo, mientras que el 61,5% mostró una postura indecisa.

Tabla 74.

¿Considera usted importante la inclusión de videos o material audiovisual sobre los servicios que ofrece la empresa KADILSA en su página web?

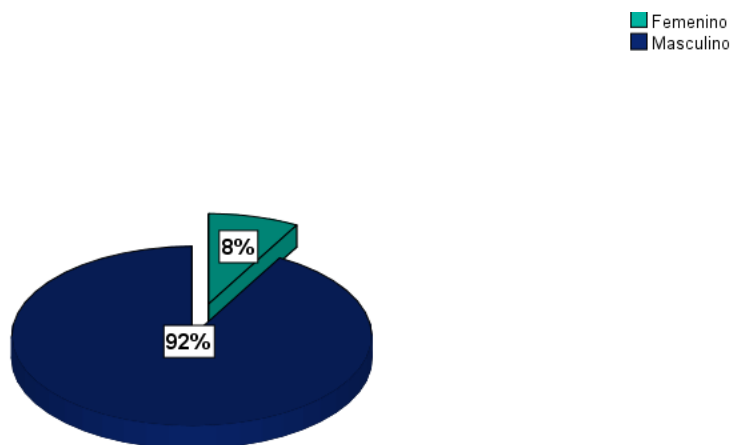
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	8	61,5	61,5	61,5
	De acuerdo	2	15,4	15,4	76,9
	Totalmente de acuerdo	3	23,1	23,1	100,0
	Total	13	100,0	100,0	

Grupo 3: Trabajadores de KADILSA

En la Figura 10, se muestran la distribución del género de los encuestados, de los cuales se visualiza que el 85% son del género masculino, mientras que el 15% son del género femenino.

Figura 10.

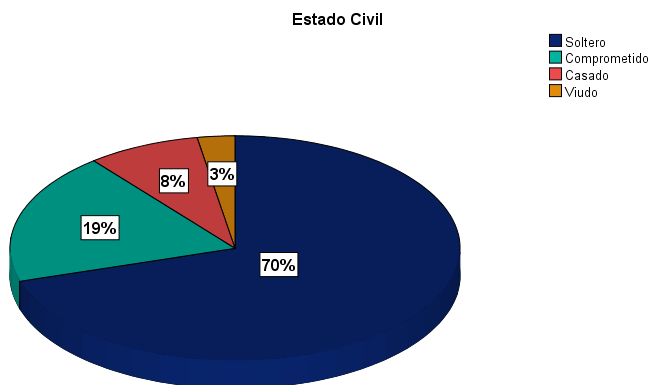
Género de los Clientes encuestados.



En la Figura 11, se observa la distribución del estado civil de los encuestados. Según los datos, el 70% de ellos están solteros/as, asimismo, el 19% están comprometidos, mientras el 9% están casado/as, finalmente, el 3% son viudos/as.

Figura 11.

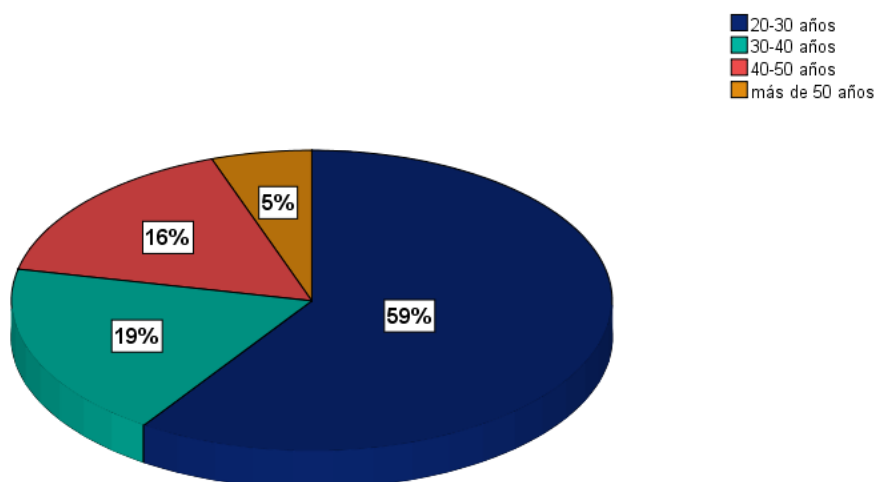
Estado Civil de los Clientes encuestados.



En la Figura 12, se observa la distribución del rango de edad de los encuestados. Según los datos, el 59% de ellos tienen edades desde los 20-30 años, así mismo, el 19% están entre los 30-40 años de edad, mientras que el 16% tienen edades entre 40-50 años, por último, el 5% tiene más de 50 años.

Figura 12.

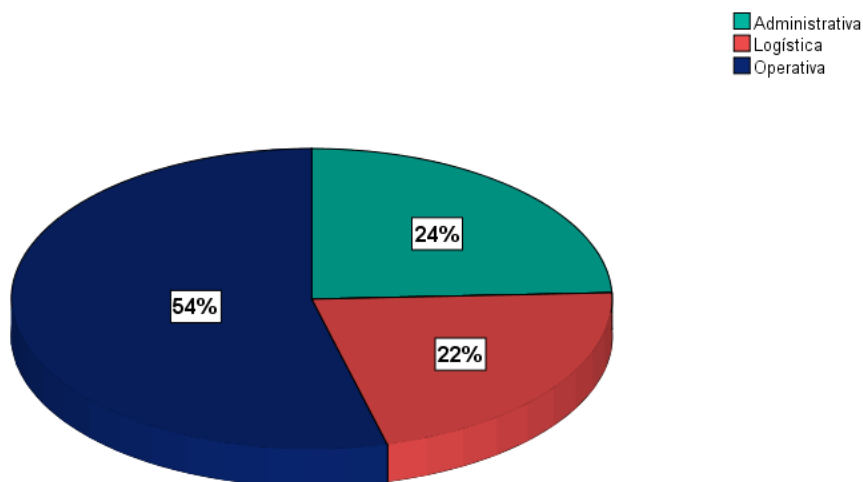
Rango de edades de los Clientes encuestados.



En la Figura 13, nos muestra la distribución por área de los trabajadores de los cuales se visualiza que el 54% son del área operativa, mientras que el 24% son del área administrativa, por otro lado, 22% son del área logística.

Figura 13.

Área a la que corresponden los trabajadores encuestados.



Grupo 3: Trabajadores de KADILSA

En la Tabla 75, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la certificación ISO 9001 aumentará la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA, en ese contexto, el 86,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 8,1% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 2,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 2,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 75.

¿Considera usted que la certificación ISO 9001 aumentará la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	1	2,7	2,7	5,4
	De acuerdo	3	8,1	8,1	13,5
	Totalmente de acuerdo	32	86,5	86,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 76, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA, en ese contexto, el 89,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo el 5,4% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 2,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 2,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 76.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	1	2,7	2,7	5,4
	De acuerdo	2	5,4	5,4	10,8
	Totalmente de acuerdo	33	89,2	89,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 77, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA, en ese contexto el 86,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 8,1%

estuvo de acuerdo, por otro lado, el 2,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 2,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 77.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	1	2,7	2,7	5,4
	De acuerdo	3	8,1	8,1	13,5
	Totalmente de acuerdo	32	86,5	86,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 78, muestra los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA, en ese contexto el 78,4% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo el 10,8% estuvo de acuerdo, mientras que el 8,1% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 2,7% expresó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 78.

¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,7	2,7	2,7
	Indeciso	3	8,1	8,1	10,8
	De acuerdo	4	10,8	10,8	21,6
	Totalmente de acuerdo	29	78,4	78,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 79, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado, en ese contexto el 89,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo el 2,7% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 2,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 5,4% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 79.

¿Considera usted importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	5,4	5,4	5,4
En desacuerdo	1	2,7	2,7	8,1
De acuerdo	1	2,7	2,7	10,8
Totalmente de acuerdo	33	89,2	89,2	100,0
Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 80, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales, en ese contexto el 83,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 10,8% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 2,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 2,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 80.

¿Considera usted importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	1	2,7	2,7	5,4
	De acuerdo	4	10,8	10,8	16,2
	Totalmente de acuerdo	31	83,8	83,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 81, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B, en ese contexto el 81,1% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 13,5% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 5,4% expresó estar en desacuerdo.

Tabla 81.

¿Considera usted importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,4	5,4	5,4
	De acuerdo	5	13,5	13,5	18,9
	Totalmente de acuerdo	30	81,1	81,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 82, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa, en ese contexto el 86,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 8,1% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 5,4% expresó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 82.

¿Considera usted que es importante contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	5,4	5,4	5,4
	De acuerdo	3	8,1	8,1	13,5
	Totalmente de acuerdo	32	86,5	86,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 83, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que es importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos, en ese contexto, el 89,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 2,7% estuvo de acuerdo, mientras que el 2,7% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 2,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 2,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 83.

¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	1	2,7	2,7	5,4
	Indeciso	1	2,7	2,7	8,1
	De acuerdo	1	2,7	2,7	10,8
	Totalmente de acuerdo	33	89,2	89,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 84, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran importante contar con la red social

LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B, en ese contexto, el 73,0% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 16,2% estuvo de acuerdo, mientras que el 5,4% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 2,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 2,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 84.

¿Considera usted importante contar con la red social LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	1	2,7	2,7	5,4
	Indeciso	2	5,4	5,4	10,8
	De acuerdo	6	16,2	16,2	27,0
	Totalmente de acuerdo	27	73,0	73,0	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 85, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran importante que la empresa KADILSA deba impartir vía LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos, en ese contexto, el 100% manifestó estar totalmente de acuerdo.

Tabla 85.

¿Considera usted importante que la empresa KADILSA deba impartir vía LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	37	100,0	100,0	100,0

En la Tabla 86, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la empresa KADILSA cuenta con un buen clima laboral, en ese contexto el 40,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 32,4% estuvo de acuerdo, mientras que el 10,8% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 2,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 13,5% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 86.

¿Considera usted que la empresa KADILSA cuenta con un buen clima laboral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	13,5	13,5	13,5
	En desacuerdo	1	2,7	2,7	16,2
	Indeciso	4	10,8	10,8	27,0
	De acuerdo	12	32,4	32,4	59,5
	Totalmente de acuerdo	15	40,5	40,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 87, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que existe un buen nivel de comunicación en la empresa KADILSA, en ese contexto el 32,4% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo el 43,2% estuvo de acuerdo, mientras que el 13,5% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 10,8% expresó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 87.

¿Considera usted que existe un buen nivel de comunicación en la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	10,8	10,8	10,8
	Indeciso	5	13,5	13,5	24,3
	De acuerdo	16	43,2	43,2	67,6
	Totalmente de acuerdo	12	32,4	32,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 88, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran adecuada la disponibilidad y accesibilidad de los recursos y herramientas necesarias para realizar tu trabajo (Internet, ERP, útiles de oficina, etc.), en ese contexto el 48,6% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 27% estuvo de acuerdo, mientras que el 8.1% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 2,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 13,5% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 88.

¿Considera usted adecuada la disponibilidad y accesibilidad de los recursos y herramientas necesarias para realizar tu trabajo (Internet, ERP, útiles de oficina, etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	13,5	13,5	13,5
	En desacuerdo	1	2,7	2,7	16,2
	Indeciso	3	8,1	8,1	24,3
	De acuerdo	10	27,0	27,0	51,4
	Totalmente de acuerdo	18	48,6	48,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 89, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que una buena implementación de los procesos y definición de las funciones para los colaboradores impacta en el clima laboral, en ese contexto, el 78,4% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo el 10,8% estuvo de acuerdo, mientras que el 2,7% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 8,1% expresó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 89.

¿Considera usted que una buena implementación de los procesos y definición de las funciones para los colaboradores impacta en el clima laboral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	3	8,1	8,1	8,1
Indeciso	1	2,7	2,7	10,8
De acuerdo	4	10,8	10,8	21,6
Totalmente de acuerdo	29	78,4	78,4	100,0
Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 90, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la definición de funciones y procesos por puesto de trabajo coadyuba al buen clima laboral, en ese contexto, el 91,9% manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 2,7% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 2,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 2,7% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 90.

¿Considera usted que la definición de funciones y procesos por puesto de trabajo coadyuba al buen clima laboral?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	1	2,7	2,7	5,4
	Indeciso	1	2,7	2,7	8,1
	Totalmente de acuerdo	34	91,9	91,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 91, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la empresa KADILSA valora la contribución de sus colaboradores y toma en cuenta sus opiniones, en ese contexto, el 45,9% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 27% estuvo de acuerdo, mientras que el 10,8 % mostró una postura indecisa, por otro lado, el 5,4% expresó estar en desacuerdo y finalmente el 10,8% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 91.

¿Considera usted que la empresa KADILSA valora la contribución de sus colaboradores y toma en cuenta sus opiniones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	10,8	10,8	10,8
	En desacuerdo	2	5,4	5,4	16,2
	Indeciso	4	10,8	10,8	27,0
	De acuerdo	10	27,0	27,0	54,1
	Totalmente de acuerdo	17	45,9	45,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 92, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la empresa KADILSA fomenta el

trabajo en equipo y la colaboración para mejorar la participación de sus colaboradores, en ese contexto, el 43,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 35,1% estuvo de acuerdo, mientras que el 8,1% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 13,5% expresó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 92.

¿Considera usted que la empresa KADILSA fomenta el trabajo en equipo y la colaboración para mejorar la participación de sus colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	13,5	13,5	13,5
	Indeciso	3	8,1	8,1	21,6
	De acuerdo	13	35,1	35,1	56,8
	Totalmente de acuerdo	16	43,2	43,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 93, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la empresa KADILSA ofrece oportunidades para que los empleados participen en la toma de decisiones que afectan a sus áreas de trabajo, en ese contexto, el 40,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 35,1% estuvo de acuerdo, mientras que el 8,1% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 2,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 13,5% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 93.

¿Considera usted que la empresa KADILSA ofrece oportunidades para que los empleados participen en la toma de decisiones que afectan a sus áreas de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	13,5	13,5	13,5
	En desacuerdo	1	2,7	2,7	16,2
	Indeciso	3	8,1	8,1	24,3
	De acuerdo	13	35,1	35,1	59,5
	Totalmente de acuerdo	15	40,5	40,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 94, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran importante que como parte de su política de mejora continua la empresa KADILSA brinde programas de inducción en materia de gestión de calidad a sus colaboradores, en ese contexto el 64,9% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 16,2% estuvo de acuerdo, mientras que el 8,1% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 10,8% expresó totalmente en desacuerdo.

Tabla 94.

¿Considera usted importante que como parte de su política de mejora continua la empresa KADILSA brinde programas de inducción en materia de gestión de calidad a sus colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	10,8	10,8	10,8
	Indeciso	3	8,1	8,1	18,9
	De acuerdo	6	16,2	16,2	35,1
	Totalmente de acuerdo	24	64,9	64,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 95, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la empresa KADILSA tiene una buena comunicación interna y externa, en ese contexto, el 29,7% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 45,9% estuvo de acuerdo, mientras que el 13,5% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 10,8% expresó totalmente en desacuerdo.

Tabla 95.

¿Considera usted que la empresa KADILSA tiene una buena comunicación interna y externa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	10,8	10,8	10,8
Indeciso	5	13,5	13,5	24,3
De acuerdo	17	45,9	45,9	70,3
Totalmente de acuerdo	11	29,7	29,7	100,0
Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 96, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la norma ISO 9001 ayudara a la empresa a mejorar la comunicación interna y externa, en ese contexto, el 83,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 5,4% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 2,7% expresó estar en desacuerdo, finalmente, el 8,1% estuvo totalmente en desacuerdo.

Tabla 96.

¿Considera usted que la norma ISO 9001 ayudara a la empresa a mejorar la comunicación interna y externa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	8,1	8,1	8,1
	En desacuerdo	1	2,7	2,7	10,8
	De acuerdo	2	5,4	5,4	16,2
	Totalmente de acuerdo	31	83,8	83,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 97, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la empresa KADILSA promueve la comunicación interna y la colaboración entre sus departamentos, en ese contexto, el 37,8% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 37,8% estuvo de acuerdo, mientras que el 10,8% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 13,5% expresó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 97.

¿Considera usted que la empresa KADILSA promueve la comunicación interna y la colaboración entre sus departamentos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	13,5	13,5	13,5
	Indeciso	4	10,8	10,8	24,3
	De acuerdo	14	37,8	37,8	62,2
	Totalmente de acuerdo	14	37,8	37,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 98, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la implementación de la norma ISO 9001 mejorara la colaboración entre los departamentos de la empresa

KADILSA, en ese contexto el 89,2% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 5,4% estuvo de acuerdo, por otro lado, el 5,4% expresó estar totalmente en desacuerdo.

Tabla 98.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorara la colaboración entre los departamentos de la empresa KADILSA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	5,4	5,4	5,4
	De acuerdo	2	5,4	5,4	10,8
	Totalmente de acuerdo	33	89,2	89,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

En la Tabla 90, se muestran los resultados acerca de la percepción de los encuestados, en relación a que, si consideran que la adopción de ISO 9001 generara un ambiente de mejora continua en la empresa de transporte de carga, en ese contexto el 86,5% manifestó estar totalmente de acuerdo, asimismo, el 5,4% estuvo de acuerdo, mientras que el 2,7% mostró una postura indecisa, por otro lado, el 5,4% expresó totalmente en desacuerdo.

Tabla 99.

¿Considera usted que la adopción de ISO 9001 generara un ambiente de mejora continua en la empresa de transporte de carga?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	5,4	5,4	5,4
	Indeciso	1	2,7	2,7	8,1
	De acuerdo	2	5,4	5,4	13,5
	Totalmente de acuerdo	32	86,5	86,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

4.3. Análisis de Estadísticos Descriptivos

4.3.1. Variable Independiente: Certificación BASC (ISO 9001)

En la tabla 100, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas formuladas y que corresponden a la variable independiente “Certificación BASC (ISO 9001)”, se tuvo puntajes con valor promedio 4,15, asimismo, hubo valores mínimos de 1,00 y valores máximos de 5,00. Por lo que, en base a lo anterior, se evidencia una tendencia positiva para la variable analizada. Además, la varianza es de 1,14 y la desviación estándar de 1,07, lo que implica que hay poca presencia de dispersión o baja variabilidad en los puntajes obtenidos.

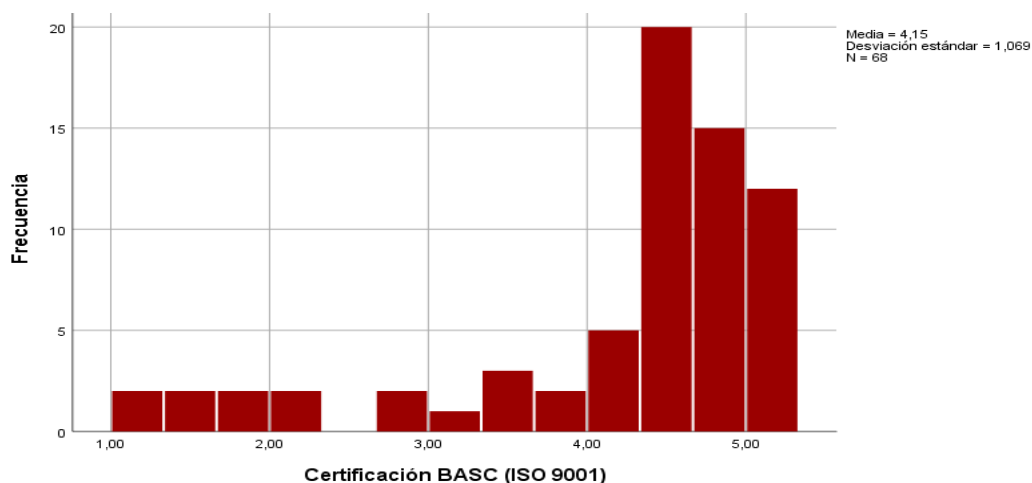
Tabla 100.

Estadísticos Descriptivos de la variable independiente Certificación BASC (ISO 9001)

		Estadístico
VI: Certificación BASC (ISO 9001)	Media	4,15
	Varianza	1,14
	Desviación estándar	1,07
	Mínimo	1,00
	Máximo	5,00

Figura 14.

Histograma de los puntajes promedios de la Certificación BASC (ISO 9001)



5.3.2. Variable dependiente: Herramientas del Marketing Internacional

En la tabla 101, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas formuladas y que corresponden a la variable dependiente “Herramientas del Marketing Internacional”, se tuvo puntajes con valor promedio 4,43, asimismo, hubo valores mínimos de 1,22 y valores máximos de 5,00. Por lo que, en base a lo anterior, se evidencia una tendencia positiva para la variable analizada. Además, la varianza es de 1,03 y la desviación estándar de 1,02, lo que implica que hay poca presencia de dispersión o baja variabilidad en los puntajes obtenidos.

Tabla 101.

Estadísticos Descriptivos de la variable dependiente Herramientas del Marketing Internacional

		Estadístico
VD: Herramientas del Marketing Internacional	Media	4,43
	Varianza	1,03
	Desviación estándar	1,02
	Mínimo	1,22
	Máximo	5,00

Figura 15.

Histograma de los puntajes promedios de las Herramientas del Marketing Internacional

4.3.3. Dimensión: Gestión de Calidad

En la tabla 102, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas formuladas y que corresponden a la dimensión “Gestión de Calidad”, se tuvo puntajes con valor promedio 3,41, asimismo, hubo valores mínimos de 1,33 y valores máximos de 5,00. Por lo que, en base a lo anterior, no se evidencia una tendencia clara para la dimensión analizada. Además, la varianza es de 1,80 y la

desviación estándar de 1,34, lo que implica que hay presencia de dispersión o variabilidad moderada en los puntajes obtenidos.

Tabla 102.

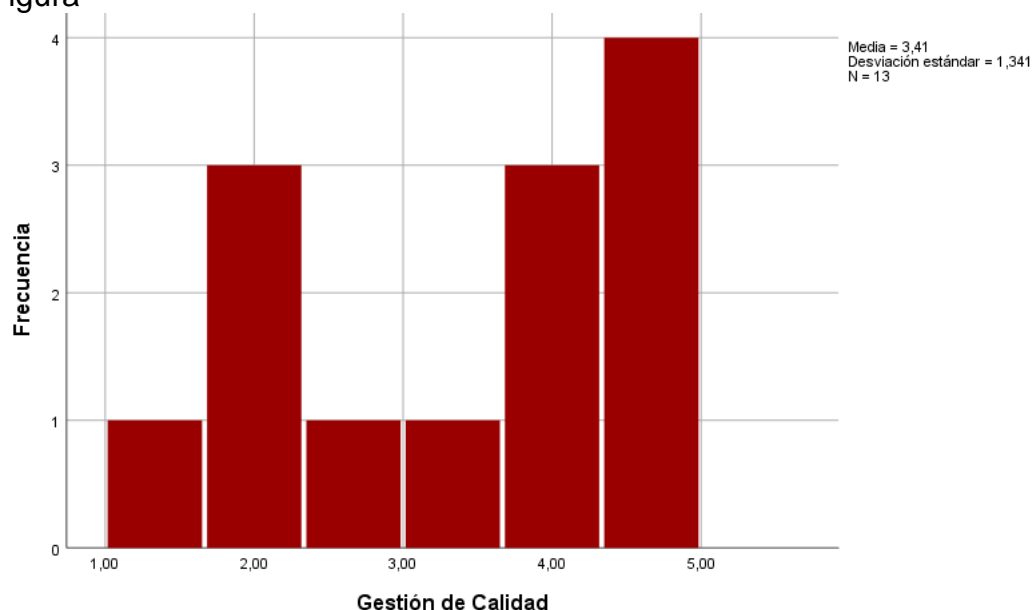
Estadísticos Descriptivos de la dimensión Gestión de Calidad

		Estadístico
D1: Gestión de Calidad	Media	3,41
	Varianza	1,80
	Desviación estándar	1,34
	Mínimo	1,33
	Máximo	5,00

Figura 16.

Histograma de los puntajes promedios de la gestión de calidad

Figura



4.3.4. Dimensión: Ventajas de la ISO 9001

En la tabla 103, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas formuladas y que corresponden a la dimensión “Ventajas de la ISO 9001”, se tuvo puntajes con valor promedio 3,69, asimismo, hubo valores mínimos de 1,45 y valores máximos de 5,00. Por lo que, en base a lo anterior, no se evidencia una tendencia clara para la dimensión analizada. Además, la varianza es de 1,82 y la

desviación estándar de 1,35, lo que implica que hay presencia de dispersión o variabilidad moderada en los puntajes obtenidos.

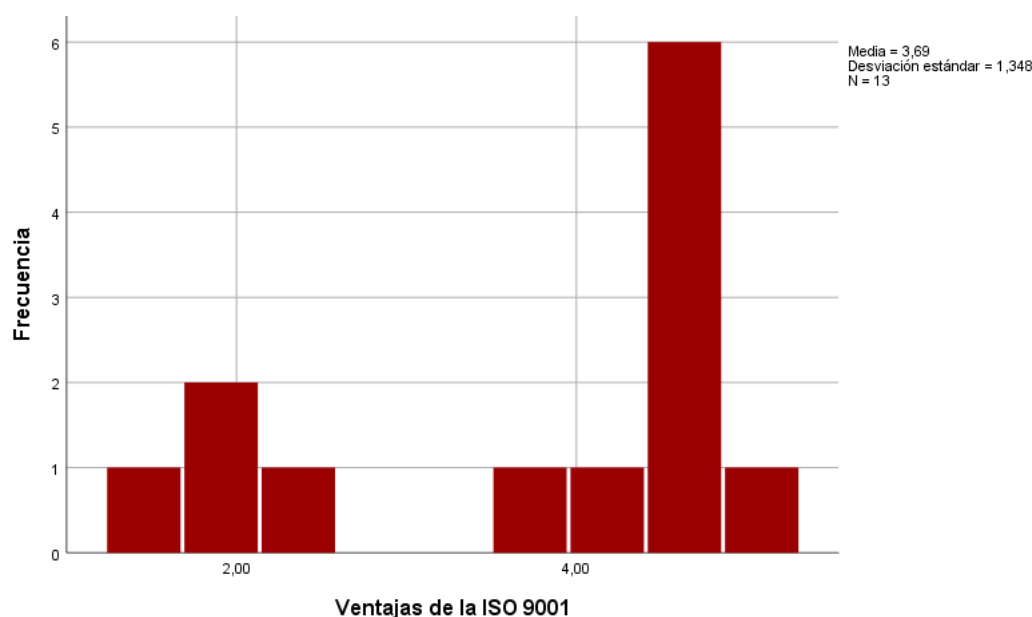
Tabla 103.

Estadísticos Descriptivos de la dimensión Ventajas de la ISO 9001

		Estadístico
D2: Ventajas de la ISO 9001	Media	3,69
	Varianza	1,82
	Desviación estándar	1,35
	Mínimo	1,45
	Máximo	5,00

Figura 17.

Histograma de los puntajes promedios de las ventajas de la ISO 9001



4.3.5. Dimensión: Producto

En la tabla 104, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas formuladas y que corresponden a la dimensión “Producto”, se tuvo puntajes con valor promedio 3,66, asimismo, hubo valores mínimos de 1,80 y valores máximos de 4,90. Por lo que, en base a lo anterior, no se evidencia una tendencia clara para la dimensión analizada. Además, la varianza es de 1,45 y la desviación estándar

de 1,20, lo que implica que hay presencia de dispersión o variabilidad moderada en los puntajes obtenidos.

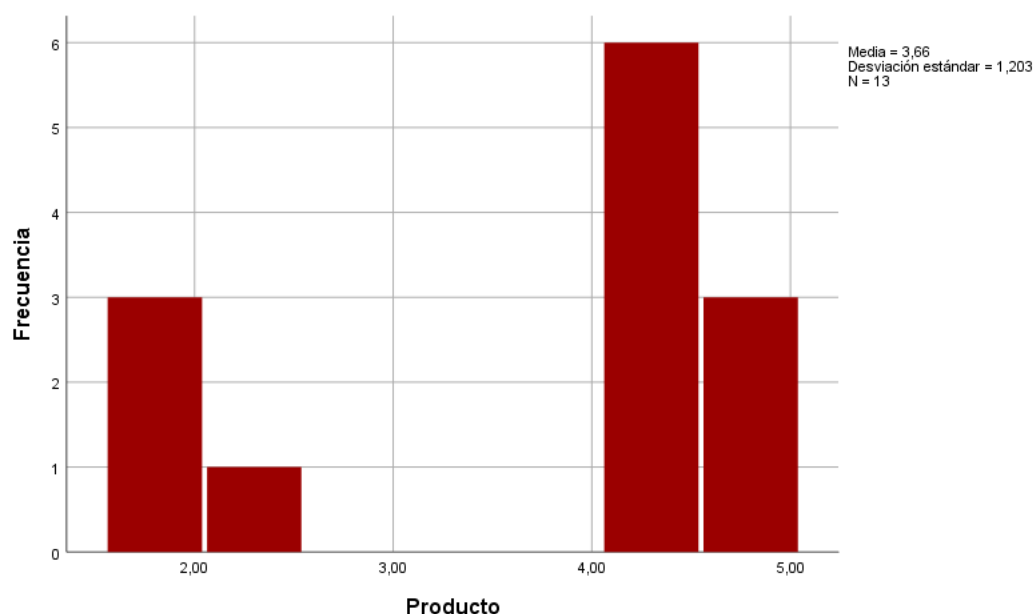
Tabla 104.

Estadísticos Descriptivos de la dimensión Producto

		Estadístico
D1: Producto	Media	3,66
	Varianza	1,45
	Desviación estándar	1,20
	Mínimo	1,80
	Máximo	4,90

Figura 18.

Histograma de los puntajes promedios de la dimensión producto



4.3.6. Dimensión: Precio

En la tabla 105, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas formuladas y que corresponden a la dimensión “Precio”, se tuvo puntajes con valor promedio 3,53, asimismo, hubo valores mínimos de 1,88 y valores máximos de 4,75. Por lo que, en base a lo anterior, no se evidencia una tendencia clara para la dimensión analizada. Además, la varianza es de 4,75 y la desviación estándar de

1,07, lo que implica que hay presencia de dispersión o variabilidad moderada en los puntajes obtenidos.

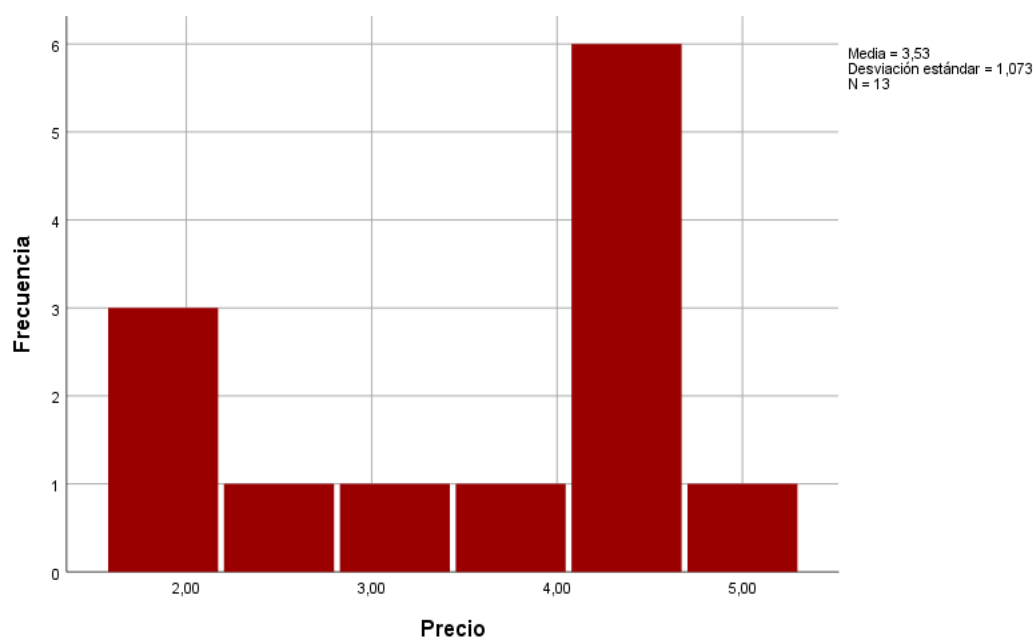
Tabla 105.

Estadísticos Descriptivos de la dimensión Precio

		Estadístico
D2: Precio	Media	3,53
	Varianza	1,15
	Desviación estándar	1,07
	Mínimo	1,88
	Máximo	4,75

Figura 19.

Histograma de los puntajes promedios de la dimensión precio



4.3.6. Dimensión: Plaza

En la tabla 106, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas formuladas y que corresponden a la dimensión “plaza”, se tuvo puntajes con valor promedio 3,76, asimismo, hubo valores mínimos de 1,14 y valores máximos de 5,00. Por lo que, en base a lo anterior, no se evidencia una tendencia clara para la dimensión analizada. Además, la varianza es de 2,45 y la desviación estándar de

1,57, lo que implica que hay presencia de alta dispersión o variabilidad en los puntajes promedio obtenidos.

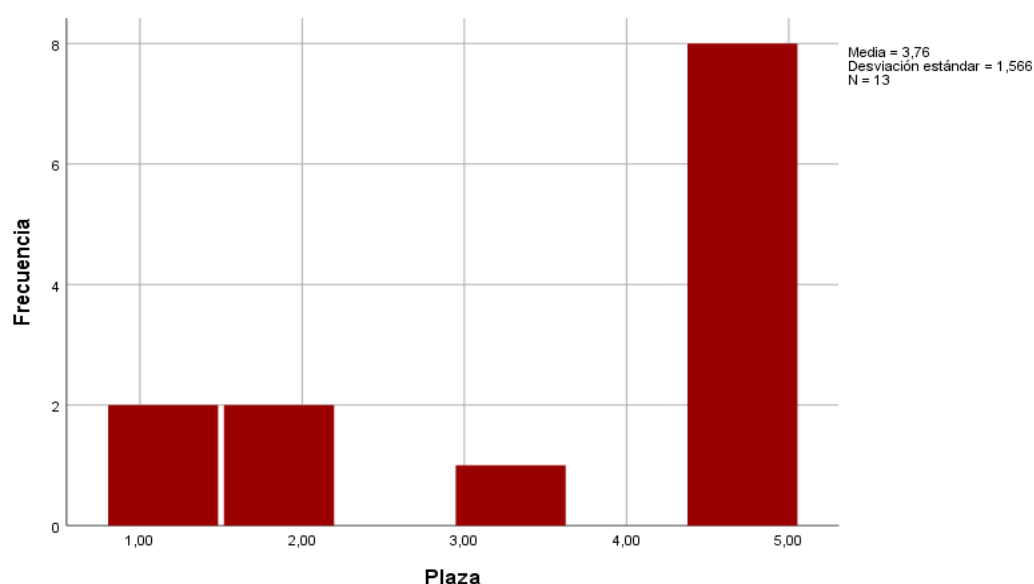
Tabla 106.

Estadísticos Descriptivos de la dimensión Plaza

		Estadístico
P3: Plaza	Media	3,76
	Varianza	2,45
	Desviación estándar	1,57
	Mínimo	1,14
	Máximo	5,00

Figura 20.

Histograma de los puntajes promedios de la dimensión plaza



4.3.7. Dimensión: Promoción

En la tabla 107, se muestra que para las respuestas obtenidas a las preguntas formuladas y que corresponden a la dimensión “Promoción”, se tuvo puntajes con valor promedio 3,91, asimismo, hubo valores mínimos de 2,00 y valores máximos de 5,00. Por lo que, en base a lo anterior, no se evidencia una tendencia clara para la dimensión analizada. Además, la varianza es de 1,33 y la desviación estándar

de 1,15, lo que implica que hay presencia de dispersión o variabilidad moderada en los puntajes obtenidos.

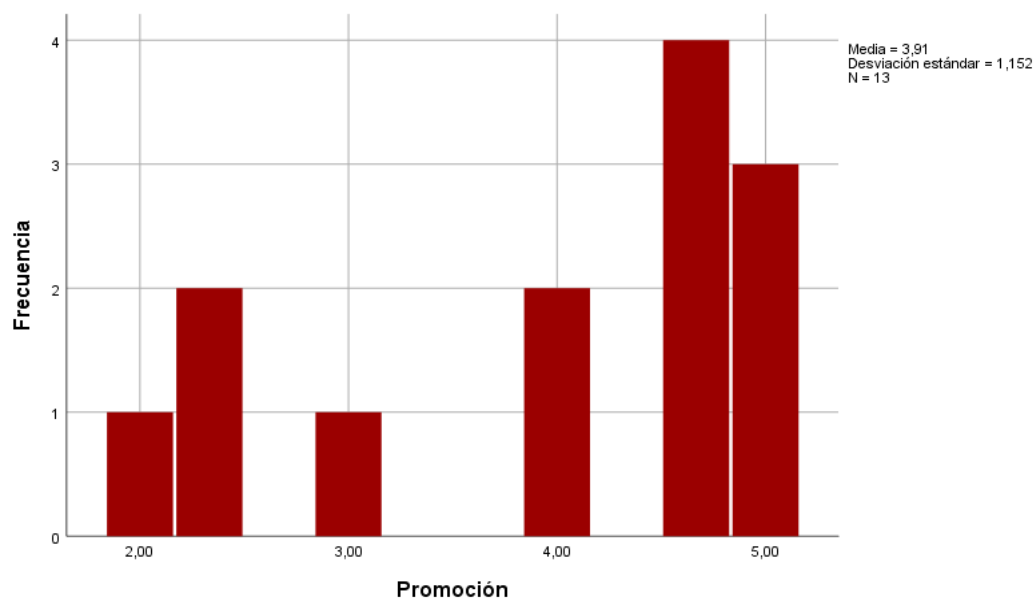
Tabla 107.

Estadísticos Descriptivos de la dimensión Promoción

		Estadístico
P4: Promoción	Media	3,91
	Varianza	1,33
	Desviación estándar	1,15
	Mínimo	2,00
	Máximo	5,00

Figura 21.

Histograma de los puntajes promedios de la dimensión promoción



4.4. Análisis de Normalidad

Uno de los aspectos cruciales es determinar si los datos siguen o no siguen una distribución normal. Este supuesto en los datos es esencial para cualquier análisis estadístico significativo. Define la elección entre pruebas paramétricas y no paramétricas, impactando directamente en la validez de los resultados.

Se aplica la prueba de Kolmogórov-Smirnov para evaluar la normalidad de nuestros datos. Esta prueba es idónea para muestras grandes, superiores a 50 observaciones.

De modo que, a partir el estadístico Kolmogórov-Smirnov, se determinó que el valor de significancia (Sig.) es 0,000 eso quiere decir que es un valor menor a 0,05, por lo tanto, se puede evidenciar que la variable independiente Certificación BASC (ISO 9001), no sigue una distribución normal.

Tabla 108.

Prueba de Normalidad para la variable independiente

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Certificación BASC (ISO 9001)	0,258	68	0,000

A partir el estadístico Kolmogórov-Smirnov, se determinó que el valor de significancia es 0,000 eso quiere decir que es un valor menor a 0,05, por lo tanto, se puede evidenciar que la variable dependiente Herramientas del Marketing Internacional, no sigue una distribución normal.

Tabla 109.

Prueba de Normalidad para la variable dependiente

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Herramientas del Marketing Internacional	0,295	68	0,000

En relación al estadístico Kolmogórov-Smirnov, se encontró que el valor de significancia es menor a 0,05 para las dimensiones de ventajas de la ISO 9001, de la variable independiente, así como también para las dimensiones de producto, precio y plaza de la variable dependiente. Esto indica que estas dimensiones no siguen una distribución normal, mientras que las otras dimensiones de gestión de

calidad de la variable independiente y la dimensión promoción de la variable dependiente sí presentan una distribución normal.

Prueba de Normalidad para las dimensiones de las variables

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
D1VI: Gestión de Calidad	0,216	13	0,099
D2VI: Ventajas de la ISO 9001	0,308	13	0,001
D1VD: Producto	0,335	13	0,000
D2VD: Precio	0,288	13	0,004
D3VD: Plaza	0,281	13	0,006
D4VD: Promoción	0,234	13	0,050

4.5. Análisis de Correlación

La prueba estadística de Rho de Spearman afirma que existe una relación significativa entre las variables Certificación BASC (ISO 9001) y las herramientas del Marketing Internacional, ya que el nivel de significancia es 0,000 que es menor a 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis general de investigación, además, que la correlación entre las variables es de 0,532 que quiere decir que evidencia una relación directa positiva.

Tabla 110.

Correlación entre la Certificación BASC (ISO 9001) y las Herramientas del Marketing Internacional

		Herramientas del Marketing Internacional
Rho de Spearman	Certificación BASC (ISO 9001)	0,532**
n	Sig. (bilateral)	0,000
	N	68

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

La prueba estadística de Rho de Spearman afirma que existe una relación significativa entre la variable Certificación BASC (ISO 9001) y la dimensión

Producto, ya que el nivel de significancia es 0,000 que es menor a 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis específica de investigación, además, la correlación entre las variables es de 0,592 esto evidencia una relación directa positiva.

Tabla 111.

Correlación entre la Certificación BASC (ISO 9001) y el Producto

			Producto
Rho de Spearman	Certificación BASC (ISO 9001)	Coefficiente de correlación	0,592**
n		Sig. (bilateral)	0,000
		N	68

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

La prueba estadística de Rho de Spearman afirma que existe una relación significativa entre las variables Certificación BASC (ISO 9001) y precio, ya que el nivel de significancia es 0,000 que es menor a 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis general de investigación, además, la correlación entre las variables es de 0,819 lo que evidencia una relación directa positiva.

Tabla 112.

Correlación entre la Certificación BASC (ISO 9001) y el Precio

			Precio
Rho de Spearman	Certificación BASC (ISO 9001)	Coefficiente de correlación	0,819**
n		Sig. (bilateral)	0,000
		N	68

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

La prueba estadística de Rho de Spearman afirma que existe una relación significativa entre las variables Certificación BASC (ISO 9001) y la plaza, ya que el nivel de significancia es 0,000 que es menor a 0,05. Por consiguiente, se acepta la

hipótesis general de investigación, además, la correlación entre las variables es de 0,542 lo que evidencia una relación directa positiva.

Tabla 113.

Correlación entre la Certificación BASC (ISO 9001) y la Plaza

			Plaza
Rho de Spearman	Certificación BASC (ISO 9001)	Coeficiente de correlación	0,542*
n		Sig. (bilateral)	0,000
		N	68

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

La prueba estadística de Rho de Spearman afirma que existe una relación significativa entre las variables Certificación BASC (ISO 9001) y la promoción, ya que el nivel de significancia es 0,000 que es menor a 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis general de investigación, además, la correlación entre las variables es de 0,472 lo que evidencia una relación directa positiva.

Tabla 114.

Correlación entre la Certificación BASC (ISO 9001) y la Promoción

			Promoción
Rho de Spearman	Certificación BASC (ISO 9001)	Coeficiente de correlación	0,472*
n		Sig. (bilateral)	0,000
		N	68

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

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en la herramienta de marketing internacional para la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022.

Tabla 115.

Hipótesis General

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Los resultados coinciden con el autor Humpire (2020) en su investigación sobre “Implantación de un plan de marketing, basado en la norma ISO 9001: 2015, para un sistema de gestión de calidad en el transporte de carga por carretera, de la empresa Emcorsol Piscis EIRL”. Cabe mencionar, que la investigación tiene un enfoque mixto, dado que se ha realizado encuestas y entrevistas a los dueños y a los colaboradores, adicional a ello, la investigación tiene un alcance explicativo, y es de tipo aplicada. Asimismo, el autor remarca que existe una relación entre la ISO 9001:2015 y el plan de marketing de empresas de transporte de carga.</p>	<p>En los resultados de la presente investigación, se menciona que La certificación Basc (ISO 9001) impacta significativamente en la herramienta de marketing internacional para la empresa de Transporte Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022. Cabe mencionar, que en los resultados de análisis de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 lo cual, es menor al valor P “0.05”, adicional a ello, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.532, lo cual significa que existe una relación altamente positiva.</p> <p>Asimismo, teniendo en cuenta los resultados se concluye que se acepta la hipótesis general, es decir, que la certificación Basc (ISO 9001) impacta significativamente en la herramienta de marketing internacional para la empresa de Transporte Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022.</p>

Cabe mencionar, que en cuanto a los resultados variables independiente (gestión de la calidad, ventajas de la ISO 9001) y de la variable dependiente (producto, precio, promoción y plaza) en cuanto a las dimensiones de cada una de ellas se observó que existe una relación altamente significativa entre ellas, lo cual, refuerza nuestra hipótesis general.

La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en el producto de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022.

Tabla 116.

Hipótesis Especifica 1

Sustento teórico	Apreciación crítica
Los resultados coinciden con el autor Silveira et al. (2022) en su artículo titulado “Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior”. Cabe mencionar, que la investigación tiene un enfoque hipotético deductivo, de tipo cuantitativo, mediante una revisión sistemática de la literatura, lo que le ha permitido identificar variables relevantes en publicaciones científicas sobre marketing internacional.	De acuerdo con los resultados de la investigación se deduce que La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en el producto de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022. Asimismo, en los resultados se han obtenido un nivel de significancia de 0.000 lo cual, es menor al valor de P “0.05”, adicional a ello, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.592, lo

Este enfoque cuantitativo y positivista respalda la idea de que la certificación ISO 9001, al influir en elementos clave del marketing como el producto y el precio, refuerza la posición competitiva de la empresa en el comercio exterior. La aplicación de normas de calidad internacionales, como la ISO 9001, contribuye significativamente a fortalecer la percepción del producto y la estructuración del precio, dos componentes cruciales en la estrategia de marketing internacional.

cual significa que existe una relación altamente positiva. Además, teniendo en cuenta los resultados se concluye que se acepta la hipótesis específica 1, es decir, que la que La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en el producto de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022.

La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en el precio de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022.

Tabla 117.

Hipótesis Específica 2

Sustento teórico	Apreciación crítica
Los resultados coinciden con el autor Silveira et al. (2022) en su artículo titulado “Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior”. Cabe mencionar, que la investigación tiene un enfoque hipotético deductivo, de tipo cuantitativo, mediante una revisión sistemática de la literatura, lo que le ha permitido identificar variables relevantes en publicaciones científicas sobre marketing internacional.	De acuerdo con los resultados de la investigación se deduce que La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en el precio de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022. Asimismo, en los resultados se han obtenido un nivel de significancia de 0.000 lo cual, es menor al valor de P “0.05”, adicional a ello, se obtuvo un coeficiente de correlación de “0.819”, lo cual significa

Este enfoque cuantitativo y positivista respalda la idea de que la certificación ISO 9001, al influir en elementos clave del marketing como el producto y el precio, refuerza la posición competitiva de la empresa en el comercio exterior. La aplicación de normas de calidad internacionales, como la ISO 9001, contribuye significativamente a fortalecer la percepción del producto y la estructuración del precio, dos componentes cruciales en la estrategia de marketing internacional.

que existe una relación altamente positiva. Además, teniendo en cuenta los resultados se concluye que se acepta la hipótesis específica 2, es decir, que La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en el precio de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022.

La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en la plaza de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022.

Tabla 118.

Hipótesis Específica 3

Sustento teórico	Apreciación crítica
Los resultados coinciden con el autor Silveira et al. (2022) en su artículo de investigación titulado “Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior”. Es importante destacar, que la investigación tiene un enfoque hipotético deductivo, de tipo cuantitativo, mediante una revisión sistemática de la literatura, lo que le ha permitido identificar variables relevantes	De acuerdo con los resultados de la investigación se deduce que La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en la plaza de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022. Asimismo, en los resultados se han obtenido un nivel de significancia de 0.000 lo cual, es menor al valor de P “0.05”, adicional a ello, se obtuvo un coeficiente de

en publicaciones científicas sobre marketing internacional. correlación de “0.542”, lo cual significa que existe una relación altamente

Asimismo, los resultados de coronel et al. (2021) en su artículo de investigación titulado “El marketing internacional como proceso de internacionalización de myime de la provincia de El Oro.” Cabe mencionar, que la investigación tiene un enfoque cualitativo y rasgos descriptivos a través de la revisión de la literatura de diversas fuentes.

Entonces, se observa una alineación con el modelo teórico de Silveira et al. y la visión práctica de Coronel et al. La certificación juega un papel crucial en la ampliación de la plaza de mercado, facilitando el proceso de internacionalización. La metodología cuantitativa de Silveira et al. y el enfoque cualitativo descriptivo de Coronel et al. subrayan la importancia de estrategias integradas de marketing internacional, donde la certificación de calidad se convierte en un pilar para la expansión y el fortalecimiento en nuevos mercados.

positiva.

Asimismo, teniendo en cuenta los resultados se concluye que se acepta la hipótesis específica 3, es decir, que La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en la plaza de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022.

La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en la promoción de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022.

Tabla 119.

Hipótesis Específica 4

Sustento teórico	Apreciación crítica
<p>Los resultados coinciden con el autor Silveira et al. (2022) en su artículo de investigación titulado “Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior”; el autor en su investigación planteó un enfoque hipotético deductivo, de tipo cuantitativo, mediante una revisión sistemática de la literatura, lo que le ha permitido identificar variables relevantes en publicaciones científicas sobre marketing internacional.</p> <p>Asimismo, los resultados de coronel et al. (2021) en su artículo de investigación titulado “El marketing internacional como proceso de internacionalización de mipyme de la provincia de El Oro.” Es importante destacar, que la investigación tiene un enfoque cualitativo y rasgos descriptivos a través de la revisión de la literatura de diversas fuentes.</p> <p>La convergencia de las teorías de Silveira et al. y Coronel et al. sugiere que las certificaciones de calidad, como la ISO 9001, no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también actúan como catalizadores en la promoción de la empresa en escenarios internacionales.</p> <p>La promoción, siendo un elemento esencial del marketing, se beneficia</p>	<p>De acuerdo con los resultados de la investigación se deduce que La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en la promoción de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022. Asimismo, en los resultados se han obtenido un nivel de significancia de 0.000 lo cual, es menor al valor de P “0.05”, adicional a ello, se obtuvo un coeficiente de correlación de “0.472”, lo cual significa que existe una relación altamente positiva.</p> <p>Además, teniendo en cuenta los resultados se concluye que se acepta la hipótesis específica 4, es decir, que La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en la promoción de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022.</p>

enormemente de la credibilidad y el prestigio que aporta una certificación reconocida internacionalmente, reforzando así la posición de la empresa en los mercados globales

CONCLUSIONES

En primera instancia, se concluye que el certificado Basc (ISO 9001) tiene un impacto significativo en la herramienta de marketing internacional para la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022.

Adicional a ello, en la encuesta realizada se obtuvo que los clientes consideran que la implementación de la ISO 9001 influiría positivamente en su decisión de recomendar los servicios de KADILSA, resaltando una fuerte correlación entre la certificación y la mejora en la calidad del servicio.

Por otro lado, los trabajadores de KADILSA expresan opiniones positivas sobre el ambiente laboral y la comunicación interna. La mayoría cree que una buena implementación de procesos y definición de funciones impacta favorablemente el clima laboral, y que la certificación ISO 9001 reforzaría la participación y valoración de los colaboradores en la empresa.

Asimismo, con respecto a los proveedores la certificación ISO 9001 sería un factor clave para el mejoramiento continuo en la gestión de proveedores y cadena de suministros.

- Después de haber evaluado la hipótesis específica 1, se concluye que la certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en el producto de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022, ya que, de los resultados obtenidos en relación con la prueba estadística de Rho de Spearman, muestra una correlación directa y positiva entre la certificación ISO 9001 y la dimensión del producto, con un coeficiente de correlación de 0.592. El nivel de significancia de esta correlación es 0.000, lo que es considerablemente menor que el umbral

estándar de 0.05, confirmando así la hipótesis específica de que la certificación ISO 9001 influye de manera notable en el producto de la empresa. Por lo que se puede interpretar que los clientes pese a estar satisfechos con el servicio que ofrece, actualmente, consideran que la certificación les daría mayor respaldo y credibilidad.

- Respecto a la evaluación de la hipótesis específica 2, se concluye que la certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en el precio de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022. Este impacto significativo se evidencia a través de un nivel de significancia de 0.000, notablemente inferior al umbral estándar de 0.05. Además, se reporta un coeficiente de correlación de 0.819, lo que indica una fuerte relación positiva. Estos resultados respaldan la aceptación de la hipótesis específica 2, confirmando que la certificación ISO 9001 influye de manera importante en la estructura de precios de la empresa. Por otro lado, las entrevistas realizadas refuerzan esta conclusión, sugiriendo que la certificación mejora la percepción de valor y calidad entre los clientes, lo que permite a la empresa ajustar su precio acorde a esta valoración mejorada.
- La conclusión específica de la hipótesis 3, concluye que la certificación BASC (ISO 9001) tiene un impacto significativo en la plaza de la empresa de transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022. Por lo que, se sustenta en la prueba estadística de Rho de Spearman, la cual revela una correlación significativa entre la certificación ISO 9001 y la plaza, con un coeficiente de correlación de 0.542. Dado que el nivel de significancia de

esta correlación es 0.000, considerablemente menor que el umbral estándar de 0.05, se confirma la hipótesis de que la certificación ISO 9001 influye de manera importante en la plaza de la empresa. Este resultado indica que la certificación juega un rol clave en mejorar la posición y el alcance de mercado de la empresa Multiservicios Kadilsa SAC, resaltando su importancia en la estrategia de marketing y expansión de la empresa. Esto sugiere que la obtención de la certificación ISO 9001 contribuye de manera importante a mejorar la posición de mercado de la empresa. Este impacto se refleja en cómo la empresa se percibe y se posiciona en su sector, evidenciando que la certificación no solo mejora los estándares internos de calidad y eficiencia, sino que también realza la reputación y competitividad de la empresa en el ámbito comercial.

- Por último, sobre la hipótesis específica 4 se concluye que la certificación BASC (ISO 9001) influye de manera significativa en las actividades de promoción de la empresa de transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima, 2022. Los resultados de la investigación revelan una relación altamente positiva, con un coeficiente de correlación de 0.472. Esto confirma que la certificación ISO 9001 es una herramienta valiosa en el marketing internacional de la empresa, mejorando sus estrategias de promoción y reforzando su presencia en el mercado. Asimismo, Las opiniones de los expertos entrevistados coinciden en que la certificación ISO 9001 es una herramienta eficaz en el marketing internacional, contribuyendo significativamente a mejorar la visibilidad y el reconocimiento de KADILSA en su sector.

RECOMENDACIONES

A los directivos de la empresa Multiservicios Kadilsa SAC, se les recomienda:

Iniciar su proceso de autoevaluación interna respecto al costo beneficio a largo plazo que podrían obtener de tomar la decisión de certificarse con una ISO 9001. Debido al impacto positivo percibido por los clientes, ya que la certificación asegura servicios de alta calidad y confiables, lo que podría aumentar la recomendación de sus servicios por parte de los clientes.

Además de internamente generarles un fortalecimiento del clima laboral y participación de los Empleados. Dado que los empleados valoran la implementación de procesos y la definición de funciones, la empresa debe continuar y profundizar en estas prácticas. La implementación efectiva de estos procesos puede seguir mejorando el clima laboral, fomentar una mayor participación y valoración de los colaboradores.

Asimismo, la empresa, aunque no esté certificada puede utilizar como modelo a seguir los estándares que establece la norma ISO 9001 como un estándar para evaluar y mejorar continuamente su gestión de proveedores y la cadena de suministros, asegurando así la eficiencia y la calidad del servicio.

- Hipótesis Especifica 1: Dado que la certificación BASC (ISO 9001) influye significativamente en el producto, se recomienda a la empresa Multiservicios Kadilsa SAC, optar por iniciar su proceso de certificación ISO 9001 en un mediano plazo. Esta certificación no solo mejorará la calidad de sus servicios, sino que también será un diferenciador clave en el mercado internacional, donde la seguridad y la calidad son factores decisivos para los

clientes. Además, se sugiere aprovechar este proceso de certificación como parte de una campaña de marketing internacional, destacando el compromiso de la empresa con la calidad y la seguridad. Esta estrategia no solo ayudará a fortalecer la imagen de la empresa en el mercado internacional, sino que también puede ser un impulsor clave para captar nuevos clientes y expandir sus operaciones de manera efectiva.

- Hipótesis Especifica 2: Considerando el impacto positivo en la percepción de valor y calidad, la empresa Multiservicios Kadilsa SAC debería revisar su estructura de precios para reflejar el valor agregado por la certificación ISO 9001. Es importante realizar un análisis de mercado exhaustivo para ajustar los precios de manera competitiva, manteniendo un equilibrio entre calidad y costo que sea atractivo para los clientes internacionales. En los negocios internacionales, la certificación ISO 9001 puede ser un factor diferenciador crucial que los clientes valoran al seleccionar un proveedor de servicios de transporte. Por lo tanto, al reflejar este valor en la estructura de precios, Multiservicios Kadilsa SAC puede posicionarse mejor en el mercado internacional, aumentando su competitividad y atrayendo a clientes que buscan calidad y confiabilidad en los servicios de transporte de carga.
- Hipótesis Especifica 3: La empresa debe optar por incluir la exploración de nuevos mercados o segmentos de clientes donde la certificación ISO 9001 sea altamente valorada. Asimismo, es importante reforzar la presencia en redes sociales y plataformas digitales, mostrando su intención de certificarse con una ISO 9001 a fin de lograr mejorar su oferta de servicios. Además,

recomienda realizar un análisis detallado de los impuestos y tributos locales aplicables, incluyendo impuestos a la importación y exportación, impuestos sobre la renta, impuestos a las ventas, entre otros. Por otro lado, es importante considerar los tratados de doble tributación y los acuerdos comerciales internacionales que podrían afectar la carga impositiva. Esta comprensión detallada permitirá a la empresa anticipar y gestionar de manera efectiva sus obligaciones fiscales, minimizando riesgos y asegurando una operación fiscalmente eficiente en el mercado internacional.

- Hipótesis Especifica 4: Se sugiere enfocar las estrategias de promoción en destacar su proceso de reingeniería de sus procesos a fin de lograr la certificación ISO 9001 como un factor diferenciador de su competencia. Esto incluye la creación de material promocional que resalte cómo la certificación contribuye a la mejora continua y la confiabilidad de los servicios de Multiservicios Kadilsa SAC. Este enfoque diferenciador no solo fortalecerá la imagen de la empresa, sino que también podría abrir nuevas oportunidades en mercados internacionales donde la certificación ISO 9001 es altamente valorada como un estándar de calidad reconocido a nivel mundial.

Por último, se recomienda a los empresarios del sector de transporte de carga general orientar sus esfuerzos en iniciar un proceso de autoevaluación a fin de ver la factibilidad de certificarse con una ISO 9001, pues la autoevaluación es un paso crucial para determinar la preparación de la empresa y planificar adecuadamente la implementación. Aunque, si bien los costos de optar por una ISO 9001 podrían ser relativamente altos por el proceso de implementación que lleva, se recomienda

seguir las pautas que establece la ISO 9001 como primer paso para poder optar por una certificación BASC, ya que esta es una certificación específica que se enfoca en la seguridad de la cadena de suministro comercial, y aunque es distinta de la ISO 9001, muchas de las prácticas y procesos de calidad que establece la ISO 9001 pueden sentar una buena base para lograr la certificación BASC posteriormente.

REFERENCIAS

- Alzate, A. (2017). ISO 9001:2015 base para la sostenibilidad de las organizaciones en países emergentes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 588. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055967003>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme CA.
- Baack, D., Harris, E., & Baack, D. (2013). *International Marketing*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UbyRn3g4tQcC&oi=fnd&pg=PA1&dq=INTERNATIONAL+MARKETING+DANIEL+BAACK&ots=ESGr3GpL12&sig=r_1rFj2lua1421c9mvj-Ti6fzDY#v=onepage&q=INTERNATIONAL%20MARKETING%20DANIEL%20BAACK&f=false
- Barrios, V. (2011). Ambiente externo de las organizaciones. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales/>
- BASC PERÚ. (2022). *BASC PERÚ*. Obtenido de https://www.bascperu.org/pdf/nosotros/Presentacion_Web_BASC_Peru_221117.pdf
- BASC PERU. (2023). *BASC PERU*. Obtenido de <https://www.bascperu.org/basc.php>
- Becerra, F., Andrade, A., & Diaz, L. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: universidad de Otavalo, Ecuador. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S1409-47032019000100571&script=sci_arttext
- Brzozowski, T., Rogala, P., & Skowron, P. (2014). Quality Management System ISO 9001 Weaknesses, practical irregularities and threats. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/80319119/brzozowski_20rogala_20skowron-libre.pdf?1644150860=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DQuality_Management_System_Iso_9001_Weakn.pdf&Expires=1677297521&Signature=VofsohLavEot3kDm-phgn~Mf41xaQJfEG

- Carrasquero, E., Amaguayo, P., Cunalata, P., Sánchez, I., Andino, D., Granda, F., & Villa, C. (2016). *Temas y Variaciones en la Calidad y Productividad*. Quito, Ecuador, Quito, Ecuador: Ender Carrasquero Carrasquero.
- Champi, V., & Contreras, S. (2018). *Propuesta de mejora basada en la iso 9001:2008 para el proceso de atención al cliente de un operador logístico*. Universidad nacional agraria la molina, Lima, Peru. Obtenido de <https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/3457/cchampi-chavez-vi-contreras-sulca-sm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cornejo, L., & Triana, S. (2013). *Guia metodologica para el diseño e implementacion de un sistema de gestion de calidad basado en la NTC ISO 9001:2008 para la empresa de transporte terrestre de carga pesada*. Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2013/150571.pdf>
- Coronel, D., Arias, K., & Díaz, J. (2021). El marketing internacional como proceso de internacionalización de MiPymes de la provincia de El Oro. 14. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3565>
- Doole, I., & Lowe, R. (2012). *International marketing strategy*. Cengage Learning EMEA. Obtenido de <https://images.template.net/wp-content/uploads/2015/10/09212256/international-marketing-plan-template.pdf>
- Foro Latinoamericano de Seguridad. (s.f.). *Foro Latinoamericano de Seguridad*. Obtenido de http://www.forodeseguridad.com/artic/discipl/disc_4037.htm#:~:text=Las%20norm
- García, D. (2021). *Análisis de la certificación Basc para la empresa de transportes y servicios Almeida Montenegro (ALMONT) y la competitividad en el sector de transporte de la ciudad de Tulcán*. Tulcán, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1164>
- García, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uS9QbFna1jIC&oi=fnd&pg>

=PR13&dq=marketing+internacional+concepto&ots=vQR7cbH8J6&sig=DOztlXVdRXT5ggrSelJPyhFWoBl#v=onepage&q=marketing%20internacional%20concepto&f=false

Hernández, A. (2009). Gestión de la calidad y gestión del conocimiento. *Instituto Nacional de Investigaciones en Metrología*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2230/223018305004.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Horská, E., Prokeínová, R., Gálová, J., & Zdenka, K. (2014). *International marketing within and beyond visegrad borders*. Eslovaquia: WYDAWNICTWO EPISTEME. Obtenido de http://centre.uek.krakow.pl/CENTRUMPSiM/wp-content/uploads/2017/10/Horska_et_al_2014_mini.pdf

Humpire, H. (2020). *Implantación de un plan de marketing, basado en la norma ISO 9001:2015, para un sistema de gestión de calidad en el transporte de carga por carretera, de la empresa Emcorsol Piscis EIRL*. Arequipa, Perú. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3177489>

Hurtado, A. (2022). *Propuesta de implementación de un sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001:2015 en una agencia de aduanas en Ilo especializada en importación de vehículos bajo el régimen regular*. Lima, Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23545/HURTADO_GUERRA_ARON_LUIS_PROPUESTA_IMPLEMENTACION_SISTEMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IBM. (2012). IBM. Obtenido de <https://www.ibm.com/downloads/cas/A2WER97M>

IBM España, S.A. (2012). Obtenido de <https://www.ibm.com/downloads/cas/A2WER97M>

Lizarzaburu, E. (2015). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa*, 22. Obtenido de

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4604/327>

8

Maiorescu, I. (2008). The role of marketing in the real ISO 9001:2000 quality. *Towards Business Excellence*, 4. Obtenido de https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Article_50.pdf

Malaver, M., Cardona, D., & Rivera, H. (2010). La implementación de las tecnologías de gestión de calidad y su relación con la innovación. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762010000200006

Martínez, A., Laguado, R., & Flórez, E. (2018). Factores de éxito de la certificación ISO 9001 en empresas de Cucúta y su área Metropolitana. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2599>

Martinez, L., & El Kadi, O. (2018). *Logística integral y calidad total, filosofía de gestión organizacional orientadas al cliente*. Obtenido de <file:///C:/Users/Susan/Downloads/Dialnet-LogisticalIntegralYCalidadTotalFilosofiaDeGestionOr-7062704.pdf>

Méndez, C. (2011). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Editora Limusa SA.

Microsoft Excel. (s.f.). *Microsoft Excel*. Obtenido de <https://support.microsoft.com/es-es/office/calcular-varios-resultados-mediante-una-tabla-de-datos-e95e2487-6ca6-4413-ad12-77542a5ea50b>

microsoft. (s.f.). *microsoft*. Obtenido de <https://support.microsoft.com/es-es/office/calcular-varios-resultados-mediante-una-tabla-de-datos-e95e2487-6ca6-4413-ad12-77542a5ea50b>

Moreno, K., & Mendoza, H. (2022). *Diseño y documentacio del sistema de gestion de calidad conforme a la Norma ISO 9001:2015 en la empresa Rulay Empresarial*. Bucaramanga, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/9755/FDC%20125.%20Informe%20Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Moreno, O. (2007). El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181320217005.pdf>
- Ortega, D. (2022). *Modelo de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2015 para la empresa de servicios Copriseg Cia Ltda.* Ibarra, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/13234/2/PG%201212%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Parra, G., De la Ossa, J., & Ruiz, S. (2019). *Diagnóstico de la situación actual de una empresa de servicios de alimentación con respecto al cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001:2015 para un sistema de gestión de la calidad.* Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5604/560465980007/560465980007.pdf>
- Pasi, Y. (2013). Development of quality management systems: How have disruptive technological innovations in quality management affected organizations? *Quality Innovation Prosperity.*
- Pérez, G. (2013). *Seguridad de la cadena logística terrestre en América Latina.* Santiago de Chile: Naciones Unidas. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6365/LCL3604_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pervez, G., & Philip, C. (2014). *International Marketing.* New York: Mc Graw Hill Education. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0sovEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=philips+cateora+marketing+internacional&ots=gWTdFhTOWj&sig=BsG1OqzYGCFVXKUaawHEV_u0rcg#v=onepage&q=philips%20cateora%20marketing%20internacional&f=false
- R., R., Betlloch, I., Abellán, C., & Pascual, J. (2018). Implementation and Operation of an Integrated Quality Management System in Accordance With ISO 9001:2015 in a Dermatology Department. *Academia española de dermatología y venereología.* Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000173101830406X>

Real Academia Española . (2023). *Diccionario de la Real Academia Española* .
Obtenido de <https://www.rae.es/>

RPP Noticias. (2016). Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. *RPP Noticias*, 1. Obtenido de <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>

Santiago, F. (2009). *Análisis de Viabilidad: La cenicienta en los proyectos de Inversion*. Obtenido de <https://leatidlatam.org/wp-content/uploads/2019/06/Sobrero-Francisco-ESTUDIOS-DE-VIABILIDAD-LA-CENICIENTA-DE-LOS-PROYECTOS-DE-INVERSION-1.pdf>

Shahar, J., & Akmar, I. (2018). The Impact of Total Quality Management (TQM) on Competitive Advantage: A Conceptual Mixed Method Study in the Malaysia Luxury Hotel Industries. *Academy of Strategic Management Journal*. Obtenido de <https://www.abacademies.org/articles/the-impact-of-total-quality-management-tqm-on-competitive-advantage-a-conceptual-mixed-method-study-in-the-malaysia-luxury-hotel-i-7115.html>

SIICEX. (2023). *SIICEX*. Obtenido de https://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5es.asp?scriptdo=cc_glosario&pLetra=E&_portletid_=SGlosario&_page_=155.00000

Silva, H. (2014). *Marketing Internacional un enfoque práctico teoría, casos y talleres*. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A. 2014. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V5N1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=marketing+internacional+concepto&ots=GgXsTfErMt&sig=A1QquVrWeTW4lqDBIPQO4yb2NnY#v=onepage&q=marketing%20internacional%20concepto&f=false>

Silveira, Y., Sanabria, J., & Barrios, E. (2022). Modelo de marketing internacional desde las funciones de la economía política para el comercio exterior.

- Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28073811009/html/>
- SUNAT. (2020). *SUNAT*. Obtenido de <https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/2020-10/Glosario-de-Terminos-sobre-Cultura-Tributaria-y-Aduanera.pdf>
- Universidad San Martín de Porres. (2008). *Código de ética de la Universidad San Martín de Porres*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/nuesuniv/pdf/CODIGO%20DE%20ETICA.pdf>
- Unterreiner, J., & Gisbert, V. (2019). *Pequeñas y medianas empresas y la norma ISO 9001*. Valencia, España. Obtenido de [file:///C:/Users/Susan/Downloads/Dialnet-PequeñasYMedianasEmpresasYLaNormaISO9001-7046819%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Susan/Downloads/Dialnet-PequeñasYMedianasEmpresasYLaNormaISO9001-7046819%20(1).pdf)
- Valencia, M. (2020). *Implementación del sistema de gestión de la calidad basado en la NTC ISO 9001:2015 para la implementación en la empresa Trans it sas. IMPLEMENTACION DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD BASADO*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/30319>
- World Basc Organization. (s.f.). *World Basc Organization*. Obtenido de <https://www.wbasco.org/es/quienes-somos/historia>
- Yáñez, C. (2008). *Sistema de gestión de calidad en base a la norma ISO 9001. Internacional Eventos*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34112639/ArticuloISO-libre.pdf?1404437749=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DARTICULO_AREADEGESTION.pdf&Expires=1676745602&Signature=llvAncWkkOsCICG~FVLWQSPVRBd9mtWLnzS28AdBkXWq1g9DICIctXazSMO2ltqXuMBt
- Yrma, R. (2022). *Implementación de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado y competitividad de transporte línea S.A. - Piura*. Piura, Peru. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3940/CCFI-CHU-ROS-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zamora, A. (2015). Evaluación de tres directrices para la implementación de un sistema de gestión de la calidad. *Revista latinoamericana de Patología Clínica*, 5. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/patol/pt-2015/pt151c.pdf>

ANEXOS

Anexo I: Matriz de Consistencia

Anexo II: Matriz de Operacionalización

Anexo III: Validación de Expertos

Anexo IV: Carta de Consentimiento Informado

Anexo V: Entrevista de opinión complementarias

Anexo VI: Respuestas a Entrevistas

Anexo VII: Encuesta

Anexo VIII: Gráficos de encuestas

Anexo I:

Tabla 120.

Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS: **IMPACTO DE LA CERTIFICACIÓN BASC (ISO 9001) COMO HERRAMIENTA DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTES MULTISERVICIOS KADILSA SAC (HUEX) de Lima 2022**

AUTOR(ES): **Huarcaya Ilizarbe, Susan Roxana**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera la certificación BASC (ISO 9001) impacta como herramienta de marketing	Determinar si la certificación BASC (ISO 9001) impacta como herramienta de marketing	La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente como herramienta de marketing internacional	Variable Independiente: Certificación BASC.	D1: Gestión de calidad. D2: Ventajas de la norma ISO 9001.	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Explicativa. Tipo: Aplicada.

internacional para la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022?	internacional para la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa (HUEX) de Lima 2022.	para la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022.	Variable dependiente: Marketing Internacional	D1: Producto. D2: Precio. D3: Plaza. D4: Promoción.	Diseño: No experimental. Unidad de análisis: los colaboradores de la empresa y clientes.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable / Dimensión	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿De qué manera la certificación BASC (ISO 9001) impacta en el producto de la empresa de Transportes Multiservicios	Determinar si la certificación BASC (ISO 9001) impacta en el producto de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC	La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en el producto de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022.	VI: Certificación BASC D1/VD: Producto	- - Atributos del producto - La calidad del producto	Cuestionario estructurado Escala de Likert

Kadilsa SAC (HUEX) (HUEX) de Lima de Lima 2022? 2022.

¿De qué manera la certificación BASC (ISO 9001) impacta en el precio de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022?

Determinar si la certificación BASC (ISO 9001) impacta en el precio de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022.

La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en el precio de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022.

VI: Certificación BASC

D2/VD: Precio

- En función de la competencia
- Análisis de los consumidores

¿De qué manera la certificación BASC (ISO 9001) impacta en la plaza de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022?

Determinar si la certificación BASC (ISO 9001) impacta en la plaza de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022.

La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en la plaza de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022.

VI: Certificación BASC

D3/VD: Plaza

- Gestión de la logística y cadena de suministros

Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022?	Kadilsa (HUEX) de Lima 2022.	SAC SAC (HUEX) de Lima 2022.		- Contacto directo (Visitas comerciales)
¿De qué manera la certificación BASC (ISO 9001) impacta en la promoción de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022?	Determinar si la certificación BASC (ISO 9001) impacta en la promoción de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa (HUEX) de Lima 2022.	La certificación BASC (ISO 9001) impacta significativamente en la promoción de la empresa de Transportes Multiservicios Kadilsa SAC (HUEX) de Lima 2022.	VI: Certificación BASC. D4/VD: Promoción	- - Página web - Redes sociales (LinkedIn)

Anexo II:

Tabla 121.

Matriz de Operacionalización Variable independiente: Certificación BASC (ISO 9001)

Variable independiente: Certificación BASC (ISO 9001)			
Definición conceptual: Es una certificación que engloba la norma ISO 9001, que establece un estándar internacional para la gestión de la calidad en los procesos de una organización.			
Técnica/ Instrumento: Encuesta /cuestionario		Unidad de Análisis: colaboradores de la empresa, clientes y proveedores	
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento (preguntas a realizar)	Alternativas (Valores en Escala de Likert)
D1: Gestión de calidad	I1: Satisfacción del cliente	<p>¿Está usted de acuerdo con la calidad de servicios que ofrece la empresa KADILSA actualmente?</p> <p>¿La empresa KADILSA toma en cuenta sus comentarios y sugerencias para mejorar sus servicios?</p> <p>¿Está usted de acuerdo en que la implementación de una ISO 9001 en la empresa KADILSA tendría</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo

		influencia en su decisión de recomendar sus servicios?	
	I2: Clima laboral	<p>¿Considera usted que la empresa KADILSA cuenta con un buen clima laboral?</p> <p>¿Considera usted que existe un buen nivel de comunicación en la empresa KADILSA?</p> <p>¿Considera usted adecuada la disponibilidad y accesibilidad de los recursos y herramientas necesarias para realizar tu trabajo (Internet, ERP, útiles de oficina, etc.)?</p> <p>¿Considera usted que una buena implementación de los procesos y definición de las funciones para los colaboradores impacta en el clima laboral?</p> <p>¿Considera usted que la definición de funciones y procesos por puesto de trabajo coadyuba al buen clima laboral?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo

	I3: Participación del personal	<p>¿Considera usted que la empresa KADILSA valora la contribución de sus colaboradores y toma en cuenta sus opiniones?</p> <p>¿Considera usted que la empresa KADILSA fomenta el trabajo en equipo y la colaboración para mejorar la participación de sus colaboradores?</p> <p>¿Considera usted que la empresa KADILSA ofrece oportunidades para que los empleados participen en la toma de decisiones que afectan a sus áreas de trabajo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo
D2: Ventajas de la norma ISO 9001	I1: Mejora continua	<p>¿Considera usted que la empresa KADILSA tiene una buena gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?</p> <p>¿Considera usted que la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a mejorar la gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo

		<p>¿Considera usted que la certificación ISO 9001 aumentará la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?</p> <p>¿Considera usted importante que como parte de su política de mejora continua la empresa KADILSA brinde programas de inducción en materia de gestión de calidad a sus colaboradores?</p> <p>¿Considera usted que la empresa KADILSA tiene una buena comunicación interna y externa?</p> <p>¿Considera usted que la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a mejorar la comunicación interna y externa?</p> <p>¿Considera usted que la empresa KADILSA tiene un sistema de mejora continuo efectivo y sostenible en sus servicios?</p> <p>¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a establecer un sistema de mejora continua efectivo y sostenible en sus servicios?</p>	
--	--	---	--

	<p>I2: Productividad</p>	<p>¿Considera usted que la empresa KADILSA trabaja en ofrecer un servicio que cumpla con sus estándares de calidad?</p> <p>¿Considera usted que la empresa KADILSA ofrece un servicio competitivo respecto a su competencia?</p> <p>¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 generará una mejora en la productividad de la empresa KADILSA?</p> <p>¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 generará una mejora en la calidad de los servicios que ofrece actualmente la empresa KADILSA?</p> <p>¿Considera usted que la empresa KADILSA promueve la comunicación interna y la colaboración entre sus departamentos?</p> <p>¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la colaboración entre los departamentos de la empresa KADILSA?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo
--	---------------------------------	---	---

	<p>I3: Eficiencia</p>	<p>¿Considera usted que la empresa KADILSA es eficiente en el cumplimiento del lead time ofrecido en sus servicios de transporte?</p> <p>¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?</p> <p>¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?</p> <p>¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo
--	------------------------------	---	---

Tabla 122.

Variable dependiente: Herramientas del marketing internacional

Variable dependiente: Herramientas del marketing internacional

Definición conceptual: Son un conjunto de estrategias utilizadas para que una empresa pueda promocionar sus productos o servicios en mercados internacionales y adaptarlos a las preferencias o necesidades de los consumidores de diferentes países, estas herramientas son importantes para que tener éxito en un proceso de expansión.			
Técnica/ Instrumento: Encuesta/Cuestionario		Unidad de Análisis: colaboradores de la empresa, clientes y proveedores	
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento (preguntas a realizar)	Alternativas (Valores en Escala de Likert)
D1: Producto	I1: Atributos del servicio	<p>¿Considera usted que es importante contar con un servicio de transporte que brinde soporte oportuno como principal atributo de calidad en su decisión de elección de proveedores?</p> <p>¿Considera usted que es importante contar con un servicio de transporte que brinde lead times eficientes como principal atributo?</p> <p>¿Considera usted que es importante contar con un servicio que cumpla con un estándar de calidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo

		<p>antes que el factor precio bajos en su decisión de elección de proveedores?</p> <p>¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA como su proveedor de servicios este certificado con un ISO 9001?</p> <p>¿Considera usted que es importante como proveedor de la empresa KADILSA añadirle valor a su producto o servicio con una certificación ISO 9001?</p>	
	<p>I2: La calidad de servicio</p>	<p>¿Considera usted que es importante el nivel de servicio que le ofrece la empresa KADILSA como factor predominante para seguir considerándolo como proveedor?</p> <p>¿Considera usted importante la implementación de ISO 9001 como factor que impacte en la mejoría del nivel de servicio de la empresa KADILSA?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo

		<p>¿Considera usted que es importante la calidad de servicio como una variable más relevante que el precio?</p> <p>¿Cómo cliente considera usted que la certificación ISO 9001 influye positivamente en su percepción en materia de calidad y confiabilidad de los servicios de la empresa KADILSA?</p> <p>¿Considera usted importante conocer las políticas de calidad de servicio de la empresa KADILSA?</p> <p>¿Considera usted que la adopción de ISO 9001 generara un ambiente de mejora continua en la empresa de transporte de carga?</p> <p>¿Considera usted que la empresa KADILSA se verá diferenciada de sus competidores gracias a la implementación de ISO 9001 y su enfoque en la calidad?</p>	
D2: Precio	I1: En función de la competencia	¿Considera usted que la adopción de ISO 9001 posicionará la empresa KADILSA en una posición más ventajosa frente a sus competidores?	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral

		<p>¿Considera usted que los fletes que ofrece la empresa KADILSA son competitivos de acuerdo a los servicios que presta en comparación a la competencia?</p> <p>¿Considera usted importante que la empresa KADILSA cuente con la certificación ISO 9001 para seleccionarla como proveedor frente a otros transportistas?</p> <p>¿Considera usted que la calidad de servicio de la empresa KADILSA certificada por un ISO 9001 justificaría fletes más altos que la competencia?</p> <p>¿Está usted de acuerdo con la importancia en que la empresa KADILSA sea más receptiva a los cambios en el mercado y las necesidades de sus clientes respecto a su competencia considerando</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo
--	--	---	---

		su enfoque en la mejora continua a través de un ISO 9001?	
	I2: Análisis de los consumidores	<p>¿Considera usted que el precio del servicio es una variable importante y decisiva para seleccionar a su proveedor?</p> <p>¿Considera usted que la adaptación del servicio a las necesidades del cliente es valorada como un factor importante y decisivo a la hora de seleccionar a su proveedor?</p> <p>¿Considera usted importante realizar encuestas de satisfacción al cliente para medir su nivel de servicio?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo
D3: Plaza	I1: Gestión de la logística y cadena de suministros	<p>¿Considera usted que la ubicación (Huachipa) de la empresa KADILSA influencio en su decisión de utilizar sus servicios?</p> <p>¿Considera usted que la eficiente gestión de la cadena de suministros por parte de la empresa KADILSA ha impactado positivamente en la</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo

		<p>reducción de los tiempos de entrega y costos operativos de su empresa?</p> <p>¿Está usted de acuerdo en que la empresa de transporte KADILSA se destaca en la coordinación y planificación de sus operaciones logísticas a fin de prevenir contingencias operativas en sus servicios?</p> <p>¿Considera usted importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?</p>	
	I2: Contacto directo (Visitas comerciales)	<p>¿Considera usted importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales?</p> <p>¿Considera usted que el conocimiento de las necesidades del cliente es un factor importante para el éxito de una buena relación comercial?</p> <p>¿Considera usted que la capacidad de adaptarse a las necesidades y requerimientos de los clientes es</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo

		un factor importante para mantener una buena relación comercial?	
D4: Promoción	I1: - Página web	<p>¿Considera usted importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B?</p> <p>¿Considera usted que es importante contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?</p> <p>¿Considera usted importante la inclusión de requisitos técnicos para ser parte de los proveedores de la empresa KADILSA en su página web?</p> <p>¿Considera usted importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?</p> <p>¿Considera usted importante la inclusión de videos o material audiovisual sobre los servicios que ofrece la empresa KADILSA en su página web?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo

	<p>I2: - Redes sociales (LinkedIn)</p>	<p>¿Considera usted importante contar con la red social LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?</p> <p>¿Considera usted importante que la empresa KADILSA deba impartir vía LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo
--	---	---	---

Anexo III:

Tabla 123.

Validación de experto 1 para la variable independiente – Certificación BASC (ISO 9001)

Nombre del Instrumento o motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento o	Susan Roxana Huarcaya Ilizarbe					
Variable 1:	Variable Independiente: Certificación BASC (ISO 9001)					
Población:	37 trabajadores; 18 proveedor; 10 clientes; Población total 65 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Gestión de Calidad						
Indicador	¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de los	4	4	4	4	

Satisfacción del cliente	servicios de la empresa KADILSA?					
	¿la empresa KADILSA toma en cuenta sus comentarios y sugerencias para mejorar sus servicios?	4	4	4	4	
	¿Consideras que Influiría la implementación de una ISO 9001 en la empresa KADILSA en tu decisión para recomendar sus servicios a otras empresas?	4	1	4	4	La palabra influiría no va con mayúscula inicial
Indicador Clima laboral	¿Cómo calificas el ambiente laboral en la empresa KADILSA?	1	1	1	1	Se debe cambiar la pregunta ya que no permite responder bajo las opciones de la escala utilizada
	¿Cómo calificas el nivel de comunicación en la empresa KADILSA?	1	1	1	1	Se debe cambiar la pregunta ya que no permite responder bajo las opciones

						de la escala utilizada
	¿Cómo calificas la disponibilidad y accesibilidad de los recursos y herramientas necesarias para realizar tu trabajo (Internet, ERP, útiles de oficina, etc.)?	1	1	1	1	Se debe cambiar la pregunta ya que no permite responder bajo las opciones de la escala utilizada
	¿Cree usted que una buena implementación de los procesos y definición de las funciones para los colaboradores impacta en el clima laboral?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la definición de funciones y procesos por puesto de trabajo coadyuba al buen clima laboral?	4	4	4	4	
Indicador	¿Cree usted que la empresa KADILSA valora la contribución de sus	4	4	4	4	

Participación del personal	colaboradores y toma en cuenta sus opiniones?					
	¿Cree usted que la empresa KADILSA fomenta el trabajo en equipo y la colaboración para mejorar la participación de sus colaboradores?	4	4	4	4	
	¿La empresa KADILSA ofrece oportunidades para que los empleados participen en la toma de decisiones que afectan a sus áreas de trabajo?	4	4	4	4	
D2: Ventajas de la norma ISO 9001						
Indicador Mejora continua	¿Usted considera que la empresa KADILSA tiene una buena gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?	4	4	4	4	
	¿Usted considera que la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a mejorar la	4	4	4	4	

	gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?					
	¿Considera que la certificación ISO 9001 aumentara la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?	4	1	4	4	La palabra aumentará lleva tilde en la última "a"
	¿Considera importante que como parte de su política de mejora continua la empresa KADILSA brinde programas de inducción en materia de gestión de calidad a sus colaboradores?	4	4	4	4	
	¿Usted considera que la empresa KADILSA tiene una buena comunicación interna y externa?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a mejorar la comunicación interna y externa?	4	4	4	4	

	¿Usted considera que la empresa KADILSA tiene un sistema de mejora continuo efectivo y sostenible en sus servicios?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que la implementación de la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a establecer un sistema de mejora continua efectivo y sostenible en sus servicios?	4	4	4	4	
Indicador Productividad	¿Considera que la empresa KADILSA trabaja en ofrecer un servicio que cumpla con sus estándares de calidad?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa KADILSA ofrece un servicio competitivo respecto a su competencia?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 generará una mejora en la	4	4	4	4	

	productividad de la empresa KADILSA?					
	¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 generará una mejora en la calidad de los servicios que ofrece actualmente la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa KADILSA promueve la comunicación interna y la colaboración entre sus departamentos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la comunicación interna y la colaboración entre los departamentos de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
Indicador Eficiencia	¿Considera que la empresa KADILSA es eficiente en el cumplimiento del lead time ofrecido en sus servicios de transporte?	4	4	4	4	

	¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	

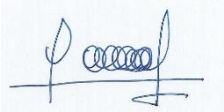
Firma de validador experto	
---------------------------------------	--

Tabla 124.

Validación de experto 1 para la variable dependiente – Herramientas del marketing internacional

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento	Susan Roxana Huarcaya Ilizarbe					
Variable 1:	Variable Dependiente: Herramienta del marketing internacional					
Población:	37 trabajadores; 18 proveedore; 10 clientes; Población total 65 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems			CLARIDAD	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Producto						
Indicador Atributos del servicio	¿Qué tan importante cree que es contar con un servicio de transporte que brinde soporte oportuno como principal atributo de calidad en su decisión de elección de proveedores?	1	1	1	1	Se debe cambiar la pregunta ya que no permite responder bajo las opciones de la escala utilizada
	¿Qué tan importante cree usted que es contar con un servicio de transporte que	4	4	4	4	

	brinde lead times eficientes como principal atributo en su decisión de elección de proveedores?					
	¿Considera usted que es importante contar con un servicio que cumpla con un estándar de calidad antes que el factor precio bajos en su decisión de elección de proveedores?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA como su proveedor de servicios este certificado con un ISO 9001?	4	4	4	4	
	¿Considera usted como proveedor de la empresa KADILSA que le añade valor contar una certificación ISO a su producto o servicio?	4	4	4	4	
Indicador Calidad de servicio	¿Considera usted que el nivel de servicio que le ofrece la empresa KADILSA es un factor importante para seguir considerándolo como proveedor?	4	4	4	4	

	¿Considera importante la implementación de ISO 9001 como factor que impacte en la mejoría de servicio por la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera usted la calidad de servicio como una variable más importante que el precio?	4	4	4	4	
	¿Cómo cliente considera que la certificación ISO 9001 influye positivamente en su percepción en materia de calidad y confiabilidad de los servicios de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera usted importante conocer las políticas de calidad de servicio de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera que la adopción de ISO 9001 generara un ambiente de mejora continua en la empresa de transporte de carga?	4	4	4	4	

	¿Considera usted que la empresa KADILSA se verá diferenciada de sus competidores gracias a la implementación de ISO 9001 y su enfoque en la calidad?	4	4	4	4	
D2: Precio						
Indicador En función de la competencia	¿Considera que la adopción de ISO 9001 posicionara a la empresa KADILSA en una posición más ventajosa frente a sus competidores?	4	4	4	4	
	¿Considera que los precio que ofrece la empresa KADILSA son competitivos de acuerdo a los servicios que presta en comparación a la competencia?	4	4	4	4	
	¿Considera que la posible certificación ISO 9001 en la empresa KADILSA impactara en su selección como proveedor frente a otros transportistas?	4	4	4	4	

	¿Consideraría que la calidad de servicio de la empresa KADILSA certificada por un ISO 9001 justificaría precios más altos que la competencia?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa KADILSA será más receptiva a los cambios en el mercado y las necesidades de sus clientes respecto a su competencia debido a su enfoque en la mejora continua a través de un ISO 9001?	4	4	4	4	
Indicador	¿Cree usted que el precio del servicio es una variable importante y decisiva para seleccionar a su proveedor?	4	4	4	4	
Análisis de los consumidores	¿La adaptación del servicio a las necesidades del cliente es valorada como un factor importante y decisivo a la hora de seleccionar a su proveedor?	4	4	4	4	

	¿Considera usted importante realizar encuestas de satisfacción al cliente para medir su nivel de servicio?	4	4	4	4	
D3: Plaza						
Indicador: Gestión de la logística y cadena de suministros	¿La ubicación (Huachipa) de la empresa KADILSA influye en su decisión de utilizar sus servicios?	4	4	4	4	
	¿Cree que la eficiente gestión de la cadena de suministros por parte de la empresa KADILSA ha impactado positivamente en la reducción de los tiempos de entrega y costos operativos de su empresa?	4	4	4	4	
	¿Creo que la empresa de transporte de carga se destaca en la coordinación y planificación de sus operaciones logísticas para satisfacer las necesidades de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted importante la homologación	4	4	4	4	

	de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?					
Indicador: Contacto directo (Visitas comerciales)	¿Cree usted que las visitas comerciales son una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que el conocimiento de las necesidades del cliente es un factor importante para el éxito de una buena relación comercial?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la capacidad de adaptarse a las necesidades y requerimientos de los clientes es un factor importante para mantener una buena relación comercial?	4	4	4	4	
D3: Promoción						
Indicador:	¿Qué tan importante cree usted que es tener una	1	1	1	1	Se debe cambiar la pregunta ya que no permite

Página web	página web para una empresa de tipo B2B?					responder bajo las opciones de la escala utilizada
	¿Qué tan importante es contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?	1	1	1	1	Se debe cambiar la pregunta ya que no permite responder bajo las opciones de la escala utilizada
	¿Considera que la inclusión de requisitos técnicos para ser parte de los proveedores de la empresa KADILSA en su página web sería importante?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa KADILSA debe difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?	4	4	4	4	
	¿Considera que la inclusión de videos o material audiovisual sobre los servicios que ofrece la empresa KADILSA en su página web son importantes?	4	4	4	4	

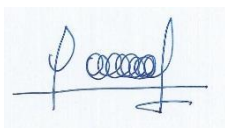
Indicador: Redes sociales (LinkedIn)	¿Qué tan importante cree usted que es LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?	1	1	1	1	Se debe cambiar la pregunta ya que no permite responder bajo las opciones de la escala utilizada
	¿Considera importante que la empresa KADILSA deba impartir vía LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
-----------------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	SOBRINO ESPINOZA, CESAR AUGUSTO
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

Tabla 125.

Validación de experto 2 para la variable independiente – Certificación BASC (ISO 9001)

Nombre del Instrumento o motivo de evaluación :	Encuesta					
Autor del Instrumento	Susan Roxana Huarcaya Ilizarbe					
Variable 1:	Variable Independiente: Certificación BASC (ISO 9001)					
Población:	37 trabajadores; 18 proveedores; 10 clientes; Población total 65 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Gestión de Calidad						
Indicador Satisfacción del cliente	¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de los servicios de la empresa KADILSA?	4	3	4	4	La pregunta debería estar formulada directamente con relación a las alternativas
	¿la empresa KADILSA toma en cuenta sus comentarios y sugerencias para mejorar sus servicios?	4	3	4	4	
	¿Consideras que Influiría la implementación de una ISO 9001 en la empresa KADILSA en tu decisión para	4	3	4	4	Reformular la pregunta o modificar la escala de Likert

	recomendar sus servicios a otras empresas?					
Indicador Clima laboral	¿Cómo calificas el ambiente laboral en la empresa KADILSA?	4	3	4	4	La pregunta debería estar formulada directamente con relación a las alternativas
	¿Cómo calificas el nivel de comunicación en la empresa KADILSA?	4	3	4	4	La pregunta debería estar formulada directamente con relación a las alternativas: ¿Consideras que existe un buen nivel de comunicación en la empresa KADILSA?
	¿Cómo calificas la disponibilidad y accesibilidad de los recursos y herramientas necesarias para realizar tu trabajo (Internet, ERP, útiles de oficina, etc.)?	4	3	4	4	¿Consideras adecuada la disponibilidad y accesibilidad de los recursos y herramientas necesarias para realizar tu trabajo (Internet, ERP, útiles de oficina, etc.)?
	¿Cree usted que una buena implementación de los procesos y definición de las funciones para los colaboradores impacta en el clima laboral?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la definición de funciones y procesos por puesto de trabajo coadyuba al buen clima laboral?	4	4	4	4	
Indicador	¿Cree usted que la empresa KADILSA valora la	4	4	4	4	

Participación del personal	contribución de sus colaboradores y toma en cuenta sus opiniones?					
	¿Cree usted que la empresa KADILSA fomenta el trabajo en equipo y la colaboración para mejorar la participación de sus colaboradores?	4	4	4	4	
	¿La empresa KADILSA ofrece oportunidades para que los empleados participen en la toma de decisiones que afectan a sus áreas de trabajo?	4	4	4	4	
D2: Ventajas de la norma ISO 9001						
Indicador Mejora continua	¿Usted considera que la empresa KADILSA tiene una buena gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?	4	4	4	4	
	¿Usted considera que la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a mejorar la gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?	4	4	4	4	
	¿Considera que la certificación ISO 9001 aumentara la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	

	¿Considera importante que como parte de su política de mejora continua la empresa KADILSA brinde programas de inducción en materia de gestión de calidad a sus colaboradores?	4	3	4	4	Trate de sintetizar la pregunta.
	¿Usted considera que la empresa KADILSA tiene una buena comunicación interna y externa?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a mejorar la comunicación interna y externa?	4	4	4	1	La comunicación efectiva no depende del ISO 9001
	¿Usted considera que la empresa KADILSA tiene un sistema de mejora continuo efectivo y sostenible en sus servicios?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que la implementación de la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a establecer un sistema de mejora continua efectivo y sostenible en sus servicios?	4	4	4	4	
Indicador Productividad	¿Considera que la empresa KADILSA trabaja en ofrecer un servicio que cumpla con sus estándares de calidad?	4	4	4	4	

	¿Considera usted que la empresa KADILSA ofrece un servicio competitivo respecto a su competencia?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 generará una mejora en la productividad de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 generará una mejora en la calidad de los servicios que ofrece actualmente la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa KADILSA promueve la comunicación interna y la colaboración entre sus departamentos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la comunicación interna y la colaboración entre los departamentos de la empresa KADILSA?	3	3	4	4	Pregunta muy similar a una anterior (Mejora continua)
Indicador Eficiencia	¿Considera que la empresa KADILSA es eficiente en el cumplimiento del lead time ofrecido en sus servicios de transporte?	4	4	4	4	

	¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	

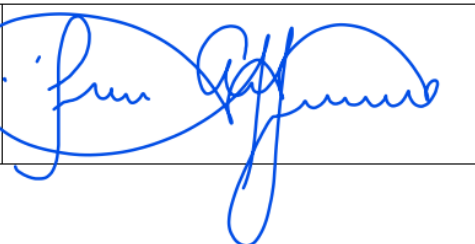
Firma de validador experto	
-------------------------------	--

Tabla 126.

Validación de experto 2 para la variable dependiente – Herramientas del marketing internacional

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta
---	----------

Autor del Instrumento	Susan Roxana Huarcaya Ilizarbe					
Variable 1:	Variable Dependiente: Herramienta del marketing internacional					
Población:	37 trabajadores; 18 proveedores; 10 clientes; Población total 65 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Producto						
Indicador Atributos del servicio	¿Qué tan importante cree que es contar con un servicio de transporte que brinde soporte oportuno como principal atributo de calidad en su decisión de elección de proveedores?	4	3	4	4	Trate de sintetizar la pregunta
	¿Qué tan importante cree usted que es contar con un servicio de transporte que brinde lead times eficientes como principal atributo en su decisión de elección de proveedores?	4	3	4	4	
	¿Considera usted que es importante contar con un servicio que cumpla con un estándar de calidad antes que el factor precio bajos en su decisión de elección de proveedores?	4	3	4	4	
	¿Considera usted que es importante que la empresa	4	4	4	4	

	KADILSA como su proveedor de servicios este certificado con un ISO 9001?					
	¿Considera usted como proveedor de la empresa KADILSA que le añade valor contar una certificación ISO a su producto o servicio?	4	3	4	4	
Indicador Calidad de servicio	¿Considera usted que el nivel de servicio que le ofrece la empresa KADILSA es un factor importante para seguir considerándolo como proveedor?	4	4	4	4	
	¿Considera importante la implementación de ISO 9001 como factor que impacte en la mejoría de servicio por la empresa KADILSA?	4	3	4	4	Revisar la semántica
	¿Considera usted la calidad de servicio como una variable más importante que el precio?	4	4	4	4	
	¿Cómo cliente considera que la certificación ISO 9001 influye positivamente en su percepción en materia de calidad y confiabilidad de los servicios de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	


	¿Considera usted importante conocer las políticas de calidad de servicio de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	(pregunta solo aplicable a trabajadores)
	¿Considera que la adopción de ISO 9001 generara un ambiente de mejora continua en la empresa de transporte de carga?	4	3	4	4	generará
	¿Considera usted que la empresa KADILSA se verá diferenciada de sus competidores gracias a la implementación de ISO 9001 y su enfoque en la calidad?	4	4	4	4	
D2: Precio						
Indicador En función de la competencia	¿Considera que la adopción de ISO 9001 posicionara a la empresa KADILSA en una posición más ventajosa frente a sus competidores?	4	3	4	4	Revisar claridad posicionará
	¿Considera que los precio que ofrece la empresa KADILSA son competitivos de acuerdo a los servicios que presta en comparación a la competencia?	4	4	4	4	
	¿Considera que la posible certificación ISO 9001 en la empresa KADILSA impactara en su selección	4	3	4	4	impactará

	como proveedor frente a otros transportistas?					
	¿Consideraría que la calidad de servicio de la empresa KADILSA certificada por un ISO 9001 justificaría precios más altos que la competencia?	4	2	4	4	Reformular la pregunta o modificar la escala de Likert
	¿Considera que la empresa KADILSA será más receptiva a los cambios en el mercado y las necesidades de sus clientes respecto a su competencia debido a su enfoque en la mejora continua a través de un ISO 9001?	4	4	4	4	Modificar la escala de Likert: - Totalmente de acuerdo - De acuerdo - Neutral - En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo
Indicador Análisis de los consumidores	¿Cree usted que el precio del servicio es una variable importante y decisiva para seleccionar a su proveedor?	4	4	4	4	Modificar la escala de Likert: - Totalmente de acuerdo ...
	¿La adaptación del servicio a las necesidades del cliente es valorada como un factor importante y decisivo a la hora de seleccionar a su proveedor?	4	4	4	4	
	¿Considera usted importante realizar encuestas de satisfacción al	4	4	4	4	

	cliente para medir su nivel de servicio?					
D3: Plaza						
Indicador: Gestión de la logística y cadena de suministros	¿La ubicación (Huachipa) de la empresa KADILSA influye en su decisión de utilizar sus servicios?	4	4	4	4	Modificar la escala de Likert.
	¿Cree que la eficiente gestión de la cadena de suministros por parte de la empresa KADILSA ha impactado positivamente en la reducción de los tiempos de entrega y costos operativos de su empresa?	4	4	4	4	Modificar la escala de Likert.
	¿Creo que la empresa de transporte de carga se destaca en la coordinación y planificación de sus operaciones logísticas para satisfacer las necesidades de sus clientes?	4	4	4	4	Modificar la escala de Likert.
	¿Considera usted importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?	4	4	4	4	
Indicador: Contacto directo	¿Cree usted que las visitas comerciales son una herramienta efectiva para	4	4	4	4	Modificar la escala de Likert.

(Visitas comerciales)	establecer y fortalecer relaciones comerciales?					
	¿Cree usted que el conocimiento de las necesidades del cliente es un factor importante para el éxito de una buena relación comercial?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la capacidad de adaptarse a las necesidades y requerimientos de los clientes es un factor importante para mantener una buena relación comercial?	4	4	4	4	
D3: Promoción						
Indicador: Página web	¿Qué tan importante cree usted que es tener una página web para una empresa de tipo B2B?	4	4	4	4	
	¿Qué tan importante es contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?	4	4	4	4	
	¿Considera que la inclusión de requisitos técnicos para ser parte de los proveedores de la empresa KADILSA en su página web sería importante?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa KADILSA debe difundir sus	4	4	4	2	Modificar la escala de Likert.

	políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?					
	¿Considera que la inclusión de videos o material audiovisual sobre los servicios que ofrece la empresa KADILSA en su página web son importantes?	4	4	4	4	
Indicador: Redes sociales (LinkedIn)	¿Qué tan importante cree usted que es LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?	4	4	4	4	
	¿Considera importante que la empresa KADILSA deba impartir via LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
---------------------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X)
Apellidos y nombres:	Alfaro Bedoya, Luis Alberto
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	Ingeniero Industrial
Grado académico	Licenciado ² () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Consultor Logístico y Docente
Cargo actual:	Independiente
Área de especialización	Logística
N° telefónico de contacto	997155556
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: luisalfarobedoya@yahoo.com
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (X)

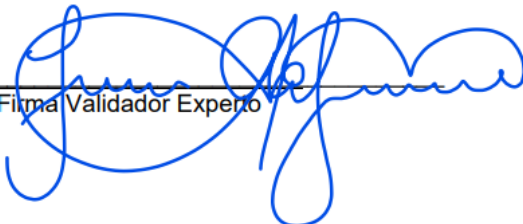

 Firma Validador Experto

Tabla 127.

Validación de experto 3 para la variable independiente – Certificación BASC (ISO 9001)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento	Susan Roxana Huarcaya Ilizarbe					
Variable 1:	Variable Independiente: Certificación BASC (ISO 9001)					
Población:	37 trabajadores; 18 proveedores; 10 clientes; Población total 65 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Gestión de Calidad						
Indicador Satisfacción del cliente	¿Qué tan satisfecho estás con la calidad de los servicios de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿la empresa KADILSA toma en cuenta sus comentarios y sugerencias para mejorar sus servicios?	4	4	4	4	
	¿Consideras que Influiría la implementación de una ISO 9001 en la empresa KADILSA en tu decisión para recomendar sus servicios a otras empresas?	4	4	4	4	
Indicador Clima laboral	¿Cómo calificas el ambiente laboral en la empresa KADILSA?	1	1	1	1	La pregunta debería ser adecuada con mayor claridad o de ser el caso

						eliminada, puesto que entiendo no se vería afectada la medición.
	¿Cómo calificas el nivel de comunicación en la empresa KADILSA?	1	1	1	1	Ídem.
	¿Cómo calificas la disponibilidad y accesibilidad de los recursos y herramientas necesarias para realizar tu trabajo (Internet, ERP, útiles de oficina, etc.)?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que una buena implementación de los procesos y definición de las funciones para los colaboradores impacta en el clima laboral?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la definición de funciones y procesos por puesto de trabajo coadyuba al buen clima laboral?	4	4	4	4	
Indicador Participación del personal	¿Cree usted que la empresa KADILSA valora la contribución de sus colaboradores y toma en cuenta sus opiniones?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa KADILSA fomenta el trabajo en equipo y la colaboración para mejorar la participación de sus colaboradores?	4	4	4	4	

	¿La empresa KADILSA ofrece oportunidades para que los empleados participen en la toma de decisiones que afectan a sus áreas de trabajo?	4	4	4	4	
D2: Ventajas de la norma ISO 9001						
Indicador Mejora continua	¿Usted considera que la empresa KADILSA tiene una buena gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?	4	4	4	4	
	¿Usted considera que la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a mejorar la gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?	4	4	4	4	
	¿Considera que la certificación ISO 9001 aumentara la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera importante que como parte de su política de mejora continua la empresa KADILSA brinde programas de inducción en materia de gestión de calidad a sus colaboradores?	4	4	4	4	
	¿Usted considera que la empresa KADILSA tiene una	4	4	4	4	

	buena comunicación interna y externa?					
	¿Usted cree que la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a mejorar la comunicación interna y externa?	4	4	4	4	
	¿Usted considera que la empresa KADILSA tiene un sistema de mejora continuo efectivo y sostenible en sus servicios?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que la implementación de la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a establecer un sistema de mejora continua efectivo y sostenible en sus servicios?	4	4	4	4	
Indicador Productividad	¿Considera que la empresa KADILSA trabaja en ofrecer un servicio que cumpla con sus estándares de calidad?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la empresa KADILSA ofrece un servicio competitivo respecto a su competencia?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 generará una mejora en la productividad de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la implementación de la norma	4	4	4	4	

	ISO 9001 generará una mejora en la calidad de los servicios que ofrece actualmente la empresa KADILSA?					
	¿Considera usted que la empresa KADILSA promueve la comunicación interna y la colaboración entre sus departamentos?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la comunicación interna y la colaboración entre los departamentos de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
Indicador Eficiencia	¿Considera que la empresa KADILSA es eficiente en el cumplimiento del lead time ofrecido en sus servicios de transporte?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	

¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
--	---	---	---	---	--


Firma de validador experto	
----------------------------	--

Tabla 128.

Validación de experto 3 para la variable dependiente – Herramientas del marketing internacional

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Encuesta					
Autor del Instrumento	Susan Roxana Huarcaya Ilizarbe					
Variable 1:	Variable Dependiente: Herramienta del marketing internacional					
Población:	37 trabajadores; 18 proveedores; 10 clientes; Población total 65 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Producto						

Indicador Atributos del servicio	¿Qué tan importante cree que es contar con un servicio de transporte que brinde soporte oportuno como principal atributo de calidad en su decisión de elección de proveedores?	4	4	4	4	
	¿Qué tan importante cree usted que es contar con un servicio de transporte que brinde lead times eficientes como principal atributo en su decisión de elección de proveedores?	4	3	4	4	
	¿Considera usted que es importante contar con un servicio que cumpla con un estándar de calidad antes que el factor precio bajos en su decisión de elección de proveedores?	4	4	4	4	
	¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA como su proveedor de servicios este certificado con un ISO 9001?	4	4	4	4	
	¿Considera usted como proveedor de la empresa KADILSA que le añade valor contar una certificación ISO a su producto o servicio?	4	3	4	4	
Indicador Calidad de servicio	¿Considera usted que el nivel de servicio que le ofrece la empresa KADILSA es un factor	4	4	4	4	

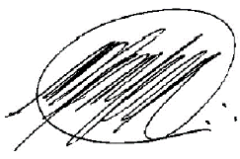
	importante para seguir considerándolo como proveedor?					
	¿Considera importante la implementación de ISO 9001 como factor que impacte en la mejoría de servicio por la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera usted la calidad de servicio como una variable más importante que el precio?	4	4	4	4	
	¿Cómo cliente considera que la certificación ISO 9001 influye positivamente en su percepción en materia de calidad y confiabilidad de los servicios de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera usted importante conocer las políticas de calidad de servicio de la empresa KADILSA?	4	4	4	4	
	¿Considera que la adopción de ISO 9001 generara un ambiente de mejora continua en la empresa de transporte de carga?	4	3	4	4	generará
	¿Considera usted que la empresa KADILSA se verá diferenciada de sus competidores gracias a la implementación de ISO 9001 y su enfoque en la calidad?	4	4	4	4	
D2: Precio						

Indicador En función de la competencia	¿Considera que la adopción de ISO 9001 posicionara a la empresa KADILSA en una posición más ventajosa frente a sus competidores?	4	4	4	4	
	¿Considera que los precio que ofrece la empresa KADILSA son competitivos de acuerdo a los servicios que presta en comparación a la competencia?	4	4	4	4	
	¿Considera que la posible certificación ISO 9001 en la empresa KADILSA impactara en su selección como proveedor frente a otros transportistas?	4	3	4	4	impactará
	¿Consideraría que la calidad de servicio de la empresa KADILSA certificada por un ISO 9001 justificaría precios más altos que la competencia?	4	4	4	4	
	¿Considera que la empresa KADILSA será más receptiva a los cambios en el mercado y las necesidades de sus clientes respecto a su competencia debido a su enfoque en la mejora continua a través de un ISO 9001?	4	4	4	4	
	Indicador	¿Cree usted que el precio del servicio es una variable	4	4	4	4

Análisis de los consumidores	importante y decisiva para seleccionar a su proveedor?					
	¿La adaptación del servicio a las necesidades del cliente es valorada como un factor importante y decisivo a la hora de seleccionar a su proveedor?	4	4	4	4	
	¿Considera usted importante realizar encuestas de satisfacción al cliente para medir su nivel de servicio?	4	4	4	4	
D3: Plaza						
Indicador: Gestión de la logística y cadena de suministros	¿La ubicación (Huachipa) de la empresa KADILSA influye en su decisión de utilizar sus servicios?	4	4	4	4	
	¿Cree que la eficiente gestión de la cadena de suministros por parte de la empresa KADILSA ha impactado positivamente en la reducción de los tiempos de entrega y costos operativos de su empresa?	4	4	4	4	
	¿Creo que la empresa de transporte de carga se destaca en la coordinación y planificación de sus operaciones logísticas para satisfacer las necesidades de sus clientes?	4	4	4	4	
	¿Considera usted importante la homologación de proveedores	4	4	4	4	

	para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?					
Indicador: Contacto directo (Visitas comerciales)	¿Cree usted que las visitas comerciales son una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales?	4	4	4	4	Modificar la escala de Likert.
	¿Cree usted que el conocimiento de las necesidades del cliente es un factor importante para el éxito de una buena relación comercial?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la capacidad de adaptarse a las necesidades y requerimientos de los clientes es un factor importante para mantener una buena relación comercial?	4	4	4	4	
D3: Promoción						
Indicador: Página web	¿Qué tan importante cree usted que es tener una página web para una empresa de tipo B2B?	4	4	4	4	
	¿Qué tan importante es contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?	1	1	1	1	Indiferente.
	¿Considera que la inclusión de requisitos técnicos para ser parte de los proveedores de la empresa KADILSA en su página web sería importante?	4	4	4	4	

	¿Considera que la empresa KADILSA debe difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?	4	4	4	4	
	¿Considera que la inclusión de videos o material audiovisual sobre los servicios que ofrece la empresa KADILSA en su página web son importantes?	4	4	4	4	
Indicador: Redes sociales (LinkedIn)	¿Qué tan importante cree usted que es LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?	4	4	4	4	
	¿Considera importante que la empresa KADILSA deba impartir vía LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?	4	4	4	4	

Firma de validador experto	
---------------------------------------	--

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

Tipo de validador:	Interno () Externo (X)
Apellidos y nombres:	RIOJAS CIEZA, MIGUEL ANTONIO
Sexo:	Hombre (X) Mujer ()
Profesión:	MASTER EN ADMINISTRACION
Grado académico	Licenciado ³ () Maestro (X) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 () De 21 a más (X)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	UNFV FACULTAD ADMINISTRACION
Cargo actual:	DOCENTE ORDINARIO FA
Área de especialización	Gestion de calidad
N° telefónico de contacto	942881822
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: MRIOJAS@UNFV.EDU.PE
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (X) Por correo electrónico (X)



Firma Validador Experto

Anexo IV:

Figura 22.

Carta de Consentimiento Informado



MULTISERVICIOS KADILSA SAC

Asunto: Consentimiento Informado para Uso de Datos en Investigación de Tesis

A quien corresponda,

Universidad de San Martín de Porres

Santa Anita, Lima.

Estimados señores:

Por medio de la presente, yo, Juan Ubaldo Huarcaya Chamorro, en mi calidad de representante legal, debidamente identificado con DNI: 23707702 en representación de MULTISERVICIOS KADILSA SAC, autorizo expresamente a Susan Roxana Huarcaya Iizarbe, estudiante de la carrera de Administración de negocios internacionales de la Universidad de San Martín de Porres, a utilizar los datos e información proporcionados por nuestra empresa en su investigación para la tesis titulada "IMPACTO DE LA CERTIFICACIÓN BASC (ISO 9001) COMO HERRAMIENTA DE MARKETING INTERNACIONAL PARA LA EMPRESA DE TRANSPORTES MULTISERVICIOS KADILSA SAC (HUEX) 2022".

Esta autorización se concede bajo las siguientes condiciones:

Confidencialidad: La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos y no será divulgada a terceros sin nuestro consentimiento previo.

Uso de Datos: Los datos serán empleados solo para los fines expresados en la investigación y no para otros propósitos.

Derechos de la Empresa: Nos reservamos el derecho a revisar y aprobar el uso final de la información en la tesis antes de su publicación o presentación.

Duración: Este consentimiento es válido hasta la conclusión del proyecto de tesis o hasta que la empresa decida revocarlo.

Revocación del Consentimiento: La empresa se reserva el derecho de revocar este consentimiento en cualquier momento, notificándolo por escrito al investigador y a la Universidad de San Martín de Porres.

Por favor, no duden en contactarnos para cualquier aclaración o información adicional que requieran.

Atentamente,

MULTISERVICIOS KADILSA S.A.C
S.A.C. 20080821
JUAN UBALDO HUARCAYA CHAMORRO
GERENTE GENERAL

Anexo V:

Entrevista de opinión complementarias:

ENTREVISTA 1

Experto en marketing internacional

¿Cómo puede la certificación BASC (ISO 9001) ayudar a una empresa de transporte a mejorar su imagen de marca en el mercado internacional?

¿Qué beneficios comerciales puede obtener una empresa de transporte al contar con la certificación BASC (ISO 9001)?

¿Podría explicar cómo la certificación BASC (ISO 9001) puede influir en la decisión de compra de los clientes internacionales?

¿Ha notado algún aumento en la demanda de productos o servicios de empresas que cuentan con la certificación BASC (ISO 9001) en comparación con aquellas que no la tienen?

¿Cree que la certificación BASC (ISO 9001) puede ser utilizada como una herramienta de diferenciación en el mercado internacional?

¿Qué beneficios adicionales puede obtener una empresa al tener la certificación BASC (ISO 9001) en términos de marketing internacional?

¿Cómo recomendaría a las empresas que promocionen su certificación BASC (ISO 9001) en sus campañas de marketing internacional? ¿Hay alguna estrategia específica que deban seguir?

¿Cree que la certificación BASC (ISO 9001) es igualmente importante para las pequeñas y medianas empresas en comparación con las grandes empresas en términos de marketing internacional?

¿Cómo cree que la certificación BASC (ISO 9001) evolucionará en el futuro en términos de su importancia como herramienta de marketing internacional?

¿Cómo puede una empresa de transporte aprovechar la certificación BASC (ISO 9001) como herramienta de marketing para expandir su presencia en el mercado internacional y aumentar sus oportunidades de negocio?

ENTREVISTA 2

Experto en ISO 9001

¿Cuál es el proceso de obtención de la certificación BASC (ISO 9001) y cuánto tiempo suele tardar para las empresas de servicio de transporte de carga?

¿Cuál es su experiencia en la implementación de la certificación BASC en empresas de transporte?

¿Cuáles son los principales beneficios que una empresa puede lograr adquirir al obtener la certificación ISO 9001, especialmente en términos de marketing internacional?

¿Qué papel juega la certificación BASC en el ámbito del marketing internacional y cómo se relaciona con la ISO 9001?

¿Cómo puede una empresa utilizar la certificación ISO 9001 y BASC como herramienta de marketing internacional para mejorar su posición competitiva en el mercado global?

¿Cómo afecta la certificación ISO 9001 y BASC a la gestión de la calidad y cómo se relaciona con la mejora continua y la satisfacción del cliente?

¿Cómo puede la certificación BASC (ISO 9001) ayudar a mejorar la reputación y credibilidad de una empresa de transporte en el mercado internacional?

¿Qué impacto puede tener la certificación BASC (ISO 9001) en términos de la percepción de los clientes internacionales sobre la calidad y eficiencia de los servicios de transporte ofrecidos por una empresa?

¿Cuáles son los principales beneficios que puede obtener una empresa de transporte al obtener la certificación BASC (ISO 9001) en términos de marketing internacional?

¿Cuáles son los beneficios operativos y de gestión que una empresa de transporte de carga por carretera puede obtener con la certificación BASC (ISO 9001)?

ENTREVISTA 3

Experto en logística y transporte de carga general

¿De acuerdo a su experiencia en el sector logístico en el proceso de convocatorias para proveedores de transporte, solicitan algún tipo de certificación de calidad? ¿Cuáles?

¿Considera usted importante que una empresa de transporte de carga cuente con una certificación de calidad como la ISO 9001? ¿Por qué?

¿Sabía usted que una certificación ISO 9001 puede reducir costos operativos y administrativos de una empresa de transporte de carga por carretera? Si su respuesta es sí, consideraría ello como un factor determinante a la hora de elegir un proveedor de transporte.

¿Basado en su experiencia en la logística y transporte que es lo que se valora más del servicio de transporte de carga: la calidad de servicio o los precios bajos? Comente

¿Cuáles son las características de servicio de transporte de carga que solicita el mercado para mantenerse competitivo?

Anexo VI:

Respuestas a Entrevistas:

Especialista en certificaciones de calidad ISO 9001

Detalle sus datos antes de continuar con la entrevista indicar:

Apellido y nombre: Herrera Erick

Años de trayectoria: 5 años

Empresa en la que labora actualmente: Real Systems

Correo: eherreramoreno97@gmail.com

¿Cuál es el proceso de obtención de la certificación BASC (ISO 9001) y cuánto tiempo suele tardar para las empresas de servicio de transporte de carga?

El tiempo para obtener la certificación puede variar según el tamaño y complejidad de la empresa, así como su estado actual de conformidad con la norma. Por lo general, puede llevar varios meses, con un promedio de 6 a 12 meses para empresas de servicio de transporte de carga. Es recomendable trabajar con consultores de calidad y seguir las pautas del organismo certificador para agilizar el proceso.

Diagnóstico, implementación, auditoría y certificación. Tiempo aprox: 6 a 12 meses.

¿Cuál es su experiencia en la implementación de la certificación BASC en empresas de transporte?

Planificación; ejecución y evaluación de auditoría.

¿Cuáles son los principales beneficios que una empresa puede lograr adquirir al obtener la certificación ISO 9001, especialmente en términos de marketing internacional?

Beneficios en el prestigio, imagen y reputación.

¿Qué papel juega la certificación BASC en el ámbito del marketing internacional y cómo se relaciona con la ISO 9001?

La certificación BASC; frente a las otras certificaciones como la de SGS o GCB u otras; es acreditada por una organización con vasta experiencia y posicionamiento en el mercado.

¿Cómo puede una empresa utilizar la certificación ISO 9001 y BASC como herramienta de marketing internacional para mejorar su posición competitiva en el mercado global?

Mediante la promoción de su certificado en los diferentes canales de comunicación; así como la presencia en los diferentes eventos o conferencias.

¿Cómo afecta la certificación ISO 9001 y BASC a la gestión de la calidad y cómo se relaciona con la mejora continua y la satisfacción del cliente?

La norma ISO 9001 mantiene como pilares: la gestión por procesos; la mejora continua y el enfoque al cliente. En ese sentido, los fundamentos en los que se basa la implementación del sistema de gestión de calidad permitirían la estructura de procesos orientados a maximizar la satisfacción del cliente.

¿Cómo puede la certificación BASC (ISO 9001) ayudar a mejorar la reputación y credibilidad de una empresa de transporte en el mercado internacional?

La certificación de cualquier norma ISO avala la implementación de un sistema de gestión. El sistema de gestión son básicamente las buenas prácticas en un ámbito específico.

¿Qué impacto puede tener la certificación BASC (ISO 9001) en términos de la percepción de los clientes internacionales sobre la calidad y eficiencia de los servicios de transporte ofrecidos por una empresa?

La certificación BASC (ISO 9001) significaría que la empresa mantiene implementado buenas prácticas en la gestión de procesos orientados a la satisfacción del cliente.

¿Cuáles son los principales beneficios que puede obtener una empresa de transporte al obtener la certificación BASC (ISO 9001) en términos de marketing internacional?

Proyectar la imagen de que su proceso de logística (en cada una de sus etapas) están orientadas en la satisfacción del cliente y la mejora continua.

¿Cuáles son los beneficios operativos y de gestión que una empresa de transporte de carga por carretera puede obtener con la certificación BASC (ISO 9001)?

La gestión por procesos permite la estructura secuencial de las actividades orientadas a la logística. Lo que significa que se determinan los pasos, responsables, recursos, entregables, objetivos e indicadores de las operaciones de la empresa. Esto permite el ordenamiento y entendimiento de quien opera.

ESPECIALISTA EN EL RUBRO DE TRANSPORTE:

Detalle sus datos antes de continuar con la entrevista indicar:

Apellido y nombre: Inga Jean

Años de trayectoria: 7 años

Empresa en la que labora actualmente: Falabella

Correo: jcinga@falabella.com

¿De acuerdo a su experiencia en el sector logístico en el proceso de convocatorias para proveedores de transporte, solicitan algún tipo de certificación de calidad? ¿Cuáles?

Actualmente, no solicitamos certificados de calidad. No obstante, sí solicitamos seguros, filtros, revisando también los años en el mercado y clientes previos.

¿Considera usted importante que una empresa de transporte de carga cuente con una certificación de calidad como la ISO 9001? ¿Por qué?

Es importante para cualquier empresa tener certificaciones de calidad, debido a que, respaldan sus controles y estandarización de procesos.

¿Sabía usted que una certificación ISO 9001 puede reducir costos operativos y administrativos de una empresa de transporte de carga por carretera? Si su respuesta es sí, consideraría ello como un factor determinante a la hora de elegir un proveedor de transporte.

Sí, pero no lo considero como factor determinante a la hora de contratar un servicio de transporte

¿Basado en su experiencia en la logística y transporte que es lo que se valora más del servicio de transporte de carga: la calidad de servicio o los precios bajos? Comente:

Precio y calidad tienen el mismo valor para tomar un servicio. Muchos proveedores no continúan porque no sostienen un buen servicio a lo largo del tiempo (a pesar de presentar precios bajos). El precio bajo siempre es una buena carta de presentación, pero el servicio hace que la relación sea sostenible. Por otro lado, hay empresas que dan servicio de muy buena calidad sin tener certificados, por tal motivo -para mí-, la certificación es importante, mas no un factor determinante.

La experiencia de usuario. Por ejemplo, Rappi te permite visualizar cada una de las etapas y trayectorias que tiene el pedido que has solicitado.

¿Cuáles son las características de servicio de transporte de carga que solicita el mercado para mantenerse competitivo?

Costos competitivos. Buen nivel de servicio en KPIs logísticos. Control de estándares (seguros, pulcritud en servicio, presentación de choferes, estibadores, puntualidad) Agilidad (en respuestas, cotizaciones, pilotos).

Las empresas deben mantenerse a la vanguardia. Por ello, la adopción de tecnologías como geolocalización; big data, business intelligence e inteligencia artificial serán vitales.

ESPECIALISTA EN EL CAMPO COMERCIAL O MARKETING:

Detalle sus datos antes de continuar con la entrevista indicar:

Apellido y nombre: Cano, Belissa

Años de trayectoria: 10 años

Empresa en la que labora actualmente: Yummy y universidad de Lima

Correo: belissacano@gmail.com

¿Cómo puede la certificación BASC (ISO 9001) ayudar a una empresa de transporte a mejorar su imagen de marca en el mercado internacional?

Las empresas B2B tienen un marketing diferente, este suele basarse mucho en el prestigio de la empresa, en los procesos y calidad de productos o servicios. Cuando una empresa busca contratar a otra empresa, no ve que sea el servicio más bonito o con más presencia en redes, lo que busca es que la empresa que contrató siga los lineamientos de calidad para brindar un buen servicio, que sea

seguro y que esté de acuerdo a la ley. Porque sin esto, cualquier desliz de la empresa de transportes, afectaría directamente al contratante en prestigio y en su logística. Entonces decir que tus proveedores son empresas que sigue los lineamientos de calidad internacionales, como certificaciones, ayuda a corroborar la seriedad de la empresa, su compromiso con la gestión de calidad de sus procesos y dar a conocer que los procesos de logística están actualizados.

¿Qué beneficios comerciales puede obtener una empresa de transporte al contar con la certificación BASC (ISO 9001)?

Tener como clientes empresas más grandes, hay empresas que solo trabajan con proveedores que tengan certificaciones de ISO. Poder tener mayor manejo de negociación con respecto al precio de los servicios, las empresas con ISO 9001 tienen estándares de calidad que son parte de su ventaja competitiva.

¿Podría explicar cómo la certificación BASC (ISO 9001) puede influir en la decisión de compra de los clientes internacionales?

Hay mucha competencia, pero es muy difícil verificar la calidad de los procesos de esta. Las certificaciones como ISO 9001, ayudan a estandarizar la calidad de los procesos logísticos y de gestión en una empresa. Es decir, una fábrica de Perú puede ser igual o mejor que una en Canadá, ya que implementa procesos de gestión de calidad internacional. Entonces si yo soy una empresa que está buscando una producción textil, como ejemplo, en otro continente, poder dar seguimiento a los procesos a distancia es difícil y poder confiar en empresas extranjeras también será complicado. Pero si busco empresas que tengan certificaciones internacionales que sé que lo que me indican es que los lineamientos de la fábrica son los que internacionalmente están aprobado, me ayudaría a decidir a trabajar con esa empresa.

¿Ha notado algún aumento en la demanda de productos o servicios de empresas que cuentan con la certificación BASC (ISO 9001) en comparación con aquellas que no la tienen?

Sí, sobre todo en multinacionales buscando expandir la producción en nuevos países, ya sea por expansión o por costo de producción

¿Ha notado algún aumento en la demanda de productos o servicios de empresas que cuentan con la certificación BASC (ISO 9001) en comparación con aquellas que no la tienen?

Sí, sobre todo en multinacionales buscando expandir la producción en nuevos países, ya sea por expansión o por costo de producción.

¿Cree que la certificación BASC (ISO 9001) puede ser utilizada como una herramienta de diferenciación en el mercado internacional?

Claro que sí, una certificación internacional no es fácil de conseguir, ni tampoco rápido. Esto conlleva a un trabajo a largo plazo que no todas las empresas se arriesgan a realizar.

¿Qué beneficios adicionales puede obtener una empresa al tener la certificación BASC (ISO 9001) en términos de marketing internacional?

Mejor imagen a nivel internacional, lo cual ayudará a tener mejores contratos con más clientes. Ayuda a mejorar la imagen de la marca, ya que da mayor confianza y asegura que los procesos que se realizan son seguros tanto para el contratante como para el proveedor y sus colaboradores.

¿Cómo recomendaría a las empresas que promocionen su certificación BASC (ISO 9001) en sus campañas de marketing internacional? ¿Hay alguna estrategia específica que deban seguir?

Obviamente esto tiene que estar en todos sus canales de comunicación, digitales e impresas. Dar a conocer también cómo son los procesos, adentrar a los usuarios del día a día dentro de la empresa, donde se vean que se cumple con los lineamientos internacionales.

¿Cree que la certificación BASC (ISO 9001) es igualmente importante para las pequeñas y medianas empresas en comparación con las grandes empresas en términos de marketing internacional?

Claro que sí, el problema es que el costo al principio puede asustarlos, ya que estas certificaciones son muy exigentes y minuciosas. Pero obtener una certificación como ISO 9001, te ayuda a estar a la altura de grandes empresas. Además, que te ayuda a tener una mejor imagen para el mercado internacional, que muchas veces no va a buscar necesariamente empresas gigantes, sino

trabajar con empresas más pequeñas para poder tener más posibilidades de negociación.

¿Cómo cree que la certificación BASC (ISO 9001) evolucionará en el futuro en términos de su importancia como herramienta de marketing internacional?

Yo creo que será un "must" dentro del marketing internacional. Las empresas que quieran negociar con otras empresas a nivel internacional, verán que esto será un requisito para poder concretar negocios.

Creo que la certificación, en términos de marketing, es una herramienta y como toda herramienta hay que saber usarla.

¿Cómo puede una empresa de transporte aprovechar la certificación BASC (ISO 9001) como herramienta de marketing para expandir su presencia en el mercado internacional y aumentar sus oportunidades de negocio?

El mercado de transporte muchas veces se ve afectado por el mal manejo a sus colaboradores y a los pasivos de la empresa, como los camiones. Una buena empresa de transporte es crucial para la logística de las empresas, porque si llegara a suceder un accidente, no solo se afecta al transportista, sino a la mercadería y a la imagen de ambas. Tener certificaciones aseguran la calidad del servicio, la seguridad de que los productos estarán bien y rectifican que los procesos que se realizan en la empresa de transporte son los correctos. Ya hemos visto casos de empresas donde los camiones han tenido accidentes porque los conductores manejaban más de 12 horas al día, o donde los camiones no contaban con una revisión técnica, o que el mantenimiento de los contenedores no era el adecuado y termina perjudicando a los productos. Muchas veces estos accidentes pasan y la empresa/marca que sale más perjudicada a nivel imagen y logístico es la empresa que contrató a los transportistas.

Anexo VII:

Encuestas:

Figura 23.

Formato virtual de encuestas a proveedores, cliente y trabajadores



Nota: Link de encuesta realizada: <https://forms.gle/7PbpR3o1L7prVEf27>

Anexo VIII:

Gráficos de encuestas

Gráficos de encuestas a proveedores:

Figura 24.

¿Considera usted que la certificación ISO 9001 aumentará la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?

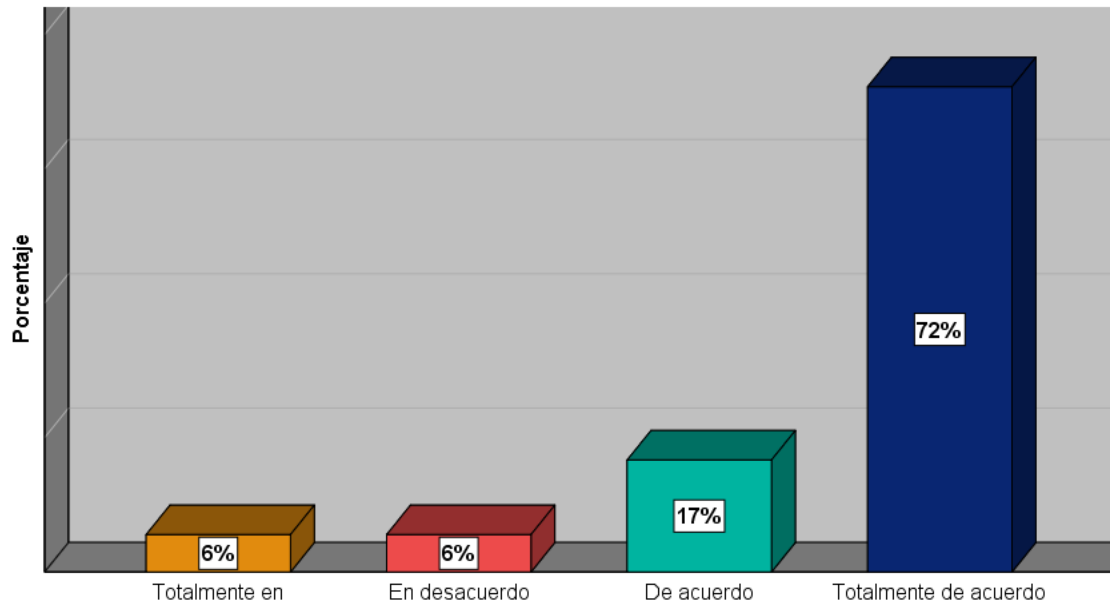


Figura 25.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?

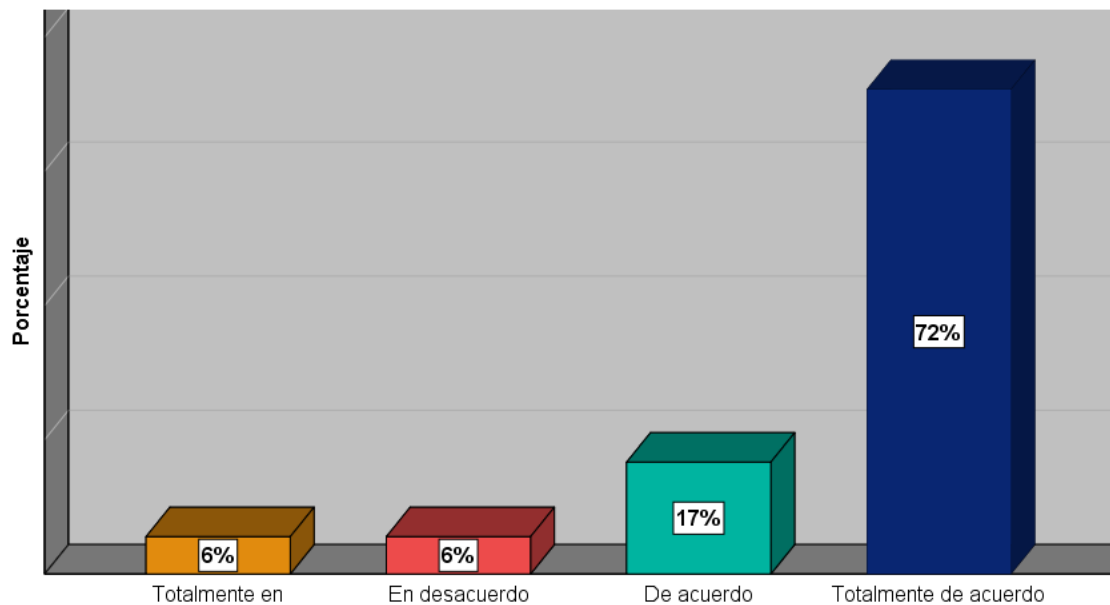


Figura 26.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?

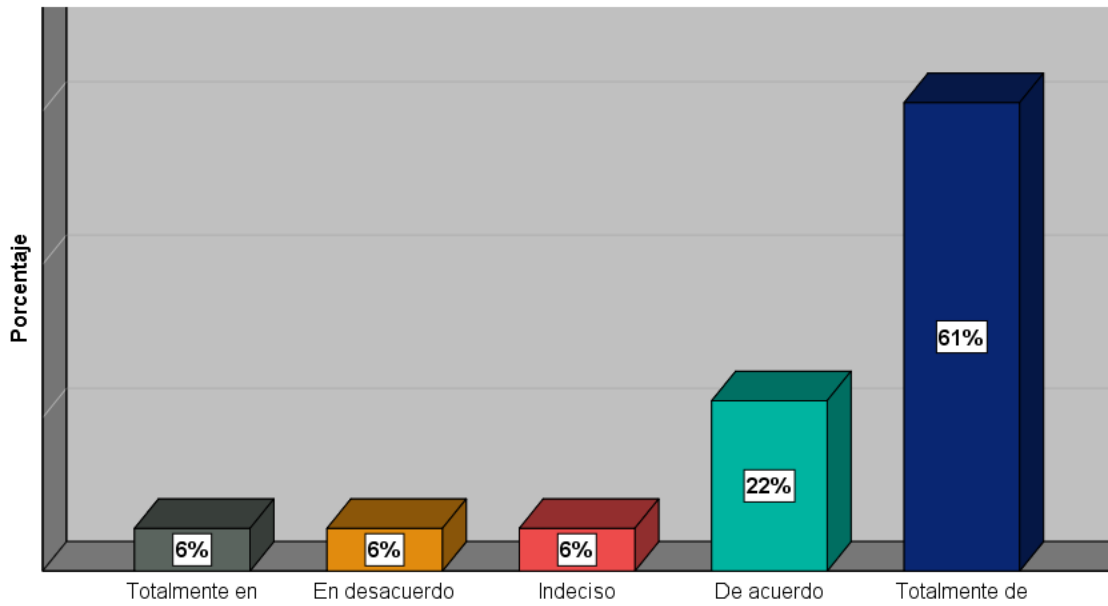


Figura 27.

¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?

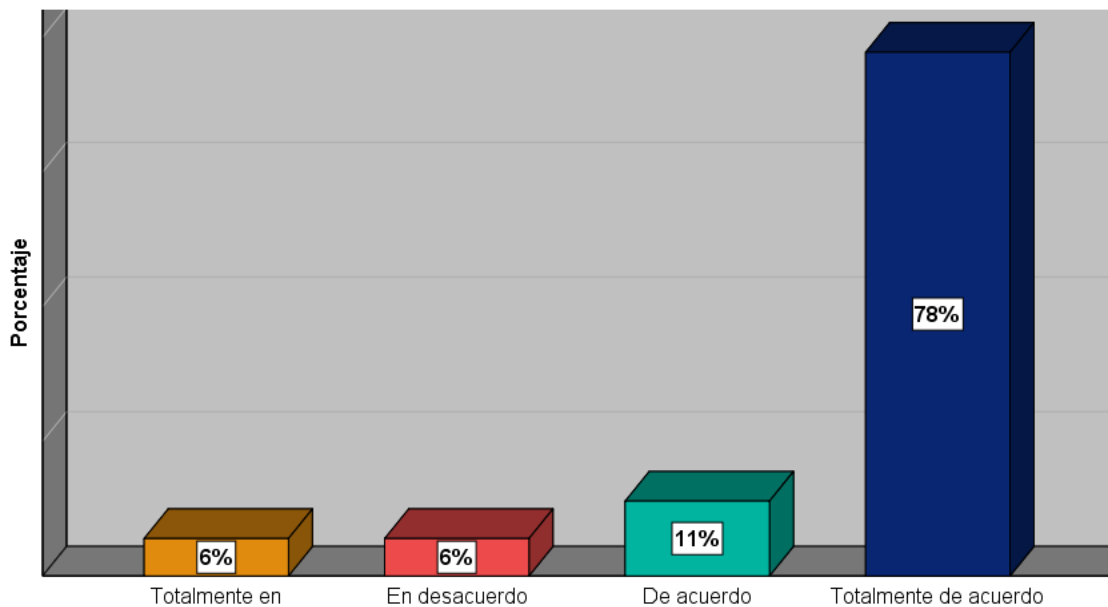


Figura 28.

¿Considera usted importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?

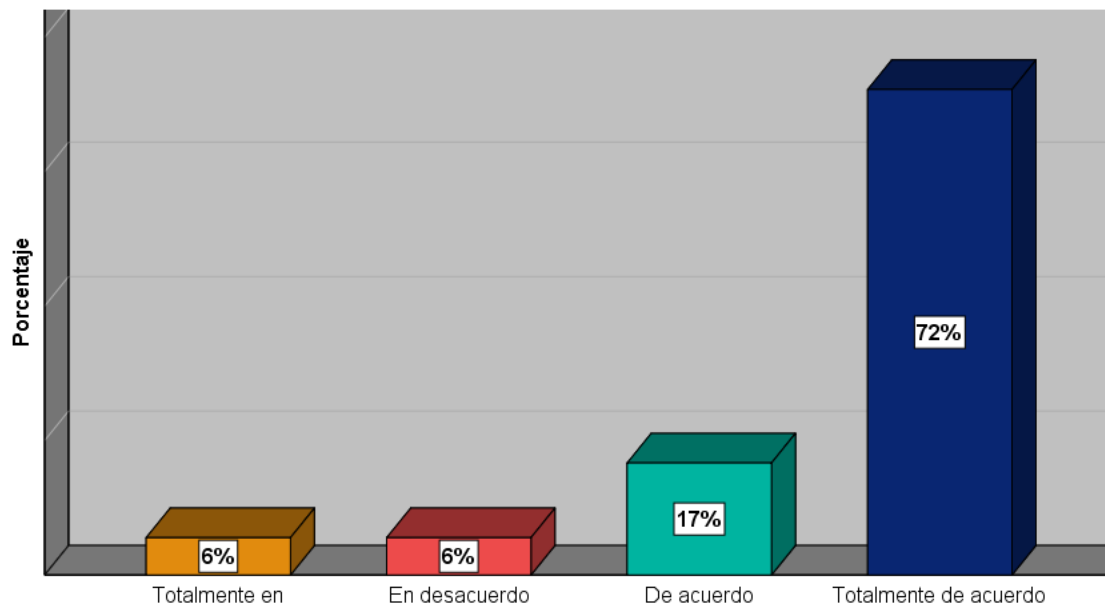


Figura 29.

¿Considera usted importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales?

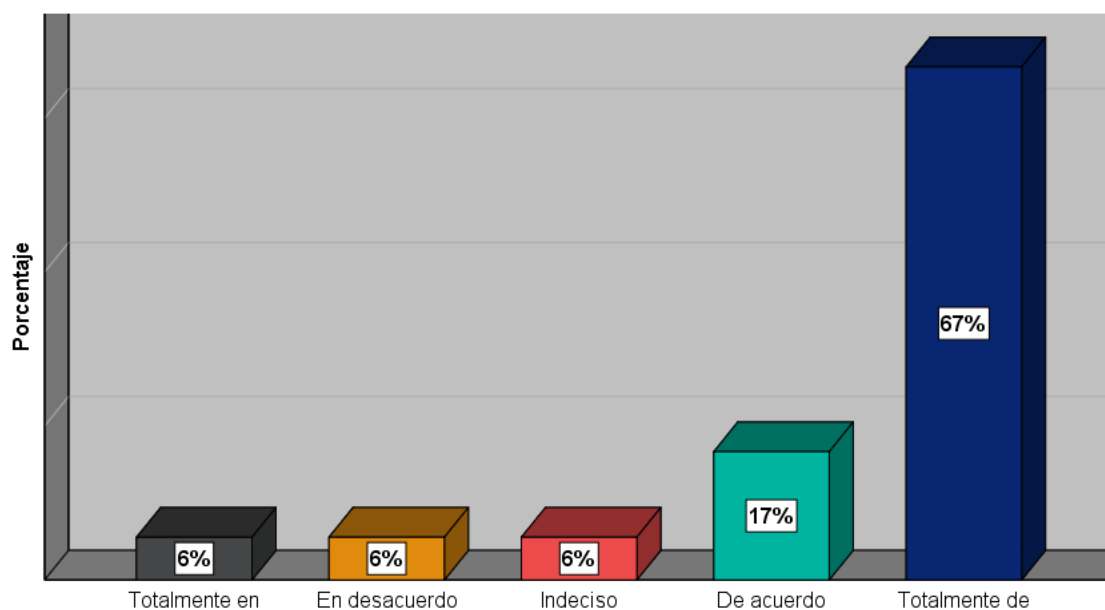


Figura 30.

¿Considera usted importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B?

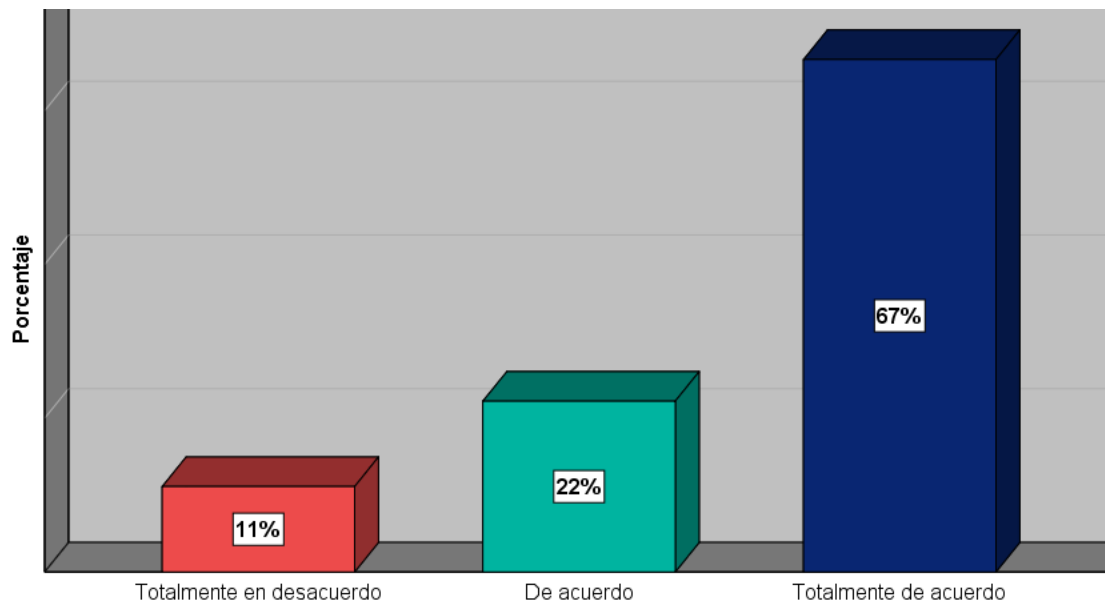


Figura 31.

¿Considera usted que es importante contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?

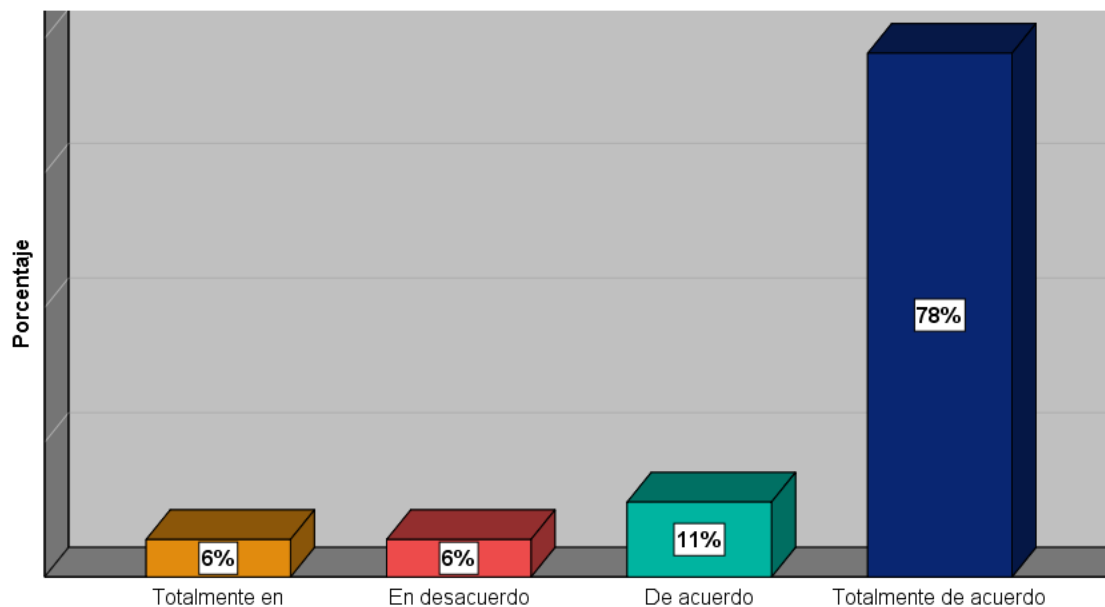


Figura 32.

¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?

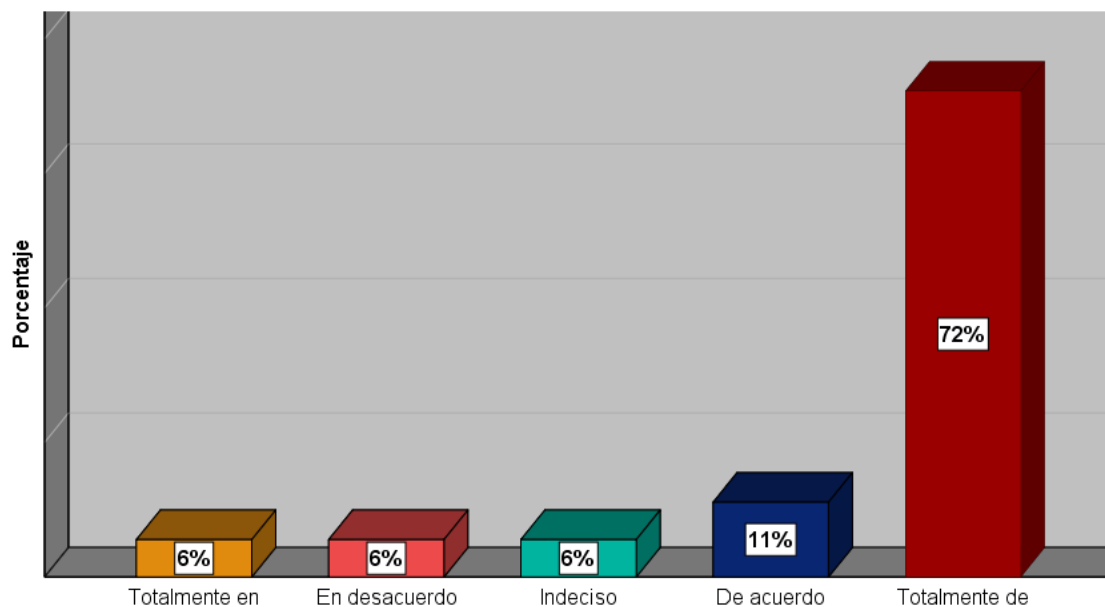


Figura 33.

¿Considera usted importante contar con la red social LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?

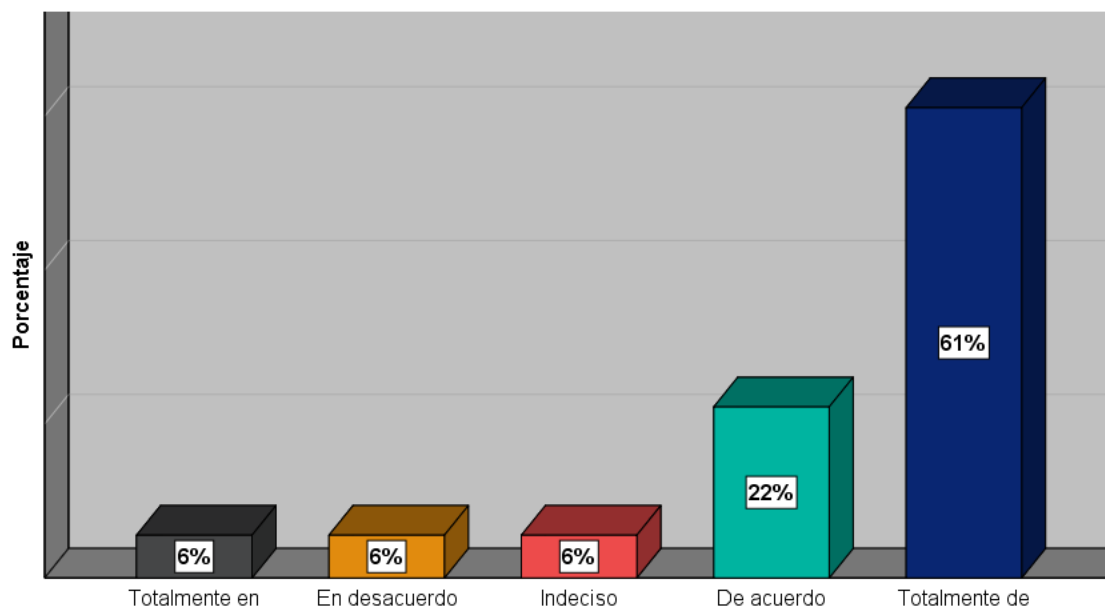


Figura 34.

¿Considera usted importante que la empresa KADILSA deba impartir via LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?

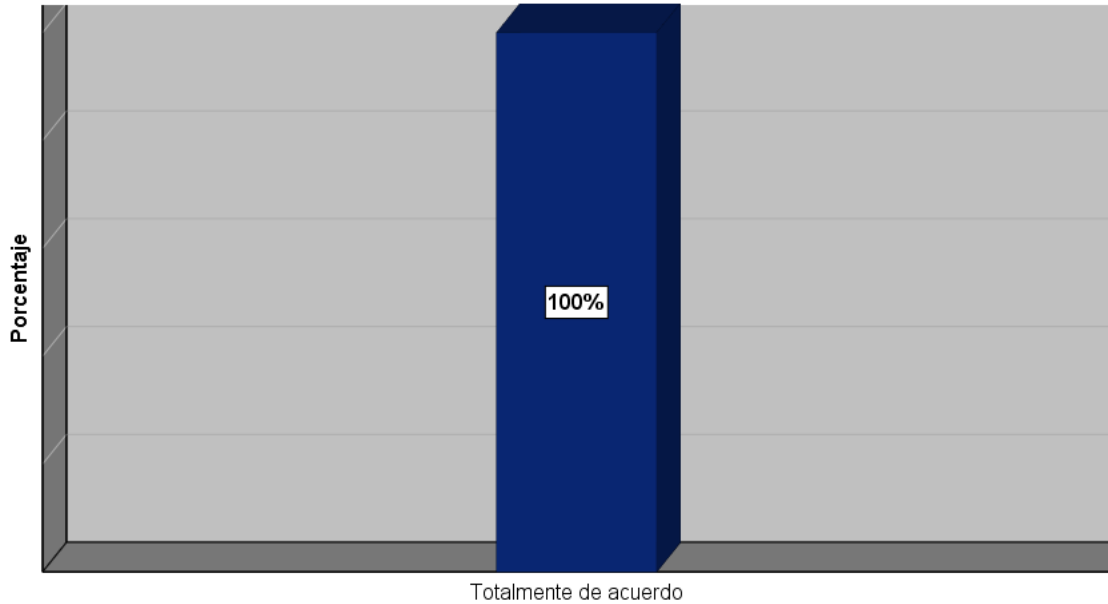


Figura 35.

¿Considera usted que la empresa KADILSA tiene una buena gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?

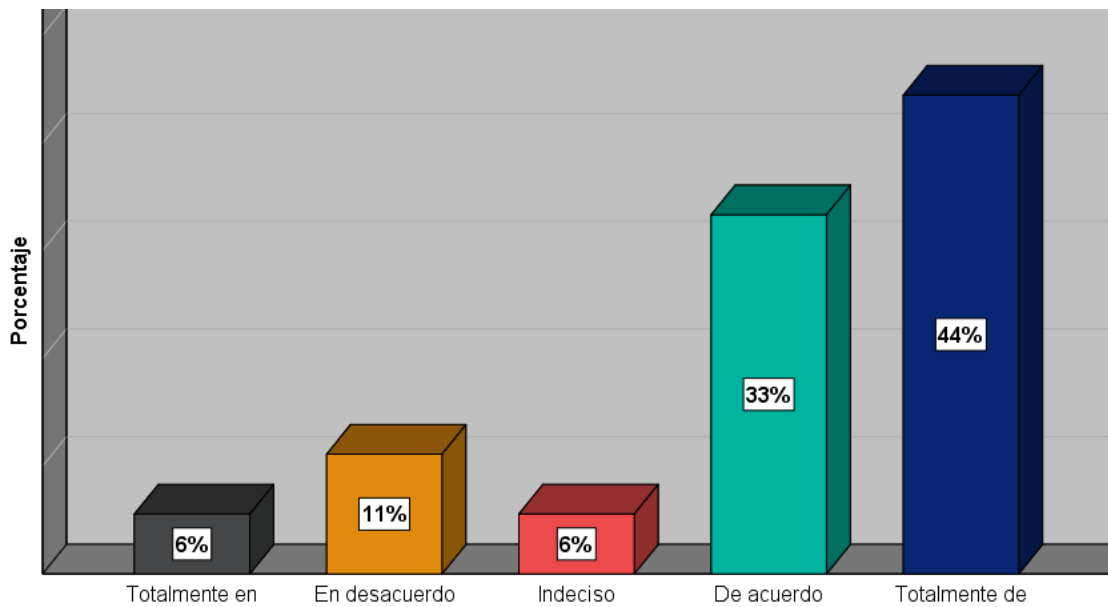


Figura 36.

¿Considera usted que la norma ISO 9001 ayudará a la empresa a mejorar la gestión de sus proveedores y su cadena de suministros?

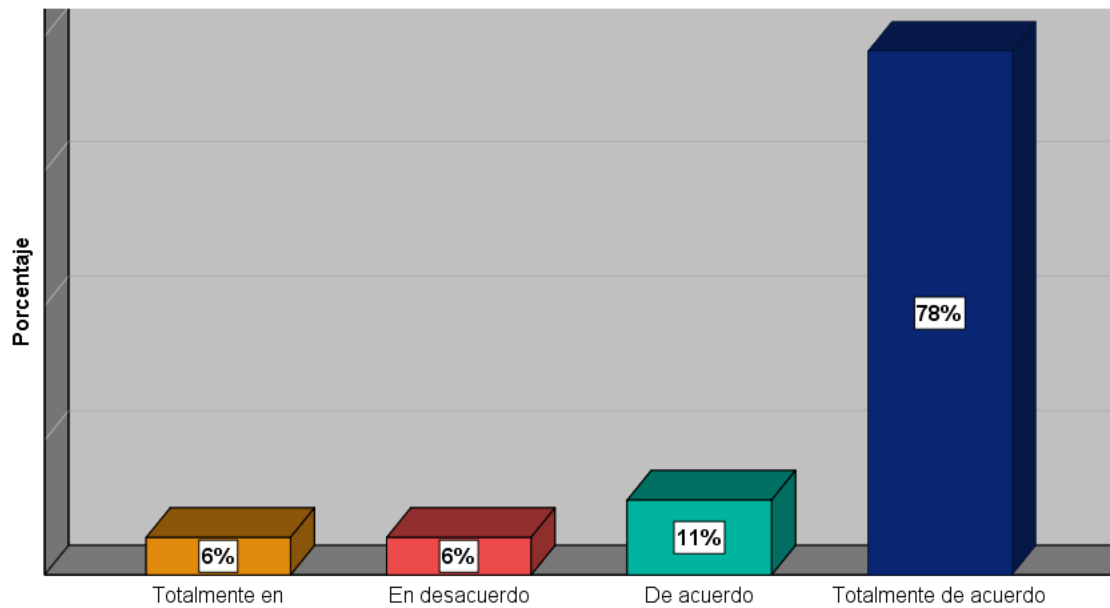


Figura 37.

¿Considera usted que es importante como proveedor de la empresa KADILSA añadirle valor a su producto o servicio con una certificación ISO 9001?

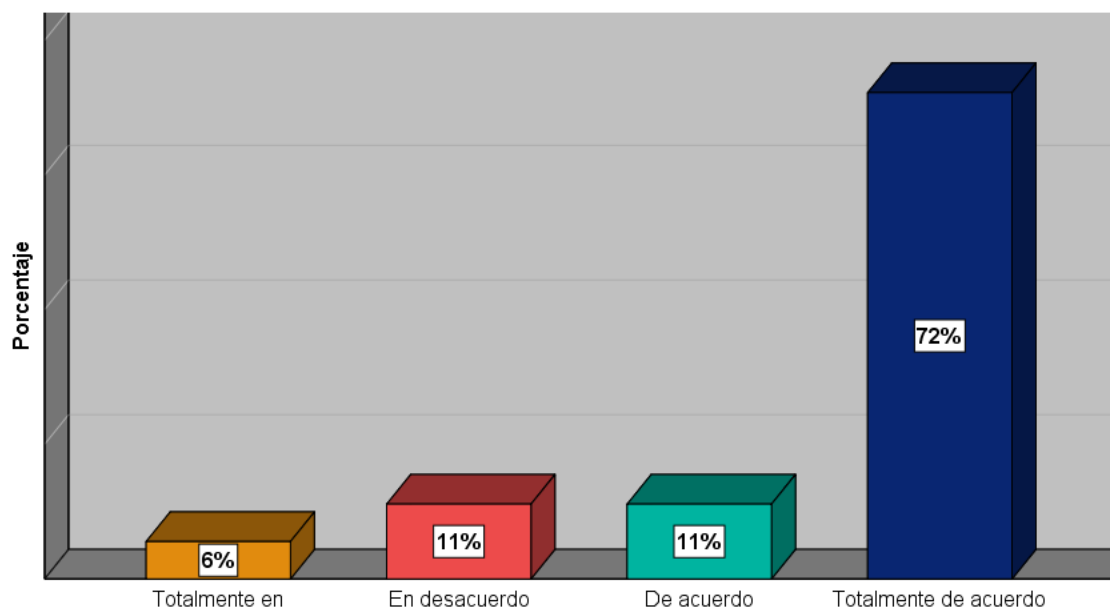
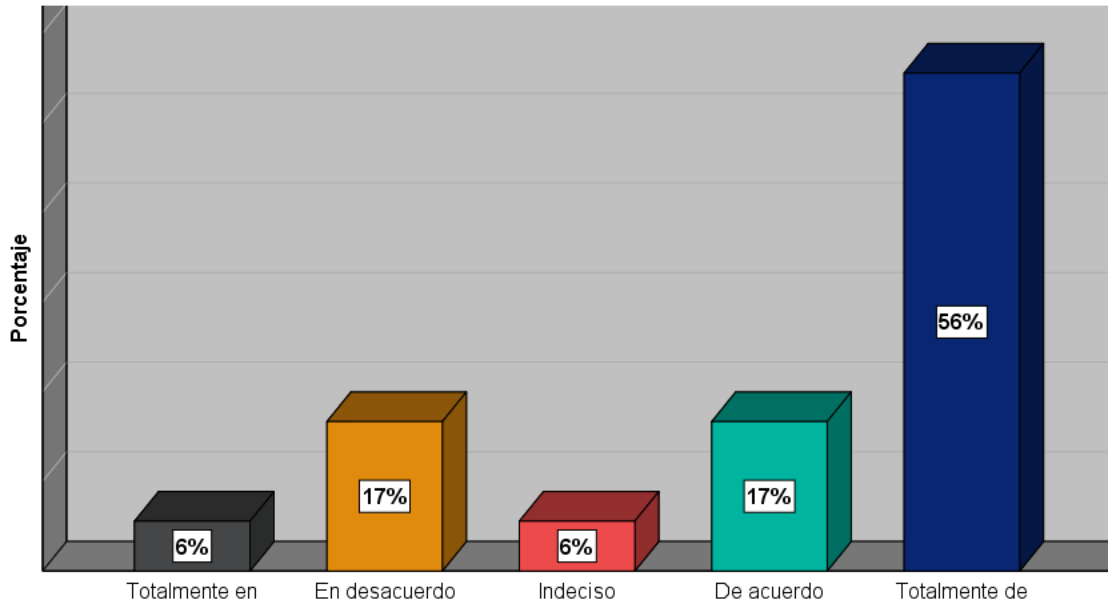


Figura 38.

¿Considera usted importante la inclusión de requisitos técnicos para ser parte de los proveedores de la empresa KADILSA en su página web?



Gráficos de encuestas a clientes:

Figura 39.

¿Considera usted que la certificación ISO 9001 aumentará la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?

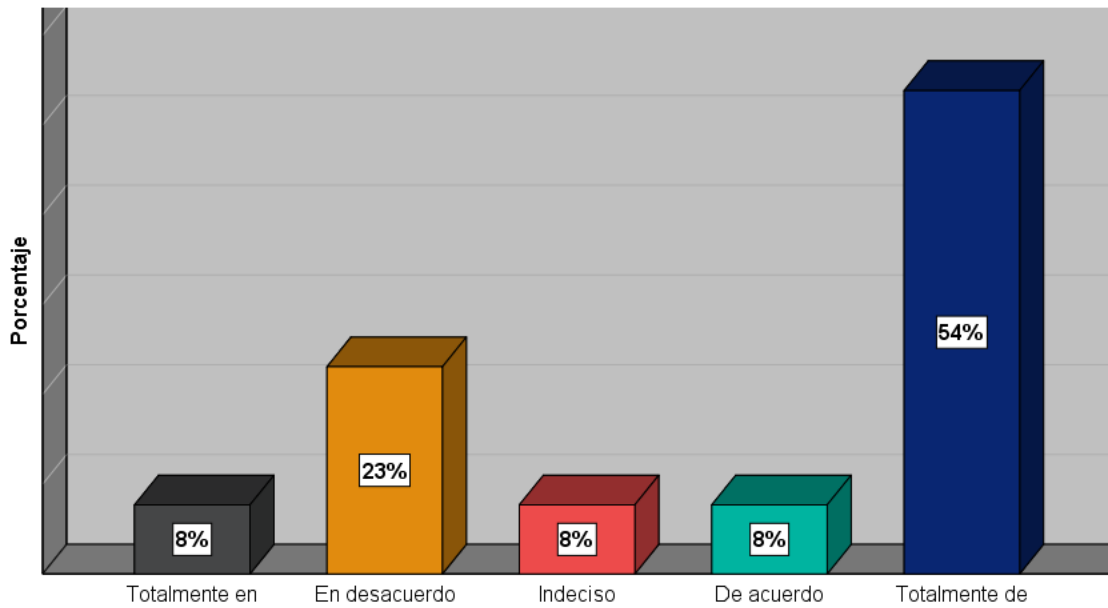


Figura 40.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?

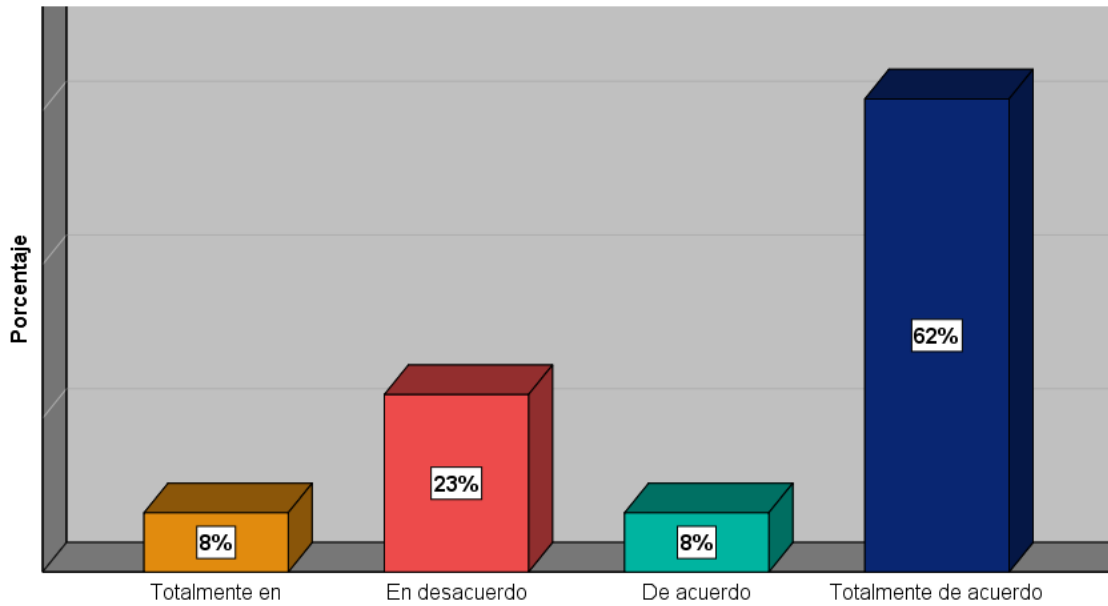


Figura 41.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?

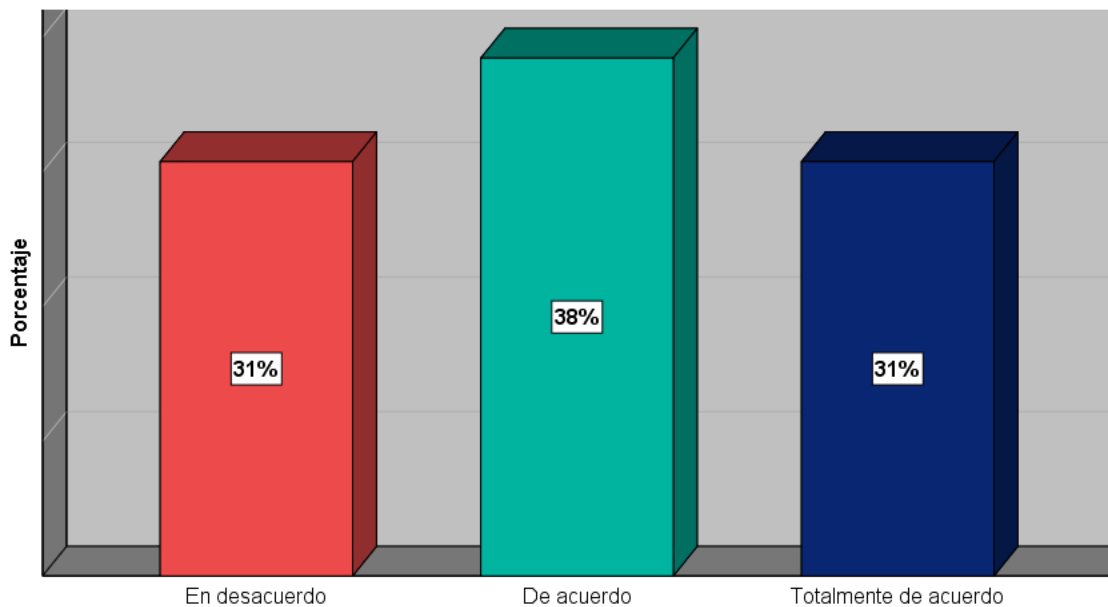


Figura 42.

¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?

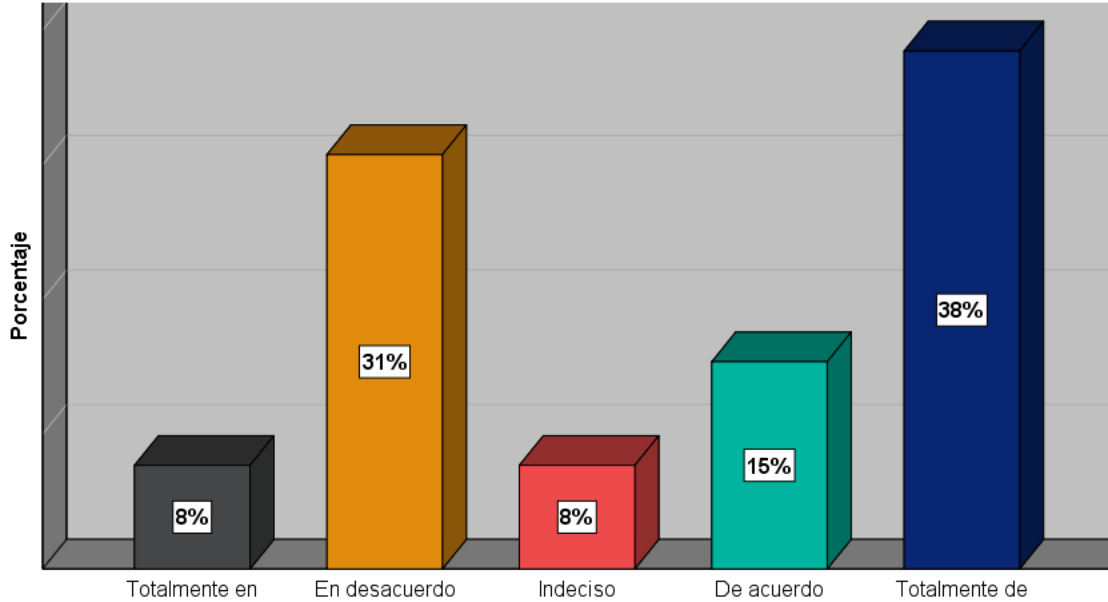


Figura 43.

¿Considera usted importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?

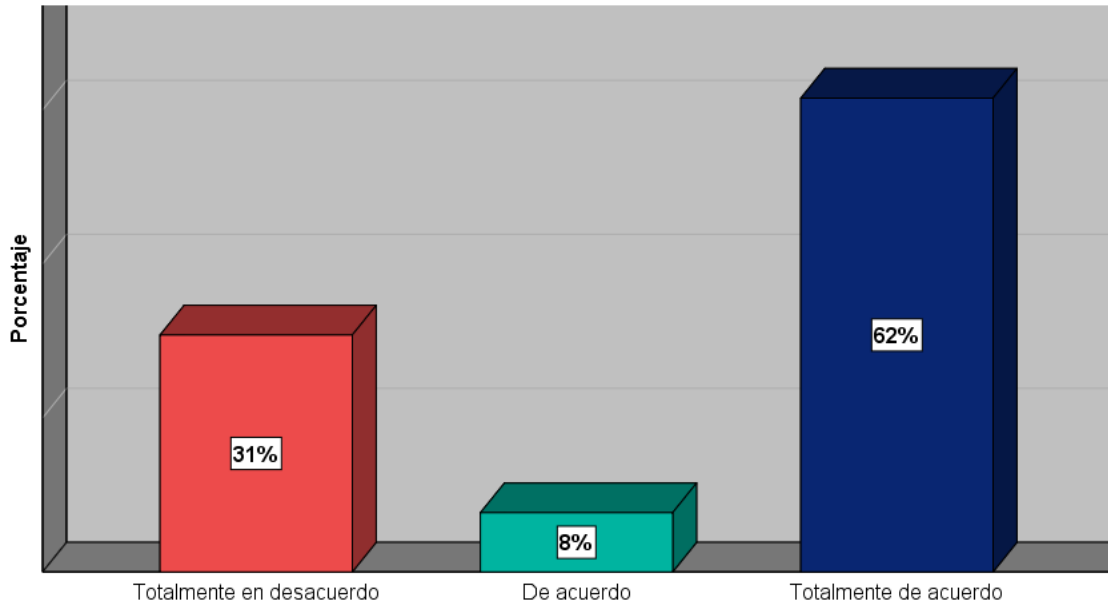


Figura 44.

¿Considera usted importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales?

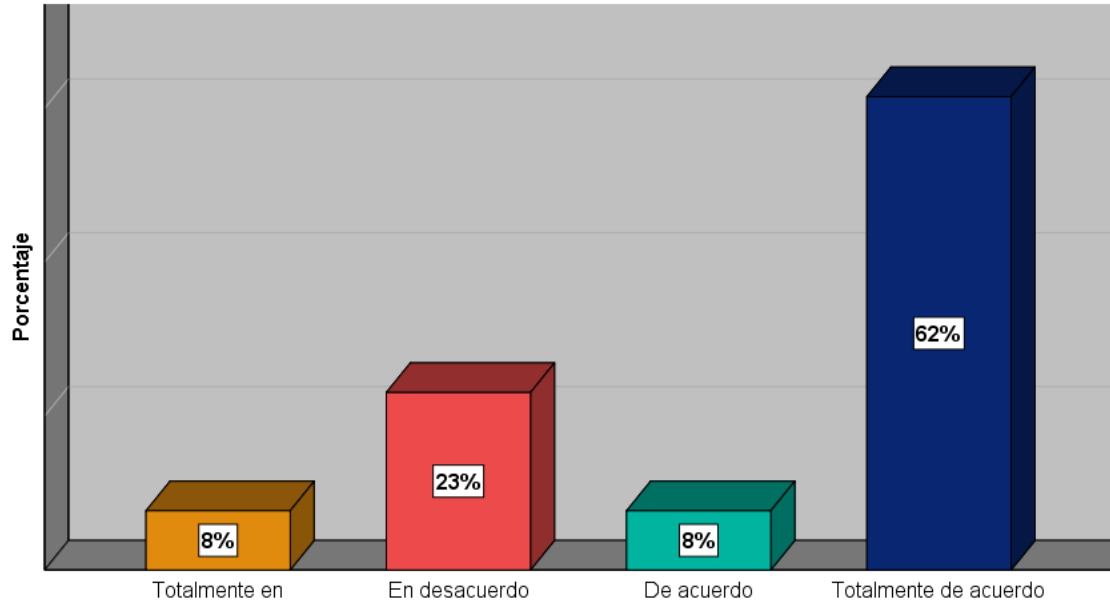


Figura 45.

¿Considera usted importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B?

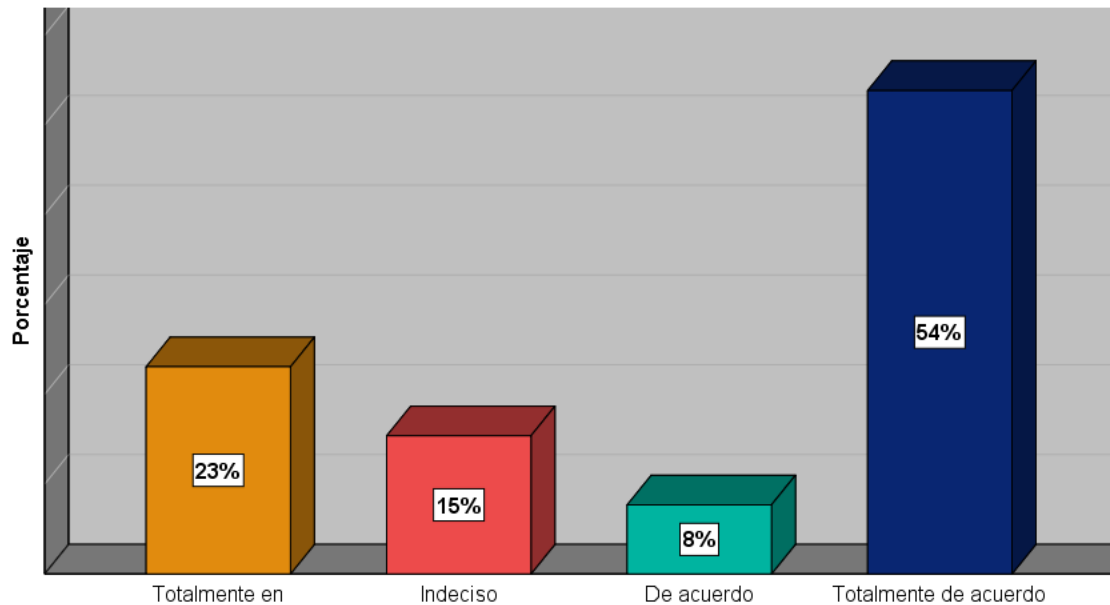


Figura 46.

¿Considera usted que es importante contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?

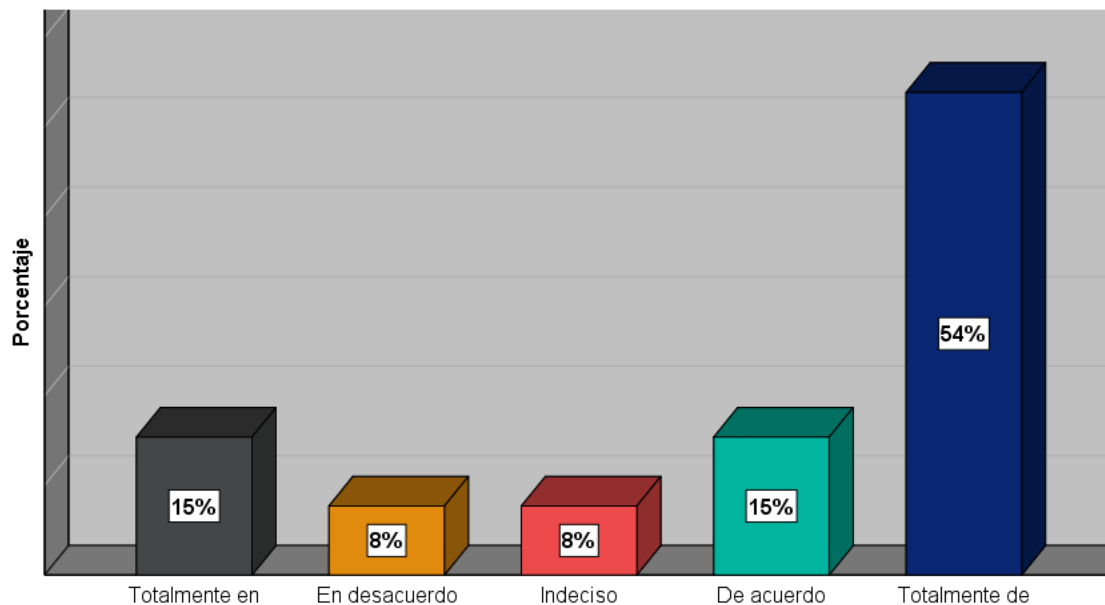


Figura 47.

¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?

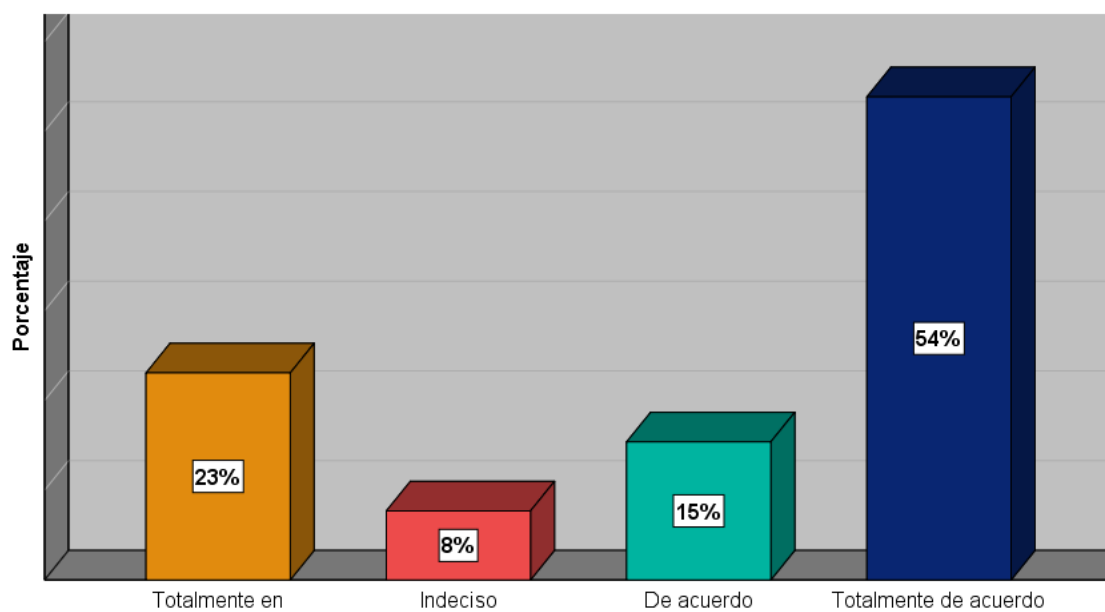


Figura 48.

¿Considera usted importante contar con la red social LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?

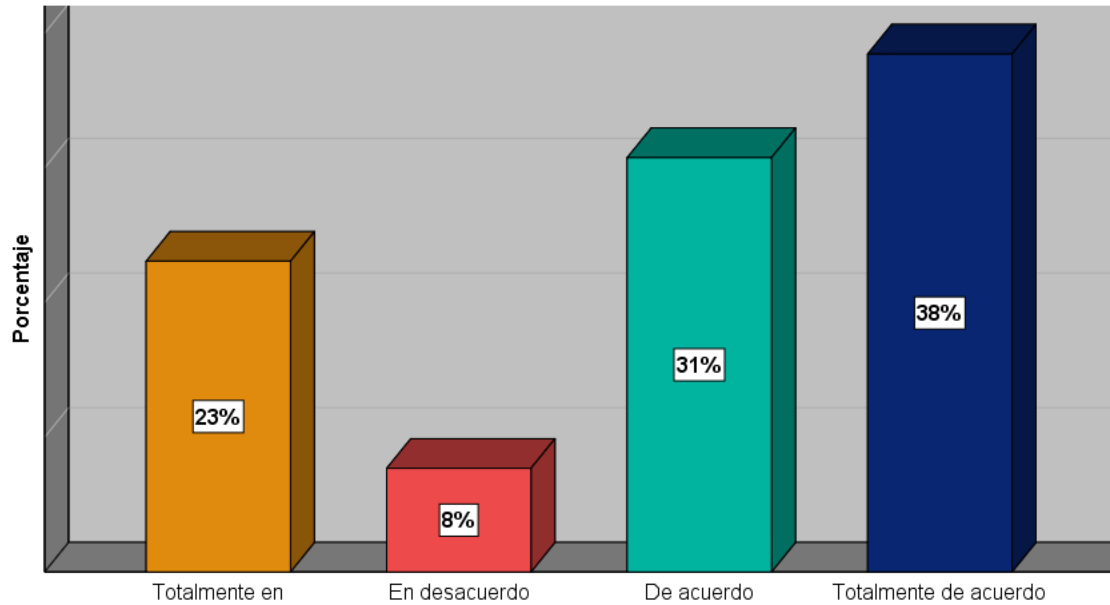


Figura 49.

¿Considera usted importante que la empresa KADILSA deba impartir vía LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?

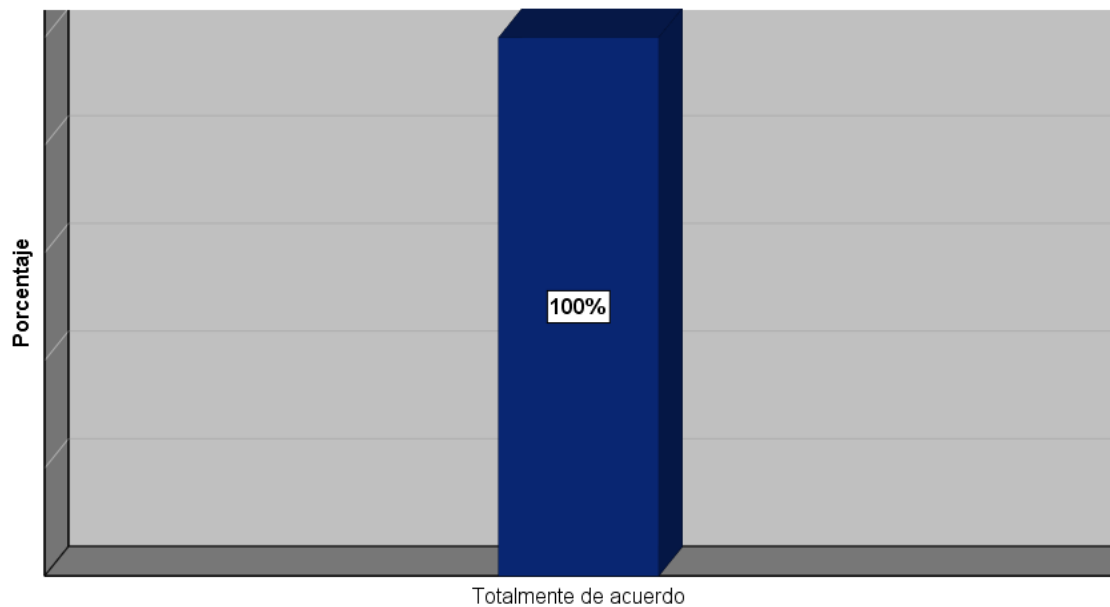


Figura 50.

¿Está usted de acuerdo con la calidad de servicios que ofrece la empresa KADILSA actualmente?

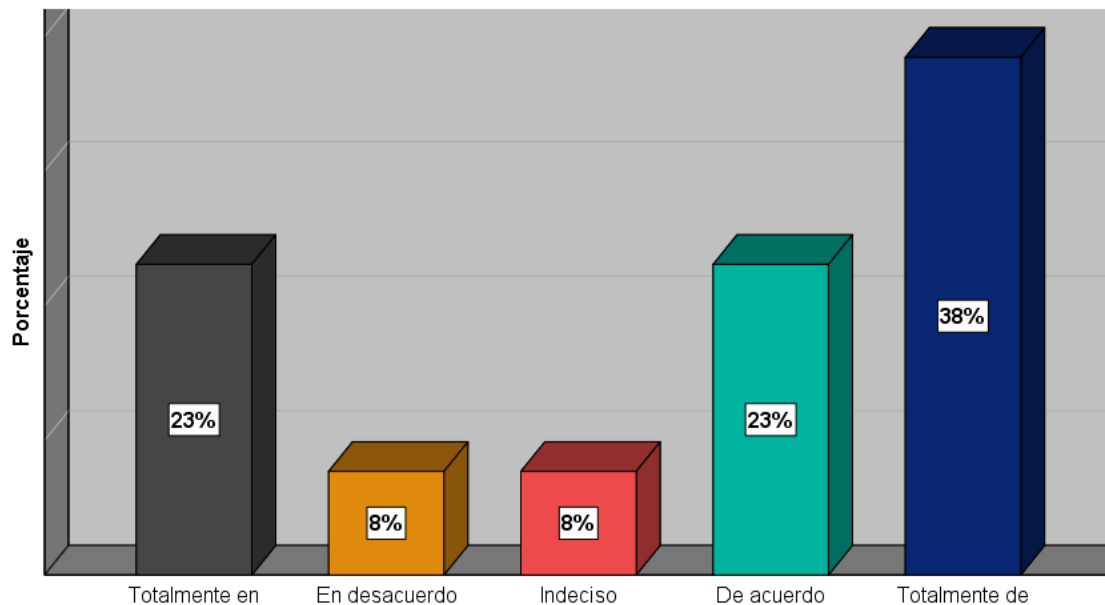


Figura 51.

¿La empresa KADILSA toma en cuenta sus comentarios y sugerencias para mejorar sus servicios?

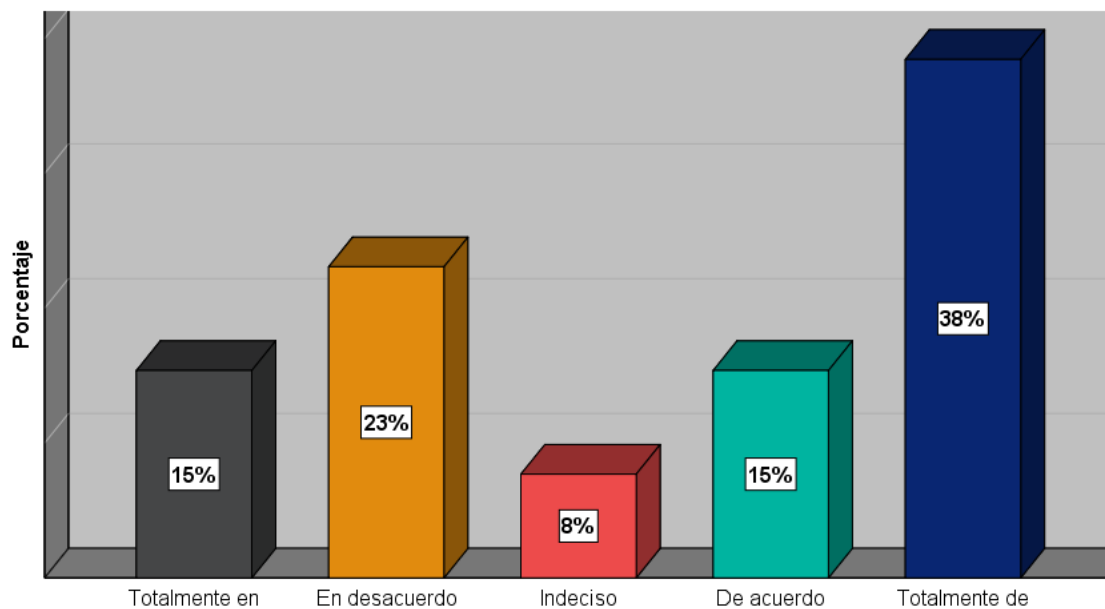


Figura 52.

¿Está usted de acuerdo en que la implementación de una ISO 9001 en la empresa KADILSA tendría influencia en su decisión de recomendar sus servicios?

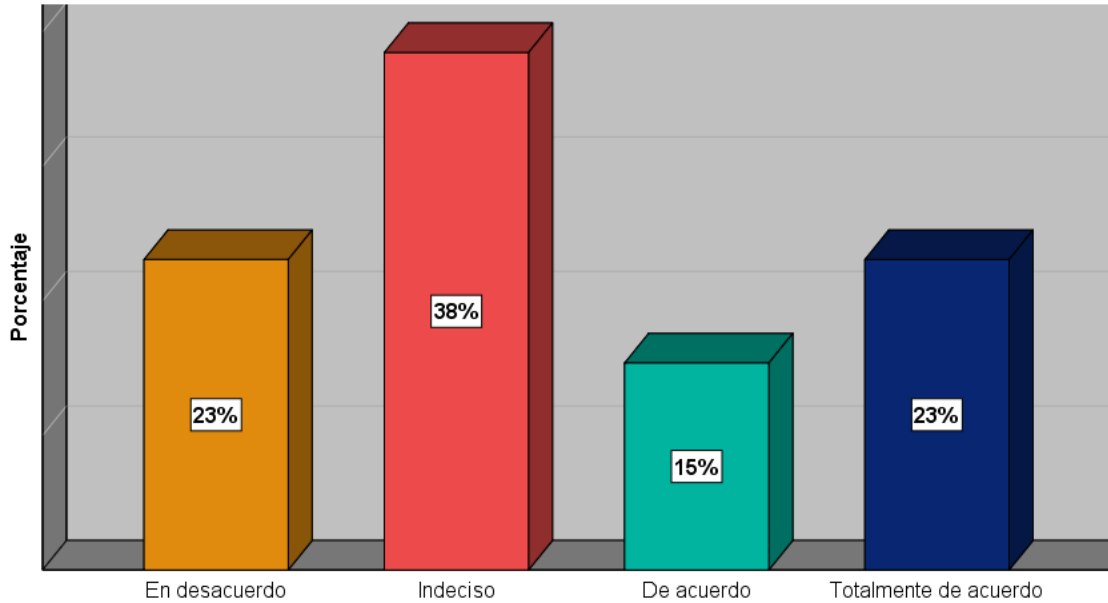


Figura 53.

¿Considera usted que la empresa KADILSA tiene un sistema de mejora continuo efectivo y sostenible en sus servicios?

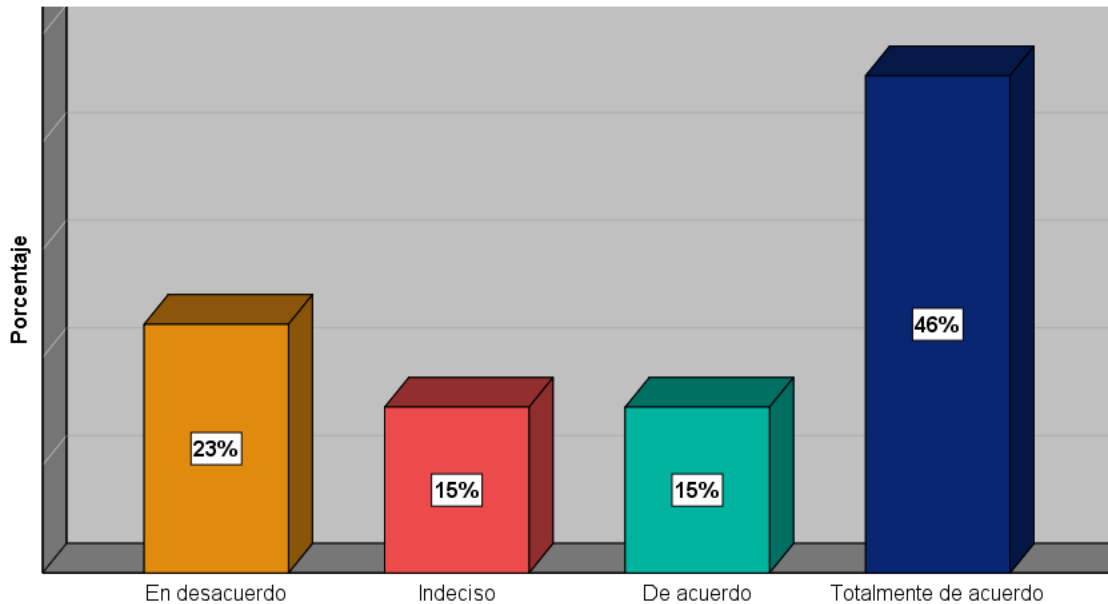


Figura 54.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 ayudara a la empresa a establecer un sistema de mejora continua efectivo y sostenible en sus servicios?

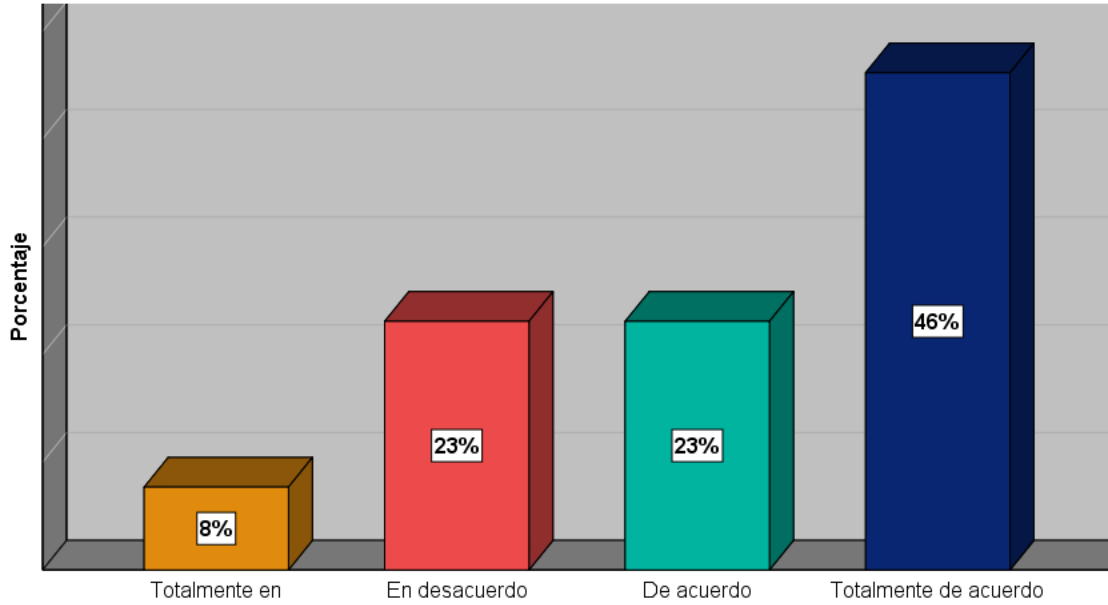


Figura 55.

¿Considera usted que la empresa KADILSA trabaja en ofrecer un servicio que cumpla con sus estándares de calidad?

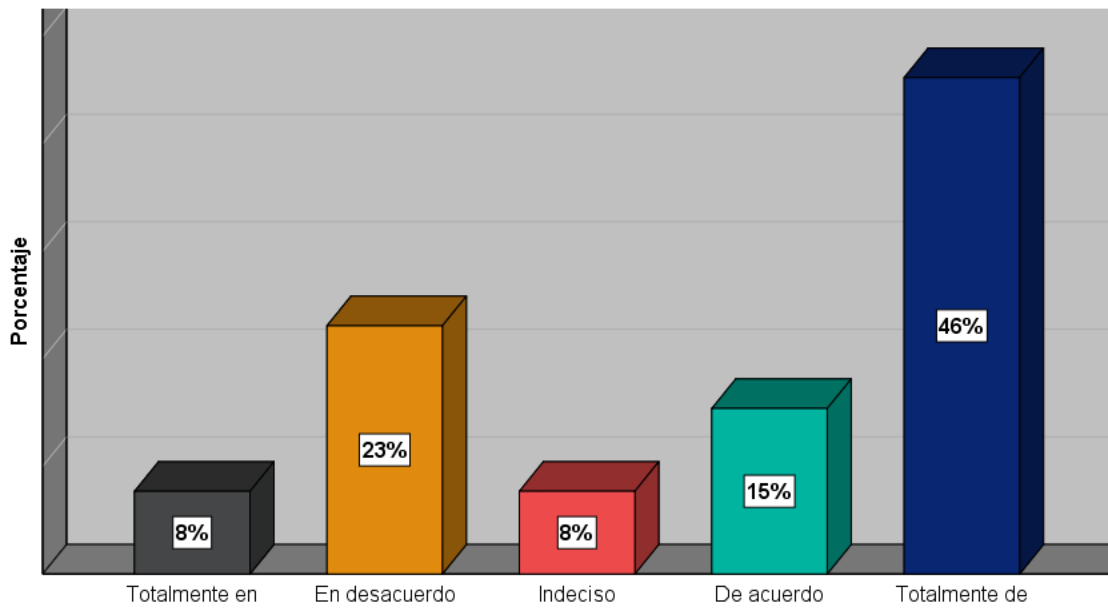


Figura 56.

¿Considera usted que la empresa KADILSA ofrece un servicio competitivo respecto a su competencia?

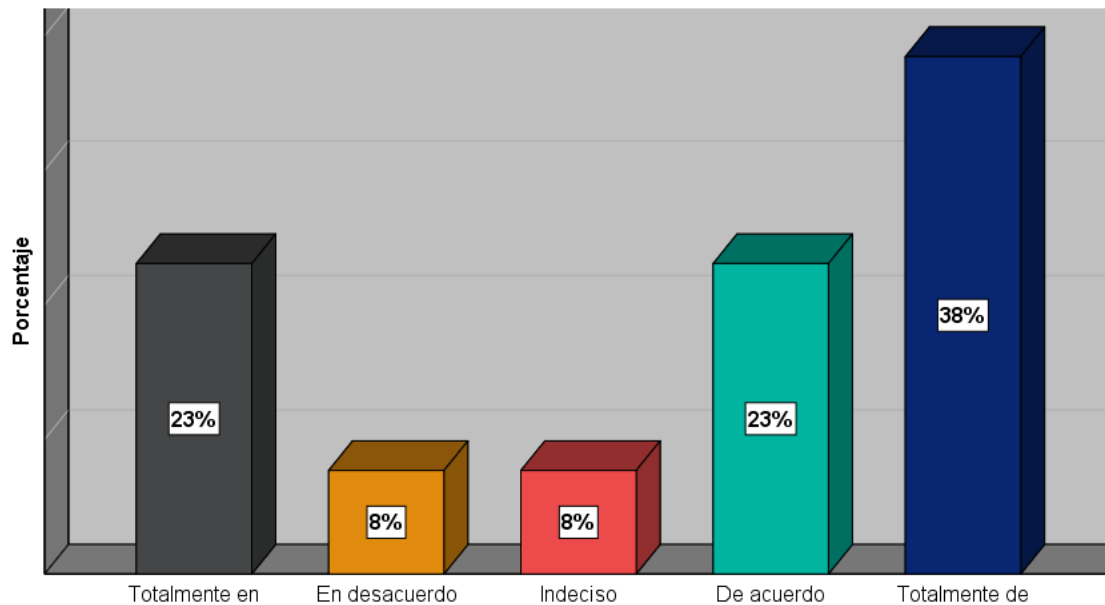


Figura 57.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 genera una mejora en la productividad de la empresa KADILSA?

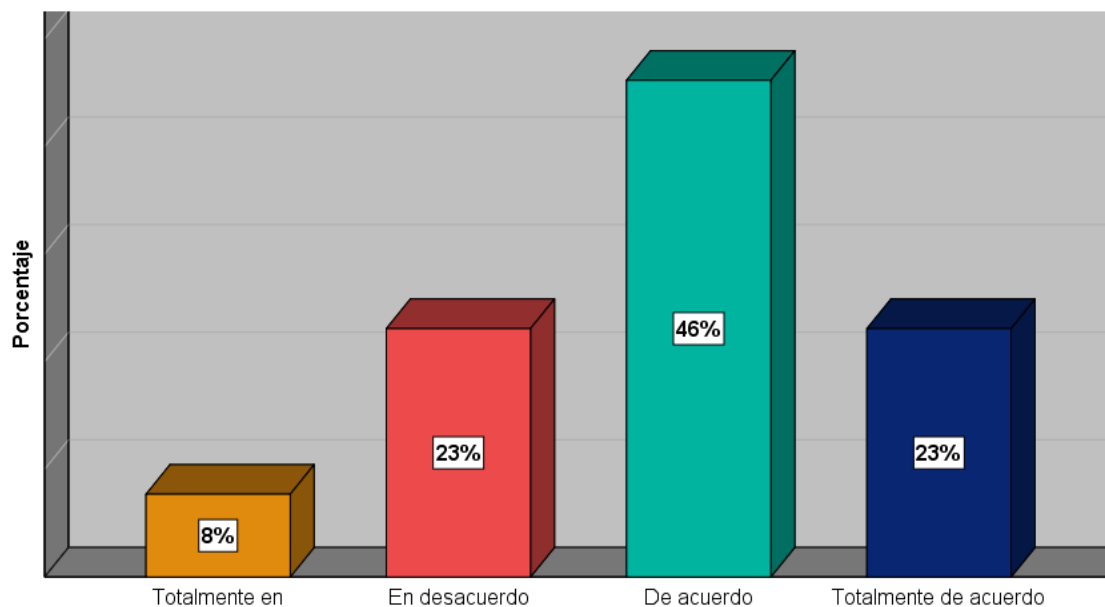


Figura 58.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 generará una mejora en la calidad de los servicios que ofrece actualmente la empresa KADILSA?

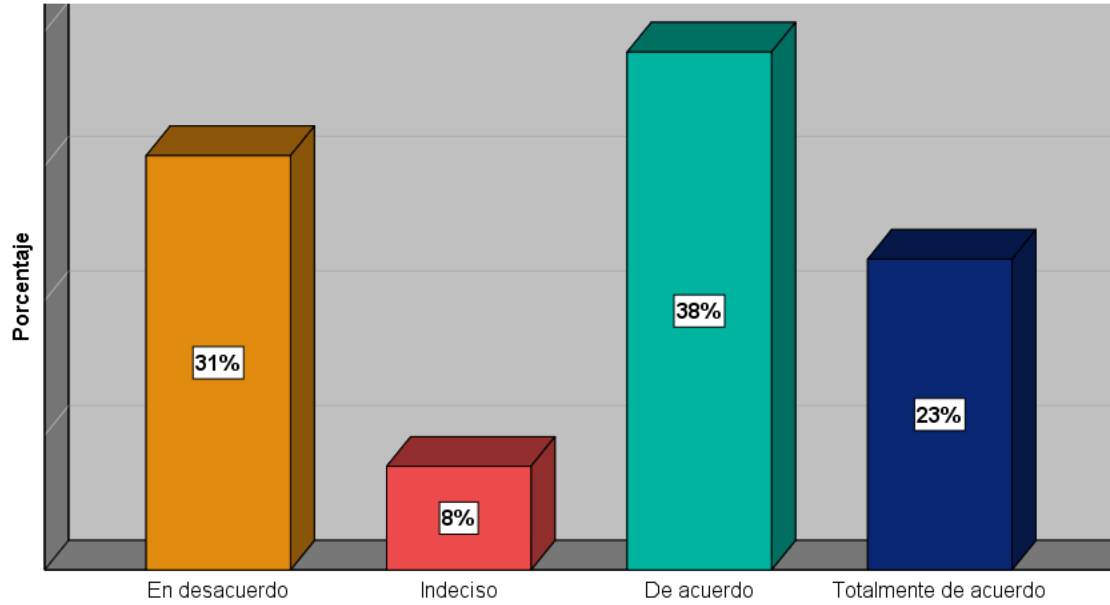


Figura 59.

¿Considera usted que la empresa KADILSA es eficiente en el cumplimiento del lead time ofrecido en sus servicios de transporte?

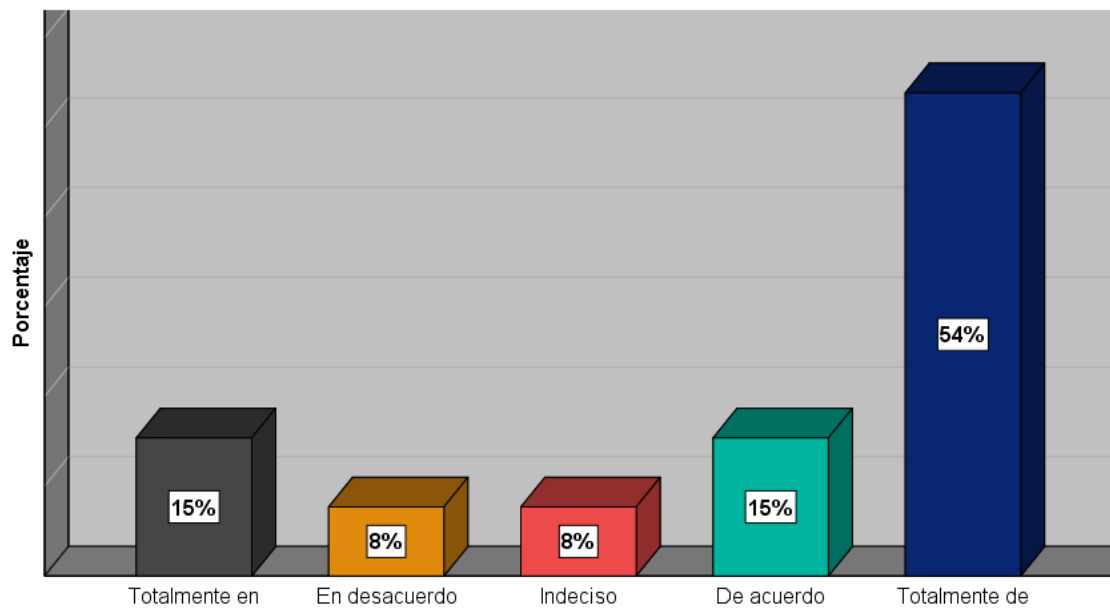


Figura 60.

¿Considera usted que es importante contar con un servicio de transporte que brinde soporte oportuno como principal atributo de calidad en su decisión de elección de proveedores?

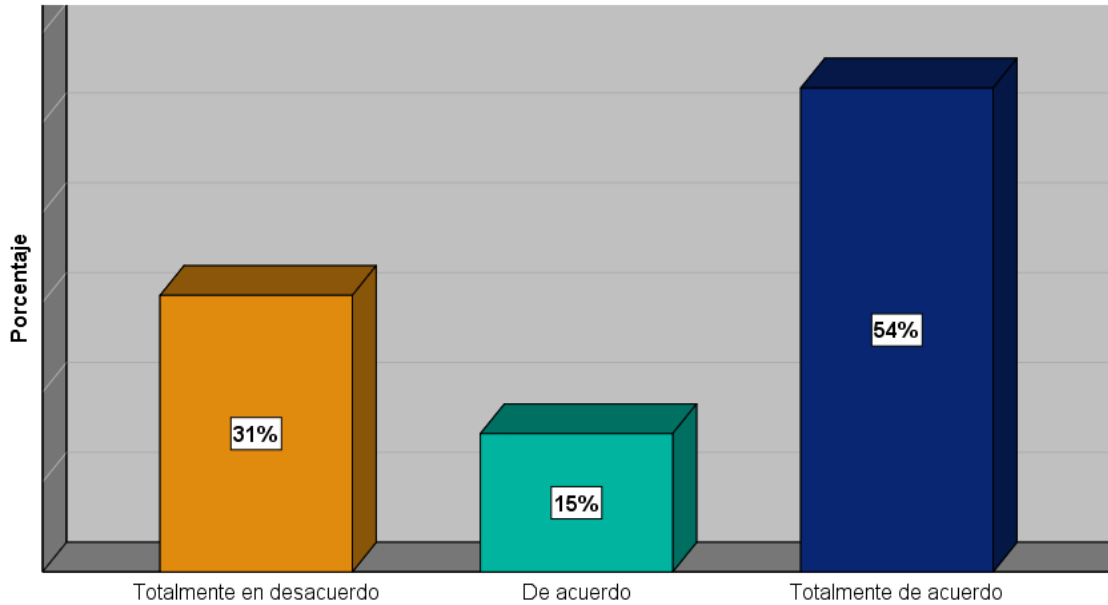


Figura 61.

¿Considera usted que es importante contar con un servicio de transporte que brinde lead times eficientes como principal atributo?

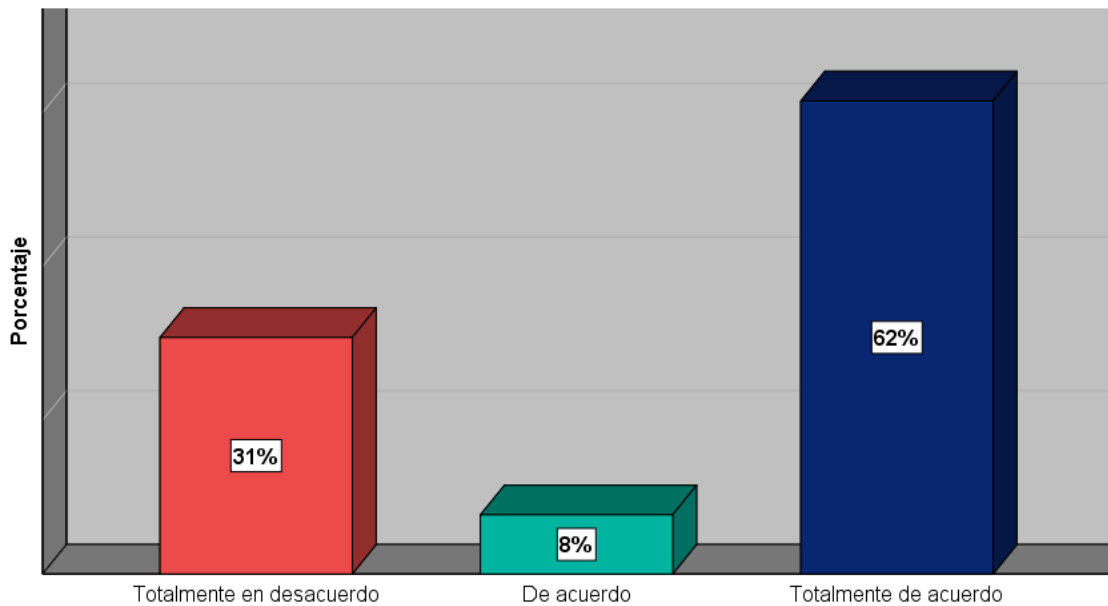


Figura 62.

¿Considera usted que es importante contar con un servicio que cumpla con un estándar de calidad antes que el factor precio bajos en su decisión de elección de proveedores?

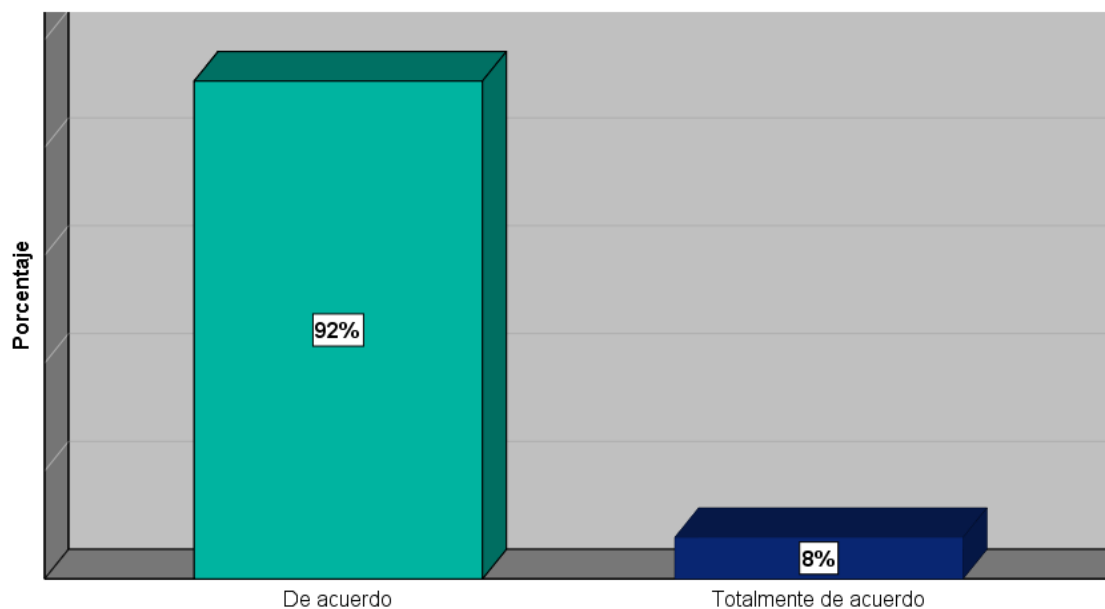


Figura 63.

¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA como proveedor de servicios este certificado con una ISO 9001?

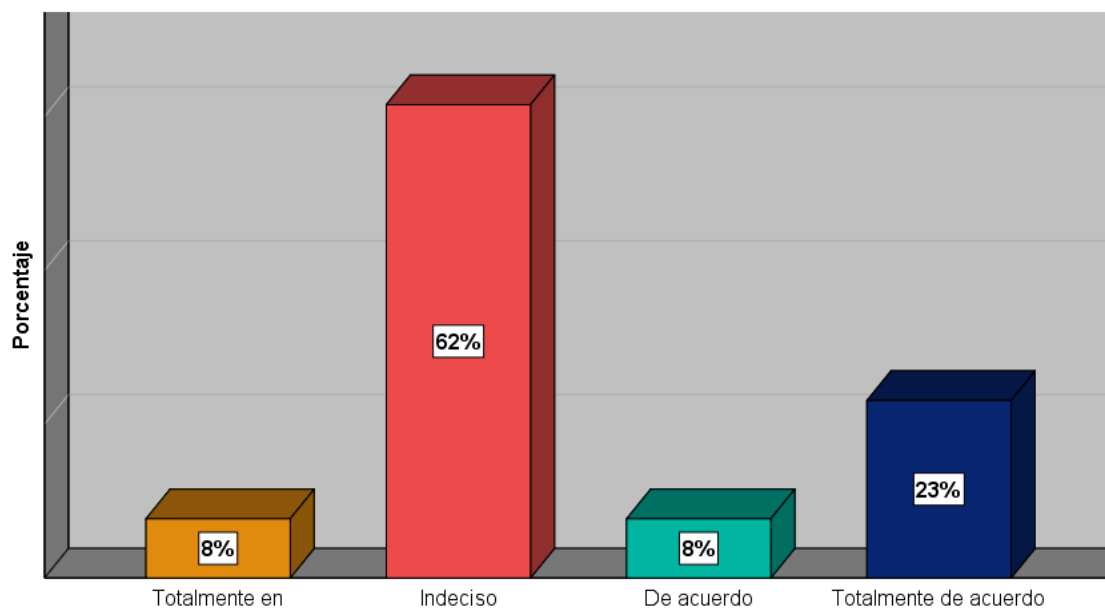


Figura 64.

¿Considera usted que es importante el nivel de servicio que le ofrece la empresa KADILSA como factor predominante para seguir considerándolo como proveedor?

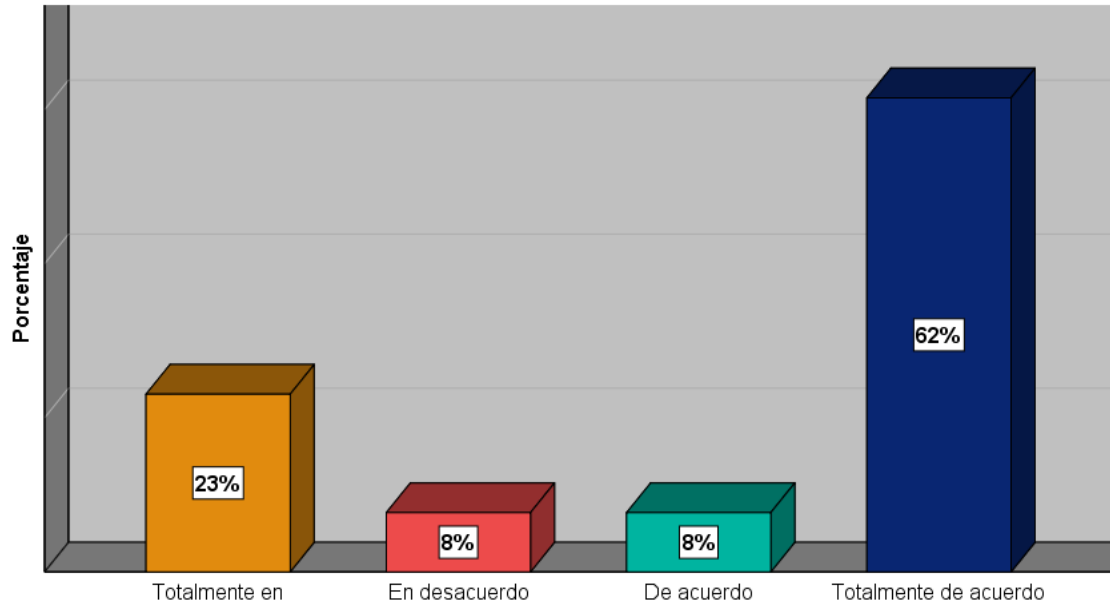


Figura 65.

¿Considera usted importante la implementación de ISO 9001 como factor que impacte en la mejoría del nivel de servicio de la empresa KADILSA?

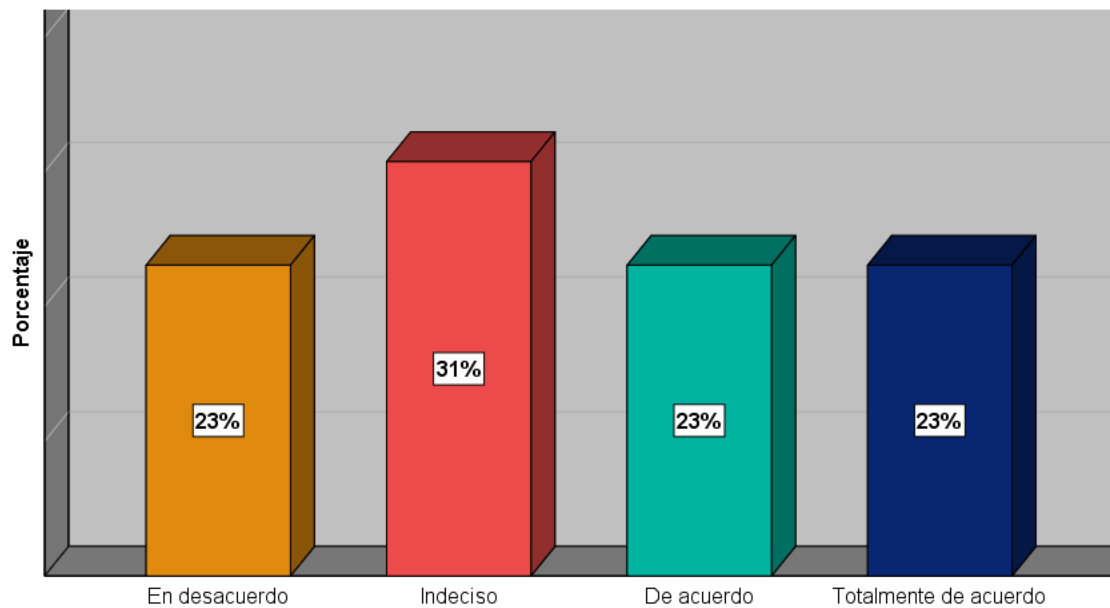


Figura 66.

¿Considera usted que es importante la calidad de servicio como una variable más relevante que el precio?

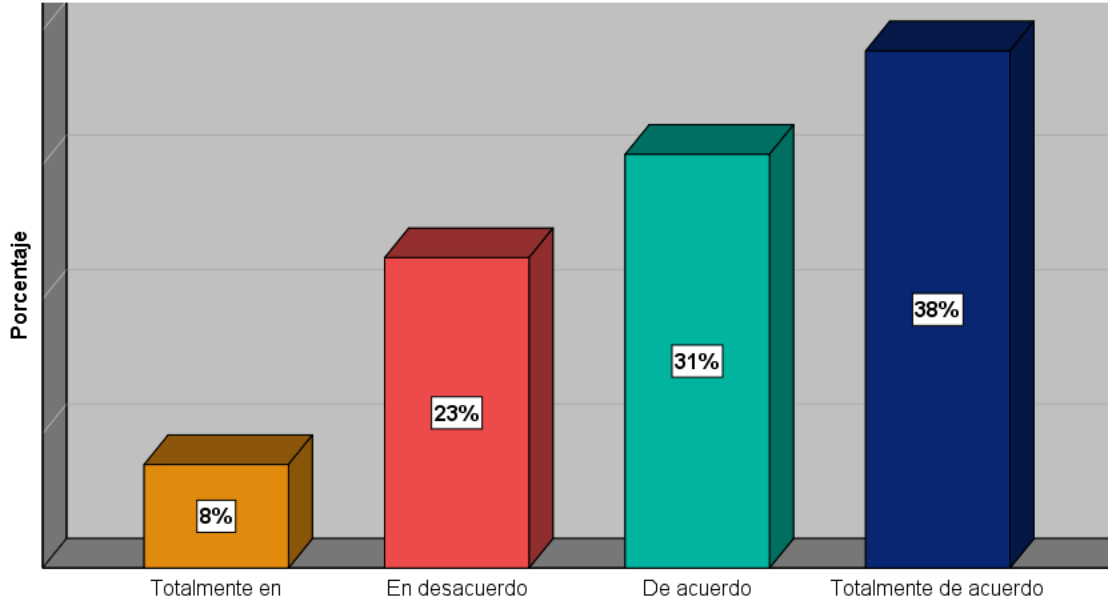


Figura 67.

¿Cómo cliente considera usted que la certificación ISO 9001 influye positivamente en su percepción en materia de calidad y confiabilidad de los servicios de la empresa KADILSA?

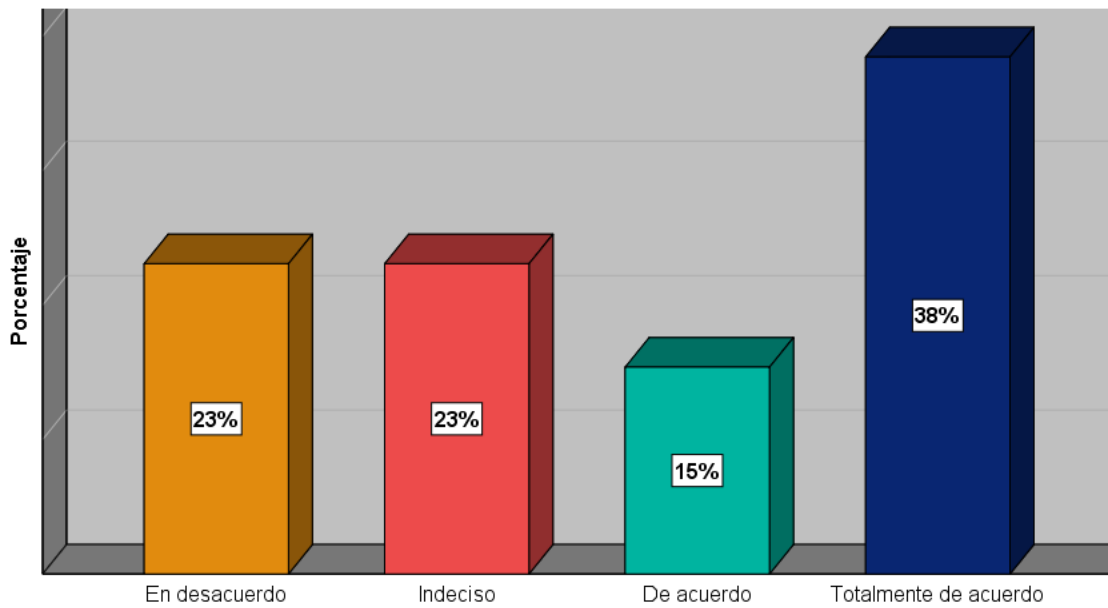


Figura 68.

¿Considera usted importante conocer las políticas de calidad de servicio de la empresa KADILSA?

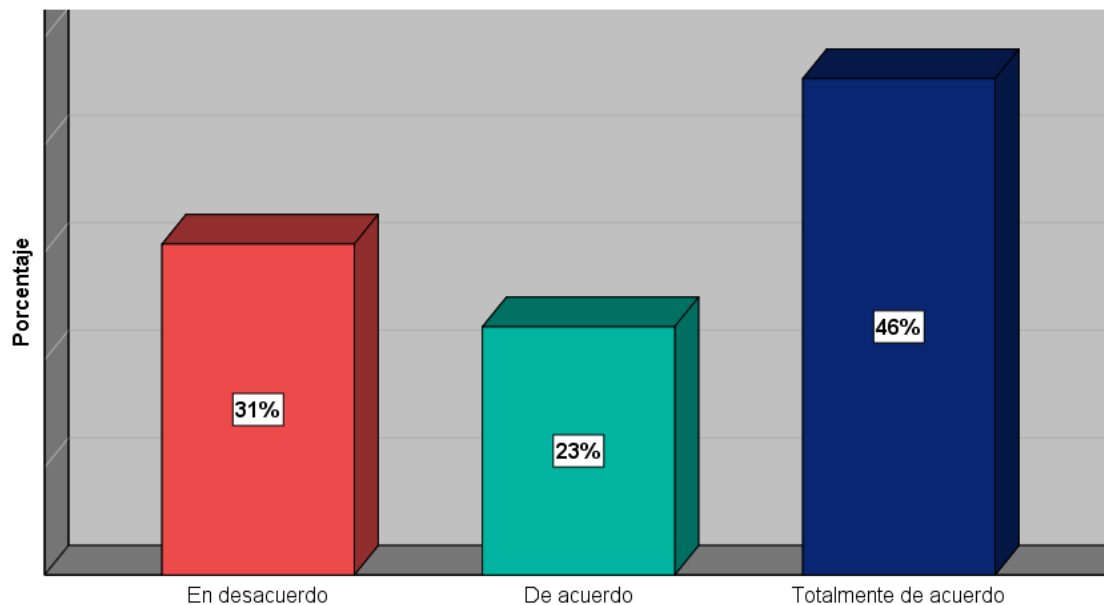


Figura 69.

¿Considera usted que la empresa KADILSA se verá diferenciada de sus competidores gracias a la implementación de ISO 9001 y su enfoque en la calidad?

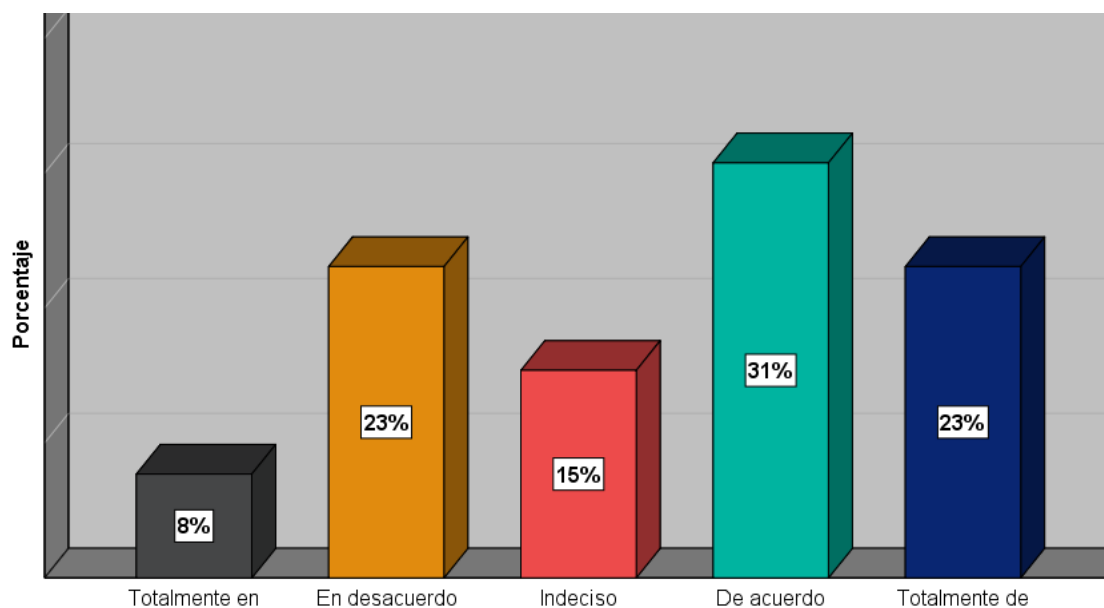


Figura 70.

¿Considera usted que la adopción de ISO 9001 posicionara la empresa KADILSA en una posición más ventajosa frente a sus competidores?

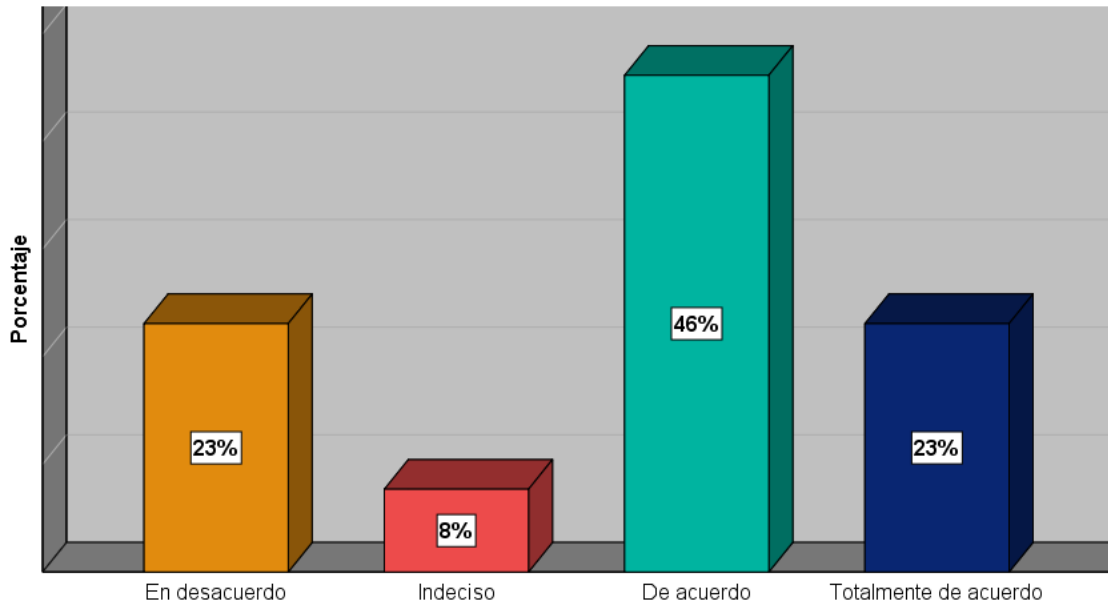


Figura 71.

¿Considera usted que los fletes que ofrece la empresa KADILSA son competitivos de acuerdo a los servicios que presta en comparación a la competencia?

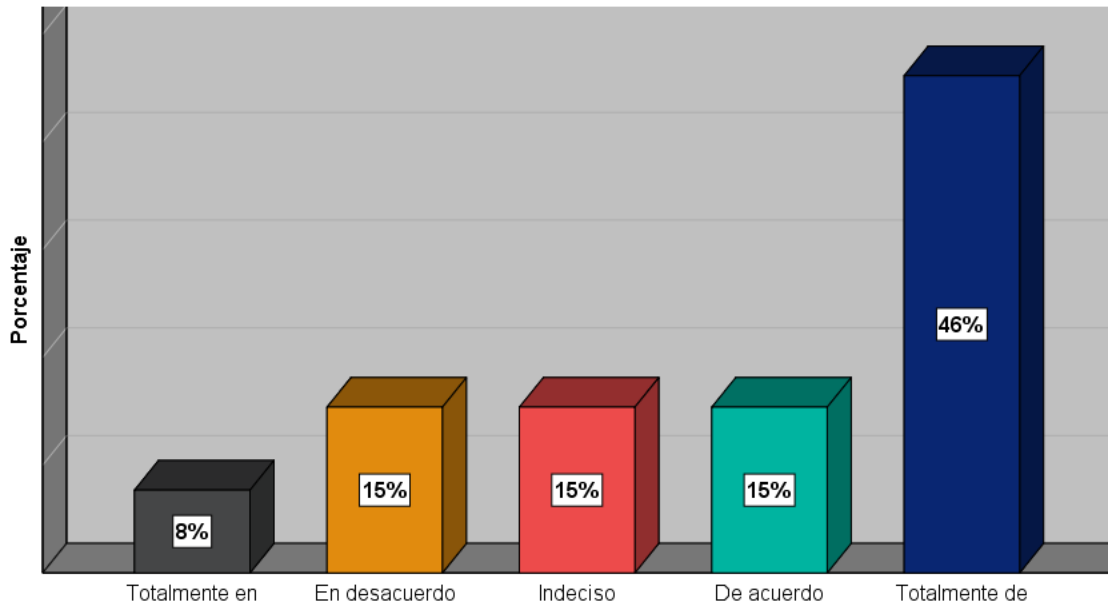


Figura 72.

¿Considera usted importante que la empresa KADILSA cuente con la certificación ISO 9001 para seleccionarla como proveedor frente a otros transportistas?

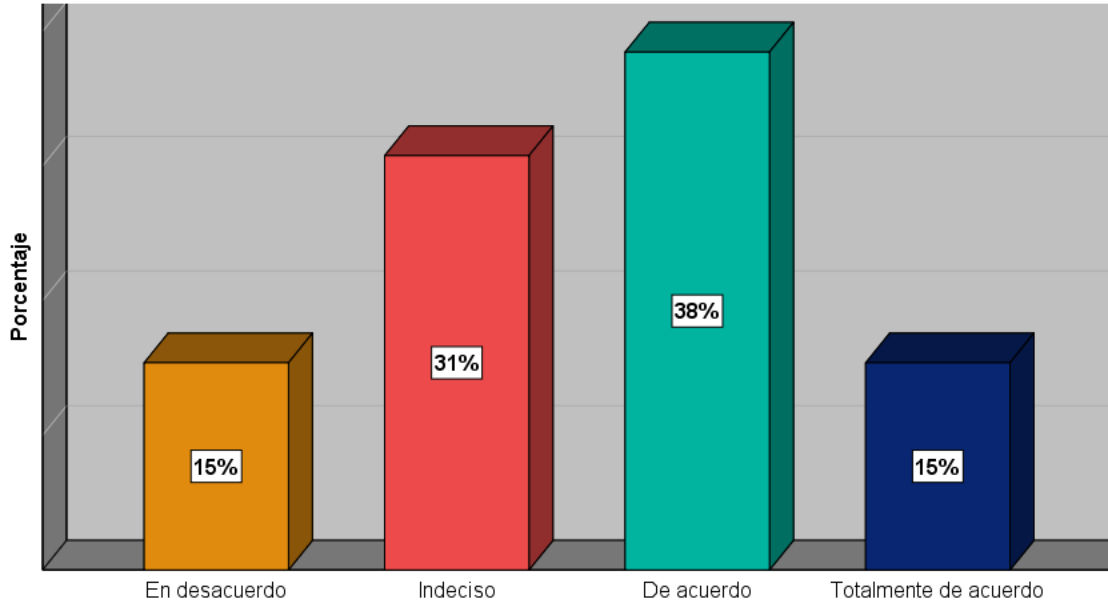


Figura 73.

¿Considera usted que la calidad de servicio de la empresa KADILSA certificada por un ISO 9001 justificaría fletes más altos que la competencia?

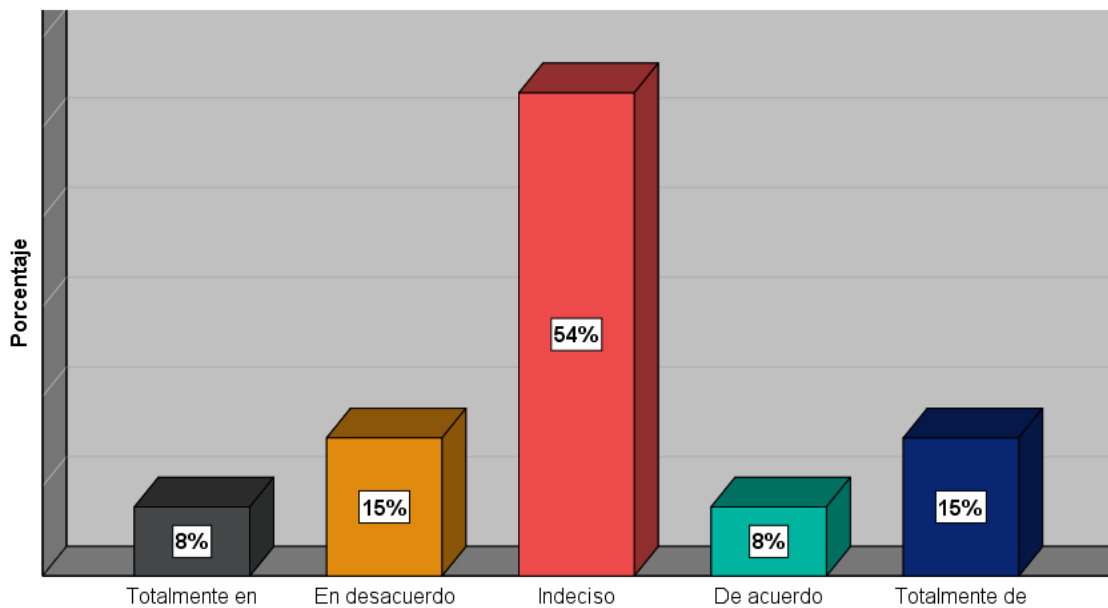


Figura 74.

¿Está usted de acuerdo con la importancia en que la empresa KADILSA sea más receptiva a los cambios en el mercado y las necesidades de sus clientes respecto a su competencia considerando su enfoque en la mejora continua a través de un ISO 9001?

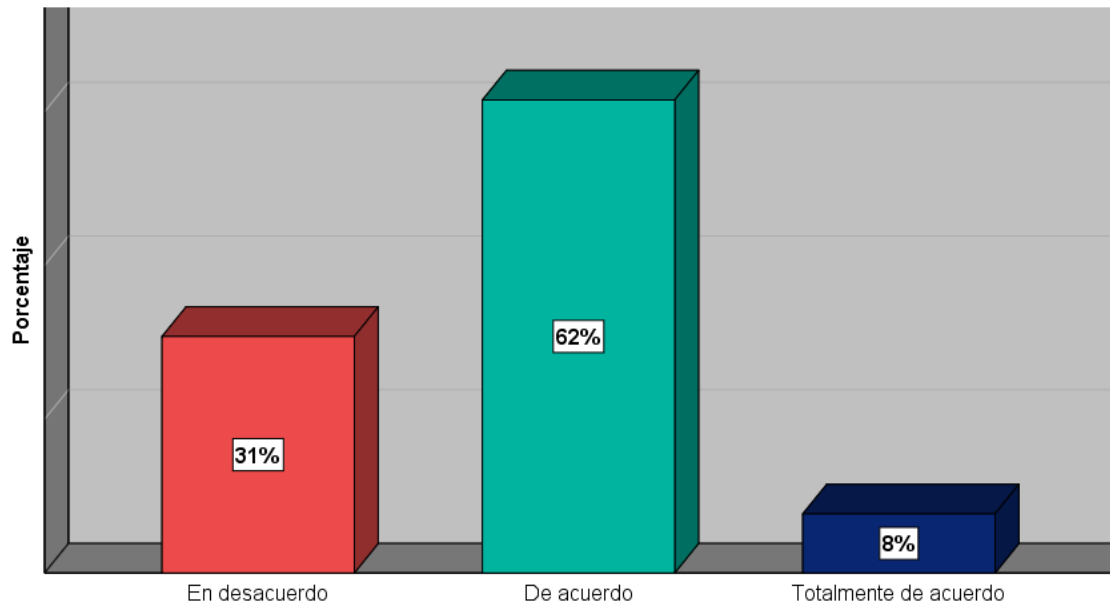


Figura 75.

¿Considera usted que el precio del servicio es una variable importante y decisiva para seleccionar a su proveedor?

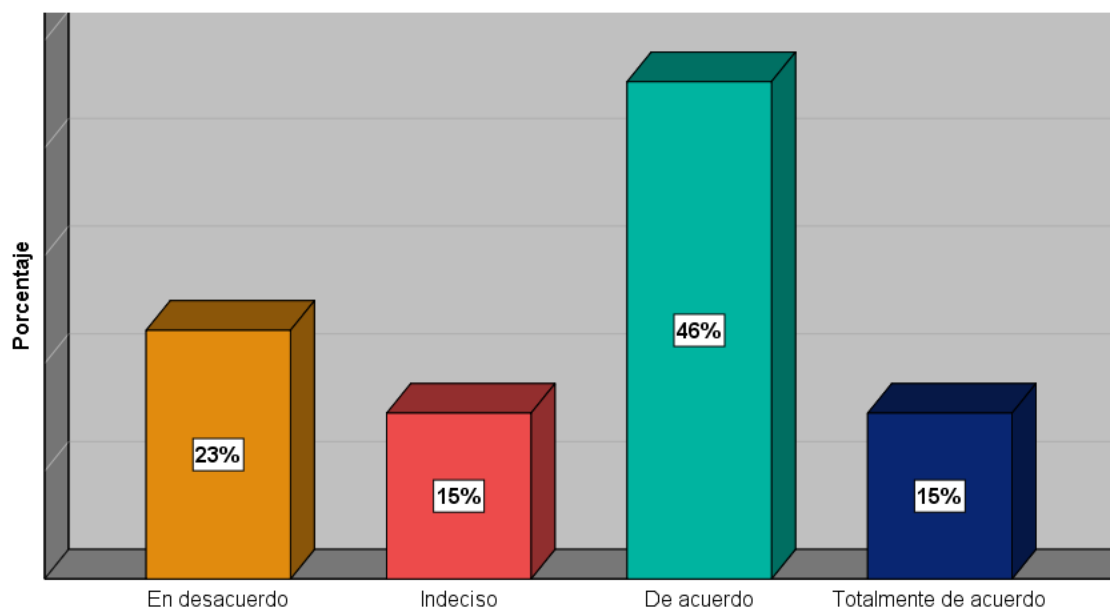


Figura 76.

¿Considera usted que la adaptación del servicio a las necesidades del cliente es valorada como un factor importante y decisivo a la hora de seleccionar a su proveedor?

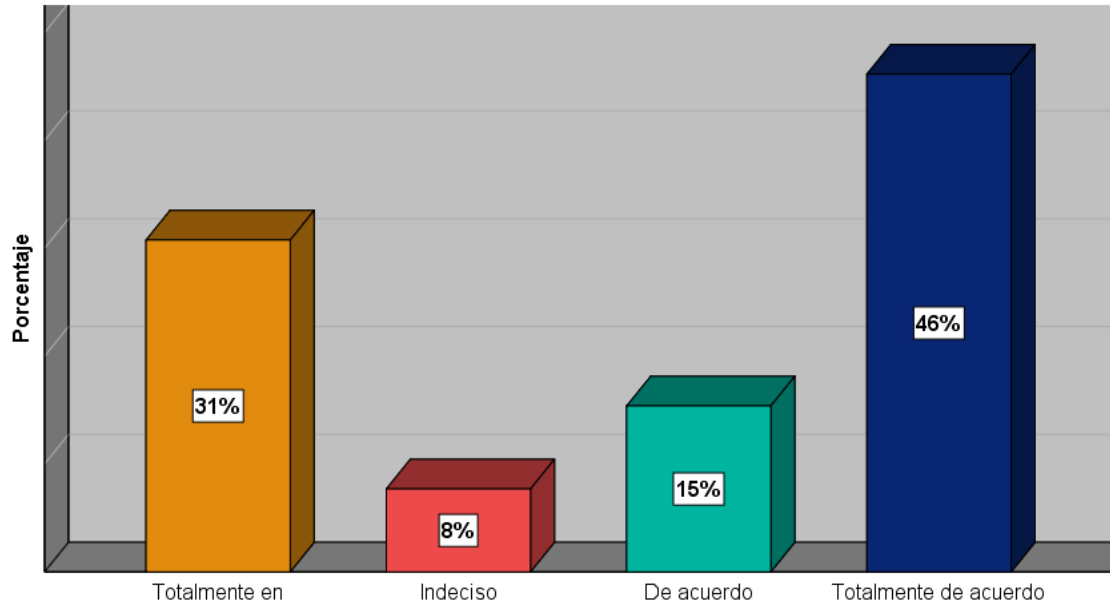


Figura 77.

¿Considera usted importante realizar encuestas de satisfacción al cliente para medir su nivel de servicio?

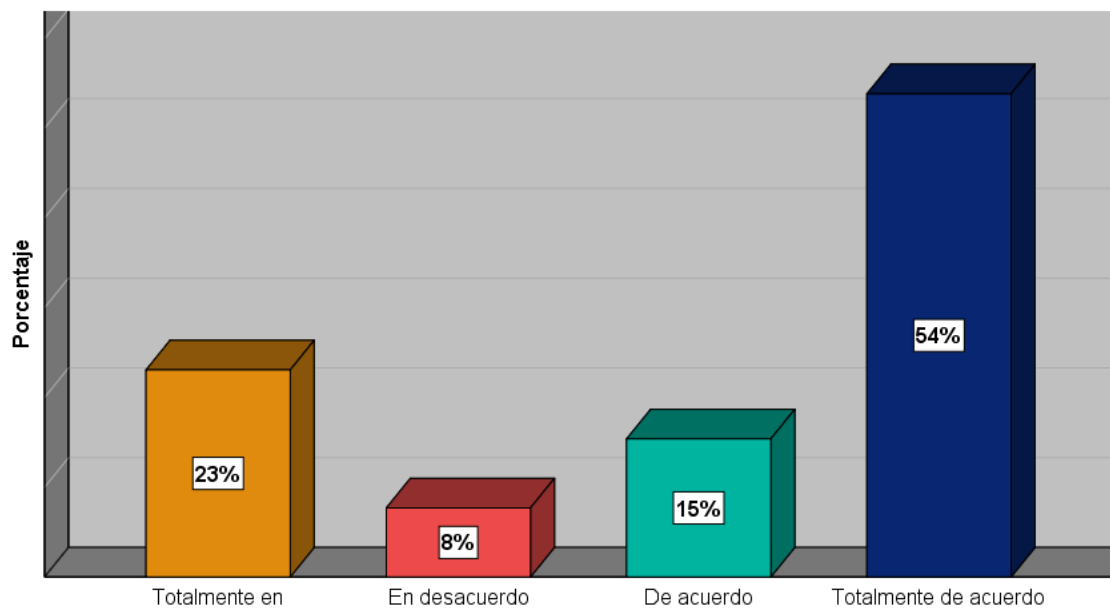


Figura 78.

¿Considera usted que la ubicación (Huachipa) de la empresa KADILSA influyo en su decisión de utilizar sus servicios?

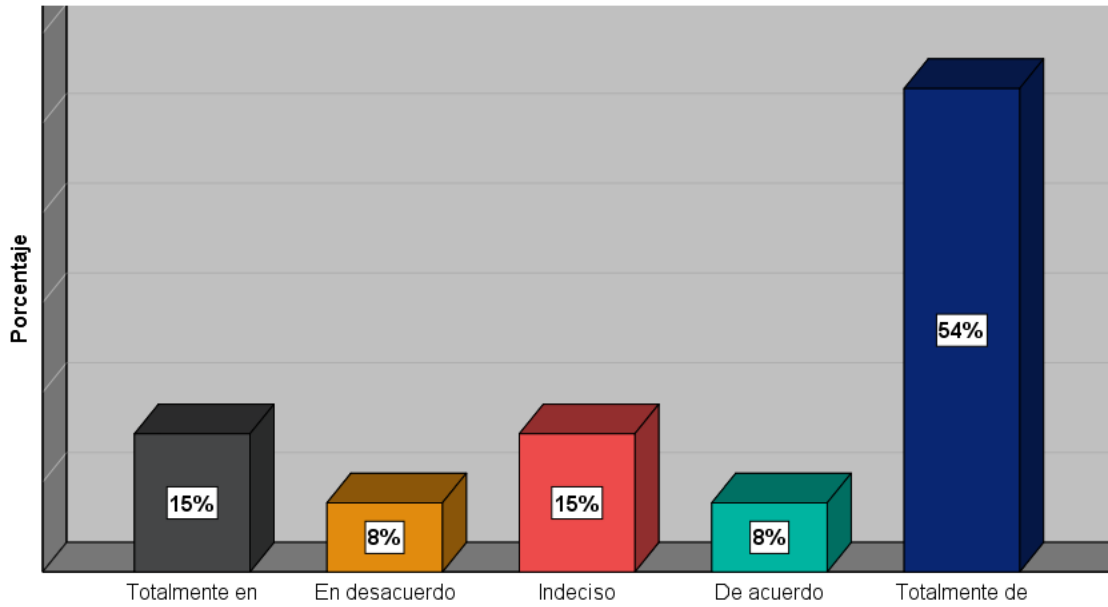


Figura 79.

¿Considera usted que la eficiente gestión de la cadena de suministros por parte de la empresa KADILSA ha impactado positivamente en la reducción de los tiempos de entrega y costos operativos de su empresa?

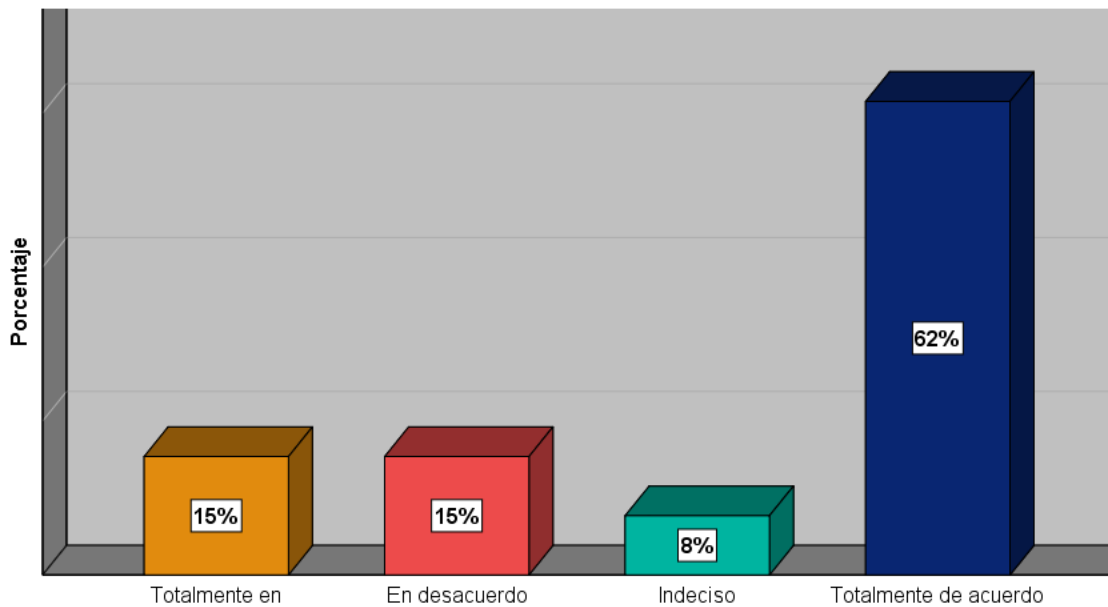


Figura 80.

¿Está usted de acuerdo en que la empresa de transporte KADILSA se destaca en la coordinación y planificación de sus operaciones logísticas a fin de prevenir contingencias operativas en sus servicios?

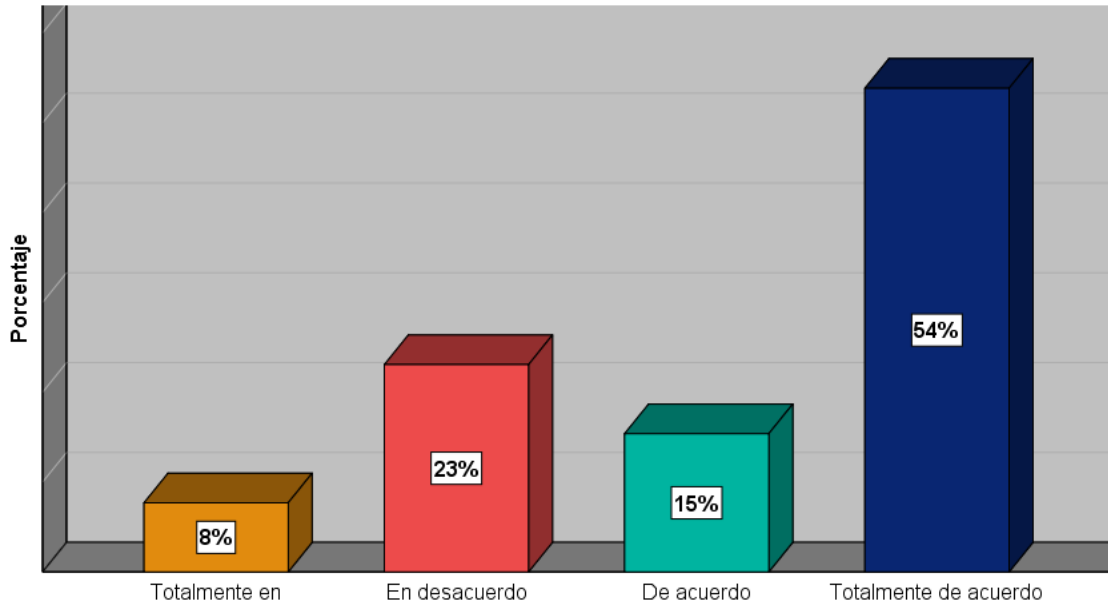


Figura 81.

¿Considera usted que el conocimiento de las necesidades del cliente es un factor importante para el éxito de una buena relación comercial?

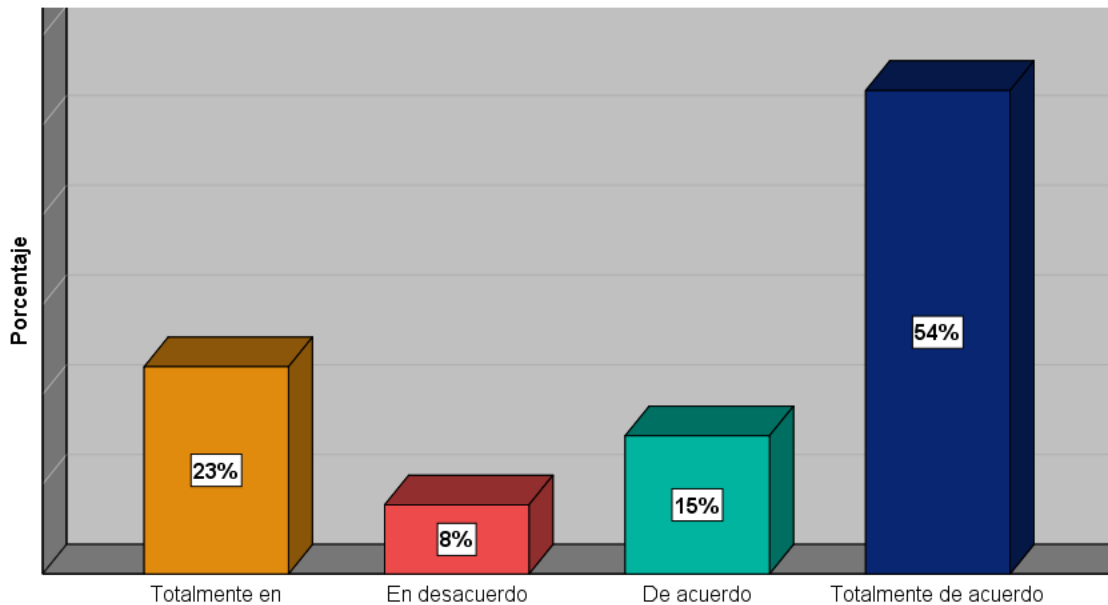


Figura 82.

¿Considera usted que la capacidad de adaptarse a las necesidades y requerimientos de los clientes es un factor importante para mantener una buena relación comercial?

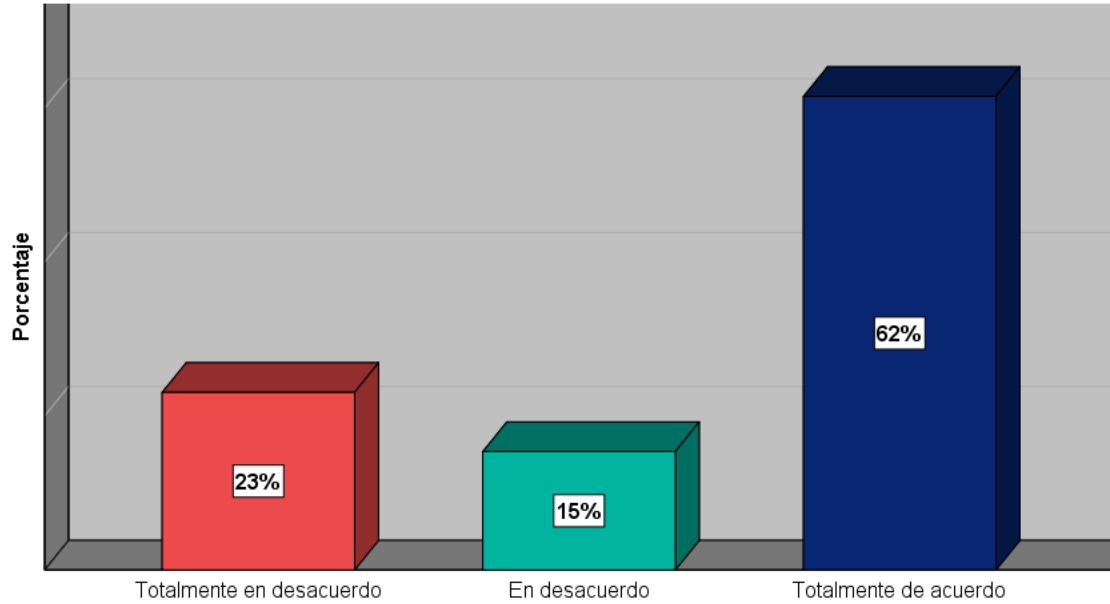
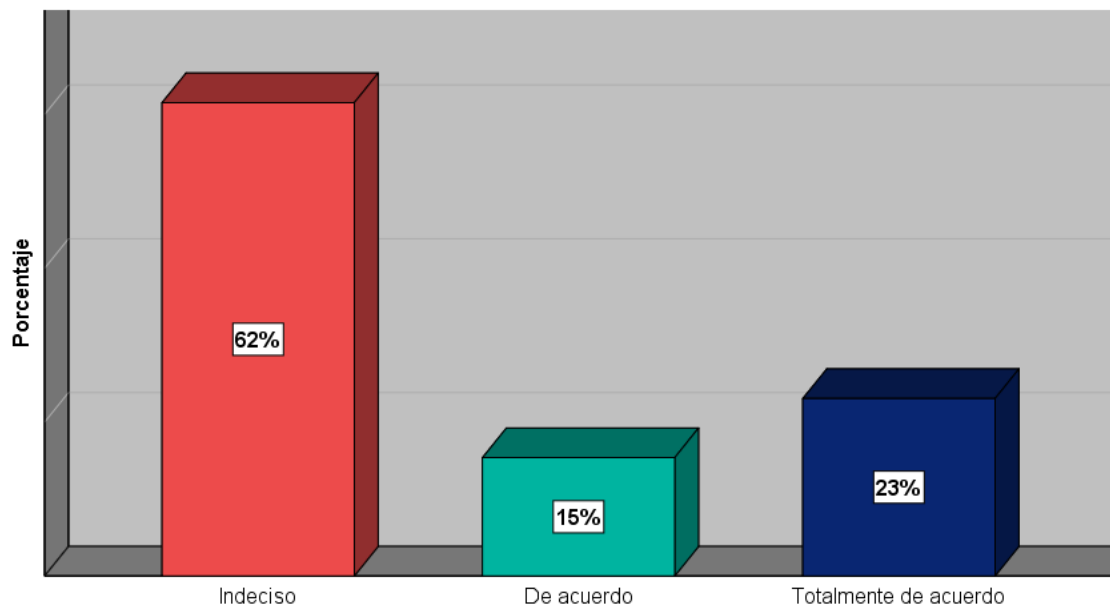


Figura 83.

¿Considera usted importante la inclusión de videos o material audiovisual sobre los servicios que ofrece la empresa KADILSA en su página web?



Gráficos de encuestas a trabajadores:

Figura 84.

¿Considera usted que la certificación ISO 9001 aumentará la confiabilidad y transparencia en los procesos de transporte de la empresa KADILSA?

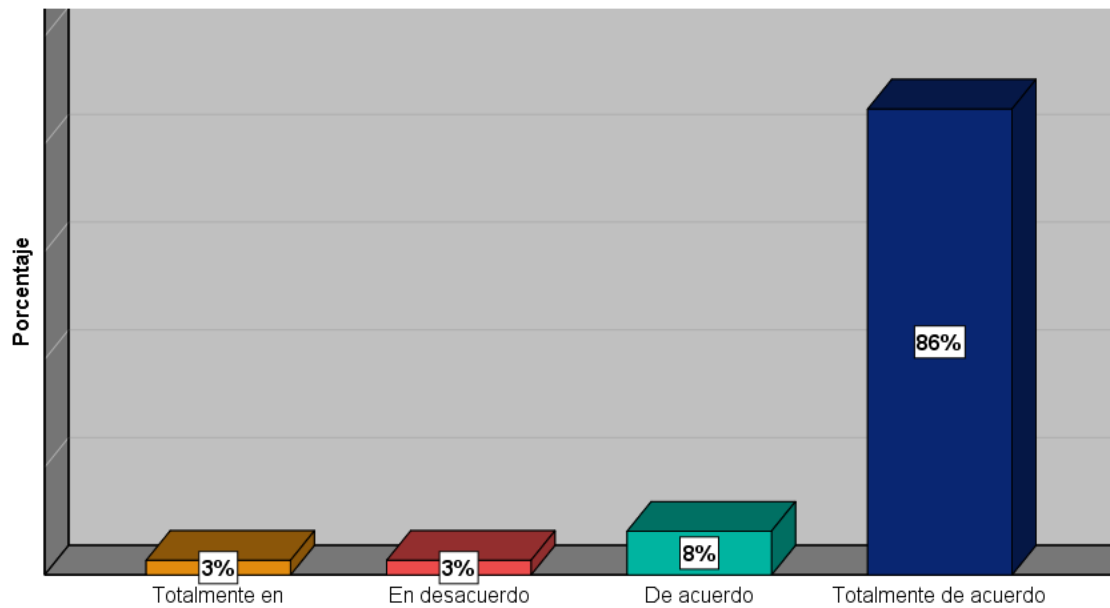


Figura 85.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la eficacia de los sistemas de gestión de calidad en la empresa KADILSA?

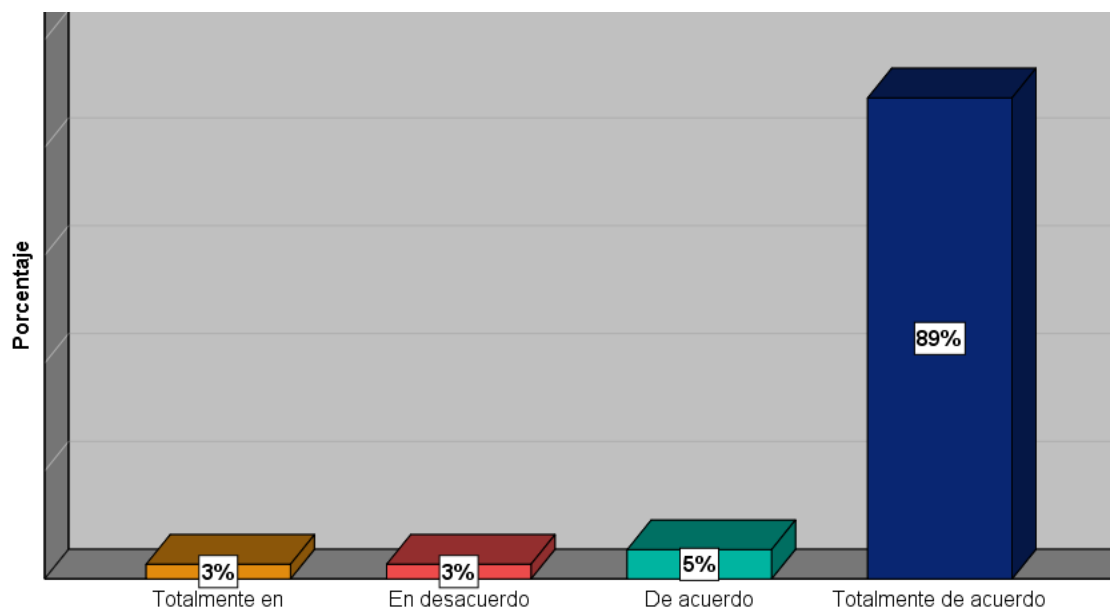


Figura 86.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorará la rentabilidad y la competitividad de la empresa KADILSA?

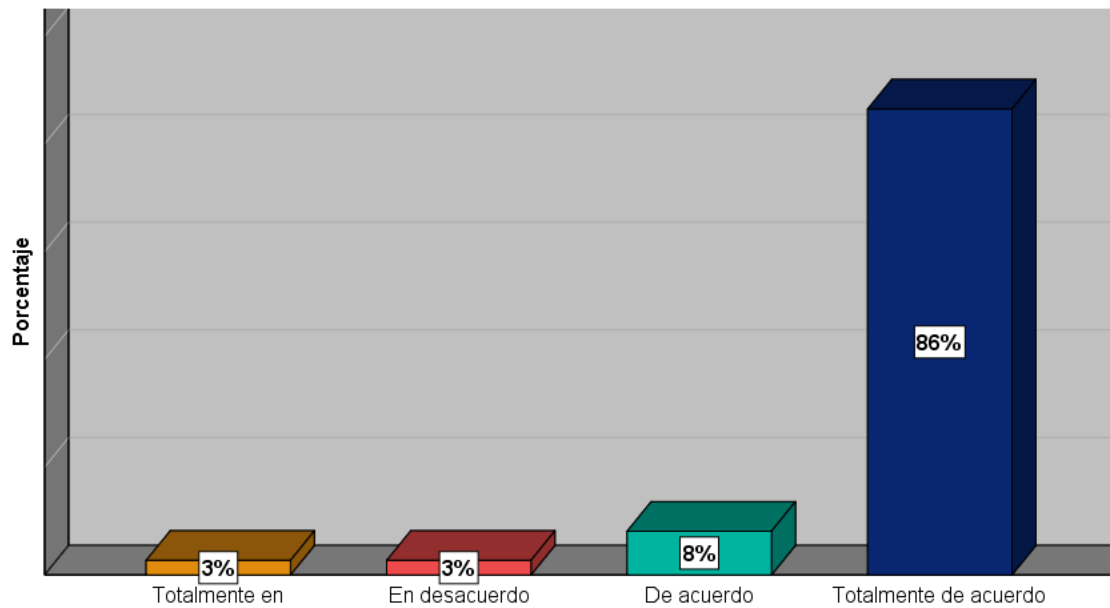


Figura 87.

¿Considera usted que habrá un impacto positivo en la implementación de la norma ISO 9001 en la reducción de los costos operativos de la empresa KADILSA?

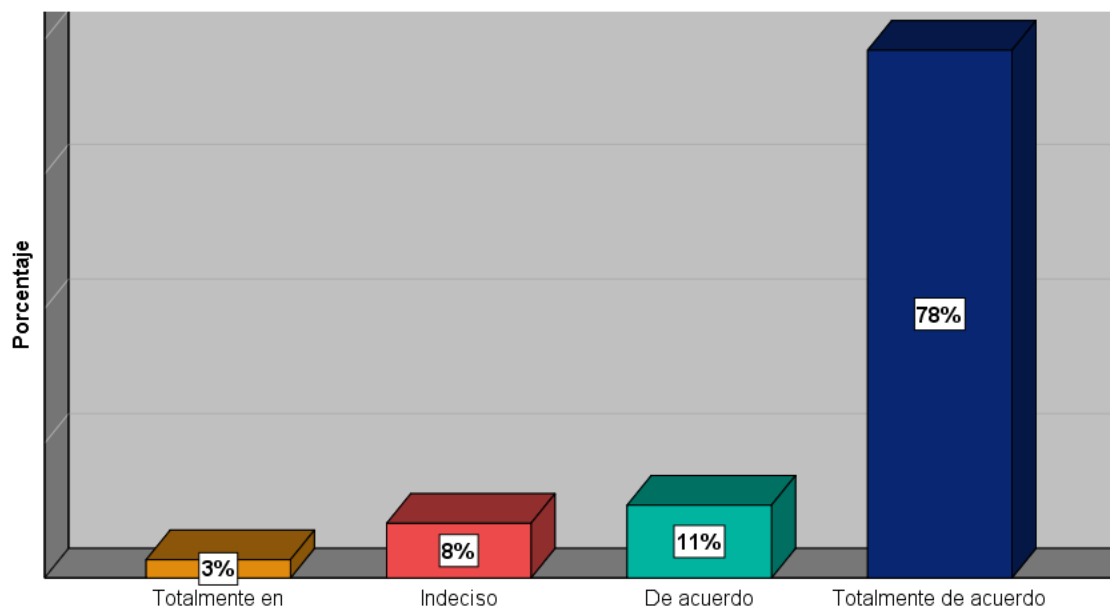


Figura 88.

¿Considera usted importante la homologación de proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios en el mercado?

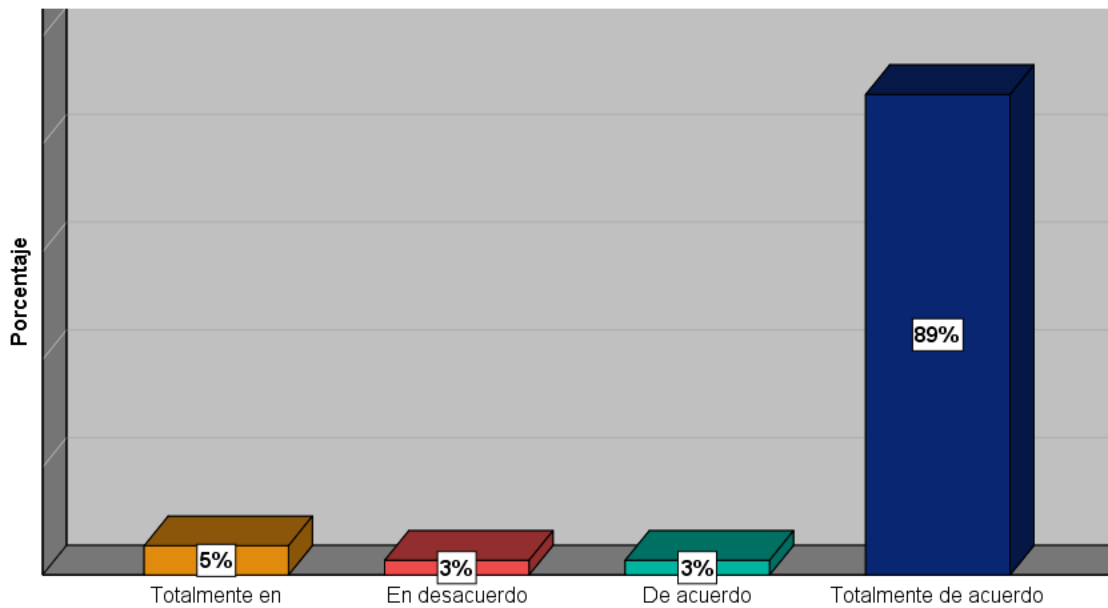


Figura 89.

¿Considera usted importante las visitas comerciales como una herramienta efectiva para establecer y fortalecer relaciones comerciales?

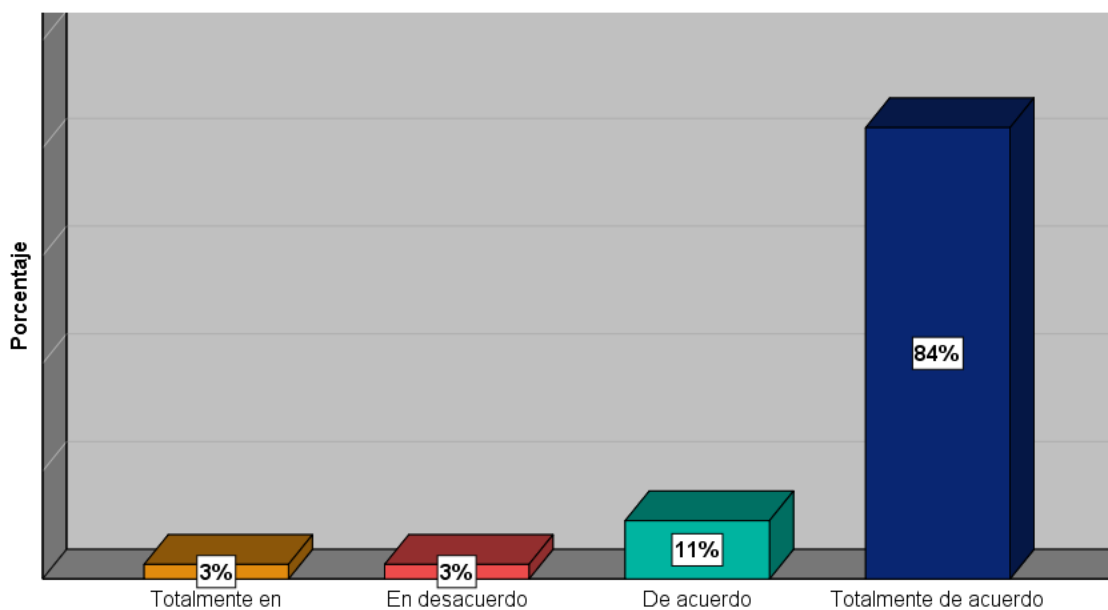


Figura 90.

¿Considera usted importante contar con una página web para una empresa de tipo B2B?

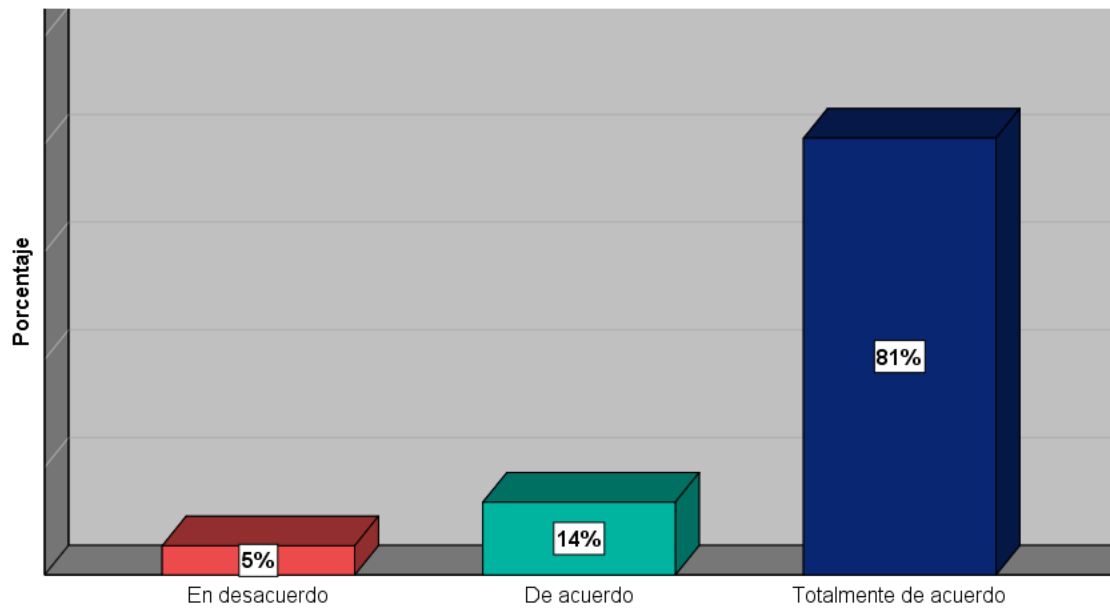


Figura 91.

¿Considera usted que es importante contar con una página web para brindar una imagen formal de una empresa?

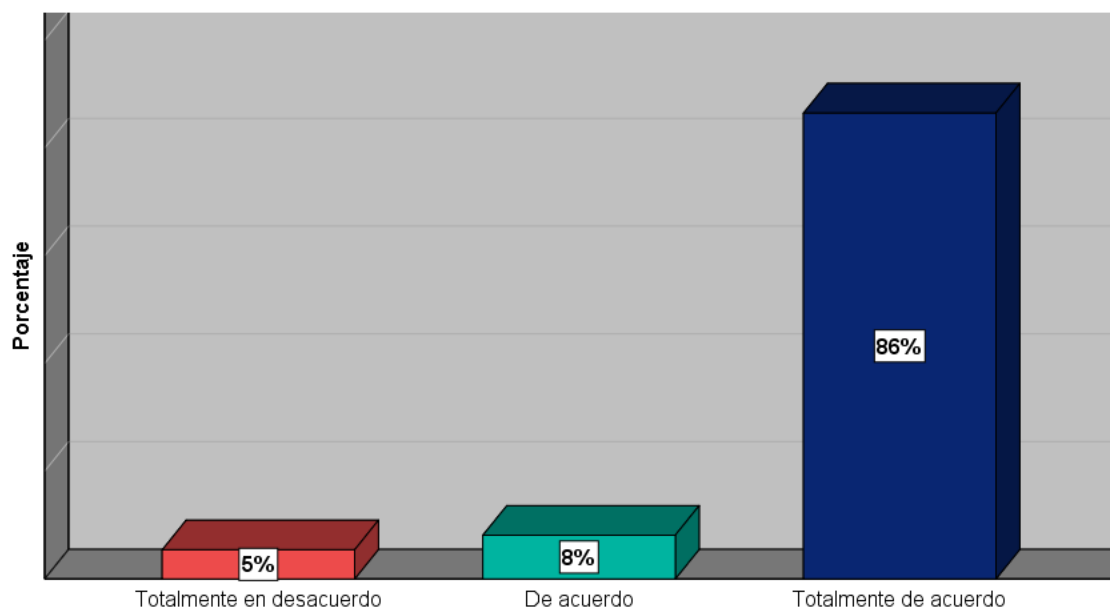


Figura 92.

¿Considera usted que es importante que la empresa KADILSA deba difundir sus políticas de calidad mediante su página web para sus clientes internos y externos?

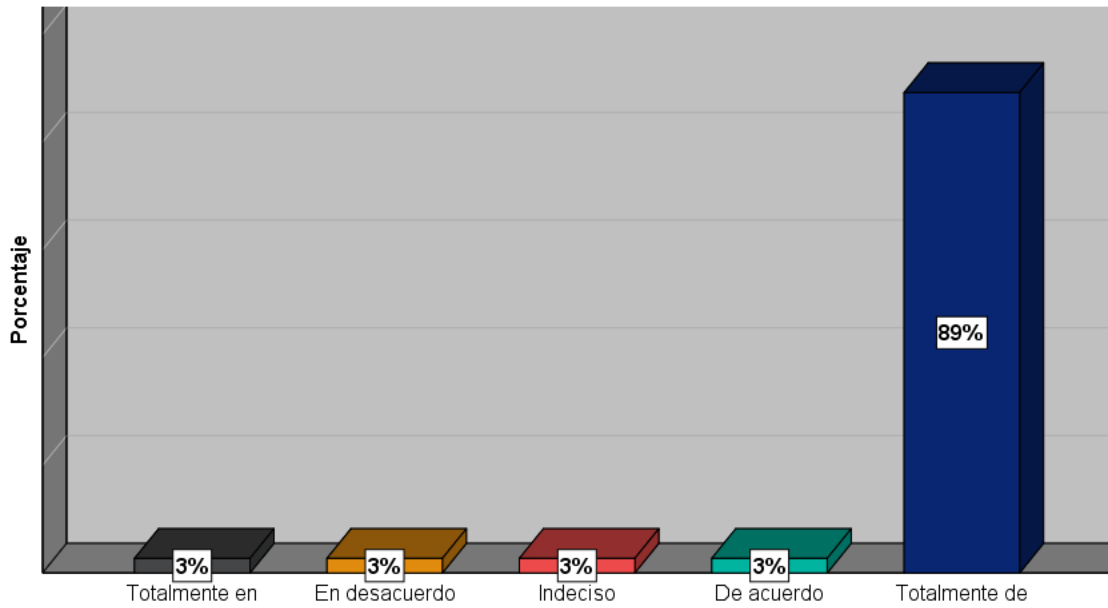


Figura 93.

¿Considera usted importante contar con la red social LinkedIn para la promoción de una empresa de tipo B2B?

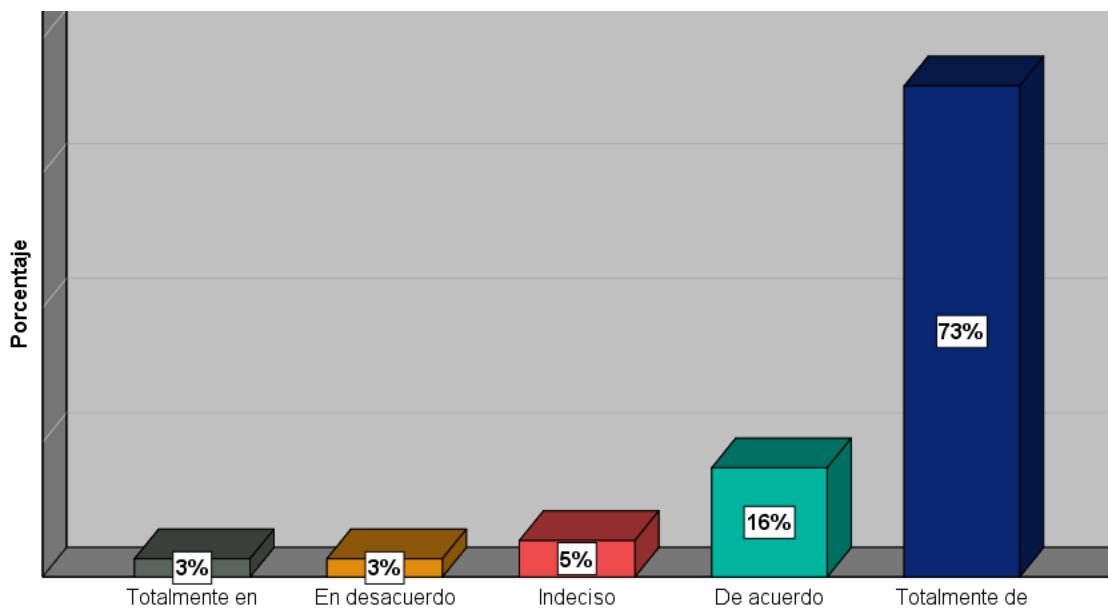


Figura 94.

¿Considera usted importante que la empresa KADILSA deba impartir vía LinkedIn su política de calidad y mejora continua para sus clientes internos y externos?

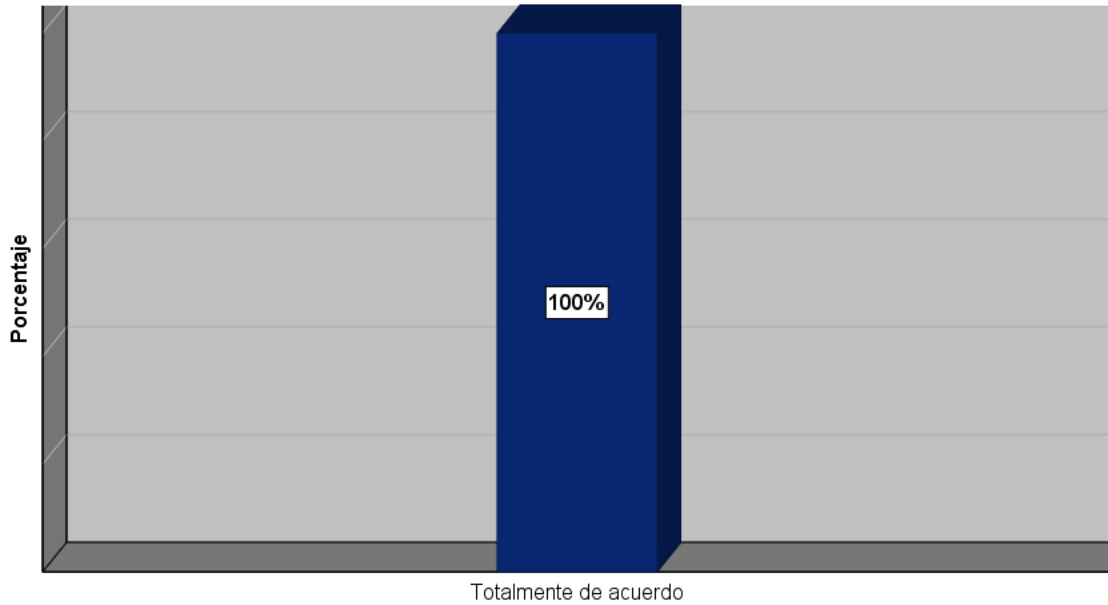


Figura 95.

¿Considera usted que la empresa KADILSA cuenta con un buen clima laboral?

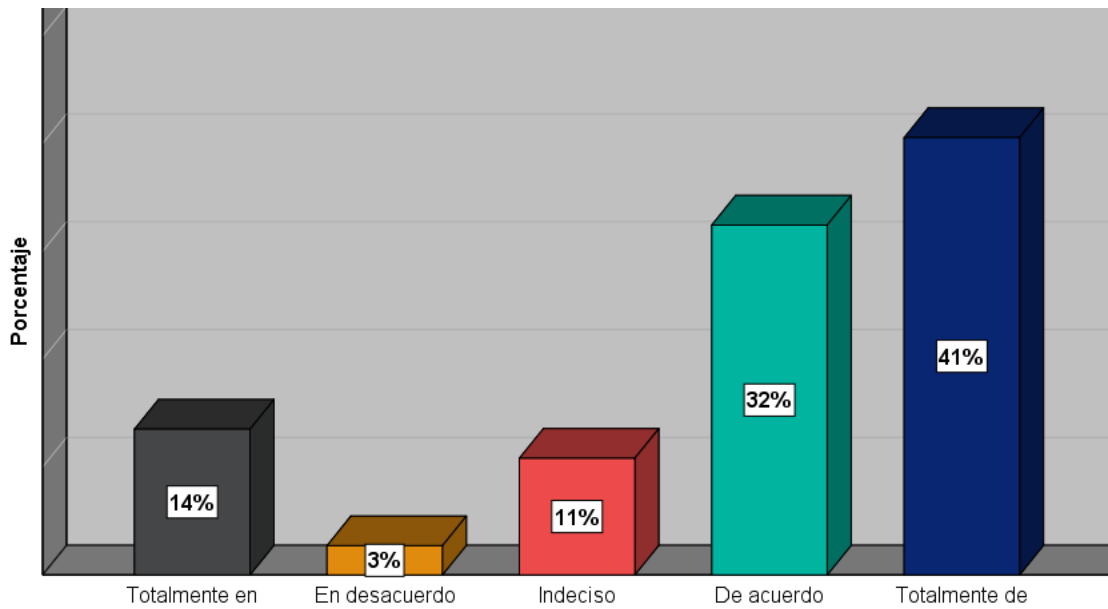


Figura 96.

¿Considera usted que existe un buen nivel de comunicación en la empresa KADILSA?

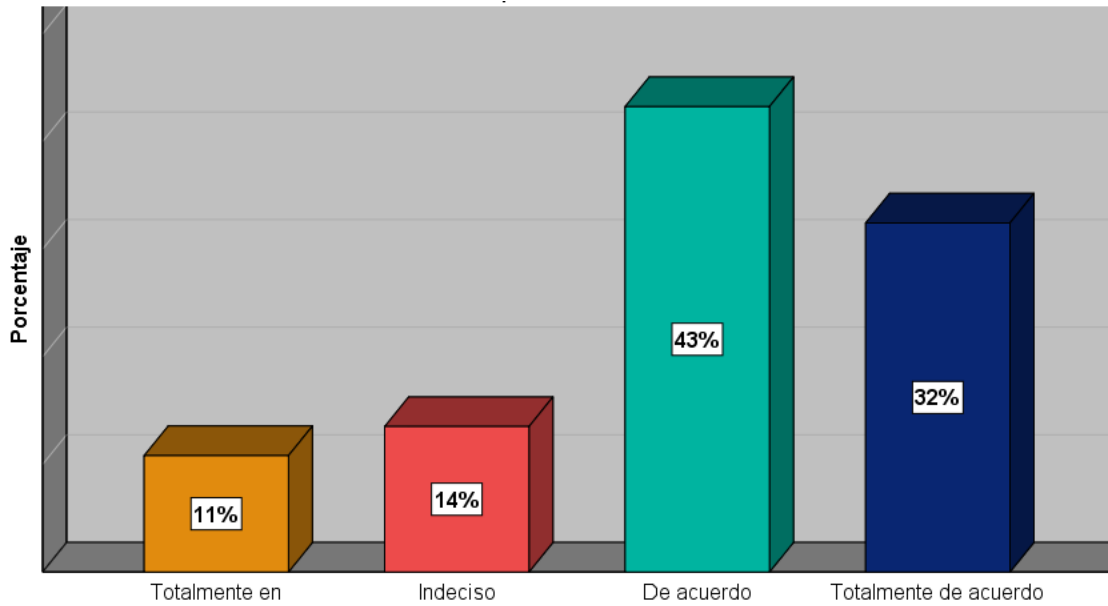


Figura 97.

¿Considera usted adecuada la disponibilidad y accesibilidad de los recursos y herramientas necesarias para realizar tu trabajo (Internet, ERP, útiles de oficina, etc.)?

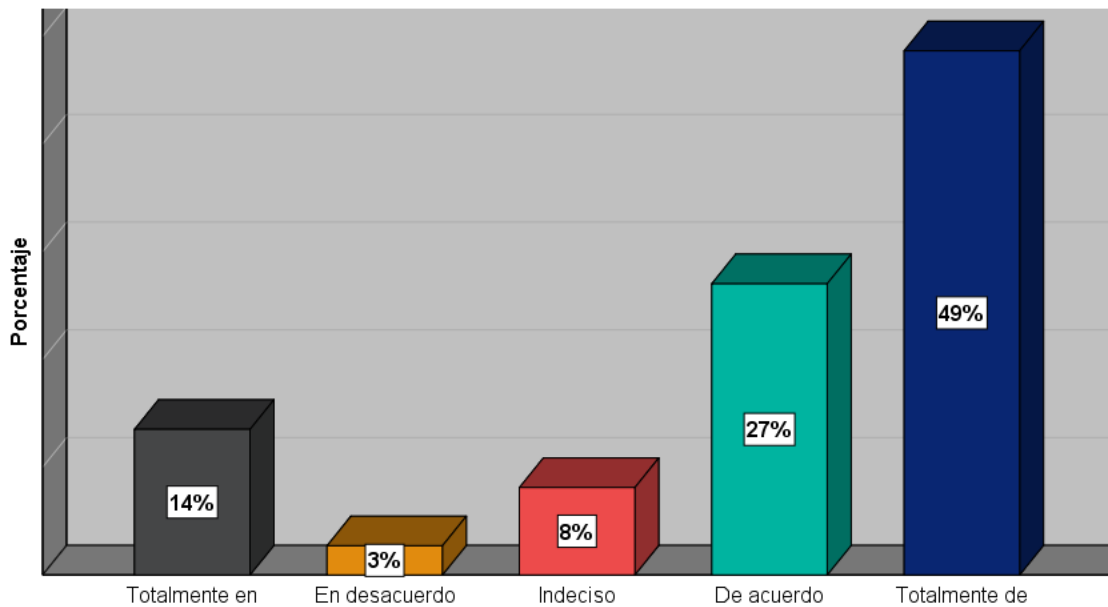


Figura 98.

¿Considera usted que una buena implementación de los procesos y definición de las funciones para los colaboradores impacta en el clima laboral?

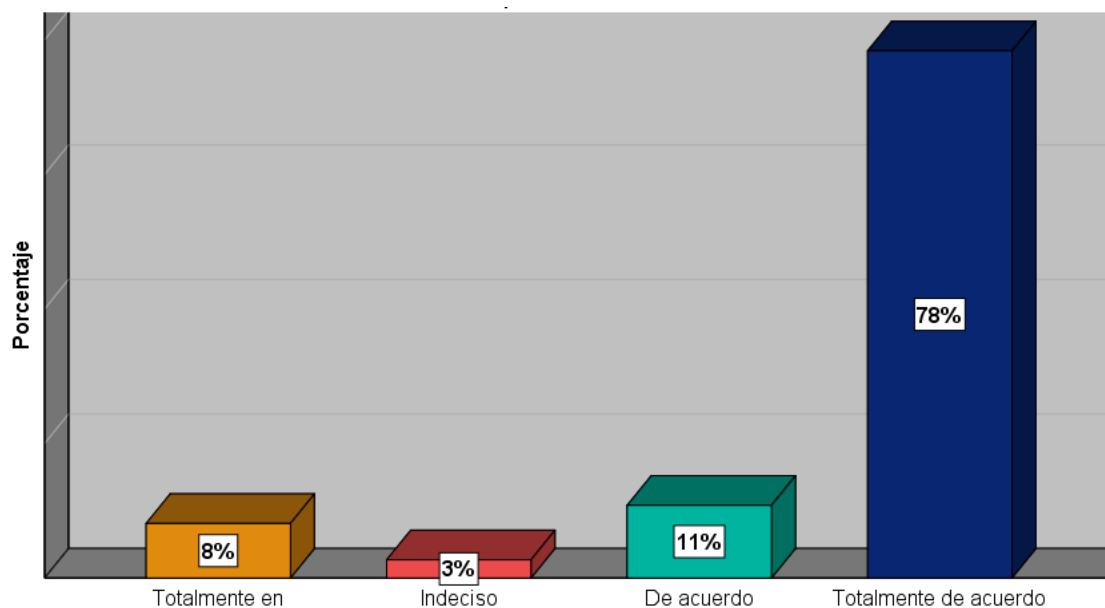


Figura 99.

¿Considera usted que la definición de funciones y procesos por puesto de trabajo coadyuba al buen clima laboral?

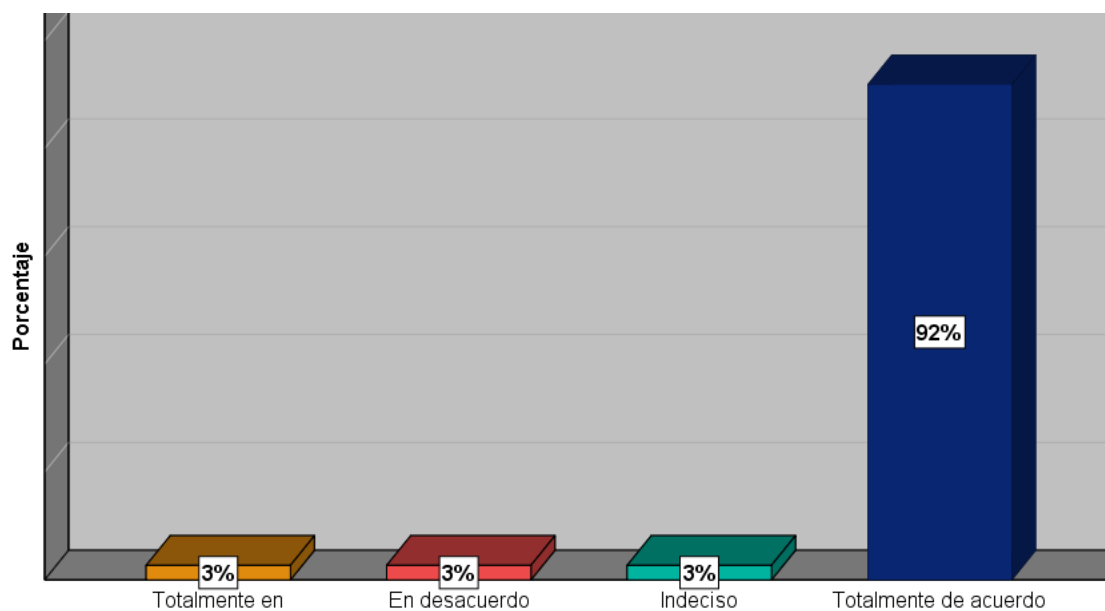


Figura 100.

¿Considera usted que la empresa KADILSA valora la contribución de sus colaboradores y toma en cuenta sus opiniones?

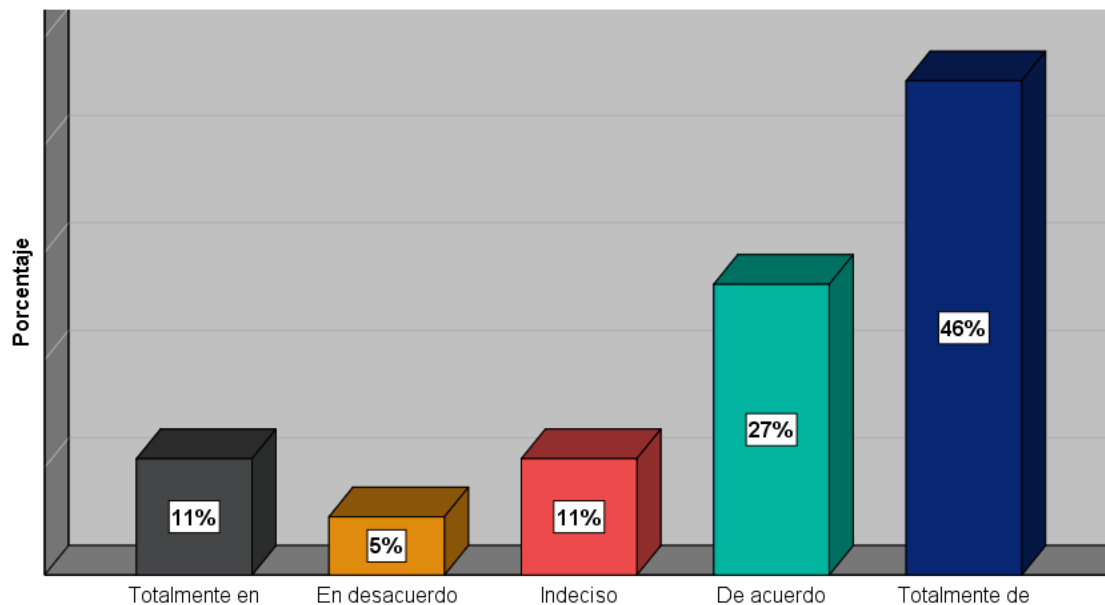


Figura 101.

¿Considera usted que la empresa KADILSA fomenta el trabajo en equipo y la colaboración para mejorar la participación de sus colaboradores?

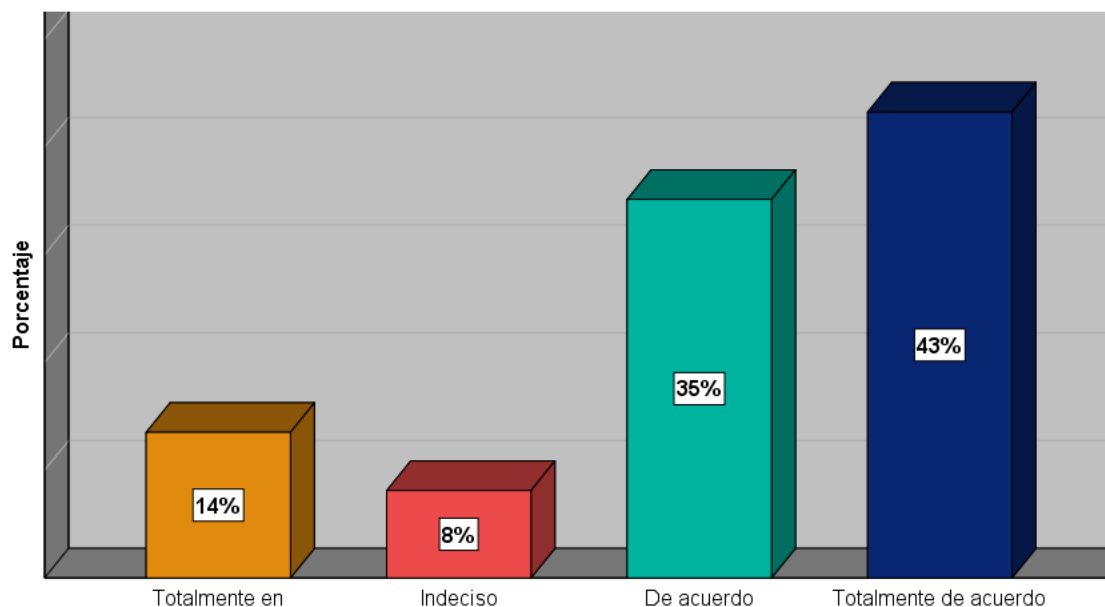


Figura 102.

¿Considera usted que la empresa KADILSA ofrece oportunidades para que los empleados participen en la toma de decisiones que afectan a sus áreas de trabajo?

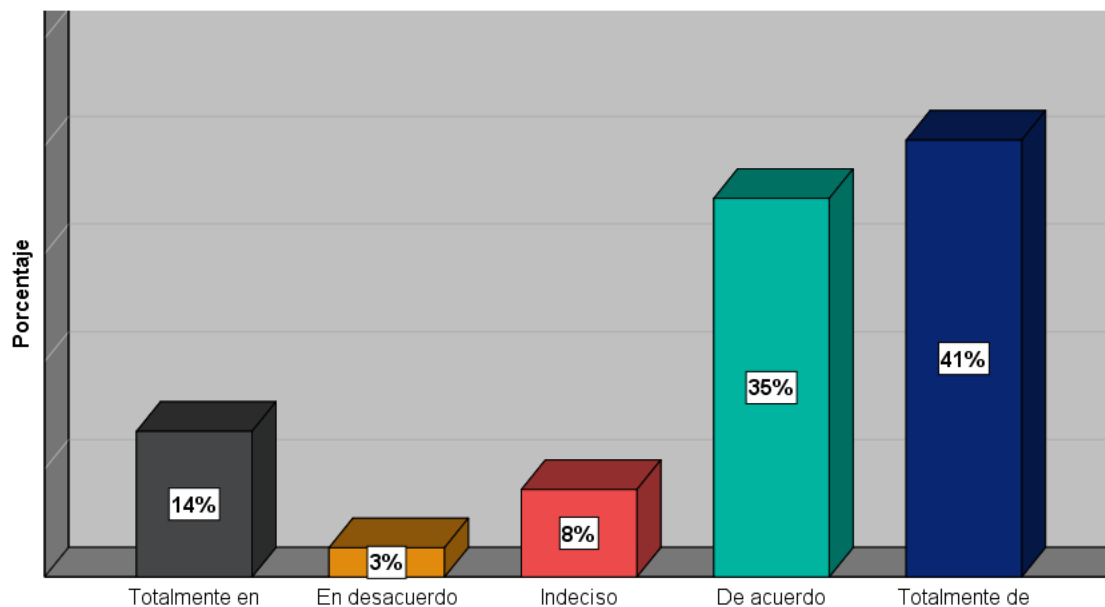


Figura 103.

¿Considera usted importante que como parte de su política de mejora continua la empresa KADILSA brinde programas de inducción en materia de gestión de calidad a sus colaboradores?

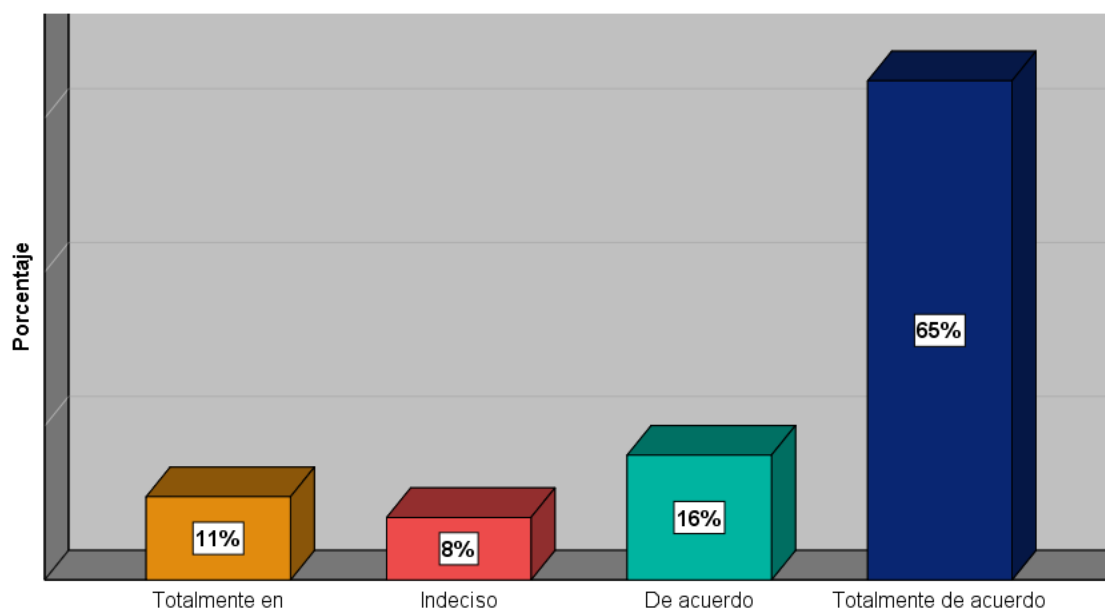


Figura 104.

¿Considera usted que la empresa KADILSA tiene una buena comunicación interna y externa?

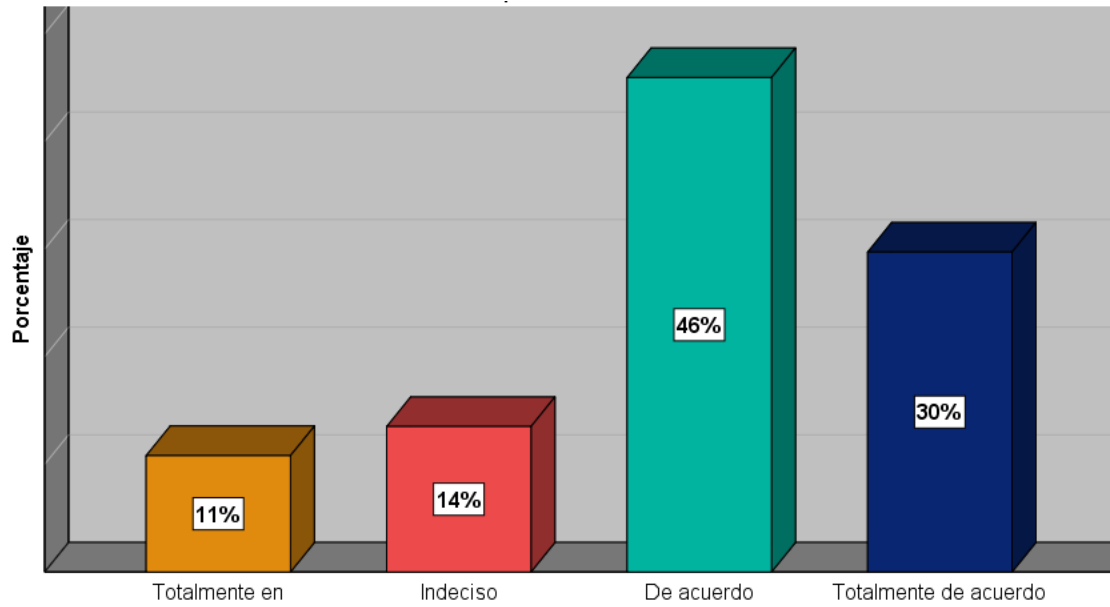


Figura 105.

¿Considera usted que la norma ISO 9001 ayudara a la empresa a mejorar la comunicación interna y externa?

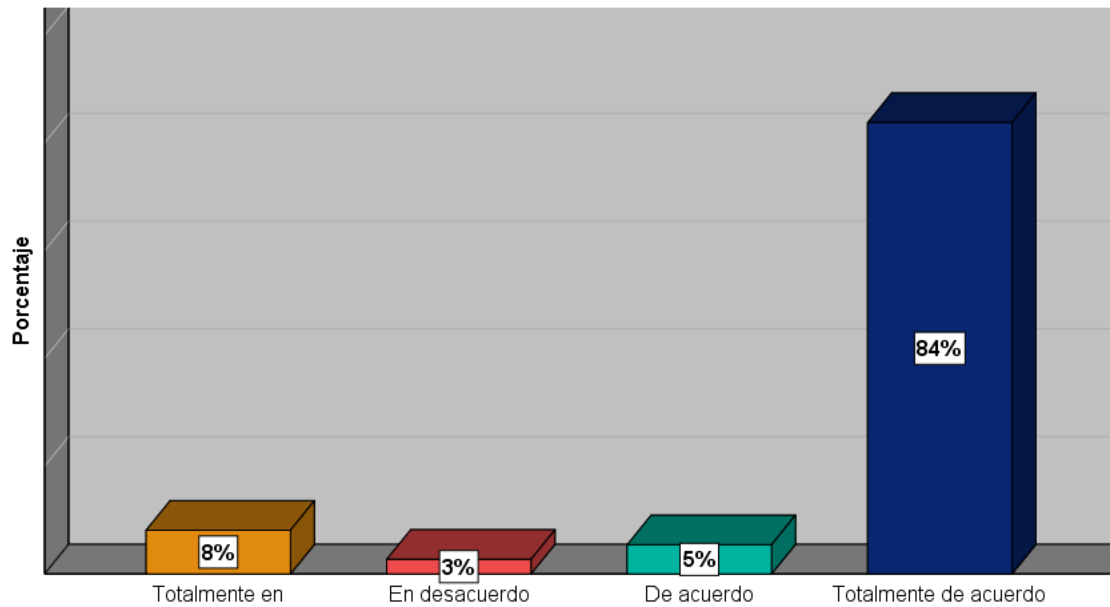


Figura 106.

¿Considera usted que la empresa KADILSA promueve la comunicación interna y la colaboración entre sus departamentos?

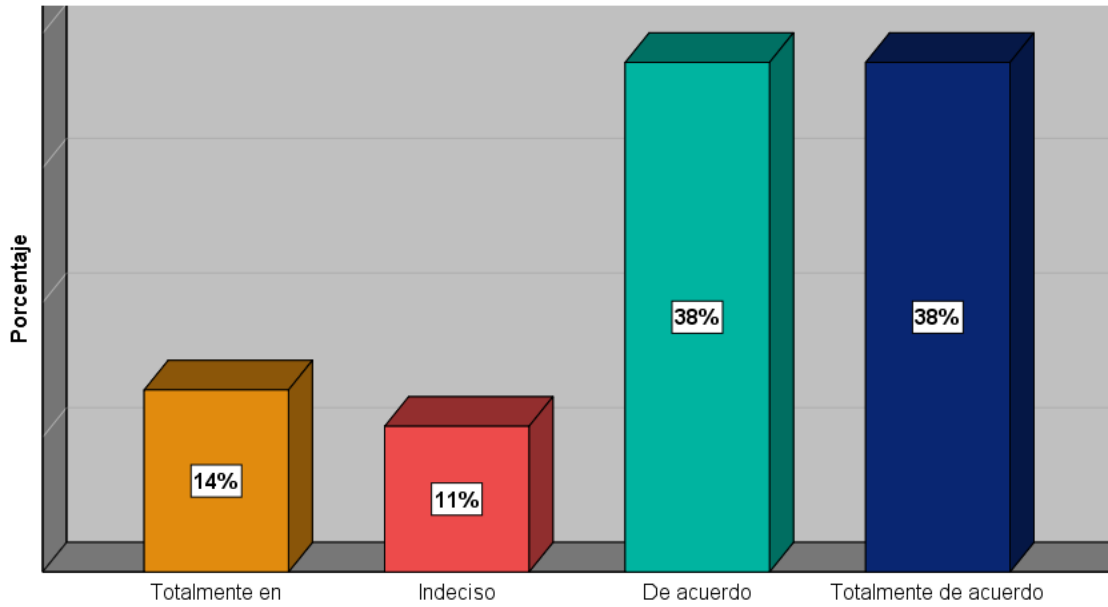


Figura 107.

¿Considera usted que la implementación de la norma ISO 9001 mejorara la colaboración entre los departamentos de la empresa KADILSA?

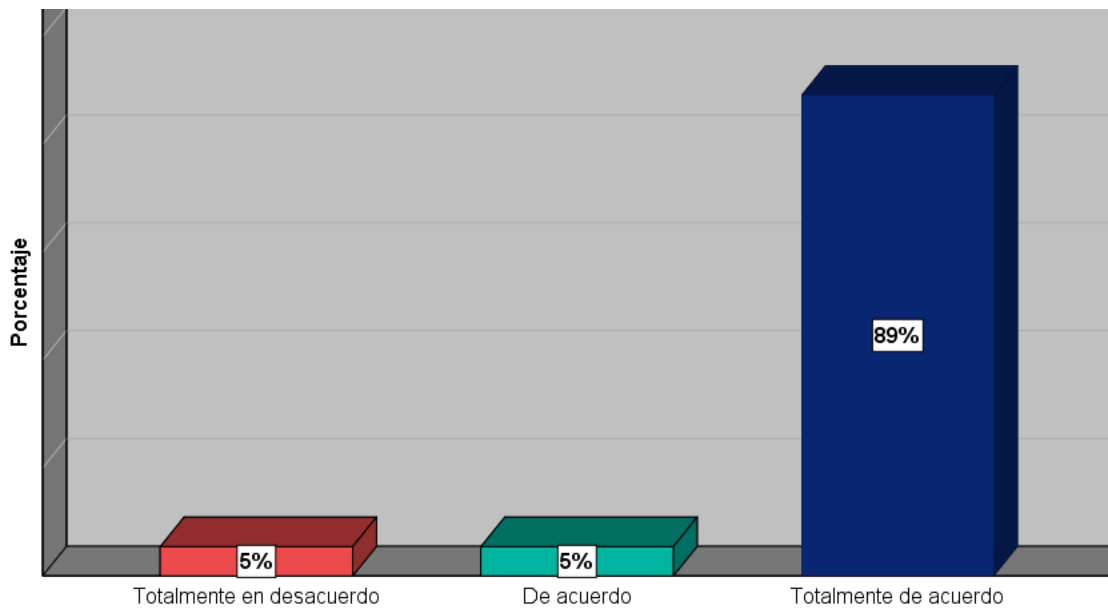


Figura 108.

¿Considera usted que la adopción de ISO 9001 generara un ambiente de mejora continua en la empresa de transporte de carga?

