



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING  
EN EL SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ:  
CASO EMPRESA COMPAÑÍA CAFETALERA DEL  
CENTRO S.A.C– SATIPO, 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL  
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**AUTORA**

**SURUCHAQUI PAUCAR, NELIDA NELLY  
ORCID: 0000-0002-0407-8433**

**ASESORA**

**PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ  
ORCID: 0000-0001-8823-2655**

**SATIPO – PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Suruchaqui Paucar, Nelida Nelly

ORCID: 0000-0002-0407-8433

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

### **ASESORA**

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

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

### **JURADOS**

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

Azabache Arquinio, Carmen Rosa

ORCID: 0000-0001-8071-8327

Espinosa Otoyá, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0002-7260-5581

## **FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

ORCID ID: 0000-0003-2027-6920

**Presidente**

Mgtr. Carmen Rosa Azabache Arquinio

ORCID: 0000-0001-8071-8327

**Miembro**

Mgtr. Víctor Hugo Espinosa Otoyá

ORCID: 0000-0002-7260-5581

**Miembro**

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño

ORCID: 0000-0001-8823-2655

**Asesora**

## **AGRADECIMIENTO**

A DIOS por guiarme siempre por el camino correcto, por permitirme seguir adelante y cuidarme a cada paso que doy, brindándome salud y mucha fuerza en esta etapa de formación profesional.

## **DEDICATORIA**

A mis padres por brindarme su amor y su apoyo incondicional en esta etapa de mi carrera profesional, gracias a ellos sigo de pie para lograr mi objetivo en culminar mis estudios.

A la memoria de mi hermana.

## RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro S.A.C, Satipo- 2020. La metodología para la investigación fue de tipo correlacional, de nivel cuantitativo con un diseño no experimental- de corte transversal, donde se determinó la correlación entre estas dos variables Gestión de calidad y con el Uso del Marketing. La población muestral fue de 10 trabajadores de la empresa Compañía Cafetalera del Centro S.A.C, donde se aplicó el instrumento del cuestionario con 20 preguntas de escala ordinal a través de la técnica de encuesta. Y mediante ello se obtuvo los resultados donde se determinó la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC., con un margen de error de 0.7% pudiendo comprobar la hipótesis y afirmando la relación entre ambas variables. Llegando a la conclusión que el nivel de relación es de manera alta con un coeficiente de correlación de  $r=0,786$ , pudiendo determinar que la Gestión de Calidad está relacionado con el Uso del Marketing con un 78.6%.

**Palabras Clave:** *Gestión de Calidad, Uso del Marketing*

## ABSTRACT

The present investigation had as general objective: To determine the relationship between Quality Management and the Use of Marketing in the coffee commercialization sector: company case Compañía Cafetalera del Centro SAC, Satipo- 2020. The methodology for the investigation was of type correlational, quantitative level with a non-experimental cross-sectional design, where the correlation between these two variables was determined Quality Management and the Use of Marketing. The sample population was 10 workers from the company Compañía Cafetalera del Centro S.A.C, where the questionnaire instrument with 20 ordinal scale questions was applied through the survey technique. And through this, the results were obtained where the relationship between quality management and the use of marketing in the coffee marketing sector was determined: company case Compañía Cafetalera del Centro SAC., With a margin of error of 0.7% being able to check the hypothesis and affirm the relationship between both variables. Reaching the conclusion that the level of relationship is high with a correlation coefficient of  $r = 0.786$ , being able to determine that Quality Management is related to the Use of Marketing with 78.6%.

**Key Words:** *Quality Management, Use of Marketing*

## CONTENIDO

TÍTULO DE LA TESIS.....	i
EQUIPO DE TRABAJO .....	ii
FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURA.....	xi
I. INTRODUCCION.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	4
2.1 Antecedentes.....	4
2.2 Bases teóricas de la investigación .....	17
2.2.1 Gestión de Calidad .....	17
2.2.2 Uso del Marketing .....	23
III. HIPÓTESIS.....	26
3.1 Hipótesis General .....	26
3.2 Hipótesis Especifica .....	26
IV. METODOLOGÍA .....	27
4.1 Diseño y nivel de la investigación .....	27
4.2 Población y muestra .....	28
4.3 Definición y operacionalización de las variables.....	28
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
4.5 Plan de análisis.....	31
4.6 Matriz de consistencia.....	31
4.7 Principios éticos .....	33
V. RESULTADOS .....	34
5.1 Resultados Descriptivos .....	34
5.2 Resultados Inferenciales .....	50



5.3 Análisis de resultado.....	58
VI. CONCLUSIONES.....	62
6.1 Conclusiones.....	62
6.2 Recomendaciones.....	64
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	65
ANEXOS.....	70
Anexo1: Instrumentos de recolección de datos.....	70
Anexo 2: Carta de Autorización.....	72
Anexo 3: Consentimiento informado.....	73
Anexo 4: Instrumentos desarrollados.....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Distribución de frecuencia para el buen servicio a los clientes.</i> .....	34
Tabla 2: <i>Distribución de frecuencia competitividad de la empresa</i> .....	35
Tabla 3: <i>Distribución de frecuencia para un control eficiente con los trabajadores.</i> .....	35
Tabla 4: <i>Distribución de frecuencia en Acciones de compromiso</i> .....	36
Tabla 5: <i>Distribución de frecuencia sobre el grado de calidad del producto.</i> .....	37
Tabla 6: <i>Distribución de frecuencia de trabajos eficientes por los colaboradores.</i> .....	38
Tabla 7: <i>Distribución de frecuencia en la dependencia de los clientes.</i> .....	38
Tabla 8: <i>Distribución de frecuencia en los precios de los productos.</i> .....	39
Tabla 9: <i>Distribución de frecuencia sobre aspectos relevantes al brindar servicio.</i> .....	40
Tabla 10: <i>Distribución de frecuencia beneficios a los clientes</i> .....	41
Tabla 11: <i>Distribución de frecuencia de los beneficios que brinda para el crecimiento de los trabajadores.</i> .....	41
Tabla 12: <i>Distribución de frecuencia de cumplimiento de los objetivos propuestos.</i> .....	42
Tabla 13: <i>Distribución de frecuencia en la adquisición de productos de calidad.</i> .....	43
Tabla 14: <i>Distribución de frecuencia sobre el enfoque de la empresa.</i> .....	44
Tabla 15: <i>Distribución de frecuencia en la importancia de la necesidad de los clientes asociados.</i> .....	45
Tabla 16: <i>Distribución de frecuencia de las estrategias para un buen manejo.</i> .....	45
Tabla 17: <i>Distribución de frecuencia para el compromiso con los proveedores o clientes.</i> .....	46
Tabla 18: <i>Distribución de frecuencia sobre el crecimiento de la comercialización.</i> .....	47
Tabla 19: <i>Distribución de frecuencia para implementar de estrategias.</i> .....	48
Tabla 20: <i>Distribución de frecuencia de sistema de gestión para desarrollar las actividades.</i> .....	49
Tabla 21: <i>Valor de coeficiente de correlación de Pearson</i> .....	50
Tabla 22: <i>Correlación entre Gestión de calidad y Uso del Marketing</i> .....	50
Tabla 23: <i>Correlación de la dimensión 1 con la Variable 2</i> .....	52
Tabla 24: <i>Correlación de la dimensión 2 con la Variable 2</i> .....	54
Tabla 25: <i>Correlación de la dimensión 3 con la Variable 2</i> .....	57

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. <i>Buen servicio a los clientes</i> .....	34
Figura 2. <i>Competitividad de la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.</i> .....	35
Figura 3. <i>Control eficiente con los trabajadores</i> .....	36
Figura 4. <i>Acciones de compromiso</i> .....	36
Figura 5. <i>Grado de calidad del producto</i> .....	37
Figura 6. <i>Trabajos eficientes por los colaboradores</i> .....	38
Figura 7. <i>Dependencia de los clientes en la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.</i> .....	39
Figura 8. <i>Los precios de los productos</i> .....	39
Figura 9. <i>Aspectos relevantes al brindar servicio.</i> .....	40
Figura 10. <i>Beneficios a los clientes para la productividad agrícola.</i> .....	41
Figura 11. <i>Beneficios que brinda para el crecimiento de los trabajadores.</i> .....	42
Figura 12. <i>Cumplimiento de los objetivos propuestos.</i> .....	43
Figura 13. <i>Adquisición de productos de calidad.</i> .....	43
Figura 14. <i>Enfoque de la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC</i> .....	44
Figura 15. <i>La importancia de la necesidad de los clientes asociados</i> .....	45
Figura 16. <i>Las estrategias para un buen manejo.</i> .....	46
Figura 17. <i>El compromiso con los proveedores o clientes.</i> .....	46
Figura 18. <i>El crecimiento de la comercialización de la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.</i> .....	47
Figura 19. <i>Implementar de estrategias.</i> .....	48
Figura 20. <i>Sistema de gestión para desarrollar las actividades.</i> .....	49
Figura 21. <i>Medida de dispersión de la V1 y V2</i> .....	52
Figura 22. <i>Medida de dispersión de la D1 y V2.</i> .....	54
Figura 23. <i>Medida de dispersión de la D2 y V2</i> .....	56
Figura 24: <i>Medida de dispersión de la D3 y V2</i> .....	58

## I. INTRODUCCION

Cortés (2017) las actividades que se da en las organizaciones mediante políticas para la mejora de calidad de la empresa llevando a cabo estas actividades como el control, los objetivos, donde se implementan las acciones para la satisfacción a los clientes mediante los servicios adecuados que se brinda y asimismo mostrando la responsabilidad en cada dirección que se ejecuta la actividad, estableciendo sistemas de gestiones en la organización para visualizar o identificar las necesidades de cada cliente, para implementar mejoras en cada producto o servicio que se brinda, mostrando la calidad y la confianza al desarrollo del ofrecimiento hacia los consumidores o clientes.

En América Latina y el Caribe, Salazar (2015) da a conocer es donde se cuenta con mayor presencia de las micro y pequeñas empresas, donde estas empresas generan mayor puesto laboral con el 47 % con más de 127 millones de personas, en las MYPES solo cuentan con una propia estructura y unas de las problemáticas es un retraso para la productividad en el crecimiento con calidad.

Asimismo, en el “estudio del 2012 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal)”, el Perú es el país que cuenta con más MYPES, luego está el país de Ecuador y México. Argentina cuenta con un mayor porcentaje de las empresas pequeñas, Uruguay con las empresas medianas. Colombia cuenta con el 50,6% de empleos a las microempresas, el “17,5% a las pequeñas y 12,8% a las medianas”. Donde Ecuador, según el estudio realizado, “el 44% son las micro y el 17% las pequeñas y por último 14% a las medianas”. En el país, además, según los estudios, el 99,8% de empresas son micro, pequeñas y medianas que son importantes para la economía de cada país. Revista lideres (2015)

En el Perú según Vega (2020) en su investigación menciona las Micro y Pequeñas empresas (MYPES) tienen una labor muy importante en nuestro país ya que estos generan ingresos económicos muy rentables dentro de las 12 comunidades y con grandes crecimientos para el país, pero también se observa que dichas MYPES pasan por diversas etapas para lograr emprender con empresa, pero no logran posicionarse dentro del mercado llevando así una caída a la organización, además de ellos resaltan que el 60% de MYPES investigadas aplican “la gestión de la calidad”, pero se da de forma discontinua que no le permite desarrollar en la totalidad.

Asimismo, el Instituto Nacional de Calidad (INACAL) y el Instituto Nacional de Estadística (INEI), menciona que en la Primera Encuesta Nacional de Calidad a MYPE 2017. Que se realizó a más de 50 mil empresas tuvo como objetivo para mejorar la competitividad de las MYPES, mostrando los resultados del 2018 que el 75,5% de la MYPE manufactureras entre otras empresas, donde se consideró que al producir con calidad les permite estar en un buen posicionamiento dentro del mercado.

En la empresa Compañía Cafetalera del Centro S.A.C uno de las problemáticas que existe es la falta de organización o gestión con la parte administrativa y gerencial ya que no cuenta con un manejo laboral para cada trabajador y la falta de comunicación para realizar la compra y venta, donde dificulta en las documentaciones.

Mencionando así unas de las causas que este ocasione una tardanza en las ventas del producto, por la falta de documentación por parte administrativa, y también estos acuerdos con los clientes sobre las ventas, precios y la calidad que exporta el producto la empresa. Esto lleva a tener las consecuencias cometiendo errores sobre las

documentaciones o facturaciones al momento de realizar algún trámite y esto quede bloqueado o con retraso con las respectivas ventas del producto en las exportaciones.

Debido a lo mencionado se propuso el siguiente enunciado del problema general: ¿De qué manera se relaciona la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, Satipo-2020?, Asimismo se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad con el uso del marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, Satipo- 2020; mencionando los siguientes objetivos específicos planteados en la investigación: 1. Determinar la relación de los procesos con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, Satipo- 2020; 2. Determinar la relación el servicio con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC. Satipo- 2020, finalmente, 3. Determinar la relación de la satisfacción con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC. Satipo- 2020.

El trabajo de investigación se desarrolló con la justificación práctica y metodológica, asimismo se realizó bajo la metodología de investigación correlacional de nivel cuantitativo, de diseño no experimental – corte transversal, tuvo como población de 10 trabajadores de la empresa y la muestra fue censal. Para la recolección de información fue mediante la técnica de la encuesta y como instrumento fue el cuestionario contenido de 20 preguntas. Todo ello fue con el propósito de estudiar estas dos variables, Gestión de calidad con el uso del Marketing en la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC. Satipo- 2020.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1. Variable 1: Gestión de Calidad

A continuación, se presentan los antecedentes del plano internacional:

Acuña, Romero, & López, (2016) en su artículo investigado de “*Sistema integral de gestión de calidad de la universidad de la Guajira – Colombia*”. La presente investigación tuvo como objetivo de proponer la mejora del sistema integral de gestión de la Universidad de La Guajira, Aplicó una metodología de estudio de caso descriptivo, evaluativo y propositivo, el tipo de su investigación fue cualitativa en dos momentos: el primer momento exploratorio y finalmente, el momento de consolidación. Obteniendo los resultados que revelo a la estructura administrativa de la institución es mecanicista, por cuanto la autoridad de toma de decisiones es centralizada, las relaciones jerárquicas son rígidas, es una entidad de muchas reglas, reglamentos y procedimientos lo cual no facilita la ejecución de sus funciones. Así mismo concluye que los ambientes complejos como el de las universidades públicas, es posible fortalecer las oportunidades de mejoramiento que se plantean de esta institución, desarrollar una gestión permeada por el espíritu de la calidad, en cumplimiento de la misión y propósitos institucionales, con el fin de impactar competitiva y productivamente su entorno.

Según Carrasco (2015) en su tesis de investigación “*Elaboración del plan de sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001-2008 para la gestión administrativo y académico de la Escuela de Ingeniería Industrial de la ESPOCH con fines de acreditación*”, de la Universidad Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Ecuador; para obtener el Título de Ingeniero Industrial. La presente investigación tuvo

como objetivo el diseño de un Sistema de Gestión de Calidad bajo la Norma ISO 9001:2008 para la gestión administrativa y académica de la Escuela de Ingeniería Industrial de la ESPOCH y así poder contar con una información técnica, real y confiable. La metodología radica en la elaboración de la documentación necesaria para la elaboración de un Sistema de Gestión como son la política y los objetivos de la calidad, manual de calidad, manual de procedimientos, los que se elaboran luego de realizar el análisis de la situación actual de la Institución. En base a la Norma ISO 9001:2008 se diseñó el Manual de Calidad en el que se detalla como la Escuela aplica los requisitos dispuestos en la misma como son, la política y objetivos de la calidad, así como su estructura, mapa de procesos y responsabilidades de cada representante de la organización. La presente investigación concluye que luego de realizar el análisis de la situación actual del Sistema de Gestión de Calidad de la Institución se determinó que la documentación con la que cuenta la Escuela de Ingeniería Industrial de la ESPOCH no es adecuada para brindar un servicio de calidad.

Asimismo, Cáceres (2018) en su investigación titulada "*Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 y percepción de la calidad de servicio universitario en la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial y Gestión Empresarial de la Universidad Privada Norbert Wiener 2018*", tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 y la percepción de la calidad de servicio universitario en la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial y de Gestión Empresarial de la Universidad Privada Norbert Wiener 2018. La investigación fue de tipo aplicada, de nivel de descriptivo correlacional, de diseño no experimental transversal, de método hipotético deductivo; con una muestra de 124 estudiantes y seleccionados al azar.



Para recolectar los datos se aplicaron dos encuestas. Obteniendo los resultados que la organización está relacionado a la percepción de la calidad de servicio universitario en la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial y de Gestión Empresarial de la Universidad Privada Norbert Wiener 2018, y el nivel de relación es baja con un coeficiente de correlación de 0,483. Llegando a la conclusión que el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 está relacionado a la percepción de la calidad de servicio universitario en la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial y de Gestión Empresarial de la Universidad Privada Norbert Wiener 2018, y el nivel de relación es mediano con un coeficiente de correlación de 0,667; es decir, mejorando los procesos del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 mejorara la percepción de la calidad de servicio universitario.

A continuación, se presentan los antecedentes del plano nacional:

Según Arrascue & Segura (2016) en tesis titulado “*Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte CLINIFER Chiclayo-2015*”, de la Universidad Señor de Sipán - Chiclayo para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas; la presente investigación tuvo como objetivo - Determinar la influencia que existe entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “CLINIFER”. Para ello, tuvo que realizar una investigación cuyo diseño fue no experimental cuantitativa descriptiva correlacional, su población y muestra fue de 9 trabajadores y población y muestra finita de 32 clientes, utilizando como técnica la encuesta y como instrumento de investigación, un cuestionario estructurado de 26 preguntas y de calificación que miden los indicadores y las variables tanto independiente como dependiente. Concluyendo que comprobó la

hipótesis planteada donde determinó que la gestión de calidad influye de manera significativa en la satisfacción del cliente en la clínica de Fertilidad del Norte, CLINIFER – Chiclayo.

Santillán (2017) en la tesis titulada *“La gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la Subgerencia de Logística de la sede central del RENIEC, Lima 2016”* de la Universidad Cesar Vallejo – Lima para optar el título de Maestra en Gestión Pública. Tuvo como parte del problema general: ¿En qué medida la gestión de compras se relaciona con la gestión de calidad del personal administrativo de la Subgerencia de Logística de la sede central del RENIEC, Lima 2016?, la presente investigación tuvo como objetivo fue evaluar la relación entre las variables gestión de compras y la gestión de calidad. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental tipo básica con enfoque cuantitativo, donde la muestra estuvo conformada en su totalidad por 46 trabajadores administrativos certificados en contrataciones del estado de la Subgerencia de Logística del Registro Nacional de Identificación y Estado Civil - RENIEC en el año 2016. Con la finalidad de mejorar la información requerida, previamente se validaron los instrumentos y se demostró la validez y confiabilidad mediante la técnica de opinión de expertos y alfa de Cronbach que resultó alto para ambas variables, 0.893 para la variable gestión de compra y 0.831 para la variable gestión de calidad; la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario medido en la escala de Likert para las variables. Para el objetivo general se consideró establecer” la relación” que existe entre las variables gestión de compra y la gestión de calidad. la presente investigación de la gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la Subgerencia de Logística de la sede central del RENIEC, Lima 2016”

concluye que existe una relación directa y significativa entre las variables y fue demostrado con el estadístico de Spearman.

Saavedra (2019) en su tesis titulada “*Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017*”, de la Universidad Uladech – Chimbote, para obtener el grado de Licenciado en Administración. La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, año 2017. El diseño de investigación fue no experimental – transversal – descriptivo, se utilizó una población muestral de 10 micro y pequeñas empresas aplicando un cuestionario de 22 preguntas a través de la técnica de encuesta. Llegando a la conclusión que la mayoría conocen el término de Gestión de Calidad, en su mayoría relativa tienen dificultades para la implementación debido a que no se adaptan a los cambios y en su mayoría absoluta coinciden que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio. En su totalidad conocen el marketing, en su mayoría absoluta poseen una base de datos de sus clientes y consideran que el marketing ayuda a mejorar la rentabilidad de la empresa.

A continuación, se presentan los antecedentes del plano regional:

Alarcón (2019), en su tesis titulada “*Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019*”, en la Universidad Uladech – Satipo. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración. Esta investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación de la Gestión de la Calidad Total en la competitividad del hospedaje Emily, en el distrito de Satipo, 2019. Se

desarrolló bajo la metodología de investigación fue de tipo correlacional, nivel descriptiva- cuantitativa de diseño no experimental y transversal. Su población estuvo constituida por 30 clientes del hospedaje Emily que se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento fue el cuestionario. Obteniendo los resultados que existe una correlación entre la Gestión de Calidad Total y la Competitividad con una probabilidad de error de 0%. Que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que se desempeña en un 23.52%. Un 40.32% determinar que, con la capacitación de personal, su compromiso, la calidad de servicio y su eficiencia mejoran las estrategias ofensivas y defensivas de la empresa. Llegando a la conclusión que el coeficiente  $r=0,821$  que midió la relación entre la Gestión de la Calidad Total y la competitividad determinando así que ambas variables se relacionan de manera positiva perfecta, pudiendo de esta manera determinar que la entidad mejoro considerablemente sus métodos competitivos con respecto a las demás empresas en un 67.40%.

Rojas (2020) en su tesis titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las MYPES rubro boticas del Distrito Pichanaki, 2018*”, de la Universidad Uladech – Satipo; para optar el título profesional Licenciado en Administración. La presente investigación realizó bajo la metodología de tipo descriptivo, no experimental y transversal - objetivo general: Determinar las características que existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las MYPES del Sector Comercial, Rubro Boticas, del distrito de Pichanaki, 2018. El cual obtuvo los siguientes resultados: En el perfil de los representantes: El 35,71% de ellos están entre las edades de 41 a 50 años, el 57,14% son de sexo Masculino y el 50% es de Formación Técnica.

Llegando a la conclusión que la caracterización es acertada y respecto al neuromarketing desconocimiento, pero con un interés por implementarse.

Chulluncuy (2020) en la investigación titulada “*Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las MYPES del sector comercial, rubro librería-Satipo, 2019.*”, en la Universidad Uladech - Pucallpa. Para obtener el título profesional de licenciatura en Administración, tuvo como objetivo principal de la investigación determinar la relación entre la gestión y la eficacia de los procesos administrativos en las MYPES del sector comercial, rubro librería – Satipo, 2019. Que se desarrolló bajo la metodología de investigación es del tipo cuantitativa, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental, transversal y tipo correlacional. Se aplicó un cuestionario de 25 preguntas con la técnica de encuesta. Teniendo como población de 33 MYPES de rubros librerías y como muestra de 5 rubros de librerías. Obteniendo los siguientes resultados que el 100.0% de las MYPES del sector comercial, rubro librería conoce las necesidades de sus clientes, ya que son el eje principal del negocio, el (80,0%) cuenta con un protocolo basado en calidad y precio en su relación con sus proveedores; el 20,0% no posee un diseño de protocolo para lograr sus objetivos. Llegando a la conclusión de acuerdo al objetivo general, que existe relación entre la gestión de calidad y la eficacia de los procesos administrativos. Esto quiere decir que existe coherencia en el comportamiento de las variables.

### **2.1.2. Variable 2: Uso del Marketing**

A continuación, se presentan los antecedentes del plano internacional:

Demo, Watanabe, De Moraes, Vasconcelos & Rozzett. (2017) en el artículo investigado “*Gestión de relaciones con clientes escala para el mercado B2C: una*

*comparación transcultural*”. El objetivo de la investigación fue evaluar la Escala de Relación con el Cliente (ERC) en Francia, y comparar la escala francesa con el Brasileño y Estadounidense, realizó bajo la metodología de investigación cuantitativa como descriptivo e instrumental, la cruz y de corte cuantitativo, utilizando el método de encuesta para la recogida de datos y la muestra se caracterizó como la conveniencia no probabilística y en total se recogieron 454 cuestionarios; usando exploratorio análisis factorial y el análisis factorial confirmatorio en la escala de ERC. Los resultados muestran que la relación entre clientes y empresas en Francia es de dos dimensiones, que involucra a dos factores distintos, y la lealtad del cliente. La estructura de las escalas validadas en Brasil y los Estados Unidos se mantuvo estable en términos de validez y fiabilidad, cuando validado en un contexto diferente, los franceses. Esto permite su aplicación en las organizaciones francesas, aumentando su validez externa y la generalización. Llegando a la conclusión que el objetivo del estudio fue alcanzado y el instrumento que muestra qué se generó aspectos relevantes para los consumidores franceses en relación con CRM, el instrumento presenta consistencia teórica, fiabilidad y validez.

Asimismo, Valencia, (2019) en su proyecto de investigación titulado “*Sistema de gestión por procesos de marketing digital para la Empresa IQ Training de la ciudad de Riobamba*”, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo para optar el grado de Ingeniero en Marketing. La presente investigación tuvo como objetivo diseñar un Sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital para la Empresa IQ Training de la ciudad de Riobamba para mejorar la calidad publicitaria mediante la estandarización de procedimientos. Se desarrolló bajo la metodología de nivel cuali-cuantitativo de diseño no experimental - de corte transversal y obtuvo como población y muestra de 10

colaboradores, que aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, además de encuestas aplicadas también se realizó un análisis situacional mediante las matrices FODA, MEFI y MEFE. Llegando a la conclusión que el 90% de los trabajadores de la empresa están predispuestos en la implementación del Sistema de Gestión por procesos, los mismos expresan en 70% que la inexistencia del sistema afecta a la rentabilidad de la organización lo cual motivó la elaboración del sistema de Gestión por Procesos de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento en el mercado y normalizar los procesos existentes dentro de la organización.

A continuación, se presentan los antecedentes del plano nacional:

También Juárez (2020) en su tesis titulado “*Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas el Parque del Distrito de Sullana, año 2018*”, de la Universidad Uladech – Sullana; tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque” del Distrito de Sullana, año 2018, su tipo de investigación fue de tipo descriptiva-cuantitativo. La muestra para las dos variables de gestión de calidad y marketing está conformada por 68 clientes del hotel lo cual se les aplicó un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados gestión de calidad fueron: el 64,7% de los clientes manifestó que siempre reciben una buena atención, 69,1% de los clientes manifestó, que el hotel siempre mejora la atención que les brinda, el 61,8% de los clientes manifestó que el hotel siempre les brinda una atención de calidad. Respecto al marketing: el 47,1% de los clientes señalo que los precios que les brinda el hotel siempre son cómodos, el 50,0% de los clientes señalo que siempre les brindan promociones, el 72,1% de los clientes señalo que siempre debe contar con tecnología. Llegando a la conclusión

que Hotel “el Parque” utiliza una buena gestión de calidad puesto que brinda una buena atención y un buen servicio para que así los clientes se sientan satisfechos con el servicio que reciben, asimismo este hotel practica estrategias a través de los medios de comunicación para atraer a más clientes.

García (2018) en su tesis titulada *“Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016”*, de la Universidad Uladech – Chimbote; para obtener el grado de Magister en Administración. La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre la gestión de calidad con el uso del Marketing y la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, 2016. Se realizó bajo la metodología – correlacional – aplicativa, de diseño no experimental – transversal, para el recojo de la información se escogió en forma dirigida, una muestra de 247 micro y pequeñas empresas de una población de 247 MYPES, a quienes se les aplicó un cuestionario de 38 preguntas en medición de escala de Likert, mediante la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados principales. el 82,2% están totalmente de acuerdo, en la importancia del estudio, el 64 % de los encuestados, cuenta con su propia página web. El 97,2% están parcialmente de acuerdo en la competitividad. El 64,4% están totalmente de acuerdo, en que es importante la innovación de los procesos. Llegando a la conclusión que la gestión de calidad con el uso del marketing empresarial es favorable, ya que los microempresarios, innovan sus productos y servicios, conocen los interés de sus clientes, aplican el Marketing Online porque les permite obtener una mejor posición en el rubro, además a través de ello pueden anticiparse ante las necesidades de sus clientes, por último los



productos ofrecidos, tanto materiales y herramientas de construcción, cuentan con los requisitos necesarios, para transmitir seguridad al cliente.

Ramos (2017) en su tesis titulada “*Relación entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017*”, de la Universidad Cesar Vallejo – Huaraz. Para obtener el grado de Licenciado en Administración. Tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa MISTR S.A de Huaraz del año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación fue de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y según su alcance transversal, aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario a la muestra de 218 clientes. Y los resultados obtenidos existe, La relación entre las variables de estudio debido a que el valor Chi cuadrado obtenido es de 37,178, el cual es superior a 9.49 (4 grados de libertad), Cuando disminuye uno, baja la otra variable también baja y viceversa, el punto más alto alcanzado es regular para ambas variables con un 35.8 %, por estas razones se debe plantear alternativas de marketing MIX para mejorar la satisfacción de los clientes. Llegando a la conclusión donde el 47.7% de los encuestados consideran que el Marketing tiene un Nivel Regular y para la Calidad de Servicio un nivel Regular, un 17.9% del Marketing tiene un Nivel No Optimo y para la Calidad de Servicio un Nivel Inadecuado. Tanto el marketing y la calidad de servicio en la empresa MISTR S.A. se desarrollan de manera regular, evidenciando la relación entre ambas variables lo cual se confirmó con la aceptación de 0.000 lo cual indica que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis planteada de investigación lo cual existe relación significativa entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa MISTR S.A de Huaraz al año 2017.

A continuación, se presentan los antecedentes del plano regional:

Echenique (2020), en la investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES, rubro boticas, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018.*” en la Universidad de la Uladech – Satipo. Para obtener el título profesional en la Licenciatura en Administración, el objetivo principal de la investigación ha sido determinar si las MYPES del sector comercial, rubro boticas del distrito de Villa Rica, se gestionan con un enfoque de neuromarketing y proponer planes de mejora. Y se desarrolló la metodología de investigación del tipo cuantitativa, nivel descriptivo con diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniéndose como resultados: el 84,6% considera que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo; debido a la variedad y calidad de producto y servicio que se brinda, el 76,9% de los microempresarios indican que la motivación que tiene el consumidor al momento de la decisión de compra son los “atributos del producto”. Llegando a la conclusión que las MYPES del sector comercial, rubro boticas del distrito de Villa Rica, tienen mejores condiciones de capital por ello se preocupan en la práctica de la filosofía de la mejora continua, utilizan herramientas de gestión y se guían según su plan de negocios. Según sus propietarios, estos negocios satisfacen las necesidades del mercado, mientras que el 46,2% tiene cierta desconfianza en el resultado, al implementar el neuromarketing.

Guevara (2019) en la investigación titulada “*Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018*”, de la Universidad – Uladech, Satipo; para obtener el título profesional de Licenciado de Administración. Tuvo

como objetivo determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018; se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo cuantitativo, nivel descriptivo, de diseño no experimental, descriptivo, transversal y correlacional. Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta, se obtuvo los siguientes resultados: respecto al microempresario, la mayoría está en el rango de edad de “41 a 50 años” (50.0%). Respecto a la microempresa: el 50,0% de las MYPES del sector comercial, el 83,3% cuenta con su estructura organizacional y gestiona el negocio bajo la filosofía de la mejora continua. Un importante hallazgo en la investigación es que el 100.0% sigue un plan de negocio y está enfocado en satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Del neuromarketing: el 66,7% conoce sus alcances y ha implementado estrategias en sus negocios. Asimismo, el 83,3% cree que el neuromarketing, puede ser beneficioso para su empresa. Llegando a la conclusión que el “desconocimiento” (50,0%) la principal barrera para implementar el neuromarketing. Le siguen “el costo de la implementación” (33,3%) y la “desconfianza del resultado” (16,7%).

Armas (2021) en la investigación titulado *“La gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio rubro librerías, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018”*, de la Universidad – Uladech, Satipo; para obtener el grado de Bachiller en Administración. tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro librerías, distrito y provincia de Satipo, año 2018, la metodología de la investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental,

transversal, para llevar a cabo se escogió una muestra poblacional de 10 MYPES con un total de 10 muestras, utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 20 preguntas, teniendo como algunos de los resultados de las encuestas en gestión de calidad fueron que el 90% “siempre” evalúa a sus proveedores, en algunos de los resultados de las encuestas de marketing se puede apreciar que el 50% “siempre” está al tanto de sus competencias. Llegando a la conclusión que los microempresarios de las librerías del distrito y provincia de Satipo, pocas veces dan uso de una manera adecuada las técnicas de gestión de calidad y marketing.

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Gestión de Calidad**

Según Espejo (2019) señala que la gestión de calidad permite a las MYPES para su buen manejo de gestiones, mejorando con los sistemas aplicados en una organización realizando estas actividades de manera eficiente para obtener los resultados de competitividad entre las demás MYPES; ya que la mayor parte de las organizaciones tienen conocimiento sobre ello y lo ejecutan.

Por otro lado, Aldana, Álvarez y Bernal (2011) define que la gestión es donde se obtiene estos objetivos propuestos para la organización, lo cual se da mediante estos procesos administrativos aplicando de manera constante para lograr el progreso de todas las organizaciones que tienden a ejecutar con lo económico y personas en apoyo, así conseguir el objetivo trazado; teniendo el beneficio para ambos. Citado por Enríquez (2018).

Asimismo, Colmenares (2019) nos menciona que la gestión son las acciones que se trabaja dentro de las organizaciones planteando estrategias para cualquier dificultad que

se puede visualizar en una empresa, señala que la calidad es considerada como un excelente trabajo o producto que puede ofrecer la organización.

### **2.2.1.1 Principios de la gestión de calidad**

Según Lizarzaburu (2016), señala que el ISO 9001: 2015 que es la versión actualizada solo hace mención de 7 principios “enfoco al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoques basados en procesos, mejora, toma de decisiones basado en evidencias, gestión de relaciones”, mediante ello las organizaciones pueden tener un buen manejo de acuerdo a estos principios.

### **2.2.1.2 Importancia de gestión en las MYPES**

Según Bañeras (2014) nos da a conocer que la gestión es parte del manejo de cada empresa que se realiza mediante sus sistemas de gestiones para poder contar con un objetivo donde les permite desarrollar sus actividades de una mejor calidad para sus servicios que brindan al mercado, rigiéndose con las normas correspondientes de la gestión de calidad. Citado por Juárez (2020).

### **Dimensiones e Indicadores de Gestión de calidad:**

#### **a) Procesos**

Carhuaricra. (2018) define que el proceso se brinda con una calidad mediante enfoques con objetivos lo cual son la prioridad en toda organización aún más cuando se tiene el apoyo de la gerencia para la ejecución de una buena gestión.

Según González (2012) nos menciona que “para obtener productos de calidad se debe elaborar mediante procesos que este permite su obtención para cualquier actividad de la organización”, teniendo en cuenta los trabajos adecuados para implementar estos procesos y obtener productos o servicios para ofrecer a los consumidores. (p. 8)

Por otra parte, Pérez (2012) señala que son fases que contribuye en las gestiones administrativas para realizar un buen funcionamiento ya que mediante los procesos puedan ver las mejoras de todas las acciones que respecta al desarrollo de las actividades, asimismo teniendo el cumplimiento de las gestiones para lograr su meta. (p, 34)

#### ✓ **Calidad**

Carhuaricra (2018) menciona que es “considerada tanto por las empresas que ofrecen un bien y un servicio como con el objetivo de poder permanecer en el mercado y principalmente cuando se tiene un entorno altamente competitivo” por ello es importante que un producto contenga dicha la calidad donde permita que la organización se desarrolle mejor.

Según Griful & Canela (2010) dentro de la empresa es muy necesario tener la calidad en el desarrollo de un producto para lograr ser una organización competitiva, lo cual se debe de aplicar diversas estrategias en la producción. para los gustos de las personas. (p, 8).

#### ✓ **Enfoques**

Sánchez & Maldonado (2019). Menciona que este permite que la organización tome el control de los procesos y la interrelación, de una manera que la empresa mejore su desempeño. Estos procesos interrelacionados contribuyen a la eficiencia de la organización para ver los resultados en un determinado tiempo.

Según González (2012) este punto define en dos enfoques como trascendente que esto se da en la excelencia para lograr que la empresa tenga un mejor producto con los componentes necesarios y lo otro está basado en el producto, donde esto se da en la calidad de sus atributos. (p, 8)

## ✓ **Objetivos**

Pulache (2019) señala que se debe de orientar estos cursos de acciones sean con fines que las organizaciones tengan un compromiso, para lograr una meta en un tiempo considerable, todo ello se da mediante una buena planificación de actividades, así como también un buen manejo de las direcciones dentro de la empresa.

Rodríguez (2011) menciona que durante los servicios que se da mediante el marketing, este tiene el objetivo de cumplir con “las necesidades de los consumidores mejores que de la competencia, pero sin comprometer a la rentabilidad de la empresa”, esto ayuda a que las organizaciones estudien más el mercado para tener los conocimientos e implementar nuevas ideas. (p, 35)

### **b) Servicios**

Carhuaricra (2018). Señala que los servicios ya no solo se enfocan en las organizaciones ya que por rubro se encargan prestar servicio, sino que brindan bienes o productos, enfocando en la importancia y necesidad, si una empresa cuyo rubro es brindar un buen servicio tiene que enfocarse en tener un buen servicio.

De igual manera González (2012) menciona que como ofrece un servicio a las personas, para lograr ello se debe de contar con bastante profesionalismo a la hora de ofrecer cualquier servicio ya que este permite para tener una buena imagen y lograr con las metas de cada organización. (p, 14)

## ✓ **Bienes**

Según Albuquerque (2018) nos menciona que es “la existencia de determinadas características materiales de objetos que son valorados de forma positiva ya que permiten

la satisfacción de necesidades humanas concretas”, donde todo bien debe de poseer las cualidades y la calidad para poder brindar dentro del mercado.

#### ✓ **Producto**

Para Pérez (2019) señala que “el producto es producido naturalmente o artificialmente, resultado de un trabajo u operación que se da en un espacio establecido”.

Todo producto tiene una diferencia mediante el desarrollo en cuanto a la calidad con respecto a sus características y también a la cantidad ya que estos productos cuentan con atributos que dependerá de la calidad y esto siempre estará a diversas opiniones de las personas consumidoras. (González, 2012. p, 8)

#### ✓ **Necesidad**

Según Lizarzaburu (2016). Señala en unos de los principios de gestión de calidad que toda empresa debe enfocarse en sus clientes brindando todos los requisitos necesarios; para ello se tiene que comprender y visualizar en las necesidades en todo momento que se requiera y así poder cumplir con todas ellas.

Rodríguez (2011) es la sensación de obtener algo que desean los consumidores mediante esta necesidad, ellos se sienten protegidos como un estado personal ya que buscan sentirse bien cumpliendo o adquiriendo sus necesidades. (p,28)

#### c) **Satisfacción**

Arrascue & Segura (2016). Menciona que “el resultado de la comparación de la forma inevitable que se realiza con las expectativas previas de los consumidores puestas en los productos o servicios y en los procesos de la organización, con respecto al valor percibido al finalizar con el control comercial”.



Para González (2012) la satisfacción de los clientes, este generalmente se basa en la calidad del producto ofrecido ya que este permitirá a la necesidad de cada uno de ellos, (...) y que “la organización deberá de estar constantemente analizando los cambios en dichas expectativas”, para una mayor satisfacción al cliente.

✓ **Valor**

También Arrascue & Segura (2016). Señala que “el cliente considera haber obtenido a través del desempeño de los productos o servicios brindados que se adquirió de la organización, mostrando los aspectos más relevantes”.

✓ **Expectativas**

Arrascue & Segura (2016). Menciona que son “promesas que hace la organización acerca de acuerdo a los beneficios que brinda el producto o servicio, con las experiencias de comparar anteriores, contando con las opiniones de personas conocidas y líderes de opinión que ofrecen los competitivos”.

✓ **Control**

Según Pérez (2019) menciona que este se encarga de verificar todo el desarrollo de una organización, mediante los trabajos realizados para el servicio a los clientes y la mejora de empresa.

Por otro lado, Rodríguez (2011) nos menciona que se da con los resultados de las todas las ejecuciones de cada producto mediante una gestión donde se pueda analizar las rentabilidades y así poder determinar los cumplimientos de las metas en las empresas teniendo un control eficaz de las actividades que una organización realiza. (p, 77)

### 2.2.2 Uso del Marketing

Santamaría (2017) menciona que el marketing es un servicio que realiza mediante una publicidad sobre los productos y dando a conocer estos bienes y ofreciendo a precios cómodos a la necesidad de los clientes, mientras, tanto logrando así cumplir sus objetivos en la competitividad del mercado. Citado por Colmenares (2019).

También Espejo (2019) indica que el marketing es una herramienta importante ya que este permite para una correcta atención a todos los clientes mediante servicios que posee la facilidad para uno, donde evalúa los mercados para conseguir mejores opciones como las preferencias de cada cliente y así la empresa podrá ventas de sus productos con confiabilidad.

Asimismo, el marketing es la relación que se tiene con los consumidores para ambas partes ya sea para el cliente o para la empresa donde salen beneficiados, si lo que ofrece la organización satisface a sus clientes y así podrán lograr sus metas propuestas dentro de la empresa. (Rodríguez 2011, p. 21)

#### 2.2.2.1 Tipos de Marketing

Según (Jiménez, 2013, párr. 6) nos indica que existen dos tipos de marketing, los cuales son:

- ✓ **Marketing estratégico:** comprende en las necesidades de la empresa para tener cambios a futuros y así lograr la competitividad con las demás organizaciones implementando estrategias con la meta de conseguir ventajas dentro del mercado con productos de calidad.
- ✓ **Marketing operativo:** este hace referencia a la publicidad de las ventas de los productos en un determinado tiempo con el objetivo de llegar a los grandes

comerciantes, ofreciendo los productos de calidad de la organización. Citado por García, (2018)

### **Procedimientos del marketing en una empresa:**

Nos menciona Montes, Velásquez & Acero (2017). Que el marketing es donde consta diferentes actividades dentro de la organización ya sea de una manera secuenciales para determinar procesos de los servicios que ofrece, pero nos señala que para este proceso hay diferentes términos que hace una referencia a la gestión de una organización.

#### **2.2.2.2 Beneficios del marketing en la organización**

Por otro lado, Hajar (2017) menciona que el marketing es una estrategia en el mundo de las empresas que lo ejecutan, ya que el marketing es parte de las personas que hace referencia a las personas y grupo administrativo de la organización, donde puede alcanzar la clave del éxito en el mundo del mercado, cumpliendo estos beneficios que ofrece el marketing.

### **Dimensiones e indicadores**

#### **a) Estrategias**

Espinoza (2017) es el proceso donde las empresas utilizan los recursos para generar las ventas de los productos o brindar los servicios anticipado de una planeación para cubrir las necesidades logrando superar a los competidores y esto ayuda a la organización tener más rentabilidad en su negocio.

Por otro lado, Rodríguez (2011) para lograr las relaciones con los clientes o consumidores, cada vez que este se va evolucionando o cambiando los servicios para la necesidad de ellos, se va implementando estrategias como las orientaciones en las

empresas para tener nuevos conocimientos sobre las necesidades de los consumidores. (p, 31)

✓ **Recursos**

Menciona que lo importante de tener presente que la misión debe ser conocida y comprendida por cada acción o actividad con los colaboradores para ser desarrollada con el cumplimiento de los objetivos y la misión propuestos por la organización. Montoya & Boyero (2016)

✓ **Compromiso**

Para Luthans. 2008. Citado por De la Puente (2017), define como la entrega y responsabilidad del trabajador con su organización para el desarrollo de un trabajo correcto con estrategias que la empresa fomenta el compromiso promoviendo un espacio de trabajo estimulante, ya que este permite que cada uno de los trabajadores tengan presente.

✓ **Meta**

Es el parámetro de la medición que respecta en la evolución de la empresa logrando el objetivo con la planeación del sistema en su implementación esto se da mediante las ejecuciones de los trabajos de acuerdo a lo planificado ya que con a futuro se conoce los buenos resultados dentro de una organización. Serrano (2018, p,22)

### **III. HIPÓTESIS**

#### **3.1 Hipótesis General**

La gestión de calidad se relaciona significativamente con el uso del marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, Satipo- 2020.

#### **3.2 Hipótesis Especifica**

- a) Los procesos se relacionan significativamente con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, Satipo- 2020.
- b) El servicio se relaciona significativamente con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, Satipo- 2020.
- c) La satisfacción se relaciona significativamente con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, Satipo- 2020.

## **IV. METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño y nivel de la investigación**

El presente estudio de investigación fue de tipo correlacional porque se explicó la correlacional de las ambas variables gestión de calidad y con el uso del marketing y por ello se definió de la siguiente manera:

Correlacional: señala que esta investigación tiene la finalidad de dar a conocer el vínculo entre estas dos variables del estudio, presentando con la siguiente muestra. Hernández (2014. p, 93).

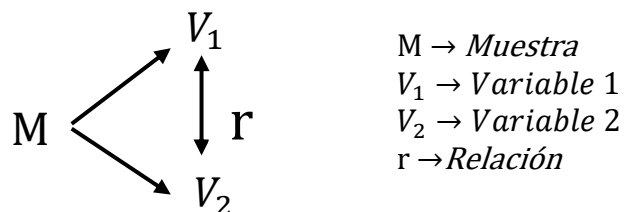
Asimismo, el presente estudio de investigación fue de nivel cuantitativo donde se recolectó los datos mediante los cuestionarios ejecutados a los trabajadores de la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

Hernández (2014), define principalmente en la recolección de los datos encuestados para luego fundamentar en la medición de ésta, con los procedimientos estadísticos para luego conocer los resultados que deben de ser objetiva encontrados en la población.

La presente investigación fue de diseño no experimental ya que se evaluó sin manipular los datos recogidos durante la encuesta, de corte transversal porque se recolectó los datos en un tiempo único o determinado para luego analizar la correlacional que hay entre estas dos variables gestión de calidad y con el uso del marketing

Según Hernández (2014) el diseño no experimental es analizar las hipótesis planteadas mediante los aportes de las evidencias según el lineamiento de la investigación. Asimismo, menciona que “los estudios se realizan sin la manipulación deliberada de las

variables en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (p. 152)



#### **4.2 Población y muestra**

Según Hernández (2014), señala que la muestra es el subgrupo de la población donde se recolectará los datos necesarios para así analizarlas con claridad y estadísticamente ser representativo del universo los cuales son importantes en la investigación. (p. 173)

De tal manera para la presente investigación el universo fue la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC., y como población estuvo compuesto de 10 trabajadores que laboran en la empresa y la muestra fue de tipo no probabilística e intencional porque se tomó del área Administrativa y Sistema interno de gestión y control (SIGC), son manejadas en la empresa Compañía Cafetalera del Centro S.A.C.

#### **4.3 Definición y operacionalización de las variables**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN EL SECTOR DE COMERCIALIZACION DE CAFÉ CASO EMPRESA COMPAÑÍA CAFETALERA DEL CENTRO SAC. - SATIPO, 2020**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición conceptual	Indicadores	Niveles de medición
<b>VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD</b>	Carhuaricra (2018) menciona que garantiza de una empresa sea manejada donde pueden utilizar un seguro de la calidad con el control de estos <b>procesos</b> y los medios para tener una calidad garantizada, obteniendo un buen <b>servicio</b> donde los productos sean de calidad para la <b>satisfacción</b> de los consumidores, para obtener una buena gestión más apropiada.	La variable 1 "GESTION DE CALIDAD", fue medida por un cuestionario que determinan diversos ítems, considerando los indicadores para su óptima ejecución.	<b>Procesos</b>	Carhuaricra. (2018). Define que los procesos se brindan con una <b>calidad</b> mediante <b>enfoques</b> con <b>objetivos</b> lo cual son la prioridad en toda organización aún más cuando se tiene el apoyo de la gerencia para la ejecución de una buena gestión.	Calidad Enfoques Objetivos	
			<b>Servicio</b>	Carhuaricra (2018). Señala que los servicios ya no solo se enfocamos en las organizaciones ya que por rubro se encargan prestar servicio, sino que brindan <b>bienes</b> o <b>productos</b> , enfocando en la importancia y <b>necesidad</b> , si una empresa cuyo rubro es brindar un buen servicio tiene que enfocarse en tener un buen servicio.	Bienes Producto Necesidad	Escala ordinal
			<b>Satisfacción</b>	Arrascue & Segura (2016). Menciona que el resultado de la comparación de la forma inevitable que se realiza con las <b>expectativas</b> previas de los consumidores puestas en los productos o servicios y en los procesos de la organización, con respecto al <b>valor</b> percibido al finalizar con el <b>control</b> comercial.	Valor Expectativas Control	



Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Definición conceptual	Indicadores	Escala de medición
<b>VARIABLE 2: USO DEL MARKETING</b>	Manene L. (2012). señala donde es trabajada en las empresas por las áreas especializadas de marketing que permite visualizar o comprender las necesidades de los clientes, brindando un servicio de calidad mediante las <b>estrategias</b> que se efectúa en la empresa, por ello desarrolla un plan de diferentes acciones que permite una rentabilidad comercial y así lograr un <b>objetivo</b> de forma muy eficiente.	La variable 2 "USO DEL MARKETING", fue medida por un cuestionario que determinan diversos ítems, considerando los indicadores para su óptima ejecución.	<b>Estrategias</b>	Es el proceso donde las empresas utilizan los <b>recursos</b> para generar las ventas de los productos o brindar los <b>servicios</b> anticipado de una planeación para cubrir las necesidades logrando superar a los competidores. Espinoza (2017).	Recursos  Servicios	Escala ordinal
			<b>Objetivos</b>	Pulache (2019). Señala que se debe de orientar estos cursos de acciones sean con fines que la organización tenga un <b>compromiso</b> , para lograr una <b>meta</b> en un tiempo considerable.	Compromiso  Meta	

#### **4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Hernández, (2014) es la recolección de datos mediante los procedimientos para tener un análisis sobre estos, con diferentes métodos como una entrevista con el encargado de la empresa revisión de documentos para tener una observación concisa o cierta.

De tal manera la presente investigación se desarrolló bajo la técnica de las encuestas y de instrumento se utilizó el cuestionario que se aplicó a los trabajadores, también realizar entrevista con el Gerente en este caso de la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

#### **Análisis de confiabilidad por el Alfa de Cronbach**

Según Quero (2010) es la medición para tener una confiabilidad de los instrumentos, para tener una estabilidad o fiabilidad para ello no debe de ser menor del 0,80. Ya que mediante el alfa de Cronbach se procedió en la confiabilidad de los cuestionarios.

<i>Estadística de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,814	20

#### **4.5 Plan de análisis**

Para la presente investigación el análisis de los datos recolectados en la investigación se utilizó el análisis de la información, asimismo para la tabulación de los datos se utilizó el programa IBM SPSS statistics exclusivo para para estadística en investigación.

#### **4.6 Matriz de consistencia**

**GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN EL SECTOR DE COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ:  
CASO EMPRESA COMPAÑÍA CAFETALERA DEL CENTRO S.A.C – SATIPO, 2020**

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES e INDICADORES	METODOLOGIA
¿De qué manera se relaciona la Gestión de Calidad con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC?	Determinar la relación entre la gestión de calidad con el uso del marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC	La gestión de calidad se relaciona significativamente con el uso del marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.	Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan:	<p><b>Tipos de Investigación</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> No Experimental, transversal</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLES	Población y Muestra:
¿De qué manera se relacionan los procesos con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC?	Determinar la relación de los procesos con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.	Los procesos se relacionan significativamente con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.	<p><b>Variable 1: Gestión de Calidad</b></p> <p><b>Indicadores:</b> (1) Procesos (2) servicio (3) Satisfacción</p>	Se ha tomado como población a todos los trabajadores.  La muestra es 10 trabajadores
¿De qué manera se relaciona el servicio con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC?	Determinar la relación el servicio con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.	El servicio se relaciona significativamente con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC	<p><b>Variable 2: Uso del Marketing</b></p> <p><b>Indicadores:</b> (1) Estrategias (2) Objetivo</p>	<p><b>Técnica e Instrumentos.</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p style="text-align: center;"><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>
¿De qué manera se relaciona la satisfacción con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC?	Determinar la relación de la satisfacción con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.	La satisfacción se relaciona significativamente con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.		

#### **4.7 Principios éticos**

En el presente proyecto de investigación se realizará con los siguientes principios éticos establecidos por la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, los cuales son:

**Protección a las personas:** Al momento de realizar las encuestas a los trabajadores de la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, se mantendrá en absoluta reserva sobre las informaciones o participaciones que nos brindará cada uno de ellos.

**Libre participación y derecho a estar informado:** Consiste en que los trabajadores de la empresa tienen el derecho a estar o ser informados sobre la realización del proyecto o sobre las encuestas que ha de realizarse.

**Beneficio y no maleficencia:** durante la investigación no se presentó ningún riesgo al bienestar de los trabajadores ya que se tuvo el cuidado necesario durante la ejecución de la investigación.

**Cuidado del medio ambiente y respeto a la biodiversidad:** en la investigación se tomaron las medidas necesarias para el cuidado del medio ambiente y respetando a los animales sin causar ningún daño.

**Principio de Justicia:** porque se tuvo un trato equitativo a quienes participaron en los procedimientos y servicios asociados durante la investigación. Asimismo, se le informará que pueden acceder con normalidad a los resultados de la investigación realizada.

**Integridad científica:** se evitó el engaño en todos los aspectos de la investigación ya que se procedió de manera responsable con los trabajadores de la empresa asegurando la veracidad en todo el proceso de la investigación.

## V. RESULTADOS

### 5.1 Resultados Descriptivos

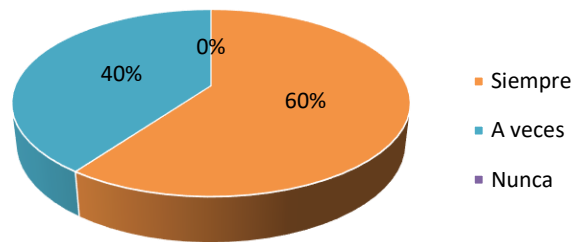
Los resultados que presenta mediante las tablas y figuras son recopilados de las encuestas que se realizó a los a trabajadores de la empresa y lo cual se interpretara los resultados descriptivos obtenidos.

Variable 1: Gestión de Calidad

**Tabla 1:** *Distribución de frecuencia para el buen servicio a los clientes.*

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	6	60%	60%
A veces	4	40%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



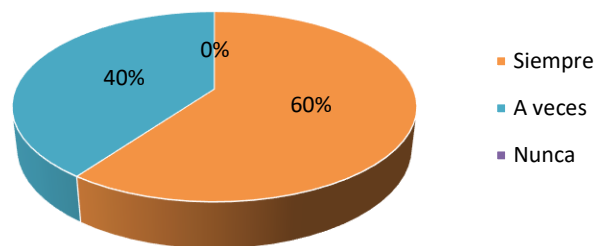
**Figura 1.** *Buen servicio a los clientes*

**Interpretación:** según la tabla 1 y figura 1 muestra que el 60% de los encuestados a los trabajadores manifestó que siempre la empresa ofrece un buen servicio a los clientes y el 40% de los encuestados indicó que a veces la empresa ofrece un buen servicio. Por lo tanto, la empresa brinda un servicio adecuadamente a los clientes.

**Tabla 2:** Distribución de frecuencia competitividad de la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	6	60%	60%
A veces	4	40%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



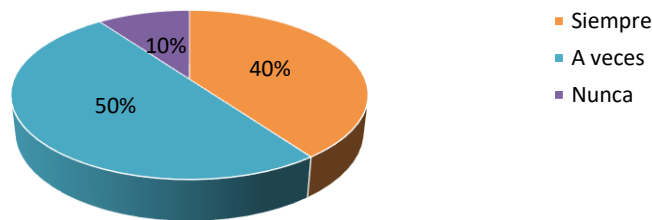
**Figura 2.** Competitividad de la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

**Interpretación:** en la tabla 2 y figura 2 muestra que el 60% de los encuestados a los trabajadores mencionaron que la empresa siempre es altamente competitiva y que el 40% de los encuestados manifestó que la empresa a veces es competitiva. Lo cual indica que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC., es competitivo en la parte del comercio.

**Tabla 3:** Distribución de frecuencia para un control eficiente con los trabajadores.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	4	40%	40%
A veces	5	50%	90%
Nunca	1	10%	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



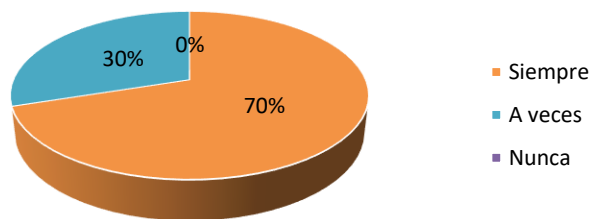
**Figura 3.** Control eficiente con los trabajadores

**Interpretación:** según la tabla 3 y la figura 3 muestra los resultados que el 50% de los encuestados a los trabajadores siempre la empresa tiene un control eficiente con ellos, el 40% de los encuestados manifestó que a veces no hay un buen control eficiente con los trabajadores, asimismo; el 10% de los encuestados, nunca hay un buen control. Lo que representa que la empresa tiene un control eficiente con los trabajadores que laboran en ella.

**Tabla 4:** Distribución de frecuencia en Acciones de compromiso

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	7	70%	70%
A veces	3	30%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	10	100%	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



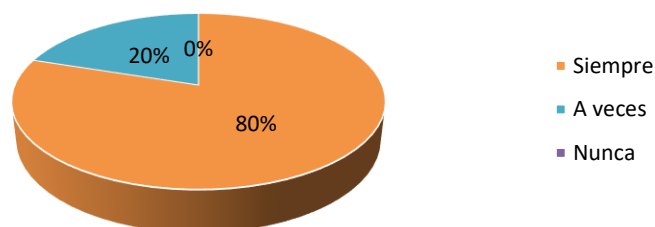
**Figura 4.** Acciones de compromiso

**Interpretación:** según la tabla 4 y la figura 4 nos muestra que el 70% encuestados a los trabajadores, manifestaron que la empresa siempre toma estas acciones de compromiso para lograr su meta y que el 30% de los trabajadores indicaron que a veces no tiene estas acciones de compromiso para lograr su meta. Lo que representa que la empresa trabaja de acuerdo con un compromiso con sus trabajadores de manera responsablemente.

**Tabla 5:** *Distribución de frecuencia sobre el grado de calidad del producto.*

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	8	80%	80%
A veces	2	20%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



**Figura 5.** *Grado de calidad del producto*

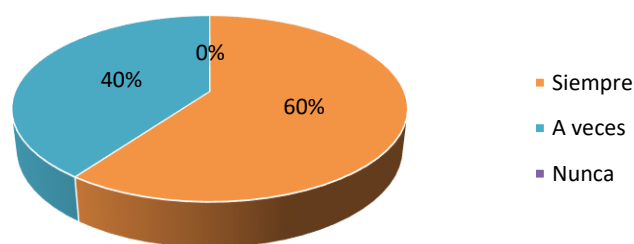
**Interpretación:** según la tabla 5 y la figura 5 durante la encuesta realizada a los trabajadores muestran que el 80% siempre se da la evaluación de calidad a los productos que adquiere la empresa y que el 20% de los encuestados indicaron que a veces se da la evaluación sobre la calidad. Por lo tanto, la empresa si tiene una evaluación correcta a los productos que adquiere ya que debe ser de calidad para su comercio.



**Tabla 6:** *Distribución de frecuencia de trabajos eficientes por los colaboradores.*

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	6	60%	60%
A veces	4	40%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



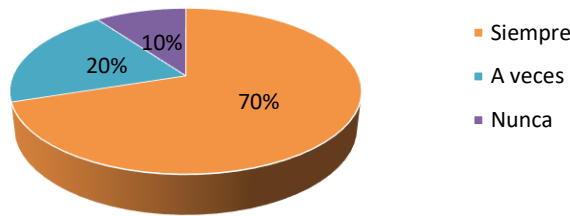
**Figura 6.** *Trabajos eficientes por los colaboradores*

**Interpretación:** según la tabla 6 y la figura 6 muestra que el 60% de los encuestados a los trabajadores indicaron que siempre se realiza las actividades de manera eficiente por parte de ellos y que el 40% de los encuestados a los trabajadores manifestó que a veces se ejecuta las actividades eficientemente por los colaboradores. Lo que indica que en la empresa sus colaboradores realizan sus actividades de manera eficiente.

**Tabla 7:** *Distribución de frecuencia en la dependencia de los clientes.*

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	7	70%	70%
A veces	2	20%	90%
Nunca	1	10%	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



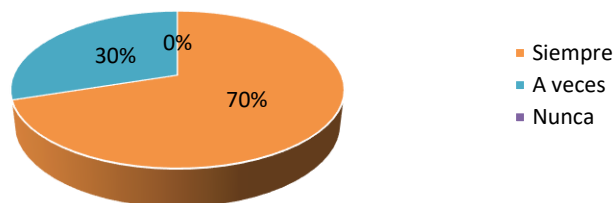
**Figura 7.** Dependencia de los clientes en la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

**Interpretación:** según la tabla 7 y la figura 7 muestra que 70% de los encuestados a los trabajadores manifestaron que siempre la empresa tiene una dependencia de sus proveedores y clientes en las negociaciones de los productos, el 20% de los encuestados indicaron que a veces depende de ellos para que la empresa realice las negociaciones, asimismo el 10% de los encuestados que nunca hay la dependencia de los proveedores. Lo que se manifiesta que la empresa si tiene una mayor dependencia de los proveedores para llevar a cabo las negociaciones de los productos.

**Tabla 8:** Distribución de frecuencia en los precios de los productos.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	7	70%	70%
A veces	3	30%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



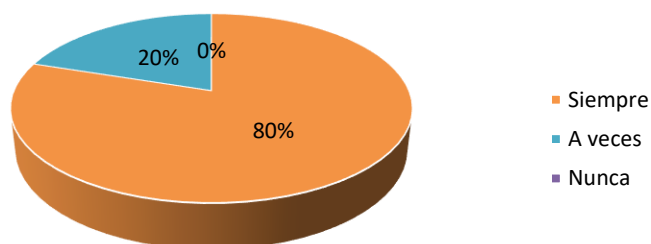
**Figura 8.** Los precios de los productos

**Interpretación:** según la tabla 8 y la figura 8 durante la encuesta a los trabajadores muestra que el 70% siempre la empresa cumple con estas necesidades de los precios por los productos y que el 30% de los encuestados, a veces se cumple en las necesidades en los precios por los productos. Lo que indica que la empresa cumple con las expectativas en los precios por los productos de sus proveedores.

**Tabla 9:** *Distribución de frecuencia sobre aspectos relevantes al brindar servicio.*

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	8	80%	80%
A veces	2	20%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



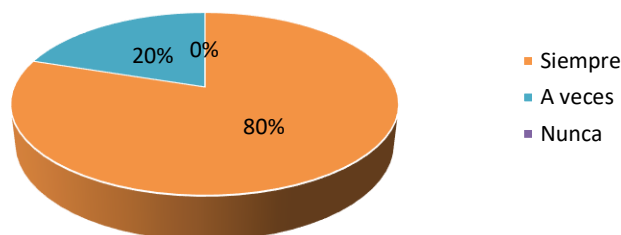
**Figura 9.** *Aspectos relevantes al brindar servicio.*

**Interpretación:** según la tabla 9 y la figura 9 muestra que el 80% de los encuestados a los trabajadores manifestó que siempre la empresa tiene un buen servicio para los trabajadores ya que cumple con estos aspectos, y que 20% de los encuestados, a veces no cumple con los aspectos al momento de brindar servicio. Lo que representa que la empresa si tiene los aspectos relevantes al brindar servicio a los trabajadores y/o clientes.

**Tabla 10:** Distribución de frecuencia beneficios a los clientes

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	8	80%	80%
A veces	2	20%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



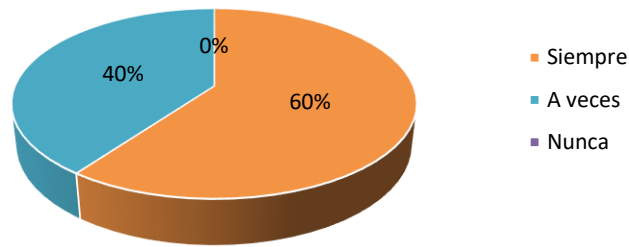
**Figura 10.** Beneficios a los clientes para la productividad agrícola.

**Interpretación:** según la tabla 10 y la figura 10 sobre los beneficios a los clientes para la productividad agrícola, muestra que el 80% de los encuestados, siempre la empresa da o brinda esos beneficios a sus clientes para la productividad y que el 20% de los encuestados a veces no da esos beneficios a los clientes para su productividad. Lo que indica que la empresa si brinda los beneficios a los clientes para la productividad, con respectivas modalidades.

**Tabla 11:** Distribución de frecuencia de los beneficios que brinda para el crecimiento de los trabajadores.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	6	60%	60%
A veces	4	40%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



**Figura 11.** *Beneficios que brinda para el crecimiento de los trabajadores.*

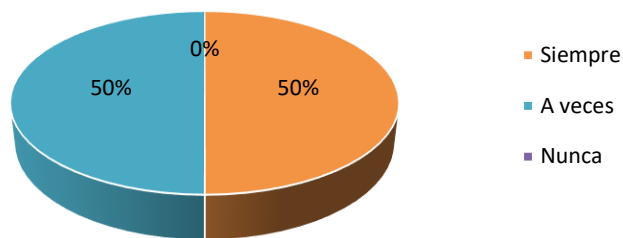
**Interpretación:** según la tabla 11 y figura 11 en la encuesta realizada a los trabajadores muestra que el 60% siempre la empresa brinda los beneficios a los trabajadores para un crecimiento en los personal o profesional, y que el 40% de los encuestados a veces brinda beneficios. Por lo tanto, la empresa sí brinda beneficios a los trabajadores que realizan las respectivas actividades.

## **Variable 2: USO DEL MARKETING**

**Tabla 12:** *Distribución de frecuencia de cumplimiento de los objetivos propuestos.*

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	5	50%	50%
A veces	5	50%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



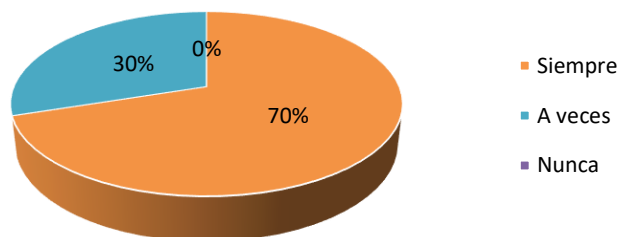
**Figura 12.** *Cumplimiento de los objetivos propuestos.*

**Interpretación:** según la tabla 12 y la figura 12 muestra que el 50% de los encuestados a los trabajadores indicó que siempre tienen el cumplimiento de los objetivos propuestos de igual manera el 50% de los encuestados nos manifestó que a veces se da este cumplimiento con los objetivos propuestos. Por lo tanto, la empresa trabaja de manera paralela con los objetivos propuestos para su cumplimiento de esta.

**Tabla 13:** *Distribución de frecuencia en la adquisición de productos de calidad.*

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	7	70%	70%
A veces	3	30%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	10	100%	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



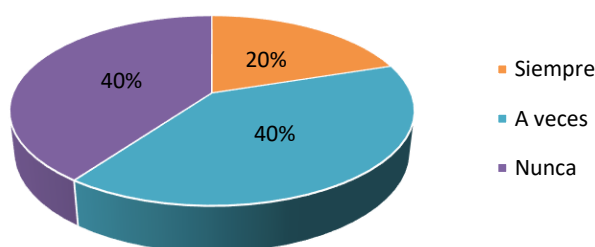
**Figura 13.** *Adquisición de productos de calidad.*

**Interpretación:** según la tabla 13 y la figura 13 muestra que el 70% de los encuestados a los trabajadores siempre adquiere los productos de calidad y que el 30% de los encuestados manifestaron que a veces adquiere producto de calidad. Lo que representa que la empresa tiene una adquisición de gran calidad de producto para su venta o comercialización.

**Tabla 14:** *Distribución de frecuencia sobre el enfoque de la empresa.*

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	2	20%	20%
A veces	4	40%	60%
Nunca	4	40%	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	100%	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



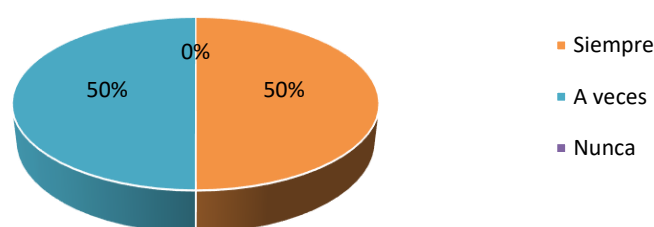
**Figura 14.** *Enfoque de la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC*

**Interpretación:** en la tabla 14 y la figura 14 muestra que el 40% de los encuestados a los trabajadores a veces hay un enfoque propio por parte de la empresa, de igual manera el 40% de los encuestados manifestaron que nunca la empresa se enfoca en sí para su beneficio y el 20% de los encuestados indicaron que siempre tiene un enfoque en ella. Por lo tanto, quiere decir que la empresa busca enfocarse en los servicios de los demás a brindar una buena atención a sus clientes.

**Tabla 15:** *Distribución de frecuencia en la importancia de la necesidad de los clientes asociados.*

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	5	50%	50%
A veces	5	50%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



**Figura 15.** *La importancia de la necesidad de los clientes asociados.*

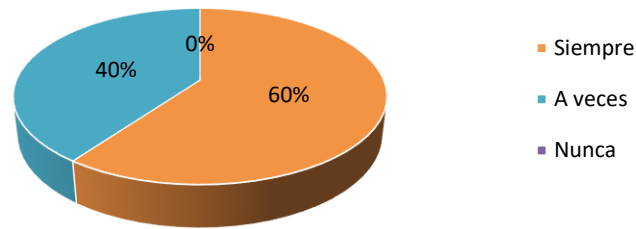
**Interpretación:** según la tabla 15 y la figura 15 muestra que el 50% de los encuestados a los trabajadores indicaron que siempre cuenta con la para las necesidades de los clientes y asimismo que el 50% de los encuestados a veces se da estas necesidades a los clientes. Por lo tanto, la empresa si cumple con las necesidades de los clientes asociados.

**Tabla 16:** *Distribución de frecuencia de las estrategias para un buen manejo.*

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	6	60%	60%
A veces	4	40%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento





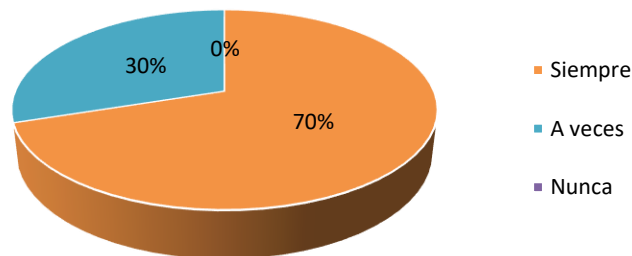
**Figura 16.** Las estrategias para un buen manejo.

**Interpretación:** según la tabla 16 y la figura 16 muestra en la encuesta realizada a los trabajadores que el 60% mencionaron que siempre la empresa implementa estrategias para llevar un manejo dentro de ello y que el 40% de los encuestados a los trabajadores indicó que a veces se da estas estrategias para tener un buen manejo. Por lo tanto, la empresa si cumple con estas estrategias para tener un buen manejo en lo administrativo.

**Tabla 17:** Distribución de frecuencia para el compromiso con los proveedores o clientes.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	7	70%	70%
A veces	3	30%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



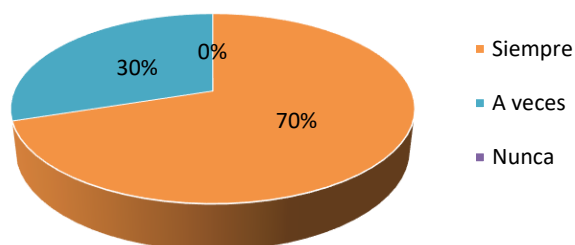
**Figura 17.** El compromiso con los proveedores o clientes.

**Interpretación:** según la tabla 17 y la figura 17 muestra que el 70% de los encuestados a los trabajadores manifestaron que siempre tiene el compromiso con sus clientes al momento de la comercialización y el 30% de los encuestados mencionó que a veces cumple este compromiso que tiene con sus clientes en la comercialización de los productos. Por lo que se presenta que la empresa mantiene este compromiso con los clientes en la buena atención, teniendo mejores resultados.

**Tabla 18:** *Distribución de frecuencia sobre el crecimiento de la comercialización.*

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	7	70%	70%
A veces	3	30%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



**Figura 18.** *El crecimiento de la comercialización de la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.*

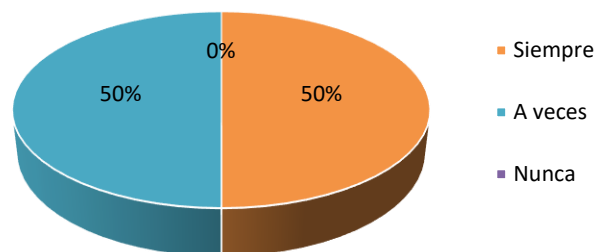
**Interpretación:** según la tabla 18 y la figura 18 muestra que el 70% de los encuestados a los trabajadores mencionó que siempre hay una evolución de crecimiento con las comercializaciones de los productos y el 30% de los encuestados indicaron que a veces hay esta evolución. Por lo tanto, quiere decir que la empresa si tiene una evolución de crecimiento en las comercializaciones de los productos al adquirir de sus clientes ya

que cuanto más hay comercialización del producto mayor será las ventas exteriores de los productos.

**Tabla 19:** *Distribución de frecuencia para implementar de estrategias.*

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	5	50%	50%
A veces	5	50%	100%
Nunca	0	0%	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



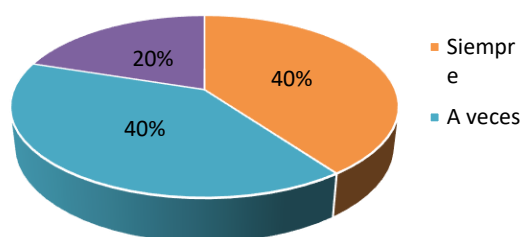
**Figura 19.** *Implementar de estrategias.*

**Interpretación:** según la tabla 19 y la figura 19 muestra que el 50% de los encuestados a los trabajadores indicó que siempre la empresa implementa estrategias para lograr su objetivo y crecer dentro del mercado, el 50% de los encuestados manifestó que a veces implementa estas estrategias. Lo que representa que la empresa tiene estrategias para lograr su objetivo y tener un crecimiento dentro del mercado competitivo.

**Tabla 20:** Distribución de frecuencia de sistema de gestión para desarrollar las actividades.

Niveles	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Porcentaje Relativa Acumulado
Siempre	4	40%	40%
A veces	4	40%	80%
Nunca	2	20%	100%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>	

Nota: obtenido de la aplicación del instrumento



**Figura 20.** Sistema de gestión para desarrollar las actividades.

**Interpretación:** según la tabla 20 y la figura 20 sobre el sistema de gestión para desarrollar las actividades nos muestra que el 40% encuestados a los trabajadores mencionó que siempre tiene una gestión para desarrollar las actividades dentro de la empresa, de igual manera que el 40% de los encuestados indicó que a veces trabajan mediante un sistema de gestión y por otro lado el 20% de los encuestados manifestó que nunca realizan las actividades mediante este sistema de gestión. Lo que representa que dentro de la empresa hay una deficiencia al no trabajar mediante sistema de gestión dentro del negocio.

## 5.2 Resultados Inferenciales

Los resultados inferenciales que se muestran fueron procesados mediante el SPSS Statistics con el coeficiente de Pearson para la validación o confiabilidad de las correlaciones de las variables mediante la aplicación del instrumento.

**Tabla 21:** *Valor de coeficiente de correlación de Pearson*

Valor de coeficiente	Magnitud o correlación
De 0,00 a +/-0,20	Baja
+/- 0,20 a +/-0,40	Moderada
+/- 0,40 a +/-0,60	Sustancial
+/- 0,60 a +/-0,80	Alta
+/- 0,80 a +/-1,00	Muy alta

Nota: *basado en Karl Pearson*

**Tabla 22:** *Correlación entre las variables V1 Gestión de calidad y V2 Uso del Marketing*

		GESTIÓN DE CALIDAD	USO DEL MARKETING
GESTIÓN DE CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,786**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	10	10
USO DEL MARKETING	Correlación de Pearson	,786**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	10	10

*Nota. Datos obtenidos de la medición Pearson, la correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

**Interpretación:** según la tabla 22 se observa que el valor de significancia de  $P=0,007$  tiene una correlación entre las variables gestión de calidad y uso del marketing determinando que si existe una relación.

## **Hipótesis General**

**Ha:** La gestión de calidad se relaciona significativamente con el uso del marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

**Ho:** La gestión de calidad no se relaciona significativamente con el uso del marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

## **Prueba de hipótesis general**

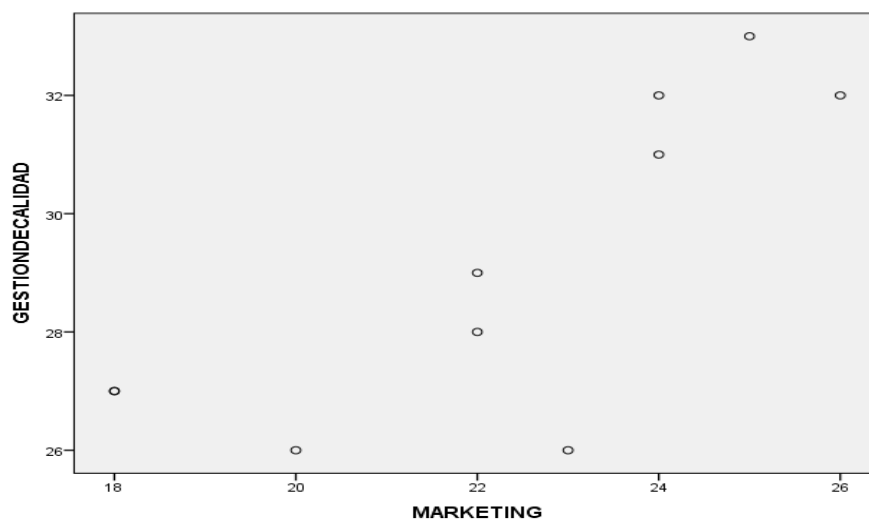
Donde se determinó mediante la significancia el porcentaje de error es de 0.7%. Teniendo en cuenta que se midió la probabilidad de error se encuentra por encima del 0.5% existe una relación significativa entre las variables de gestión de calidad y el uso del marketing.

## **Planteamiento del objetivo general**

Determinar la relación entre la gestión de calidad con el uso del marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

## **Respuesta al objetivo general**

En la investigación se determinó un margen de error del 0.7% lo cual se encuentra por encima del 0,5% comprobando la hipótesis y afirmando la relación que existe entre la variable 1 y 2. Donde finalmente se obtuvo el resultado de la medición del coeficiente de  $r=0,786$ . Llegando a la conclusión que ambas variables se relacionan de manera alta, (gestión de calidad y con el uso del marketing).



**Figura 21.** Medida de dispersión de la V1 y V2

**Interpretación:** en la figura 21 de dispersión se muestra en la línea sobre la medición de lo agrupado entre ambas variables donde tiene una relación alta entre gestión de calidad y el uso del marketing.

**Hipótesis específica 01:**

**Ha:** Los procesos se relacionan significativamente con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

**Ho:** Los procesos no se relacionan significativamente con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

**Tabla 23:** Correlación de la dimensión 1 con la Variable 2

		USO DEL	
		PROCESOS	MARKETING
PROCESOS	Correlación de Pearson	1	,801**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	10	10
USO DEL	Correlación de Pearson	,801**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	10	10

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

**Interpretación:** según la tabla 23 nos muestra que la correlación de significancia bilateral de  $P=0,005$  que tiene una correlación entre la dimensión 01 (Procesos) con la variable 2 (Uso del marketing).

**Prueba de hipótesis específico 01:**

En la investigación se determinó mediante la significancia el porcentaje de error es de 0.5%. Teniendo en cuenta que se midió la probabilidad de error que se encuentra igual del 0.5% donde existe una relación significativa entre la dimensión 1 y la variable 2.

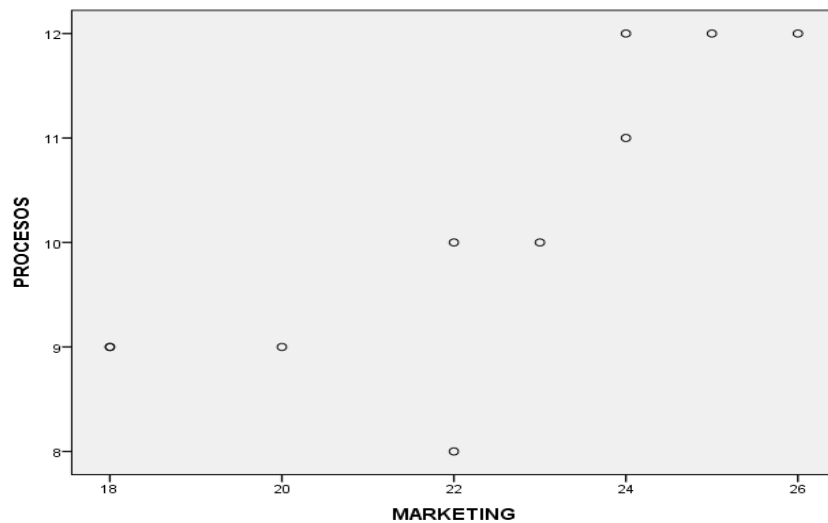
**Planteamiento del objetivo específico:**

Determinar la relación de los procesos con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

**Respuesta al objetivo específico:**

Se determinó un margen de error del 0.5% lo cual se encuentra igual del 0,5% comprobando la hipótesis y afirmando la relación que existe entre la dimensión 1 y la variable 2. Finalmente se obtuvo el resultado de la medición del coeficiente de  $r=0,801$  aceptando la  $H_a$  de lo que se planteó. Llegando a la conclusión que entre la dimensión 1 procesos se relacionan de manera muy alta con la variable 2 el uso del marketing).





**Figura 22.** Medida de dispersión de la D1 y V2.

**Interpretación:** en la figura 22 de dispersión se muestra en la línea sobre la medición de lo agrupado entre la dimensión 1 con variables 2 ya que tiene una relación alta entre los Procesos y el uso del marketing.

**Hipótesis específico 02:**

**Ha:** El servicio se relaciona significativamente con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

**Ho:** El servicio no se relacionan significativamente con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

**Tabla 24:** Correlación de la dimensión 2 con la Variable 2

		SERVICIO	USO DEL MARKETING
SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,779**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	10	10
MARKETING	Correlación de Pearson	,779**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	10	10

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

**Interpretación:** según la tabla 24 nos muestra que la correlación de significancia bilateral de  $P=0,008$  que tiene una relación entre la dimensión 02 (Servicio) con la variable 2 (Uso del marketing).

**Prueba de hipótesis específico 02:**

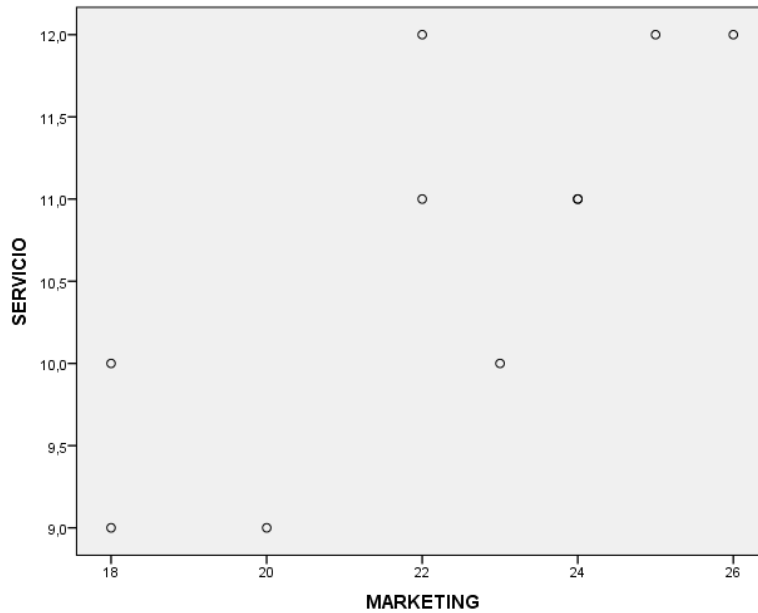
De acuerdo a la investigación se determinó mediante la significancia el porcentaje de error es de 0.8%. Teniendo en cuenta que se midió la probabilidad de error donde se encuentra por encima del 0.5% donde existe una relación entre la dimensión 2 y la variable 2, aceptando las hipótesis planteadas.

**Planteamiento del objetivo específico:**

Determinar la relación el servicio con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

**Respuesta al objetivo específico:**

Se determinó un margen de error del 0.8% lo cual se encuentra por encima del 0,5% comprobando la hipótesis y afirmando la relación que existe entre la dimensión 2 y la variable 2. Finalmente se obtuvo el resultado de la medición del coeficiente de  $r=0,779$  aceptando la  $H_a$  al igual la  $H_o$  de lo que se planteó. Llegando a la conclusión que hay una relación entre la dimensión 2 el servicio de manera alta con la variable 2 el uso del marketing.



**Figura 23.** *Medida de dispersión de la D2 y V2*

**Interpretación:** en la figura 23 de dispersión se muestra en la línea sobre la medición de lo agrupado entre la dimensión 2 con variables 2 ya que tiene una relación alta, los Procesos y el uso del marketing.

### **Hipótesis específica 03**

**Ha:** La satisfacción se relaciona significativamente con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

**Ho:** La satisfacción no se relaciona significativamente con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

**Tabla 25:** *Correlación de la dimensión 3 con la Variable 2*

		SATISFACCION	USO DEL MARKETING
SATISFACCION	Correlación de Pearson	1	,023
	Sig. (bilateral)		,949
	N	10	10
USO DEL MARKETING	Correlación de Pearson	,023	1
	Sig. (bilateral)	,949	
	N	10	10

Nota: correlación de la dimensión 3 y variable 2

**Interpretación:** según la tabla 25 nos muestra que la correlación de significancia bilateral es de  $P=0,949$  que tiene una relación baja entre la dimensión 03 (Satisfacción) con la variable 2 (Uso del marketing).

**Prueba de hipótesis específico 01:**

En la investigación se determinó mediante la significancia el porcentaje de error es de 0.9%. Teniendo en cuenta que se midió la probabilidad de error donde se encuentra por encima del 0.5% donde no existe una relación entre la dimensión 3 y la variable 2, aceptando las hipótesis planteadas sobre la  $H_0$  y rechazando el  $H_a$ .

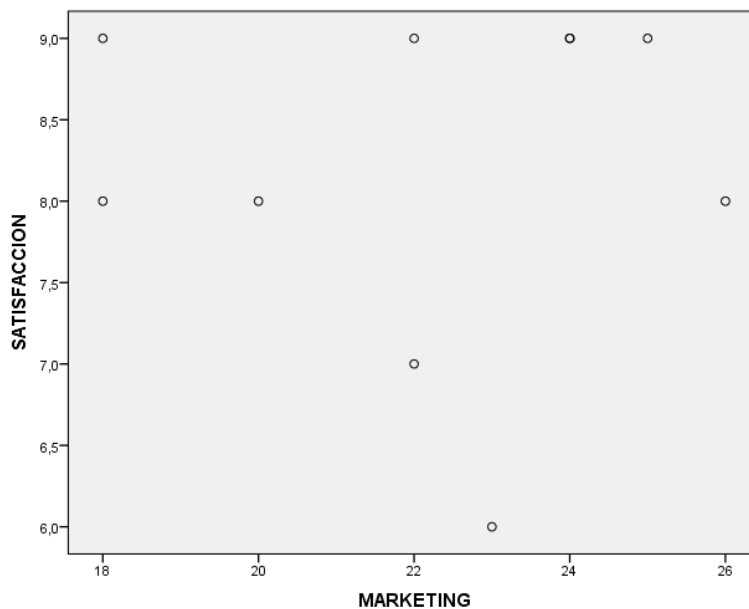
**Planteamiento del objetivo específico:**

Determinar la relación de la satisfacción con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

**Respuesta al objetivo específico:**

Por ello se determinó el margen de error del 0.9% lo cual se encuentra por encima del 0,5% comprobando la hipótesis y afirmando que la relación es mínima entre la dimensión 3 y la variable 2. Finalmente se obtuvo el resultado de la medición del coeficiente de  $r=0,023$  aceptando las hipótesis que se planteó. Llegando así a la conclusión

que la relación entre la dimensión 3 la satisfacción con la variable 2 el uso del marketing es baja, pudiendo afirmar la  $H_0$  y rechazando la  $H_a$ .



**Figura 24:** Medida de dispersión de la D3 y V2

**Interpretación:** en la figura 24 de dispersión se muestra en la línea sobre la medición de lo agrupado entre la dimensión 3 con variables 2 ya que la relación es baja, la satisfacción y el uso del marketing.

### 5.3 Análisis de resultado

La presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de calidad con el uso del marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, planteándose los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación de los procesos con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.; Determinar la relación el servicio con el uso del Marketing en el sector de

comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC. y finalmente Determinar la relación la satisfacción con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC.

**Respecto al objetivo general:** a partir de los objetivos obtenidos del resultado de la medición del coeficiente es de  $r=0,786$  donde finalmente ambas variables se relacionan de manera alta, teniendo una línea entre la gestión de calidad y con el uso del marketing.

**Respecto al objetivo específico 01:** de la relación entre los procesos y con el uso del marketing, con respecto si en la empresa existe acciones de compromiso el 70% a los trabajadores, manifestaron que la empresa siempre toma estas acciones de compromiso para lograr su meta y que el 30% de los trabajadores indicaron que a veces no tiene estas acciones de compromiso para lograr su meta. Por lo que discrepa Alarcón (2019), en su tesis titulada *“Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019”*, en la Universidad Uladech – Satipo. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración, el 23,33% de encuestados desconocen, el 50% de ellos conocen muy poco, y solo un 26,67% conocen poco acerca de la dimensión Personal y procesos que se define como capacitación de personal, su compromiso, la calidad de servicio y su eficiencia. Mientras que Chulluncuy (2020) en la investigación titulada *“Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector comercial, rubro librería-Satipo, 2019”*, en la Universidad Uladech – Pucallpa; para obtener el título profesional de licenciatura en Administración donde concluye que existe la relación entre la gestión de calidad y la eficacia de los procesos administrativos. Por otro lado, Demo, Watanabe, De Morais, Vasconcelos & Rozzett. (2017) en el artículo investigado *“Gestión de relaciones con clientes escala para el*

*mercado B2C: una comparación transcultural”* donde concluye que para que la empresa obtenga una mayor rentabilidad es importante implementar la gestión por procesos conjuntamente con el marketing digital y normalizar los procesos dentro de la empresa.

**Respecto al objetivo específico 02:** de la relación entre el servicio con el uso del Marketing, donde Juárez (2020) en su tesis titulado *“Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas el Parque del Distrito de Sullana, año 2018”*, de la Universidad Uladech – Sullana, donde Hotel “el Parque” maneja una buena gestión de calidad donde brinda lo que es un buen servicio también cuenta con una buena atención a los clientes, asimismo practica diferentes estrategias mediante la publicidad para poder atraer a los clientes. Por otro lado, Cáceres (2018) en su investigación titulada *“Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 y percepción de la calidad de servicio universitario en la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial y Gestión Empresarial de la Universidad Privada Norbert Wiener 2018”* donde concluye que mejorando los procesos del Sistema de Gestión de Calidad mejorara la calidad de servicio universitario. Por ello podemos afirmar que, teniendo un buen servicio en cualquier entidad, será una empresa competitiva en el mercado, conjuntamente haciendo el uso del marketing.

**Respecto al objetivo específico 03:** de la relación entre la satisfacción con el uso del Marketing, respecto sobre si la empresa cumple las necesidades de los proveedores con respecto a los precios el 70% siempre la empresa cumple con estas necesidades de los precios por los productos y que el 30% de los encuestados, a veces se cumple en las necesidades. Por lo que, Alarcón (2019), en su tesis titulada *“Influencia de la gestión de la calidad total en la competitividad del Hospedaje Emily del distrito de Satipo, 2019”*, en la Universidad Uladech – Satipo. Para optar el título profesional de Licenciado en

Administración, el 23,33% de encuestados desconocen, el 46,67% de ellos conocen muy poco, y solo un 30% conocen poco acerca de la dimensión por ello define como la satisfacción del cliente y su reconocimiento. El autor Rodríguez (2011) "*Principios y estrategias de Marketing*" menciona que, para lograr las relaciones con los clientes o consumidores, se va implementando estrategias como las orientaciones en las empresas para tener nuevos conocimientos sobre las necesidades de los consumidores.



## VI. CONCLUSIONES

### 6.1 Conclusiones

De acuerdo al objetivo general de trabajo de investigación se determinó la relación entre la gestión de calidad con el uso del marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC., con margen de error del 0.7% pudiendo comprobar la hipótesis y afirmando la relación que existe entre ambas variables y el nivel de relación es de manera alta con un coeficiente de correlación de  $r=0,786$ , donde la Gestión de calidad está relacionado con el Uso del Marketing con un 78.6%.

Se determinó que existe una relación entre los procesos con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC., mediante la medición del resultado y donde el nivel de relación es muy alta con un coeficiente de correlación de  $r=0,801$  aceptando la  $H_a$  de lo que se planteó en la investigación, Los Procesos está relacionada con el uso del marketing con un 80%.

Se determinó que existe la relación entre el servicio con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC., en la medición del resultado y el nivel de relación es de manera alta con un coeficiente de correlación  $r=0,779$  se aceptó la  $H_a$  al igual la  $H_o$  que se planteó, donde El Servicio está relacionada con un 77,9% con el uso del Marketing.

Finalmente se determinó la relación es mínima entre la satisfacción con el uso del Marketing en el sector de comercialización de café: caso empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC., en la medición del resultado y el nivel de relación es baja con un coeficiente de correlación  $r=0,023$  lo cual se aceptó la  $H_0$  y rechazó la  $H_a$ ., donde La Satisfacción no está relacionada con el uso del Marketing con un porcentaje de 0.23%.

## 6.2 Recomendaciones

- Se sugiere a la parte administrativa de la microempresa a implementar estrategias sobre la gestión para desarrollar mejor las actividades y poder lograr los objetivos dentro del mercado.
- Se recomienda realizar capacitaciones a los trabajadores de la microempresa sobre los puntos más importantes que hay en la empresa sobre la comercialización y así cumplir con un trabajo eficiente.
- Se recomienda a la empresa implementar los reglamentos de trabajo para que cada que trabajador tenga el conocimiento y realizar una mejor actividad dentro de ello.
- Se sugiere capacitar tanto a los trabajadores e implementar en gestión empresarial y poder hacer el uso correcto mediante el marketing.
- Estar en constante verificación de los productos que adquiere la empresa y ver la calidad de estos para poder tener un buen rendimiento dentro del comercio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acuña, D., Romero, C., & López, D. (2016). *Sistema Integral de Gestión de calidad en la Universidad de la Guajira, Colombia*. Telos, 474-491. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931008>
- Alarcón, F. (2019). *Influencia de la Gestión de la Calidad total en la Competitividad del Hospedaje Emily del Distrito de Satipo, 2019*. (tesis de grado). Uladech-Satipo.
- Albuquerque, F. (2018). *Conceptos básicos de economía*. Madrid: Orkestra-Instituto Vasco de Competitividad Fundación Deusto. obtenido de <https://www.orkestra.deusto.es/>
- Armas, A. (2021) *La gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, del sector comercio rubro librerías, distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2018*. (tesis de grado) Uladech- Satipo
- Arrascue D. & Segura C. (2016). *Gestión de Calidad y su Influencia en la Satisfacción del Cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “Clinifer”*. (tesis de grado). Universidad Señor de Sipan, Chiclayo. Recuperado de : <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2283>
- Cáceres, L. (2018). *Sistema de Gestión de Calidad Iso 9001: 2015 y percepción de la Calidad de Servicio Universitario en la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial y de Gestión Empresarial de la Universidad Privada Norbert Wiener 2018*. (tesis de grado). Lima-Perú. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/2545>
- Carhuaricra, L. (2018). *Gestión de Calidad en los Procesos Core para mejora de la Calidad de Servicio en la empresa Praxis Ecology S.A.C., 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/34309>
- Carraco, J. (2015). *Elaboración del Plan de Sistema de Gestión de Calidad bajo la Norma ISO 9001-2008 para la Gestión Administrativo y Académico de la Escuela de Ingeniería Industrial de la ESPOCH con fines de acreditación*. (tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo-Ecuador. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/4668>
- Chulluncuy, M. (2020). *Gestión de Calidad y Eficacia de los Procesos Administrativos en las MYPES del Sector Comercial, rubro librería-Satipo, 2019*. (tesis de grado). Uladech, Pucallpa-Perú.
- Colmenares, N. (2019). *Gestión de Calidad con el Uso de Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Comercio, rubro venta de productos de limpieza,*

- mercado modelo Barranca, 2018.* (Tesis de grado). Uladech, Trujillo-Perù. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9348>
- Cortés Sanchez, J. M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (Iso 9001: 2015)* (ICB, S.L (Interconsulting Bureau S.L), 2017, 1º edición ed.). España.
- De la Puente, L. (2017). *Compromiso organizacional y motivación de logro en personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Trujillo.* (tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Del Castillo (2019). *La Importancia de la Calidad de Servicio para lograr la Fidelización de Clientes de la empresa El Maracaná, Tarapoto.* (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión-Tarapoto. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe:8080>
- Demo, Watanabe, De Moraes, Vasconcelos & Rozzett. (2017) *Escala de Gestión de la relación con el cliente para el mercado B2C: una comparación transcultural.* ram. Revista de Administração Mackenzie, 18 (3), 42-69. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69>
- Echenique, S. (2020). *Gestión de Calidad bajo el Enfoque del Neuromarketing en las mypes, rubro boticas, Distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018.* (tesis de grado). Uladech, Satipo.
- Enriquez, B. (2018). *Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, zona centro, ciudad de Chimbote, 2017.*
- Espejo, Y. (2019). *Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en las Micro y Pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de calzado, centro comercial Mercado Modelo, Chimbote, 2016.*
- Espinoza, L. (2017). *Gestión de Calidad con el Uso del Marketing Estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio- rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los milagros de Huarmey- 2016.*
- García, O. (2018) *Gestión de calidad con el uso del marketing y la competitividad de las micros y pequeñas empresas del sector comercio - rubro ferreterías, Nuevo Chimbote, año 2016,* (tesis de posgrado). Universidad Uladech – Chimbote.
- González, J. M. (2012). *Introducción a la gestión de calidad.* Delta Publicaciones.
- Griful & Canela (2010), *Gestión de la calidad* (Vol. 85). Univ. Politèc. de Catalunya. ISBN: 8483017911, 9788483017913. Obtenido de <https://books.google.com.pe/>

- Guevara, M. (2019). *Gestión de Calidad bajo el Enfoque del Neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, Provincia de Chanchamayo, año 2018*. (tesis de grado). Uladech, Satipo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta Edición. Mexico: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hijar (2017). *Gestión de Calidad con el Uso del Marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial acomerced, Huacho, 2017*. (tesis de pregrado). Uladech-Huacho.
- INACAL E INEI REALIZAN PRIMERA ENCUESTA NACIONAL DE CALIDAD A MYPES: obtenido de <https://revistaganamas.com.pe/inacal-mas-de-75-de-mypes-manufactureras-reconocen-la-importancia-de-producir-con-calidad/>
- Juarez, J. (2020). *La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas "el Parque "del Distrito de Sullana, año 2018*. (Trabajo de investigación). Uladech, Sullana-Perú. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16155>
- Lizarzaburu B. (2016). La gestión de calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y principales cambios en la versión 2015. *Universidad y Empresa*, 18 (30), 33-54. ISSN: 0124-4639. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1872/187244133006>
- Manene, L. (2012). Marketing: Introducción, concepto, evolución, Definiciones y tipos.
- Montes, Velásquez & Acero (2017). Análisis de la baja frecuencia de estudiantes en el programa de posgrados en gerencia ambiental de la facultad de ingeniería de la universidad libre seccional BOGOTÁ.
- Montoya, C. y Boyero, M. (2016). *El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional*. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 20 (2), 1-20. ISSN: 1669-7634. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3579/357947335001>
- Pérez, A. (2019). Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de útiles de escritorio y oficinas, en el centro comercial Espinar, DISTRITO DE CHIMBOTE, 2017. Uladech, Chimbote.
- Pérez, J. (2012), *Gestión de procesos*. 5a edición. ESIC editorial. obtenido de <https://books.google.com.pe/>
- Pulache, M. (2019) Tesis titulado: *La gestión de calidad y el marketing de las micro y pequeñas empresas del rubro Joyerías en el centro de Sullana, año 2019*.

- Quero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. Telos, 12 (2), 248-252. ISSN: 1317-0570. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99315569010>
- Ramos, H. (2017). *Relación entre el Marketing y la Calidad de Servicio de la Empresa MISTR S.A. de Huaraz del año 2017*. (tesis de grado) Universidad Cesar Vallejo-Huaraz, Perú.
- Revista Lideres. (15 de Julio de 2015). En América Latina el 99% de las empresas son pymes. Obtenido de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/america-latina-cifras-empresas-pymes.html>
- Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de Marketing. Ed. UOC, ISBN: 8497883543
- Rojas, G. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las mypes rubro boticas del Distrito PICHANAKI, 2018*. (Tesis de grado). Uladech, Satipo. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9348>
- Saavedra, W. (2019). Gestión de la calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de computadoras, del mercado de la ciudad de Huacho, año 2017. (Tesis de grado). Uladech, Chimbote-Perú.
- Salazar, J. M. (8 de septiembre de 2015). OIT: Micro y pequeñas empresas son el motor del empleo latinoamericano. Agencia Peruana de Noticias. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-oit-micro-y-pequenas-empresas-son-motor-del-empleo-latinoamericano-574177.aspx>
- Sánchez, A. & Maldonado, D. (2019). *Sistema de gestión de la calidad y su influencia en el aseguramiento de la calidad Educativa de la Escuela Profesional de Idiomas de la Universidad Nacional de san Martín- 2018*. (tesis de grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima
- Santillan, G. (2017). *La gestión de compras y gestión de calidad del personal administrativo de la Subgerencia de Logística de la sede central del Reniec, Lima 2016*. (tesis de grado). Cesar Vallejo, Lima
- Serrano, A. T. I. (2018). *Control interno y sistema de gestión de calidad: Guía para su implantación en empresas públicas y privadas*. Ediciones de la U.
- Valencia, L. (2019). *Sistema de gestión por procesos de marketing digital para la Empresa IQ Training de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba. (tesis de grado). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13682>

Vega, J. (2020). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las micro y pequeña empresa, del sector comercio-rubro venta de ropa para damas, Av. Sáenz Peña desde la cuadra 5 a la 8, distrito del Callao, departamento de Lima, periodo 2016.* (tesis de grado). Uladech, Lima-Perú. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14284>



## ANEXOS

Anexo1: Instrumentos de recolección de datos

### CUESTIONARIO PARA EL COLABORADOR

#### ESTIMADO COLABORADOR:

La presente encuesta pretende recoger tu opinión sobre la Gestión de Calidad en la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC. Por favor, contesta sinceramente a las siguientes preguntas y aseveraciones porque tus respuestas no tendrán un efecto ni positivo ni negativo en tu situación laboral.

**Fecha:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( )

**Ocupación:** Auxiliar Administrativo ( ) Técnico Administrativo ( ) Profesional Especialista ( ) Otros ( )

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

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

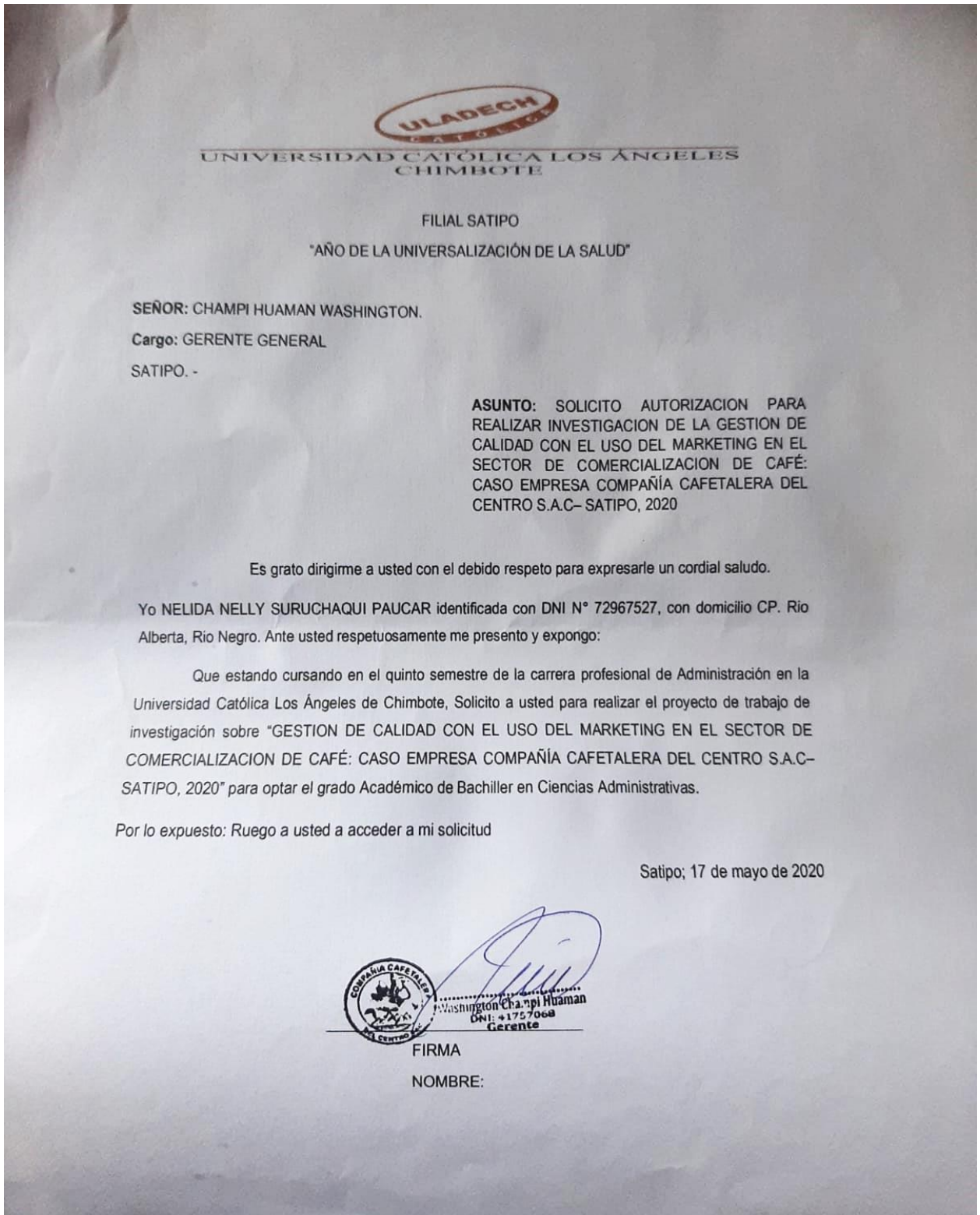
**3 = Siempre 2 = A veces 1 = Nunca**

N°	ITEMS	VALORACION		
<b>V1</b>	<b>GESTION DE CALIDAD</b>			
<b>D1</b>	<b>PROCESOS</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, ofrece un buen servicio a los clientes?			
2	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, es altamente competitivo?			
3	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, tiene un control eficiente con sus trabajadores?			
4	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, toma acciones de compromiso para lograr su meta?			
<b>D2</b>	<b>SERVICIO</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
5	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, evalúa el grado de calidad del producto de forma objetiva o con claridad?			

6	¿Los colaboradores realizan las actividades de manera eficiente en la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC?			
7	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, depende de sus clientes en las negociaciones del producto?			
8	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, cumple con las necesidades de los proveedores en los precios de los productos?			
<b>D3</b>	<b>SATISFACCION</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
9	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, cumple con los aspectos más relevantes al momento de brindar el servicio?			
10	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, ofrece beneficios a los clientes con respecto a la productividad agrícola?			
11	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, brinda trabajos que benefician para el crecimiento de ambas partes?			
<b>V2</b>	<b>USO DEL MARKETING</b>			
<b>D4</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
12	¿Los colaboradores cumplen con los objetivos propuestas por la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC?			
13	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, adquiere producto de calidad de los proveedores??			
14	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, solo se enfoca en ella?			
15	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, tiene importancia en cuanto a la necesidad de sus clientes asociados?			
<b>D5</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
16	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, sus trabajadores utilizan estrategias para un buen manejo óptimo?			
17	¿El compromiso hacia los clientes o proveedores son ejecutados por la organización durante la comercialización del producto?			
18	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, tiene una evolución productiva al momento de comercializar el producto?			
19	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, implementa estrategias para lograr su objetivo dentro del mercado competitivo?			
20	¿Considera usted que la empresa Compañía Cafetalera del Centro SAC, tiene un sistema de gestión para desarrollar sus actividades o negocios?			

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Carta de Autorización



### CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por la estudiante **Suruchaqui Paucar, Nelida Nelly** de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. El objetivo de este estudio es realizar un trabajo de Proyecto de Investigación. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado.

Esto tomará aproximadamente **2** minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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

Desde ya le agradecemos su participación.

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

---

Nombre completo del participante  
DNI N° ...  
CARGO

Anexo 4: Instrumentos desarrollados

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE CALIDAD CON EL USO DEL MARKETING EN EL SECTOR DE  
COMERCIALIZACION DE CAFÉ CASO EMPRESA COMPAÑÍA CAFETALERA DEL CENTRO SAC. - SATIPO, 2020**

	GESTIÓN DE CALIDAD											EL USO DEL MARKETING								
	PROCESOS				SERVICIO				SATISFACCIÓN			ESTRATEGIAS					OBJETIVOS			
N°	Itm1	Itm2	Itm3	Itm4	Itm5	Itm6	Itm7	Itm8	Itm9	Itm10	Itm11	Itm12	Itm13	Itm14	Itm15	Itm16	Itm17	Itm18	Itm19	Itm20
1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
5	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2
6	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	1
7	3	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
8	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3
9	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3	2	2	1
10	2	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2