



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO CAFETERIAS
DEL DISTRITO DE OTUZCO, REGIÓN LA LIBERTAD, 2022.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

LOZANO BEJARANO, NEDER ROSINALDO
ORCID: 0000-0003-1997-6110

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARÍAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Lozano Bejarano, Neder Rosinaldo

ORCID: 0000-0003-1997-6110

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, estudiante de pregrado, Chimbote,
Perú

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote

Facultad de Ciencias e Ingeniería

Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú

JURADO

Leon Vigo, Maritza

ORCID 0000-0002-1003-0372

Patiño Niño, Victor Helio

ORCID 0000-0002-4660-9490

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

León Vigo, Maritza
ORCID 0000-0002-1003-0372
Presidente

Patiño Niño, Víctor Helio
ORCID 0000-0002-4660-9490
Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID 0000-0002-7575-3571
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarías
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Asesor

AGRADECIMIENTO

En esta oportunidad, primero agradecer a Dios por darme la dicha de la vida, en recibir su bendición para lograr mis metas trazadas y guiarme por el camino del bien.

En segundo, darle el agradecimiento al asesor de tesis y profesionales que me apoyaron, mediante sus enseñanzas y su guía se pudo consolidar esta investigación de mi tesis, logrando el objetivo de la culminación.

Y, por último, agradecer a mi casa de estudios la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote por brindarme ser una profesional a lo largo de estos 5 años y brindarnos la culminación de la tesis para desarrollarnos como profesionales en el campo laboral.

DEDICATORIA

Dedico mi investigación a nuestro Señor Dios, que me dio las fuerzas para la culminación de mi investigación de tesis.

A mi padre por aconsejarme día a día, a mi madre por ser mi fortaleza e inculcarme a la culminación de mi profesión.

A mis maestros por sus enseñanzas, experiencias y aprendizaje universitaria, que serán de gran soporte profesional para finalizar el informe de tesis.

RESUMEN

Esta investigación se desarrolló con el objetivo determinar el marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías del distrito de Otuzco, región La Libertad, 2022.

La investigación fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo- de propuesta. Población infinita de solo dos (02) empresas en el rubro cafetería en el lugar de intervención. Como resultados, dentro de la variable Marketing tenemos la dimensión Estrategias de Marketing se observa que la cafetería Astoria se encuentra empleando de manera más intensiva las estrategias de Marketing que la empresa Uno Coffee, presentando la primera un puntaje promedio del 60% con un nivel medio de uso de estrategias de marketing, frente a un 20% de su competidora, la que tiene un nivel pobre de empleo de las mismas. Dentro de la dimensión Medios de Marketing la recolección de datos permitió revelar que las empresas analizadas tienen un nivel medio o bajo de empleo de Marketing, siendo sobre todo empleada por la Cafetería Astoria, con un índice del 55% de su empleo, mientras que la empresa Uno Coffee, siendo la más antigua competidora en el mercado ha presentado un empleo muy pobre del Marketing. Dentro de la variable Gestión de la Calidad tenemos la dimensión orientación del consumidor, es observable que en la dimensión Orientación al consumidor se encuentra mejor posicionada la Cafetería Astoria con una puntuación media (70%) ligeramente superior a la observada en la empresa Uno Coffee,(60%), ambas tienen un nivel medio en este indicador; Se puede observar que existe un mayor dominio en la dimensión de Mejora Continua por parte de la empresa Uno Coffee, teniendo un puntaje excelente de 100%, mientras que la empresa Astoria presenta un nivel alto de 87%. La Gestión de Calidad en ambas empresas estudiadas presenta niveles parecidos, estando básicamente empatadas según los indicadores empleados para realizar su medición, encontrándose en un nivel bueno, pero con un margen de mejora no explotado. Se concluyó que en el caso analizado, la variable marketing no está influyendo de manera significativa sobre la gestión de calidad en estas empresas.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Medios de Marketing, Gestión de la Calidad.

ABSTRACT

This research was carried out with the objective of determining marketing as a relevant factor in quality management in micro and small companies in the commerce sector, in the cafeteria category of the Otuzco district, La Libertad region, 2022.

The research was non-experimental design - transversal - descriptive - proposal. Infinite population of only two (02) companies in the cafeteria category in the place of intervention. As a result, within the Marketing variable we have the Marketing Strategies dimension, it is observed that the Astoria cafeteria is using Marketing strategies more intensively than the Uno Coffee company, presenting the first an average score of 60% with a medium level of use of marketing strategies, compared to 20% of its competitor, which has a poor level of use of the same. Within the Marketing Media dimension, the data collection revealed that the analyzed companies have a medium or low level of Marketing employment, being mainly employed by the Astoria Cafeteria, with an index of 55% of its employment, while the Uno Coffee company, being the oldest competitor in the market, has presented a very poor use of Marketing. Within the Quality Management variable we have the consumer orientation dimension, it is observable that in the dimension Consumer orientation Cafeteria Astoria is better positioned with an average score (70%) slightly higher than that observed in the company Uno Coffee, (60%), both have a medium level in this indicator; It can be seen that there is a greater domain in the Continuous Improvement dimension by the Uno Coffee company, having an excellent score of 100%, while the Astoria company has a high level of 87%. Quality Management in both companies studied presents similar levels, being basically tied according to the indicators used to carry out its measurement, being at a good level, but with an untapped margin for improvement. It was concluded that the variable Marketing isn't influencing on a significant way on the quality management.

Key words: Marketing Strategies, Marketing Means, Quality Management.

CONTENIDO

TÍTULO DE TESIS	i
EQUIPO DE TRABAJO	ii
JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO	viii
INDICE DE TABLAS	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
2.1 Antecedentes	7
a. <i>A nivel Internacional</i>	7
b. <i>A nivel Nacional</i>	9
c. <i>A nivel Local</i>	10
2.2. Bases Teóricas	12
a. <i>Variable Independiente: Marketing</i>	12
b. <i>Variable Dependiente: Gestión de Calidad</i>	17
2.3. Marco Conceptual	20
III. Hipótesis:.....	22
IV. Metodología	22
4.1. Diseño de la Investigación	22
4.2. Población y Muestra.....	23
4.3. Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores.....	25
4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	27
4.5. Plan de Análisis.....	28

4.6.	Matriz de Consistencia	29
4.7.	Principios Éticos que rigen este estudio	30
V.	Resultados	32
5.1.	Marco referencial.	32
5.2.	Tratamiento de los datos	32
5.3.	Resultados	33
5.4.	Análisis de Resultados	45
VI.	Conclusiones	49
	Aspectos Complementarios	51
	Referencias Bibliográficas	53
	ANEXOS	55
	ANEXO 01: Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación	55
	ANEXO 02: Carta de Autorización de Astoria S.A.C.	60
	ANEXO 03: Guía de entrevista aplicada a propietario de Astoria S.A.C.....	62
	ANEXO 04: Carta de Autorización de Uno Coffee.....	63
	ANEXO 05: Guía de entrevista aplicada a propietario de Uno Coffee.	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias de crecimiento intensivo	44
Tabla 2 Estrategias de Crecimiento por Diversificación.....	45
Tabla 3 Estrategias de Crecimiento por Integración.....	45
Tabla 4 Estrategias Competitivas de Kotler.....	46
Tabla 5 Estrategias de Ventaja Competitiva de Porter.....	46
Tabla 6 Estrategias de Marketing	47
Tabla 7 Importancia de las Redes Sociales.....	47
Tabla 8 Empleo de las Redes Sociales	48
Tabla 9 Importancia de los Medios de Comunicación Masivos	48
Tabla 10 Empleo de los Medios de Comunicación.....	49
Tabla 11 Medios de Marketing.....	49
Tabla 12 Situación del Marketing en las Mypes del rubro Cafeterías en el Distrito de Otuzco, La Libertad en 2022.....	50
Tabla 13 Respuesta a Necesidades del Cliente	50
Tabla 14 Identificación de gustos y preferencias del cliente	51
Tabla 15 Registro de Información del Cliente	51
Tabla 16 Identificación de Determinantes en la Decisión de Compra	52
Tabla 17 Orientación al Consumidor.....	52
Tabla 18 Comunicación.....	53
Tabla 19 Acciones Correctivas	53
Tabla 20 Identificación y Aprovechamiento de Oportunidades.....	54
Tabla 21 Mejora Continua.....	54

**Tabla 22 Situación de la Gestión de Calidad en las Mypes dedicadas al rubro de
cafetería en el distrito de Otuzco, La Libertad en el 202255**

INDICE DE FIGURAS

**Figura 1 Marketing y Gestión de Calidad en las Mypes dedicadas al rubro Cafeterías en el
distrito de Otuzco, La Libertad en el 2022 55**

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas (desde ahora llamadas Mypes), son definidas según Mares (2013) como organizaciones de tipo empresarial creadas tanto por personas naturales como personas jurídicas en el territorio bajo jurisdicción nacional y que presentan como finalidad la obtención de beneficios económicos, y con este objetivo se desempeña desarrollando actividades económicas, como las extractivas, las transformativas, productivas, comerciales o brindar servicios. Este tipo de organizaciones pueden ser dirigidas por una sola persona en casos de empresas constituidas como Persona Natural con Negocio o las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada; o también ser dirigidas de manera societaria. Esto según lo que de manera voluntaria decida su creador o creadores.

En Otuzco, el distrito que será el foco de estudio, desarrollan sus actividades dos Mypes dedicadas a la actividad de cafetería, las cuales no hacen empleo de herramientas o estrategias de marketing para atraer la atención de los consumidores y generar un flujo constante de ventas, o crear un nicho de mercado específico que le permita asegurar resultados financieros previsibles. En este contexto, no se han dado los procesos necesarios para el posicionamiento de sus marcas en el mercado de Otuzco, y por ello, la gestión de calidad resulta deficiente dentro de estas empresas.

En esta investigación se hace una revisión profunda de la situación de estas empresas, para desarrollar un diagnóstico de las principales falencias en su proceso de gestión de calidad e identificar si el marketing puede generar la mejora en esta gestión de calidad al aplicarse como un factor relevante de ella. Con este fin se aplicará una entrevista a los propietarios de las Mypes dedicadas a la actividad de cafetería en el Distrito de Otuzco para determinar la situación actual de las mismas, se recopilarán datos cualitativos para su estudio, procesamiento y análisis a la luz de las teorías de

marketing y gestión de calidad, lo cual permitirá identificar las acciones que no se están desarrollando y cómo estas afectan Las micro y pequeñas empresas (desde ahora llamadas Mypes), son definidas según Mares (2013) como organizaciones de tipo empresarial creadas tanto por personas naturales como personas jurídicas en el territorio bajo jurisdicción nacional y que presentan como finalidad la obtención de beneficios económicos, y con este objetivo se desempeña desarrollando actividades económicas, como las extractivas, las transformativas, productivas, comerciales o brindar servicios. Este tipo de organizaciones pueden ser dirigidas por una sola persona en casos de empresas constituidas como Persona Natural con Negocio o las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada; o también ser dirigidas de manera societaria. Esto según lo que de manera voluntaria decida su creador o creadores.

En Otuzco, el distrito que será el foco de estudio, desarrollan sus actividades dos Mypes dedicadas a la actividad de cafetería, las cuales no hacen empleo de herramientas o estrategias de marketing para atraer la atención de los consumidores y generar un flujo constante de ventas, o crear un nicho de mercado específico que le permita asegurar resultados financieros previsibles. En este contexto, no se han dado los procesos necesarios para el posicionamiento de sus marcas en el mercado de Otuzco, y por ello, la gestión de calidad resulta deficiente dentro de estas empresas.

En esta investigación se hace una revisión profunda de la situación de estas empresas, para desarrollar un diagnóstico de las principales falencias en su proceso de gestión de calidad e identificar si el marketing puede generar la mejora en esta gestión de calidad al aplicarse como un factor relevante de ella. Con este fin se aplicará una entrevista a los propietarios de las Mypes dedicadas a la actividad de cafetería en el Distrito de Otuzco para determinar la situación actual de las mismas,

se recopilarán datos cualitativos para su estudio, procesamiento y análisis a la luz de las teorías de marketing y gestión de calidad, lo cual permitirá identificar las acciones que no se están desarrollando y cómo estas afectan la gestión de calidad de estas Mypes. Dentro del Planeamiento de la investigación; se realiza el Planteamiento del problema y la Caracterización del Problema

Chau (2018) informó como resultado de su entrevista con Raúl Pérez-Reyes, ministro de la producción que, a nivel de Perú, las Mypes conforman el 24% del PBI nacional. En la campaña realizada de “Guerreros Mypes”, el titular de Produce afirmó que la Mypes brindan el 85% de trabajos dentro de Perú. Siendo que estas compañías conllevan una elevada demanda de mano de obra, y el principal motor del empleo al interior del país.

En un reportaje para RPP (2022), se indicó que las Mypes conforman una proporción mayor al 90% del sector formal, pero Daniel Hermoza, el presidente de la Asociación Mypes Unidas, aseguró que tras la coyuntura global generada por la pandemia asociada al virus COVID-19, un alto porcentaje de estas compañías se han visto desplazadas hacia el sector informal. Afirmó a su vez, que en el Perú existen alrededor de 2 millones de Mypes en situación de formalidad, sin embargo, también podemos encontrarlas en sector informal, en el cual se desenvuelven alrededor de 3 millones de estas empresas. Las cuales han visto pauperizadas sus capacidades cuando aunada a la crisis sanitaria se halló una crisis de alquileres, con la cual cerca de 100 mil de estas empresas se vieron orilladas a cerrar de manera definitiva, mientras que otras migraron sus operaciones a sus viviendas. Terminó resaltando que se observa un retroceso de una década en estas compañías.

Valdez (2012) señala también las condiciones que afrontan las Mipimes (Micro, pequeñas y medianas empresas) a nivel internacional y las problemáticas que estas

presentan, informando que en los países desarrollados este tipo de empresas llegan a representar una proporción superior al 90% de las empresas existentes en estos países y produciendo el 50% del PBI en aquellos países, ofreciendo también el 50% de los puestos de trabajo en esos países. Caracterizándose estas empresas por el dinamismo que presentan, habiendo sido importantes motores de la competencia en los mercados y de innovación en productos, proyectos y procesos hasta la crisis financiera global del 2008. Estas empresas suelen ser más representativas de sectores como la pesca, producción artesanal, construcción y confección textil. Mientras que, en los servicios, suelen predominar en las actividades de servicios legales, en el mercado inmobiliario y el comercio mayorista y minorista; también funcionando como apoyo a las grandes empresas en otros rubros de la economía, tal como sucede en el turismo.

Valdez señala también que tan solo en Estados Unidos, las mipimes conforman aproximadamente el 99% de las empresas, acaparando el 50.1% de los trabajos en dicho país y generando el 75% de los nuevos puestos de trabajo disponibles. Sin embargo, el 40% de estas empresas no llegan a superar los 5 años, dos terceras partes de estas llegan a pasar a la segunda generación, pero un minúsculo 12% de estas empresas logra sobrevivir a la tercera generación. Países como Japón, los países conformantes de la Unión Europea, así como otros países de Latinoamérica presentan situaciones parecidas en esta clase de empresas (siendo que en todos los países son la abrumadora mayoría de empresas existentes), con ligeras diferencias según su propio contexto socioeconómico y cultural.

La situación que plantea el autor reafirma que las Mipimes suelen presentar problemas que reducen el tiempo de vida de estas, presentes del mismo modo en países desarrollados, como en aquellos que se encuentran en vías de desarrollo, las Mypes peruanas no se encuentran libres de esta problemática.

Menez (2019), habla también acerca de la situación de estas empresas, indicando que suelen presentar importantes restricciones en los recursos financieros con los que cuentan, sistemas de gestión que no siempre son óptimos y limitada capacidad en su infraestructura; necesitando poder obtener el máximo beneficio derivado de los recursos humanos que emplean y el acervo de información que generan, de manera que mejoren sus actividad operativas y creen ventajas competitivas que les permitan una situación ventajosa que asegure buenos niveles de liquidez y amplíe sus posibilidades de supervivencia en el ámbito de la competencia del mercado. Este trabajo concluye resaltando los problemas financieros como el principal reto que afrontan las micro y pequeñas empresas para conseguir resultados económicos satisfactorios, seguido de los problemas de mercado a los que se enfrentan y las condiciones macroeconómicas en las que se desenvuelven.

Según Paucar (2019), las Mypes por lo general carecen de conocimiento y fondos que les permitan generar una marca competitiva en el mercado, o sostener estrategias de marketing apropiadas, lo cual restringe sus posibilidades de crecimiento y desarrollo.

La situación descrita es aplicable a las Mypes del distrito de Otuzco que se dedican al negocio de cafeterías, las cuales como Mypes presentan las limitaciones antes expuestas y las bajas probabilidades de sobrevivir si continúan sin implementar una política directiva con el marketing como eje central para conseguir significativas mejoras en su gestión de calidad.

En Otuzco, el distrito en el cual se desarrolla el presente trabajo de investigación existen dos Mypes dedicadas al rubro de cafetería, las cuales no son dirigidas mediante un planeamiento estratégico guiado al cumplimiento de metas de producción, valor agregado y rentabilidad, no se presta atención al valor agregado

que la empresa ofrece ni a implementar mecanismos que aseguren la fidelización de los consumidores con la empresa, razón por la cual existen muchas dificultades para mantener una participación de mercado satisfactoria, y con ello convenientes niveles de rentabilidad, lo cual pone en peligro la sostenibilidad de estas en el tiempo. Situación que se puede combatir con adecuados lineamientos de dirección y marketing.

Dada la problemática expuesta, se desarrolla la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022?

Dado el enunciado del problema, se desarrolla los siguientes objetivos

a. Objetivo general

- Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022.

b. Objetivos específicos

- Conocer la situación actual de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022.
- Identificar el empleo de Medios de Marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022
- Estudiar la situación de la Orientación al Consumidor de las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022
- Identificar la situación de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022

Delos objetivos se justifica de la siguiente manera:

Este estudio se encuentra justificado a nivel teórico en la necesidad de comprender mejor los factores relevantes que generan ineficiencias en la gestión de calidad que presentan las Mypes, y el efecto del marketing como factor relevante en la mejora del mismo, validando su efecto en la práctica y aumentando el acervo de conocimientos que se tienen sobre la realidad de las Mypes en el Perú.

A nivel práctico se justifica en la utilidad de la mejora continua aplicada en los procedimientos de producción y de ventas de las empresas que permitan mejorar sus ratios de liquidez y rentabilidad como empresas, la creación de valor agregado a través de marcas atractivas, competitivas y eficientes, que logren posicionamiento de estas empresas en el mercado y fidelización de sus clientes, con lo cual se fortalezca la situación de estas en el mercado.

A nivel social, el presente estudio se justifica en que el desarrollo socioeconómico del departamento de La Libertad es una necesidad y prioridad de alta relevancia, especialmente del distrito de Otuzco, ya que el progreso de las empresas genera externalidades positivas en la economía, crea puestos de trabajo, y aumenta el nivel de ingresos de sus pobladores por los efectos multiplicativos del gasto. Comprender la situación de las mismas para garantizar un desempeño óptimo en la gestión de calidad de estas empresas tiene un gran potencial de causar efectos positivos en la economía local, sobre todo si las observaciones identificadas se aplican también a otras Mypes en este ámbito geográfico, con lo cual es de esperarse mejoras significativas de la calidad de vida de sus pobladores.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

a. A nivel Internacional

Fernández, et al. (2022), en su tesis señala como su objetivo principal el desarrollo de un procedimiento para la gestión de marketing digital en organizaciones turísticas. Se realizó un estudio de conglomerado al sector turismo. Se concluye que el posicionamiento online muy importante para lograr un mejor desempeño en el sector turismo. La implementación de procedimientos permitió perfeccionar el proceso de comercialización, habiendo una evolución en sus indicadores, permitiendo constatar la eficiencia de unas buenas estrategias de marketing, especialmente la utilización de Big Data será el factor clave para la optimización de procesos.

Sukier, et al. (2019), en su investigación presenta como objetivo estudiar a profundidad los procedimientos de marketing estratégico llevados a cabo por las Pymes familiares. Este análisis es de diseño no experimental-transaccional de campo, enfoque cuantitativo y tipo descriptivo. El instrumento es un cuestionario de 39 ítems aplicado a 51 empresas que tienen más de 10 años empleando marketing. Concluyendo que, estas organizaciones tienen dificultades para realizar un correcto uso de los recursos para realizar correctas estrategias de marketing; también, hay dificultad en el sistema de control dificultando la medición efectiva del marketing empleado. La utilización y control de las estrategias de marketing en pymes familiares es fundamental para elevar la competitividad y sostenibilidad de las empresas.

López et al (2017), en su investigación tiene como conocer la correlación presente entre la mercadotecnia que utilizan las Micro y Pequeñas

empresas de Ciudad Juárez con la creación de ventajas competitivas. Se realizó una investigación cuantitativa y descriptiva. Se estudió una población de 38,900 empresas y la muestra probabilística es de 383 MIPes. El instrumento es una encuesta descriptiva - correlacional. Concluye que, las pymes que utilizan buenas estrategias de marketing son más competitivas, incrementan sus ventas y mejoran su imagen. Para lograr esto deben buscar siempre desarrollar estrategias de marketing creando valor para sus clientes y desarrollar ventajas competitivas; los sistemas digitales permiten estar un paso adelante para afrontar los cambios coyunturales y facilita el proceso de toma de decisiones para que se sean más rápidas y eficaces.

Subiabre (2017), en su investigación presenta como objetivo el desarrollo de un análisis de las reacciones de los compradores chilenos frente a diversas estrategias de Green marketing. Tiene un enfoque cuantitativo, diseño experimental factorial 3x2x2. La muestra es no probabilística, siendo 200 estudiantes de la Universidad de Chile (pregrado y postgrado), partícipes de 12 tratamientos del experimento y una encuesta auto – administrada. Concluyen que los consumidores son indiferentes al precio relacionado a las estrategias de Green marketing; sin embargo, las estrategias de marca enfocado al Green marketing, genera una creciente demanda por los productos y servicios eco amigables.

Striedinger (2018), en su estudio concluye que, la manera más directa para interactuar con los clientes es el marketin digital por su tendencia creciente. Los contenidos de comunicación de las pymes deben ser únicas relevantes y no estáticas. La actualización en las nuevas tecnologías permite un mejor desarrollo, responder a los problemas de la globalización y la modernización.

b. A nivel Nacional

Rivadeneira (2022), en su investigación tiene como objetivo identificar el efecto de la utilización del marketing digital como factor relevante sobre la gestión de calidad en la compañía Laboratorio Clínico Bio Frances. Con este fin se empleó un estudio cuantitativo descriptiva, no experimental y de corte transversal. Se empleó como instrumento al cuestionario y como técnica a la encuesta para el recojo de datos. La muestra son los trabajadores de la empresa. Concluye que, la compañía tiene conocimiento medio del marketing mix en un 67%, y el 100% conoce la gestión de calidad; por lo tanto, el mejoramiento de las estrategias de marketing digital logra resultados positivos sobre la gestión de calidad de la empresa Laboratorio clínico Bio Frances; entonces, es necesaria la implementación de un proyecto de perfeccionamiento en las estrategias del marketing digital.

Mendoza (2019), tuvo como objetivo principal en su tesis a la determinación de una correlación entre el marketing relacional con una efectiva fidelización de los consumidores con la compañía El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019. Se realizó una investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional. Se empleó un cuestionario y la muestra son 152 clientes de la compañía. Concluyendo que el coeficiente Rho de Spearman ($Rho= 0,447$) entre el marketing relacional y fidelización del cliente; por lo tanto, la mejor inversión, las mejores estrategias de marketing generará una mayor fidelización de los clientes.

Inga y Villegas (2018), realizaron un estudio cuantitativo, no experimental, descriptivo – correlacional y de corte transversal. Se estableció una muestra de 92 clientes de la compañía. Se utilizó un cuestionario para el

desarrollo de la investigación. Se planteó como objetivo del estudio la determinación de la correlación entre marketing relacional y fidelización de los clientes en la compañía Chancafe Q de Tarapoto durante 2017. Se concluyó que a través de un análisis estadístico de Rho Spearman que brindó un coeficiente de 0,808** con un P-Valor de 0.000, por lo cual, el coeficiente de correlación se determinó como significativo a un nivel de 0.01. Por lo tanto, la mayor inversión, las mejores estrategias de marketing genera una mayor fidelización de los clientes.

Pizan (2018), planteó una investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental. Se aplicó un muestreo probabilístico de 383 clientes, donde se emplearon como instrumento de desarrollo 2 cuestionarios. El objetivo principal de la investigación es la determinación de una correlación entre el marketing mix y la gestión de fuerza de ventas de las farmacias Cruzypharma en el distrito La Esperanza, en el año 2018. Concluyendo que, se presenta una correlación positiva media entre las variables de marketing mix a través de la dimensión producto y la gestión de la fuerza de ventas en las farmacias Cruzypharma en La Esperanza durante el 2018 teniendo un coeficiente Rho de Spearman igual a 0,291.

c. A nivel Local

Bernal y Olaya (2021), en su tesis tiene un enfoque mixto y con un diseño transversal, la muestra está compuesta por 79 compradores a los cuales se realizó el cuestionario predeterminado y una entrevista al gerente del hotel. El objetivo general es hacer una propuesta de estrategia de Marketing 2.0 que fomente la fidelización de los consumidores con la empresa de hotelería 2 estrellas “Italia” – Chiclayo. Como resultado se obtuvo que existe una

aceptación al marketing 2.0; por consiguiente, se deben elaborar estrategias de marketing 2.0 claras y factibles, con la finalidad de fidelizar al cliente.

Elera y Herlys (2020), en su estudio presentaron el objetivo de la determinación de cómo el marketing digital influye en la captación de compradores en la Empresa de Construcciones Metálicas TELVAR, Motupe. Tiene un enfoque cuantitativo, tipo explicativo – descriptivo, usa como instrumento la encuesta y el análisis documental que será aplicado a 151 clientes de la empresa. Los resultados indican que la aplicación de Marketing influye en un nivel de 86.6% sobre la captación de nuevos clientes.; por ello se concluye que, se necesita la implementación y ejecución de planes de marketing digital para conseguir el acercamiento a un mayor número de consumidores para brindarles los bienes y servicios de la empresa, posicionar la marca y obtener más ingresos.

Alarcón y Huamán (2019), en su investigación tienen el objetivo principal de la determinación de una relación entre el marketing interno con el compromiso organizacional en la compañía King Kong Lambayeque; en un estudio cuantitativo, de diseño transaccional, de tipo descriptivo correlacional. La muestra es por conveniencia siendo 28 empleados de la empresa, a las cuales se les aplicará dos encuestas. Se llegó a la conclusión de que existe una correlación moderada de $Rho = 0,469$ entre las variables de estudio. Determinando que, King Kong Lambayeque viene empleando estrategias de marketing interno parcialmente, teniendo un margen de acción, ya que al aplicar mayor énfasis en el marketing interno, los trabajadores estarán más comprometidos con la organización.

Córdova y Díaz (2017), en su investigación tiene un enfoque cualitativo,

diseño fenomenológico. La muestra son 4 jefes y 10 socios productores a los cuales se aplicará 2 entrevistas. El objetivo presentado por el estudio fue la determinación de una correlación entre el empleo del Marketing mix y los niveles de rentabilidad de la Cooperativa Agraria Cafetalera La Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca - Perú. La muestra son 4 jefes y 10 socios productores. Se concluyó la existencia de una correlación efectiva entre la aplicación del marketing mix y la rentabilidad de la cooperativa, debido a que pudo comprobarse un incremento en el volumen producido por la compañía, la mejor calidad del producto, la colaboración en eventos internacionales de café, lo cual permite el acceso de la empresa a nuevos mercados, y que las ventas aumenten considerablemente.

2.2. Bases Teóricas

a. Variable Independiente: Marketing

Definición de Marketing

Martinez et al (2014) nos muestran algunas definiciones acerca de Marketing según diversos autores:

Para Kotler y Armstrong (2013) el marketing se enfoca principalmente en los clientes, el objetivo es mantener una relación redituable entre empresa-cliente. Con ello, se atrae nuevos clientes a través de una expectativa de valor superior y conserva a aquellos clientes que ya cubre brindando satisfacción a los mismos.

Gronroos, por su parte afirma que el marketing es un proceso que establece, desarrolla y comercializa relaciones entre una compañía y los consumidores en el largo plazo, teniendo como propósito el alcanzar los objetivos que presentan.

Goldmann indica que el marketing es la acción que realiza una compañía con dirección a los usuarios de lo que producen, de manera que se busca conseguir un fin lucrativo.

Kotler menciona que el marketing es un proceso, por medio del cual las firmas generan valor dirigido a sus compradores, generando lazos sólidos con estos, permitiendo la consecución de beneficios económicos en el largo plazo.

Para un estudio más completo de la variable Marketing se realizará el procesamiento de las siguientes dimensiones de estudio:

Dimensión Estrategias de Marketing

Garibay (s.f.) indica que las estrategias de marketing son las actividades realizadas con el propósito de la consecución de objetivos de marketing, los cuales pueden ser una mayor captación de consumidores, aumentar el volumen de las ventas que realizan, hacer publicidad de los bienes y servicios ofrecidos, de las cualidades que estos poseen, entre otros.

Monferrer (2013) señala como estrategias de marketing a:

- a. Estrategias de crecimiento intensivo: Guiadas al crecimiento de la participación de la empresa en mercados donde ya se encuentra operando o con los bienes y servicios que ya brinda.
- Estrategia de Penetración: Se centra en el crecimiento de la participación de la compañía empleando los bienes y servicios que actualmente ofrece en los mercados en los cuales ya opera.
- Estrategia de Desarrollo de Mercado: Se centra en el crecimiento de la participación de la compañía empleando los bienes y servicios que actualmente ofrece, pero en mercados nuevos, ya sea geográficos, por el empleo de nuevos canales o un enfoque a nuevos nichos de consumidores.

- Estrategia de Desarrollo de Productos: Se centra en el crecimiento de la participación de la compañía empleando la generación de nuevos productos o servicios, o transformando los que existen, y dirigirlos a los mercados en los cuales ya opera.
 - b. Estrategias de crecimiento por diversificación: Se centran en la introducción de nuevos productos que la empresa actualmente no produce, debido a la identificación de oportunidades
- Estrategia de diversificación concéntrica o relacionada: Los nuevos bienes y servicios que brinda la compañía guardan relación o una base común con los que actualmente ofrece.
- Estrategia de diversificación pura o no relacionada: Los nuevos bienes y servicios que brinda la empresa no guardan relación con los que previamente ha ofrecido.
 - c. Estrategias de crecimiento por integración: Se centran en el incremento de las actividades de la compañía para abarcar más del proceso productivo que realiza.
- Estrategia de integración vertical hacia adelante: La empresa integra a una o más de las dedicadas a la distribución de su producto.
- Estrategia de integración vertical hacia atrás: La empresa integra a uno o más de sus proveedores
- Estrategias de integración horizontal: La empresa integra a una o más de sus competidoras.
 - d. Estrategias Competitivas de Kotler
- Estrategia de Líder: La compañía presenta una situación de dominio de mercado y goza del reconocimiento de sus competidores, dada esta situación

la compañía tenderá a una estrategia de mantener el dominio el mercado, distanciamiento de su competencia y enfrentar a los posibles retadores que deseen arrebatarse su posición dominante.

- Estrategia de Retador: Empresa que no ocupa la posición dominante en el mercado, pero busca arrebatársela a la empresa líder, tomando una conducta agresiva contra la empresa dominante en sus medidas y publicidad, aprovechando las debilidades de la empresa líder
- Estrategia de Seguidor: Empresa con poca participación en el mercado y pocas posibilidades de crecimiento, no opta por una actitud agresiva hacia la líder, sino que se adapta a las políticas y decisiones que esta toma, en una conducta de coexistencia pacífica.
- Estrategia de Especialista: Esta empresa se encuentra enfocada en un nicho particular del mercado, donde se comporta como líder, mantiene su posición y la defiende en esta porción de mercado específico, pero no presenta posición dominante fuera de ese nicho específico.

e. Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

- Estrategia de Costes: Esta estrategia es más aplicable a productos poco diferenciados, donde se toma como lineamiento competitivo la minimización de costes para aumentar su competitividad frente a otras empresas.
- Estrategia de Diferenciación: Esta estrategia busca brindar a sus productos de un valor agregado que no sea igual al de los competidores, separándose como un bien aparte y con su propia curva de demanda, pudiendo cobrarse un precio diferenciado.
- Estrategia de Enfoque o Especialización: Esta estrategia no busca dirigirse al mercado en su conjunto, sino a un nicho específico, en el interior del cual

puede desplegar estrategias de costes o de diferenciación.

Indicadores de la Dimensión Estrategias de Marketing

En el presente estudio, se emplearán como indicadores para esta dimensión a:

- Estrategias de Crecimiento Intensivo.
- Estrategias de Crecimiento por Diversificación.
- Estrategias de Crecimiento por Integración.
- Estrategias Competitivas de Kotler.
- Estrategias de Ventaja Competitiva de Porter.

Dimensión Medios de Marketing

Los Medios de Marketing se definen como los medios que emplea el director de un negocio para el proceso de diferenciación de su proyecto, el cual implica a los medios de comunicación por los cuales se llega al consumidor objetivo del negocio, incluyendo a los medios de comunicación masivos y las redes sociales, las cuales son mucho más empleadas en el contexto moderno.

Estos Medios de Marketing pueden ser

a. Medios de Comunicación Masivos

Inzunza (2017) señala que los medios de comunicación masivos son los canales por los cuales la información de manera unidireccional se puede transmitir a un gran número de individuos, tales como televisión, radio, periódicos, películas y otros.

b. Redes Sociales

Christakis y Fowler (2010) definen a las redes sociales como sistemas organizados de individuos, los cuales presentan dos componentes: las personas y las conexiones que estos presentan.

Indicadores de la Dimensión Medios de Marketing

En el presente estudio, se emplearán como indicadores para esta dimensión a:

- Medios de Comunicación Masivos.
 - Redes Sociales.
- b. Variable Dependiente: Gestión de Calidad

El libro de Kenneth H. Rose (2005) “Gestión de Calidad del proyecto, Por qué, qué y cómo” habla extensamente acerca de gestión de calidad, siendo la fuente de información principal de esta variable y el marco de referencia para su estudio.

Definición de Calidad

El autor indica que el concepto que los individuos suelen tener acerca de calidad está íntimamente relacionado con los productos, defectos, procesos, clientes y sistemas.

El autor cita al pionero en los estudios de calidad, Joseph M. Juran, el cual señala que calidad presenta dos significados cruciales para su gestión. En primer lugar, las cualidades de un bien o servicio que coinciden con los requerimientos y demandas de los clientes y satisfacen una necesidad de estos; se indica que la gestión en la mejora de esta clase de calidad es la más costosa. En segundo lugar, calidad hace referencia a que un producto se encuentre libre de deficiencias, teniendo estas deficiencias definidas como errores o defectos que necesitan trabajarse nuevamente, o con la aparición de defectos o fallos después de que el producto se ha entregado a su dueño. Juran considera que la gestión de este último tipo de calidad es menos costosa que el anterior.

El Instituto de Gestión de Proyectos señala, por su parte, según el autor,

que la calidad es la capacidad por la cual el conjunto de cualidad de un bien o servicio satisface las necesidades planteadas, siendo que esta definición se obtiene del ISO 9000:2000, desarrollado por la Organización Internacional para la estandarización (ISO, por sus siglas en inglés).

Gestión de Calidad

Rose indica, a su vez, que toda gestión de calidad adecuada debe enfocarse en las definiciones más actual de calidad incluye tres principales pilares que sostienen la teoría y le brindan un marco de referencia:

Orientación al consumidor

Variaciones

Mejora continua.

Las variaciones son un factor intrínseco a todo proceso productivo, siendo necesario estudiarlas y comprenderlas para poder controlar o influenciar los resultados de estas. Siendo especialmente importantes ya que pueden conllevar la aparición de defectos que minen la calidad ofrecida.

a. Dimensión Orientación al consumidor

La orientación al consumidor es el enfoque de la empresa hacia sus consumidores, sin embargo, no tiene en cuenta solo a los compradores, definidos como aquellos que hacen el pago por el producto o servicio ofrecido, sino que incluye también a los proveedores como consumidores de información que les permita cubrir las demandas de la compañía y ajustar los insumos que ofrecen a esta; también se enfoca en el usuario final que termina empleando el bien o servicio, ya que influirá en la decisión de compra tomada; y por último a los consumidores escondidos o stakeholders, los cuales no compran o consumen directamente el producto, pero que tienen interés y capacidad de decisión sobre

el producto.

Sin embargo, debido a la extensión del estudio de stakeholders y la difícil definición de estos, ya que pueden incluir a diversos grupos, los estudios de gestión de calidad suelen hacer especial hincapié en la orientación al consumidor entendido como el cliente de la empresa, para lo cual se valen de comprender cuán apto es un bien o servicio para satisfacer las necesidades del cliente, necesitando un amplio insumo de información.

Indicadores de la Dimensión Orientación al Consumidor

En el presente estudio, se emplearán como indicadores para esta dimensión a:

- Respuesta a necesidad del cliente.
- Identificación de gustos y preferencias del cliente.
- Registro de información del cliente.
- Identificación de determinantes de la decisión de compra.

b. Dimensión Mejora Continua

La mejora continua, es un proceso que incluye tres factores, los cuales son la comunicación, acciones correctivas y la identificación y aprovechamiento de oportunidades, los cuales en su conjunto permite el cambio y perfeccionamiento de los productos dirigidos a no solo satisfacer estándares mínimos en los clientes, sino a igualar o trascender las expectativas previas sobre el bien o servicio.

Indicadores de la Dimensión Medios de Marketing

En el presente estudio, se emplearán como indicadores para esta dimensión a:

- Comunicación

- Acciones Correctivas
- Identificación y Aprovechamiento de Oportunidades.

2.3. Marco Conceptual

Cafetería: La Real Academia Española (2022) define una cafetería como un “Despacho de café y otras bebidas, donde a veces se sirven aperitivos y comidas”

Fidelización: Según Promove Consultoría e Formación SLNE (2012), la fidelización se trata de las diversas estrategias orientadas a crear vínculos fuertes entre la empresa y los clientes en el largo plazo mediante emociones y percepciones positivas, causando una conducta por la cual el consumidor continúe proveyéndose de la empresa y no recurra a la competencia, permitiendo a la compañía mantener un flujo más o menos constante en sus ventas.

Margen Operativo: Belloso (s.f.) señala una definición de margen operativo brindada por Ortiz (2003), el cual afirma que este se halla a través de la resta entre el valor de las ventas de una compañía, sus costos de ventas y los gastos adicionales derivados tanto de ventas como gastos administrativos en los que se incurre. Una vez se tiene la utilidad operativa, se calcula esta como un porcentaje de las ventas, dando la proporción exacta en que estas se transforman en beneficios para la empresa, una medida objetiva de su rentabilidad sin distorsiones como el método de financiamiento de la empresa, los impuestos que se deben pagar, u otros ingresos no relacionados a la actividad principal realizada por la compañía.

Micros y Pequeñas Empresas: La superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, SUNAT (2022) indica que las microempresas cuentan con 10 o menos empleados, que presentan un valor de ventas anual que no supera las 150 Unidades Impositivas Tributarias, siendo que las pequeñas empresas con 100 o menos empleados, que presentan un valor de ventas anual que no supera las 1700 Unidades Impositivas Tributarias.

Posicionamiento en el Mercado: Monferrer (2013) define el posicionamiento en el mercado como la percepción que se tiene de un producto y cómo este se ubica en la mente de los compradores. Afirma que para llevar a cabo esto, primero se necesita hacer una diferenciación del bien o servicio que se brinda tomando como base sus ventajas competitivas y crear la posición que desea tomar en la mente del comprador eligiendo la imagen que desea que el consumidor tenga presente de su marca o producto.

III. Hipótesis:

En el presente estudio, al ser una investigación descriptiva, no se emplea una hipótesis de investigación, debido a la naturaleza del estudio.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la Investigación

a. Por su tipo

Esta investigación presenta un tipo descriptivo, ya que se pretende exponer la situación presente y el rol del marketing como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las empresas dedicadas a la actividad de cafetería en el distrito de Otuzco en el 2022.

b. Por su enfoque

El presente análisis es de nivel cualitativo y aplicado

Se tiene también un enfoque cualitativo debido a que no se encuentra basada en la estadística, ni empleará datos numéricos, analizándose una realidad subjetiva, la cual no emplea una secuencia lineal definida y rígida, sino que se ajusta a los requerimientos de la investigación.

El nivel de este estudio es aplicado debido a que tiene como propósito la creación directa de conocimiento a partir de su aplicación a la realidad, en el

marketing como factor relevante en el mejoramiento de la gestión de calidad en las empresas dedicadas a la actividad de cafetería en el distrito de Otuzco en el 2022.

c. Por su diseño

El diseño aplicado al estudio es no experimental, porque no se hace manipulación alguna de variables o datos, sino que se observa la realidad en sus condiciones naturales, de manera exacta a como se dan las cosas, sin que el estudio intervenga en los resultados.

4.2. Población y Muestra

Población del estudio

La población del estudio son los 2 propietarios de las 2 Mypes que se dedican al rubro de Cafetería en el Distrito de Otuzco, Región La Libertad en el año 2022.

Muestra del estudio

La Muestra, en este caso, son también los 2 propietarios de las 2 Mypes que se dedican al rubro de Cafetería en el Distrito de Otuzco, Región La Libertad en el año 2022, aplicando los instrumentos de recolección de datos a los propietarios de las mismas.

Criterios para incluir en la muestra

Propietarios de las Mypes dedicadas a la actividad de cafetería del distrito de Otuzco, Región La Libertad en el 2022

Criterios para excluir de la muestra

Otras personas naturales y jurídicas que no cumplan con los criterios de inclusión.

4.3. Definición y Operacionalización de las Variables e Indicadores

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Fuente	Escala
Marketing	El marketing es un proceso, por el cual las compañías generan valor para sus compradores, generando lazos sólidos con estos, permitiendo la consecución de beneficios económicos en el largo plazo. (Martínez et al, 2014)	La variable Marketing será medida mediante la técnica de la entrevista, con la aplicación de una guía de entrevista dirigida a los directivos de las compañías dedicadas al rubro de cafeterías en el Distrito de Otuzco, la entrevista constará de preguntas con escala dicotómica, que permitan recopilar datos de las estrategias de marketing que se emplean y su empleo de los medios de marketing.	Estrategias de Marketing	Estrategias de Crecimiento Intensivo.	¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento Intensivo en el marketing de su empresa?	Propietario	Dicotómica
				Estrategias de Crecimiento por Diversificación.	¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento por Diversificación en el marketing de su empresa?	Propietario	
				Estrategias de Crecimiento por Integración.	¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento por Integración en el marketing de su empresa?	Propietario	
				Estrategias Competitivas de Kotler.	¿Ha empleado alguna de las Estrategias Competitivas de Kotler en el marketing de su empresa?	Propietario	
				Estrategias de Ventaja Competitiva de Porter.	¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Ventaja Competitiva de Porter en el marketing de su empresa?	Propietario	
			Medios de Marketing	Redes sociales	¿Considera que las redes sociales son importantes para la empresa?	Propietario	
					¿Se encuentra empleando actualmente las redes sociales como un medio de marketing para su empresa?		
				Medios de comunicación Masivos	¿Considera que los medios de comunicación masivos son importantes para su empresa?	Propietario	

					¿Se encuentra empleando actualmente los medios de comunicación masivos como un medio de marketing para su empresa?		
Gestión de Calidad	La Gestión de Calidad es aquella que dirige la mejora de los procesos y productos de la compañía a través de tres principales pilares: Orientación al consumidor, variaciones y mejora continua. (Rose,2005)	La variable Gestión de Calidad será medida mediante la técnica de la entrevista, con la aplicación de la guía de entrevista a los directivos de las compañías dedicadas al rubro de cafeterías en el Distrito de Otuzco, de acuerdo a las dimensiones de esta variable, con preguntas que presentan escala de Likert y dicotómicas.	Orientación al Consumidor	Respuesta a necesidades del cliente.	¿Los productos de la empresa dan una buena respuesta a necesidades del cliente?	Propietario	Likert
				Identificación de gustos y preferencias del cliente.	¿La empresa realiza una adecuada identificación de gustos y preferencias del cliente?	Propietario	
				Registro de información del cliente.	¿La empresa guarda un registro de información del cliente?	Propietario	Dicotómica
				Identificación de determinantes de la decisión de compra.	¿La empresa realiza una adecuada identificación de determinantes de la decisión de compra?	Propietario	Likert
			Mejora Continua	Comunicación	¿La empresa cuenta con una comunicación efectiva entre las áreas que la componen?	Propietario	Likert
				Acciones Correctivas	¿La empresa desarrolla acciones correctivas ante los fallos que detecta en sus procedimientos?		
				Identificación y Aprovechamiento de Oportunidades	¿La empresa realiza una buena Identificación y aprovechamiento de Oportunidades para mejorar la calidad que ofrece?		

4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

En este análisis se empleó una entrevista como técnica de recopilación de información, la cual estuvo alineada a las variables e indicadores señaladas en el marco teórico.

Técnica

Entrevista

Instrumento

Guía de Entrevista

Fuente de Información

Propietarios de las dos Mypes que realizan actividad de Cafetería en el distrito de Otuzco, región La Libertad en el año 2022.

Estructura

Variable: Marketing

Esta variable comprende 9 preguntas aplicadas a los propietarios de las Mypes dedicadas a la actividad de Cafetería del distrito de Otuzco, La Libertad en el año 2022

Escala Dicotómica

Variable: Gestión de Calidad

Esta variable comprende 7 preguntas aplicadas a los propietarios de las Mypes dedicadas a la actividad de Cafetería del distrito de Otuzco, La Libertad en el año 2022

Escala Likert y Dicotómica

Validación

Los instrumentos señalados fueron validados por expertos en la materia para verificar que

4.5. Plan de Análisis

En la realización del presente estudio se empleó el software Microsoft Word, en el cual fue redactado y editado hasta su versión final.

La información recopilada gracias a los instrumentos estadísticos para el estudio fueron organizados, tabulados, graficados y analizados empleando el software Microsoft Excel, además de emplearse también los programas Turnitin y Stata para su respectiva revisión y la aplicación de las pruebas relevantes para la investigación.

Para la presentación del mismo también se empleó el software Microsoft Power Point, con fines demostrativos y didácticos.

4.6. Matriz de Consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Variables	Metodología	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos	Plan de Análisis
<p>EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO CAFETERIAS DEL DISTRITO DE OTUZCO, REGIÓN LA LIBERTAD, 2022</p>	<p>¿Cuáles son las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p>	<p>Variable 1</p>	<p>El diseño de la Investigación es descriptiva, cualitativa, aplicada y no experimental.</p>	<p>Población</p> <p>La población del estudio serán los 2 propietarios de las 2 Mypes dedicadas al rubro de Cafetería del distrito de Otuzco, La Libertad en el año 2022.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra del estudio serán los 2 propietarios de las 2 Mypes dedicadas al rubro de Cafetería del distrito de Otuzco, La Libertad en el año 2022.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Entrevista</p> <p>Instrumento:</p> <p>Guía de Entrevista</p> <p>Variable: Marketing</p> <p>9 preguntas aplicadas a los propietarios de las Mypes dedicadas al rubro de Cafetería del distrito de Otuzco, La Libertad en el año 2022</p> <p>Variable: Gestión de Calidad</p> <p>7 preguntas aplicadas a los propietarios de las Mypes dedicadas al rubro de Cafetería del distrito de Otuzco, La Libertad en el año 2022</p>	<p>En la realización del presente estudio se empleó el software Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Turnitin y Stata.</p>
		<p>Determinar las características del marketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022.</p>	<p>Marketing</p>				
		<p>Objetivos Específicos</p>	<p>Variable 2</p>				
		<p>Conocer la situación actual de las Estrategias de Marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022.</p>	<p>Gestión de Calidad</p>				
		<p>Identificar el empleo de Medios de Marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022</p>					
		<p>Estudiar la situación de la Orientación al Consumidor de las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022</p>					

4.7. Principios Éticos que rigen este estudio

De acuerdo al Código de Ética para la investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (2021), la presente investigación se ajusta a los siguientes principios éticos señalados en él.

Principio de Protección de la persona: En el presente estudio se buscó el respeto por la dignidad de todas las personas que participaron, no habiendo realizado ningún comportamiento discriminatorio por sexo, edad, religión, orientación sexual, ideología política o de ninguna otra índole, así como la conservación de la identidad de los participantes en confidencialidad absoluta, no solicitando ninguna información privada más allá de la estrictamente necesaria para el desarrollo del estudio.

Principio de Libre Participación y Derecho a Estar Informado: En la realización de este estudio se informó en todo momento a los participantes el propósito con el que serían empleados los datos recolectados, solicitando su confirmación para el empleo de estos en el análisis respectivo y permitiendo la participación libre y voluntaria de quienes por su propia decisión respondieran las preguntas de los instrumentos aplicados.

Principio de Beneficencia y No Maleficencia: La presente investigación tiene un completo cuidado del bienestar de sus participantes, asegurándose de no causar perjuicio alguno a ninguno de los que apoyaron en la realización de la misma, con un buen análisis riesgo-beneficio que la apoya.

Principio de Cuidado del Medio Ambiente y respeto a la biodiversidad: El presente estudio respetó íntegramente y en todo momento y circunstancia los derechos y dignidad de animales, y respetando el cuidado de los ecosistemas y los seres vivos que en ellos habitan, su finalidad d propuesta

de mejora también se centra en la lucha por la conservación del medio ambiente.

Principio de Justicia: Esta investigación hace especial énfasis en el bienestar de la población en general, y n especial busca el fomento del desarrollo económico y social del distrito de Otuzco, promoviendo su actividad económica, sin sesgos personales ni intenciones ocultas ni prácticas injustas, haciendo un trato equitativo y no discriminatorio a quienes participaron de la presente investigación.

Principio de Integridad Científica: En este estudio se ha evitado en todo momento engañar, tergiversar información o realizar daño alguno a quienes participaron del estudio u otras personas e instituciones en general, se ha informado en todo momento los objetivos y propósito del análisis, el cual fue realizado con el rigor científico necesario, asegurando la veracidad de la información que ha empleado como insumo, así como de los datos y conclusiones que presenta.

V. Resultados

5.1. Marco referencial.

En el distrito de Otuzco se presentan dos empresas dedicadas a la actividad de cafetería, las cuales son Astoria y Uno Coffee, siendo de ambas la de mayor trayectoria la empresa Uno Coffee, la cual lleva más de 5 años en el mercado, frente a su competidora, la cual tiene menos de tres años compitiendo. La situación de ambas empresas es parecida, siendo Microempresas que emplean de 0 a 5 trabajadores y sus propietarios son hombres de 31 años en ambos casos.

5.2. Tratamiento de los datos

En el análisis de los datos se procederá a otorgar valores a las escalas implementadas para una adecuada medición de los indicadores empleados de la siguiente manera.

Escala Dicotómica

No. 0%

Sí: 100%

Escala de Likert

Muy bueno: 100%

Bueno: 80%

Regular: 60%

Malo: 40%

Muy Malo: 20%

Pudiendo esta última escala prestarse a variaciones según la pregunta con alternativas donde la palabra bueno sea reemplaza por adecuado o malo por inadecuado, dependiendo de la terminología empleada en la pregunta.

Puntuación

Para la medición de la puntuación obtenida en los indicadores se empleará la siguiente escala.

0% - 24% Pobre

35% - 49% Bajo

50% - 74% Medio

75% - 90% Alto

91% - 100% Excelente

5.3. Resultados

Variable: Marketing

Dimensión Estrategias de Marketing

Objetivo Específico 01: Conocer la situación actual de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022.

a. Indicador: Estrategias de Crecimiento Intensivo.

Pregunta f: ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento Intensivo en el marketing de su empresa?

Tabla 1
Estrategias de crecimiento intensivo

CAFETERÍA	¿Ha empleado alguna de las estrategias de Crecimiento Intensivo en el marketing en su empresa?	Puntuación
ASTORIA	Si	100%
UNO COFFEE	No	0%

Análisis de la tabla 1: Se observa que la empresa Uno Coffee, la que cuenta con mayor trayectoria en el mercado no ha presentado ninguna de las estrategias de Crecimiento Intensivo, mientras que su competidora más moderna ha desplegado esta estrategia de marketing como una herramienta para su crecimiento en el mercado de Otuzco, La Libertad en 2022.

b. Indicador: Estrategias de Crecimiento por Diversificación.

Pregunta g: ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento por Diversificación en el marketing de su empresa?

Tabla 2
Estrategias de Crecimiento por Diversificación

CAFETERÍA	¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento por Diversificación en el marketing de su empresa?	Puntuación
ASTORIA	No	0%
UNO COFFEE	No	0%

Análisis de la tabla 2: Se observa que ninguna de las empresas del estudio ha intentado seguir una estrategia de crecimiento por diversificación, es decir que se han limitado a seguir ofreciendo los mismos productos que ya ofertan en el mismo mercado que actualmente atienden del distrito de Otuzco, La Libertad n 2022.

c. Indicador: Estrategias de Crecimiento por Integración

Pregunta h: ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento por Integración en el marketing de su empresa?

Tabla 3
Estrategias de Crecimiento por Integración

CAFETERÍA	¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento por Integración en el marketing de su empresa?	Puntuación
ASTORIA	No	0%
UNO COFFEE	No	0%

Análisis de la tabla 3: Se observa que ninguna de las empresas del estudio han llevado a cabo estrategias de crecimiento por integración, tanto a nivel vertical ascendente o descendente, o a nivel horizontal, es decir que no han tratado de incorporar en su estructura productiva a sus proveedores, distribuidores a la

competencia, manteniéndose en su ámbito original de producción en el distrito de Otuzco, La Libertad en el 2022.

d. Indicador: Estrategias Competitivas de Kotler

Pregunta i: ¿Ha empleado alguna de las Estrategias Competitivas de Kotler en el marketing de su empresa?

Tabla 4
Estrategias Competitivas de Kotler

CAFETERÍA	¿Ha empleado alguna de las Estrategias Competitivas de Kotler en el marketing de su empresa?	Puntuación
ASTORIA	Sí	100%
UNO COFFEE	No	0%

Análisis de la tabla 4: Se puede observar que la empresa Uno Coffee, pese a ser la de mayor trayectoria, no ha emprendido ninguna estrategia competitiva de Kotler que le permita posicionarse como líder en el mercado, o buscar un nicho de clientes específico que le permita un flujo de clientes fidelizados y con preferencias a la empresa, mientras que la cafetería Astoria, al ser más reciente ha intentado conseguir una mayor aceptación en el mercado tomando estrategias competitivas para obtener una mayor participación en el mercado en el distrito de Otuzco, La Libertad en 2022.

Indicador: Estrategias Ventajas Competitivas de Porter

Pregunta j: ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Ventaja Competitiva de Porter en el marketing de su empresa?

Tabla 5
Estrategias de Ventaja Competitiva de Porter

CAFETERÍA	¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Ventaja Competitiva de Porter en el marketing de su empresa?	Puntuación
ASTORIA	Sí	100%
UNO COFFEE	Sí	100%

Análisis de la tabla 5: Ambas empresas participantes del presente estudio afirmaron haber empleado previamente una estrategia de Ventaja Competitiva de Porter para aprovechar las propias características de sus empresas como un medio para las campañas de marketing de sus empresas en busca de lograr un buen posicionamiento en el mercado del distrito de Otuzco, La Libertad en 2022.

Resumen de Dimensión Estrategias de Marketing

Tabla 6
Estrategias de Marketing

CAFETERÍA	Pregunta f	Pregunta g	Pregunta h	Pregunta i	Pregunta j	Promedio
ASTORIA	100%	0%	0%	100%	100%	60%
UNO COFFEE	0%	0%	0%	0%	100%	20%

Análisis de la Tabla 6: Se observa que la cafetería Astoria se encuentra empleando de manera más intensiva las estrategias de Marketing que la empresa Uno Coffee, presentando la primera un puntaje promedio del 60% con un nivel medio de uso de estrategias de marketing, frente a un 20% de su competidora, la que tiene un nivel pobre de empleo de las mismas.

Dimensión: Medios de Marketing

Indicador: Redes Sociales

Objetivo Específico 02: Identificar el empleo de Medios de Marketing en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022

Pregunta k: ¿Considera que las redes sociales son importantes para la empresa?

Tabla 7
Importancia de las Redes Sociales

CAFETERÍA	¿Considera que las redes sociales son importantes para la empresa?	Puntuación
ASTORIA	Sí	100%
UNO COFFEE	No	0%

Análisis de la tabla 7: Se observa que la Cafetería Astoria considera importante a las redes sociales para el marketing de la empresa, a diferencia de Uno Coffee, la que no brinda importancia a las redes sociales como un medio de marketing efectivo en el distrito de Otuzco, La Libertad en el 2022.

Pregunta l: ¿Se encuentra empleando actualmente las redes sociales como un medio de marketing para su empresa?

Tabla 8
Empleo de las Redes Sociales

CAFETERÍA	¿Se encuentra empleando actualmente las redes sociales como un medio de marketing para su empresa?	Puntuación
ASTORIA	Sí	100%
UNO COFFEE	No	0%

Análisis de la tabla 8: Se puede observar que la Cafetería Astoria emplea las redes sociales como medio de marketing para la empresa en Otuzco, La Libertad en el año 2022; frente a Uno Coffee, que no emplea este medio de marketing.

Indicador: Medios de Comunicación Masivos

Pregunta m: ¿Considera que los medios de comunicación masivos son importantes para la empresa?

Tabla 9
Importancia de los Medios de Comunicación Masivos

CAFETERÍA	¿Considera que los medios de comunicación masivos son importantes para la empresa?	Puntuación
ASTORIA	No	0%
UNO COFFEE	No	0%

Análisis de la tabla 9: Se puede observar que ninguna de las empresas estudiadas hace uso de los medios de comunicación masivos como medios de marketing en el distrito de Otuzco, La Libertad en el 2022.

Pregunta n: ¿Se encuentra empleando actualmente los medios de comunicación masivos como un medio de marketing para su empresa?

Tabla 10
Empleo de los Medios de Comunicación

CAFETERÍA	¿Se encuentra empleando actualmente los medios de comunicación masivos como un medio de marketing para su empresa?	Puntuación
ASTORIA	No	0%
UNO COFFEE	No	0%

Análisis de la tabla 10: Se observa que ninguna de las empresas de cafetería estudiadas ha empleado los medios de comunicación masivos como medios de marketing en el distrito de Otuzco, La Libertad en el año 2022.

Resumen de Dimensión Medios de Marketing

Tabla 11
Medios de Marketing

CAFETERÍA	Pregunta k	Pregunta l	Pregunta m	Pregunta n	Promedio
ASTORIA	100%	100%	0%	0%	50%
UNO COFFEE	0%	0%	0%	0%	0%

Análisis de la Tabla 11: Se observa que la cafetería Astoria se encuentra empleando los medios de marketing mejor que su competidora Uno Coffee, teniendo la primera una puntuación del 50% con un empleo medio de los medios de marketing, mientras que Uno Coffee no hace empleo de ningún medio de marketing, con un nivel nulo de empleo de los mismos.

Resumen de la Variable de Marketing

Tabla 12

Situación del Marketing en las Mypes del rubro Cafeterías en el Distrito de Otuzco, La Libertad en 2022

CAFETERÍA	Estrategias de Marketing	Medios de Marketing	Promedio
ASTORIA	60%	50%	55%
UNO COFFEE	20%	0%	10%

Análisis de la Tabla 12: La recolección de datos permitió revelar que las empresas analizadas tienen un nivel medio o bajo de empleo de Marketing, siendo sobre todo empleada por la Cafetería Astoria, con un índice del 55% de su empleo, mientras que la empresa Uno Coffee, siendo la más antigua competidora en el mercado ha presentado un empleo muy pobre del Marketing.

Variable: Gestión de Calidad

Dimensión: Orientación al Consumidor

Objetivo Específico 03: Estudiar la situación de la Orientación al Consumidor de las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022

Indicador: Respuesta a necesidades del cliente.

Pregunta 0: ¿Los productos de la empresa dan una buena respuesta a necesidades del cliente?

Tabla 13

Respuesta a Necesidades del Cliente

CAFETERÍA	¿Los productos de la empresa dan una buena respuesta a necesidades del cliente?	Puntuación
ASTORIA	Muy buena	100%
UNO COFFEE	Muy buena	100%

Análisis de la tabla 13: Ambas empresas afirmaron que sus productos se encontrarían respondiendo de manera óptima a las necesidades de los consumidores,

teniendo un puntaje de 100% en ambos casos para el indicador de Respuesta a Necesidades del Cliente.

Indicador: Identificación de gustos y preferencias del cliente.

Pregunta p: ¿La empresa realiza una adecuada identificación de gustos y preferencias del cliente?

Tabla 14
Identificación de gustos y preferencias del cliente

CAFETERÍA	¿La empresa realiza una adecuada identificación de gustos y preferencias del cliente?	Puntuación
ASTORIA	Muy buena	100%
UNO COFFEE	Regular	60%

Análisis de la tabla 14: Tal como se observa, la empresa Astoria registra tener una excelente identificación de gustos y preferencias de sus clientes manteniendo adecuadas herramientas para su observación y análisis, mientras que la empresa Uno Coffee, mantiene niveles regulares en este indicador.

Indicador: Identificación de gustos y preferencias del cliente.

Pregunta q: ¿La empresa guarda un registro de información del cliente?

Tabla 15
Registro de Información del Cliente

CAFETERÍA	¿La empresa guarda un registro de información del cliente?	Puntuación
ASTORIA	No	0%
UNO COFFEE	No	0%

Análisis de la tabla 15: Las empresas estudiadas informan no contar con un registro de la información de sus clientes que les permita personalizar la experiencia de los mismos u orientar sus procesos a mejorar las expectativas que estos presenten, teniendo un puntaje de 0% en ambos casos.

Indicador: Identificación de determinantes de la decisión de compra.

Pregunta r: ¿La empresa realiza una adecuada identificación de determinantes de la decisión de compra?

Tabla 16

Identificación de Determinantes en la Decisión de Compra

CAFETERÍA	¿La empresa realiza una adecuada identificación de determinantes de la decisión de compra?	Puntuación
ASTORIA	Adecuada	80%
UNO COFFEE	Adecuada	80%

Análisis de la tabla 16: Los propietarios de las empresas estudiadas señalaron tener niveles adecuados en su identificación de determinantes de la decisión de compra de sus clientes, sin embargo, ninguno señaló presentar niveles excelentes en este indicador, teniendo un puntaje igualado del 80% en este indicador.

Resumen de Dimensión Orientación al Consumidor

Tabla 17

Orientación al Consumidor

CAFETERÍA	Pregunta o	Pregunta p	Pregunta q	Pregunta r	Promedio
ASTORIA	100%	100%	0%	80%	70%
UNO COFFEE	100%	60%	0%	80%	60%

Análisis de la Tabla 17: Es observable que en la dimensión Orientación al consumidor se encuentra mejor posicionada la Cafetería Astoria con una puntuación media (70%) ligeramente superior a la observada en la empresa Uno Coffee (60%), ambas tienen un nivel medio en este indicador.

Dimensión: Mejora Continua

Objetivo Específico 04: Identificar la situación de la mejora continua en las micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022

Indicador: Comunicación

Pregunta s: ¿La empresa cuenta con una comunicación efectiva entre las áreas que la componen?

Tabla 18
Comunicación

CAFETERÍA	¿La empresa cuenta con una comunicación efectiva entre las áreas que la componen?	Puntuación
ASTORIA	Efectiva	80%
UNO COFFEE	Muy Efectiva	100%

Análisis de la tabla 18: Ambas empresas identifican que presentan buenos mecanismos de comunicación entre sus áreas, teniendo un nivel adecuado en Astoria, con un puntaje del 80% y un nivel excelente en Uno Coffee con un puntaje del 100%.

Indicador: Acciones Correctivas

Pregunta t: ¿La empresa desarrolla acciones correctivas ante los fallos que detecta en sus procedimientos?

Tabla 19
Acciones Correctivas

CAFETERÍA	¿La empresa desarrolla acciones correctivas ante los fallos que detecta en sus procedimientos?	Puntuación
ASTORIA	Muy Adecuada	100%
UNO COFFEE	Muy Adecuada	100%

Análisis de la tabla 19: Se identificó que ambas empresas tienen procesos de acciones correctivas muy adecuados ante los fallos en sus procesos de producción, con

lo que ambas presentan en este indicador de la Gestión de Calidad del 100%.

Indicador: Identificación y Aprovechamiento de Oportunidades

Pregunta u: ¿La empresa realiza una buena Identificación y aprovechamiento de Oportunidades para mejorar la calidad que ofrece?

Tabla 20
Identificación y Aprovechamiento de Oportunidades

CAFETERÍA	¿La empresa realiza una buena Identificación y aprovechamiento de Oportunidades para mejorar la calidad que ofrece?	Puntuación
ASTORIA	Buena	80%
UNO COFFEE	Muy Buena	100%

Análisis de la tabla 20: Se puede observar que la empresa Uno Coffee registra tener un nivel excelente para identificar y aprovechar las oportunidades que se presentan, teniendo un puntaje del 100%, mientras que la Cafetería Astoria presenta un nivel bueno en este indicador, con un puntaje del 80%.

Resumen de Dimensión Mejora Continua

Tabla 21
Mejora Continua

CAFETERÍA	Pregunta s	Pregunta t	Pregunta u	Promedio
ASTORIA	80%	100%	80%	87%
UNO COFFEE	100%	100%	100%	100%

Análisis de la Tabla 21: Se puede observar que existe un mayor dominio en la dimensión de Mejora Continua por parte de la empresa Uno Coffee, teniendo un puntaje excelente de 100%, mientras que la empresa Astoria presenta un nivel alto de 87%.

Resumen de la Variable Gestión de Calidad

Tabla 22

Situación de la Gestión de Calidad en las Mypes dedicadas al rubro de cafetería en el distrito de Otuzco, La Libertad en el 2022

CAFETERÍA	Orientación al Consumidor	Mejora Continua	Promedio
ASTORIA	70%	87%	79%
UNO COFFEE	60%	100%	80%

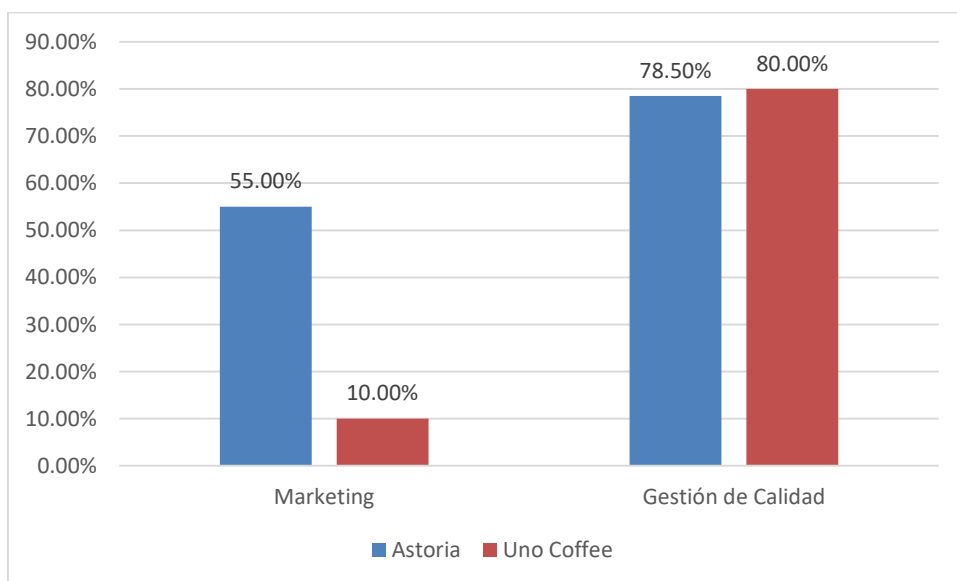
Análisis de la Tabla 22: La Gestión de Calidad en ambas empresas estudiadas presenta niveles parecidos, estando básicamente empatadas según los indicadores empleados para realizar su medición, encontrándose en un nivel bueno, pero con un margen de mejora no explotado.

El Marketing como factor relevante en la Gestión de Calidad

Objetivo General: Determinar si el marketing como factor relevante permite una mejor gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro cafeterías del distrito de Otuzco, Región La Libertad, 2022.

Figura 1

Marketing y Gestión de Calidad en las Mypes dedicadas al rubro Cafeterías en el distrito de Otuzco, La Libertad en el 2022



Interpretación del Gráfico 01: Se puede identificar en la situación observada de las Mypes dedicadas al rubro Cafeterías en el distrito de Otuzco en el 2022 que existe una elevada divergencia en el empleo del Marketing entre ambas empresas, sin embargo, es observable que la Gestión de Calidad en ambas presentan niveles muy parecidos, es decir que esta variable dependiente no se encuentra afectada de manera significativa por la variable independiente del estudio. Se concluye que, en el caso observado, no se identifica una relación entre las variables de estudio.

5.4. Análisis de Resultados

a. Análisis de Resultados Obtenidos

Según la Tabla 6, Estrategias de Marketing, conforme a los indicadores empleados para la medición de esta dimensión, se puede observar una importante diferencia en la implementación de estrategias de Marketing por parte de las Mypes que compiten en este rubro, siendo Astoria la que hace un uso más intensivo de estas para sus fines de posicionamiento en el mercado, teniendo Astoria un puntaje medio de 60% en este punto, frente a un puntaje pobre de Uno Coffee del 20%

La Tabla 11, a su vez, indica que existen importantes diferencias en el empleo de Medios de Marketing por parte de las dos empresas, siendo que ninguna ha hecho uso de los Medios de Comunicación Masivos como Televisión, Radio, Periódicos, u otros que les permita llegar a un público de masas. Sin embargo, Astoria ha identificado la importancia de las redes sociales como un mecanismo de posicionamiento en el mercado y la ha empleado de manera provechosa. En la dimensión Medios de Marketing, Astoria presenta un puntaje medio del 50%, mientras que Uno Coffee muestra un puntaje nulo del 0%.

La Tabla 12 brinda luz acerca de la situación del Marketing en las Pymes de estudio, presentando un valor promedio según los indicadores empleados, el cual

brinda un valor a Astoria del 55%, notándose un empleo medio del marketing en la empresa, a la vez que Uno Coffee presenta un valor del 10%, es decir que emplea pobremente esta variable. Ambas aún tienen un importante margen de acción y mejora con respecto al marketing que emplean para poder posicionarse mejor en el mercado de Otuzco.

Por otro lado, la tabla 17 muestra la situación de la Orientación al Consumidor en las políticas de las Mypes estudiadas, notándose que ambas se encuentran en un nivel medio en este apartado, no habiendo tanta diferencia como en la variable Marketing, con un puntaje del 70% para Astoria y 60% para Uno Coffee, no contando ninguna empresa con registros acerca de sus clientes, pero sí con otros mecanismos que les permiten determinar los gustos y preferencias de sus compradores y los determinantes de sus decisión de compra, sin embargo, aún tienen un margen de mejora para el desarrollo de esta dimensión en su gestión de Calidad.

La tabla 21 señala la situación de la Mejora Continua en estas empresas, notándose aquí la ventaja por parte de la empresa Uno Coffee, la cual se encuentra en una mejor posición en comunicación entre sus áreas y en la identificación y aprovechamiento de oportunidades que su competidora, lo cual le brinda mejores indicadores en su mejora continua, teniendo Uno Coffe una puntuación del 100%, frente a un 87% por parte de Astoria.

La tabla 22, finalmente señala la situación general de la Gestión de Calidad en ambas empresas, las cuales presentan niveles promedios parecidos en un rango cercano al 80%, es decir niveles buenos, con márgenes de mejora estrechos.

La Figura 1, por su parte muestra la relación observada entre ambas variables, pues mientras que el Marketing empleado por ambas empresas tienen importantes y sustanciales diferencias, su Gestión de Calidad no presenta estos desbalances entres

ambas, lo cual indica que el Marketing no se encuentra afectando a la Gestión de Calidad en el caso específico de estas empresas.

b. Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos contrastan con lo indicado por Fernández et al (2022), quienes señalaron una fuerte relación entre la aplicación del marketing digital con una mejora en la calidad de los procesos dentro de empresas turísticas que fueron objetivo de su análisis, mientras que en el presente estudio no se pudo corroborar la existencia de esta relación directa entre ambas variables.

Con respecto a la afirmación de Sukier et al (2019), quien indica que las Mypes tendrían problemas en la aplicación del Marketing, la presente investigación concuerda con sus postulados ante la evidente falta de implementación de más y mejores estrategias de Marketing en ambas empresas estudiadas, así como del empleo de los medios de Marketing, tanto en redes sociales como en el empleo de medios de comunicación masivos.

Los resultados tampoco apoyan a lo informado por Rivadeneira (2022), quien afirmó que la implementación del marketing puede apoyar una mejora de la gestión de calidad, habiéndose enfocado en el marketing digital, y a pesar del empleo de las redes sociales por medio de Astoria, se observa en el presente estudio que esto no ha conllevado a diferencias sustanciales con respecto a la gestión de calidad entre esta y su competidora, Uno Coffee, quien no emplea estas herramientas de Marketing.

Pizan (2018), quien por su parte indica la existencia de una correlación positiva entre el marketing mix y una mejora en la gestión de la fuerza de ventas de la empresa, siendo esta una característica de la gestión de calidad en la empresa, en el caso analizado tampoco se corrobora esta relación, ya que la comunicación entre áreas, así como la identificación y aprovechamiento de oportunidades por parte de la

empresa, lo cual mejora la gestión de su fuerza de ventas, no se muestra directamente relacionado en las empresas estudiadas con el marketing que estas emplean.

VI. Conclusiones

En la presente investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones con respecto a los objetivos de la investigación.

1. Se determinó que en el caso analizado, no se observa que el marketing como factor relevante permita una mejor gestión de calidad en las empresas dedicadas al rubro de Cafetería en el distrito de Otuzco, La Libertad en el 2022.
2. Se concluyó que las empresas han presentado un desigual empleo de las estrategias de marketing posibles para su posicionamiento en el mercado, siendo estos más empleados por Astoria que por su competidora Uno Coffe, sin embargo, tienen aún un amplio margen de acción y mejora para su posicionamiento en el mercado de café en el distrito de Otuzco, La Libertad.
3. Se concluyó un empleo desigual de los medios de Marketing por parte de las Mypes dedicadas al rubro de cafetería en el distrito de Otuzco, La Libertad, pudiendo hacer empleo de los medios de comunicación masivos para mejorar su posicionamiento en el mercado, y aprovechar la ventaja competitiva de las redes sociales para crear una comunidad entre sus clientes, especialmente en el caso de Uno Coffee, la cual no ha empleado este medio de marketing hasta ahora.
4. Se concluyó que las empresas tienen niveles medios de orientación a sus consumidores, con puntajes promedios de 70% en caso de Astoria y 60% en el caso de Uno Coffee, notándose un amplio margen de acción y mejora en este punto, como la aplicación de registros de información acerca de sus clientes para personalizar su experiencia de consumo, incentivar la fidelización de sus compradores y mejorar la calidad en sus procesos.
5. Se determinó que las empresas tienen un nivel elevado en sus procesos de mejora continua para su gestión de Calidad, sin embargo, esta aún tiene un potencial de

mejora si se alinea con información obtenida de sus clientes para que se apliquen políticas unidas de mejora y orientación al consumidor, lo cual beneficiaría enormemente la satisfacción de sus consumidores y los fidelizaría.

Aspectos Complementarios

Se recomienda, basados en los resultados de la presente investigación

1. Implementar más y mejores estrategias de marketing para conseguir un mejor posicionamiento de las empresas en el mercado, alineados a los objetivos internos de las empresas con respecto a metas de ventas, fidelización de clientes y otros procesos que les permitan conseguir mayores ganancias.
2. Emplear de manera más intensiva las redes sociales como medio de marketing por excelencia debido al bajo costos que estas presentan para publicitar sus productos, así como plantearse el empleo de los medios de comunicación masivos para publicitarse y conseguir una ventaja competitiva que les permita mejorar sus resultados.
3. Implementar un registro de información de los clientes para sectorizarlos, identificando así su frecuencia de compra, los productos que más a menudo consumen, y otros determinantes en sus decisiones de compra para implementar ofertas personalizadas y dirigidas a ellos, que permita un mayor nivel de ventas para las empresas, mejores experiencias de los consumidores, y con ello un proceso de fidelización más efectivo.
4. Mejorar la comunicación entre las áreas de la empresa, y la retroalimentación con los datos obtenidos de los consumidores para mejorar la experiencia de sus consumidores, ofreciendo altos niveles de calidad, y mejorando sus procedimientos.
5. Incentivar la participación de sus compradores con ideas de mejora y aumentar el nivel de integración de estos con la institución generando un sentimiento de comunidad que mejore la fidelización de los mismos y aumente la probabilidad de identificación y aprovechamiento de oportunidades potenciales en la gestión

de calidad de las empresas.

6. Generar indicadores de control para los niveles de calidad de los productos y procesos de las empresas, lo cual permita reducir al mínimo la ocurrencia de errores y una actuación rápida ante estos, dando solución y maximizando la satisfacción de los clientes con la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Alarcón Mel, M. A., & Huamán Bances, G. d. (2019). *El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Belloso, R. (s.f.). *FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA*. Obtenido de Universidad URBE: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0101538/cap02.pdf>
- Bernal Ramon, M., & Olaya Silva, M. A. (2021). *Marketing 2.0 para la mejora de la Fidelización de los Clientes en La Empresa Hotelera Dos Estrellas Italia, Chiclayo 2020*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Chau, E. (29 de Mayo de 2018). *Produce: micro y pequeñas empresas aportan 24% al PBI nacional*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-produce-micro-y-pequenas-empresas-aportan-24-al-pbi-nacional-711589.aspx>
- Christakis, & Fowler. (2010). *Concepto de Redes Sociales (Autores)*. Obtenido de Blog Formulación de Redes Sociales: [https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores#:~:text=\(Gallego%2C%202010%3A%20176\)%3A,los%20negocios%20hasta%20la%20amistad](https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores#:~:text=(Gallego%2C%202010%3A%20176)%3A,los%20negocios%20hasta%20la%20amistad).
- Córdova Carasco, E., & Díaz Quiliche, G. A. (2017). *El marketing mix y su relación con la rentabilidad: Caso Cooperativa Agraria Cafetalera la Prosperidad de Chirinos Ltda. Cajamarca – Perú*. Lambayeque: Universida Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Elera, C., & Herlys, T. (2020). *Marketing digital para la captación de clientes en la empresa de construcciones metálicas “TELVAR”, Motupe*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J. R., Coronado, K. Z., & Feria, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Veisión de Futuro*, 88-210. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v26n2/1668-8708-VF-26-02-00188.pdf>
- Garibay, R. (s.f.). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de Universidad de Sonora: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>
- Inga Saavedra, F., & Villegas Lozano, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafé Q, Tarapoto, 2018*. Tarapoto.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *2018*. Obtenido de INEI: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1575/13TOMO_01.pdf
- Inzunza, B. E. (2017). *Los medios de comunicación como fuente de información en la construcción de representaciones sociales de la delincuencia*. Obtenido de Comunicación y Sociedad: <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n29/0188-252X-comso-29-00185.pdf>
- La superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, SUNAT. (2022). *CARACTERÍSTICAS DE LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS*. Obtenido de SUNAT: <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>
- Mares, C. (2013). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Lima: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad Comercial*. McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Mendoza Lingán, W. E. (2019). *Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019*. Cajamarca: Universidad Peruana Unión.
- Menez, L. E. (2019). Expectativas de supervivencia o cierre de las mypes en el estado de Morelos. Caso: Municipio de Jiutepec. *RICEA*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Paucar, E. A. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CREACIÓN DE MARCA PARA UNA*

- MYPE DE LA REGIÓN AREQUIPA*. Obtenido de Repositorio UNSA:
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9896/IIpavaea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pizan Huamanchay, S. (2018). *Marketing Mix Y Gestión De Fuerza De Ventas De Las Farmacias Cruzylpharma Del Distrito La Esperanza, 2018*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Promove Consultoría E Formación SLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes, Cuadernos Prácticos, Gestión Empresarial*. España, Galicia: C.E.E.J. Galicia S.A.
- Real Academia Española. (2022). *Cafetería*. Obtenido de RAE:
<https://dle.rae.es/cafeter%C3%ADa>
- Rivadeneira Carvajal, Y. G. (2022). *Propuesta de mejora en estrategias de marketing digital como factor relevante de la gestión de calidad de la pequeña empresa laboratorio clínico Bio Fránces, cercado de Lima, 2021*. Lima: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Rose, K. H. (2005). *Gestión de la Calidad del Proyecto, Por qué, qué y cómo*. J. Ross.
- RPP. (18 de Mayo de 2022). *Informe: ¿Cuál es la situación de las mypes tras más de dos años de pandemia?* Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/economia/informe-cual-es-la-situacion-de-las-mypes-tras-mas-de-dos-anos-de-la-pandemia-noticia-1406140?ref=rpp>
- Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. (13 de Enero de 2021). *CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de ULADECH:
<https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>
- Valdes, J. A. (2012). LAS MIPYMES EN EL CONTEXTO MUNDIAL: SUS PARTICULARIDADES EN MÉXICO. *Iberofórum*, 126-156.

ANEXOS

ANEXO 01: Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MINO ASENSIO MARÍA ISABEL
- 1.2. Grado Académico: DOCTORA
- 1.3. Profesión: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Institución donde labora: ULADECH CATOLICA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento: **GUÍA DE ENTREVISTA**
- 1.7. Autor del instrumento: LOZANO BEJARANO, NEDER
- 1.8. Carrera: ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1, VARIABLE: MARKETING

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING							
1. ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento Intensivo en el marketing de su empresa?	X		X		X		
2. ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento por Diversificación en el marketing de su empresa?	X		X		X		
3. ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento por Integración en el marketing de su empresa?	X		X		X		
4. ¿Ha empleado alguna de las Estrategias Competitivas de Kotler en el marketing de su empresa?	X		X		X		
5. ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Ventaja Competitiva de Porter en el marketing de su empresa?	X		X		X		

Dimensión 1: MEDIOS DE MARKETING							
6. ¿Considera que las redes sociales son importantes para la empresa?	X		X		X		
7. ¿Se encuentra empleando actualmente las redes sociales como un medio de marketing para su empresa?	X		X		X		
8. ¿Considera que los medios de comunicación masivos son importantes para la empresa?	X		X		X		
9. ¿Se encuentra empleando actualmente los medios de comunicación masivos como un medio de marketing para su empresa?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2, VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR							
10. ¿Los productos de la empresa dan una buena respuesta a necesidades del cliente?	X		X		X		
11. ¿La empresa realiza una adecuada identificación de gustos y preferencias del cliente?	X		X		X		
12. ¿La empresa guarda un registro de información del cliente?	X		X		X		
13. ¿La empresa realiza una adecuada identificación de determinantes de la decisión de compra?	X		X		X		
Dimensión 1: MEJORA CONTINUA							
14. ¿La empresa cuenta con una comunicación efectiva entre las áreas que la componen?	X		X		X		
15. ¿La empresa desarrolla acciones correctivas ante los fallos que detecta en sus procedimientos?	X		X		X		
16. ¿La empresa realiza una buena Identificación y aprovechamiento de Oportunidades para mejorar la calidad que ofrece?	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguna



Firma
Dra. María Isabel Mino Asencio
DNI N° 18136783

ANEXO 02: Carta de Autorización de Astoria S.A.C.



925 937 673

ASTORIIASAC@gmail.com

www.ASTORIA.com



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, JHONATAN SMITH URBINA ESCOBAR identificado con DNI 47619798, en mi calidad de Gerente General de la empresa ASTORIIA S.A.C. con R.U.C. N° 20608689657, ubicada en calle CACERES #648 de la ciudad de Otuzco, provincia y distrito del mismo nombre, región La Libertad.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al joven NEDER ROSINALDO LOZANO BEJARANO con DNI N° 46699344 egresado de la carrera profesional de Administración de Empresas, para que utilice la siguiente información de la empresa:

ASTORIIA S.A.C.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación para la tesis de título "EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO CAFETERIAS DEL DISTRITO DE OTUZCO, REGIÓN LA LIBERTAD, 2022"

Atentamente

JHONATAN SMITH URBINA ESCOBAR
GERENTE GENERAL ASTORIIA S.A.C.



ANEXO 03: Guía de entrevista aplicada a propietario de Astoria S.A.C.

GUÍA DE ENTREVISTA A DIRECTIVOS

La presente entrevista se realizará únicamente con fines académicos, para el análisis de las teorías revisadas en la universidad sobre Marketing y Gestión de Calidad, así como para la formulación de una propuesta final en base a la teoría empresarial para la mejora de los procesos y actividades de las cafeterías en el distrito de Otuzco, La Libertad, buscando que sean una herramienta útil y valiosa. El autor agradece de antemano su sinceridad, esperando que la información pueda apoyar también en el desarrollo de su tesis.

I. GENERALIDADES

1.1. PREGUNTAS A DIRECTIVOS

a. Edad del propietario: 31 años

b. Sexo del propietario: Hombre Mujer

c. Nivel de Instrucción:

- Sin instrucción
 Primaria
 Secundaria
 Superior Técnica
 Superior Universitaria
 Estudios de Postgrado

d. Antigüedad de la empresa en el mercado

- 0 – 2 años
 3 – 5 años
 6 o más

e. Cantidad de empleados

- 1 – 5 empleados
 6 – 10 empleados
 11 a más

2. PREGUNTAS EN LA DIMENSIÓN MARKETING

DIMENSIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING

f. ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento Intensivo en el marketing de su empresa?

- Sí
 No

g. ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento por Diversificación en el marketing de su empresa?

- Sí
 No

h. ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento por Integración en el marketing de su empresa?

- Sí
 No

i. ¿Ha empleado alguna de las Estrategias Competitivas de Kotler en el marketing de su empresa?

- Sí
 No

j. ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Ventaja Competitiva de Porter en el marketing de su empresa?

- Sí
 No

DIMENSIÓN MEDIOS DE MARKETING

k. ¿Considera que las redes sociales son importantes para la empresa?

- Sí
 No

l. ¿Se encuentra empleando actualmente las redes sociales como un medio de marketing para su empresa?

- Sí
 No

m. ¿Considera que los medios de comunicación masivos son importantes para la empresa?

- Sí
 No

n. ¿Se encuentra empleando actualmente los medios de comunicación masivos como un medio de marketing para su empresa?

- Sí
 No

3. PREGUNTAS EN LA VARIABLE DE GESTIÓN DE CALIDAD

DIMENSIÓN ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR

o. ¿Los productos de la empresa dan una buena respuesta a necesidades del cliente?

- Muy buena
 Buena
 Regular
 Mala
 Muy Mala

p. ¿La empresa realiza una adecuada identificación de gustos y preferencias del cliente?

- Muy adecuada
- Adecuada
- Regular
- Inadecuada
- Muy Inadecuada

q. ¿La empresa guarda un registro de información del cliente?

- Sí
- No

r. ¿La empresa realiza una adecuada identificación de determinantes de la decisión de compra?

- Muy adecuada
- Adecuada
- Regular
- Inadecuada
- Muy Inadecuada

DIMENSIÓN MEJORA CONTINUA

s. ¿La empresa cuenta con una comunicación efectiva entre las áreas que la componen?

- Muy efectiva
- Efectiva
- Regular
- Inefectiva
- Muy Inefectiva

t. ¿La empresa desarrolla acciones correctivas ante los fallos que detecta en sus procedimientos?

- Muy adecuadas
- Adecuadas
- Regular
- Inadecuadas
- Muy Inadecuadas

u. ¿La empresa realiza una buena Identificación y aprovechamiento de Oportunidades para mejorar la calidad que ofrece?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala

¡Muchas gracias por su tiempo y honestidad! Se le comunicará a usted al final del estudio la propuesta de mejora con el fin de que pueda analizarla y aplicarla en caso le parezca útil.

ANEXO 04: Carta de Autorización de Uno Coffee



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, GREINS LOZANO GAMBOA identificado con DNI 46993927, en mi calidad de Gerente General de la empresa UNO COFFEE S.A.C. con R.U.C. N° 10458839273, ubicada en calle TACNA N° 451 de la ciudad de Otuzco, provincia y distrito del mismo nombre, región La Libertad.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al joven NEDER ROSINALDO LOZANO BEJARANO con DNI N° 46699344 egresado de la carrera profesional de Administración de Empresas, para que utilice la siguiente información de la empresa: UNO COFFEE con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación para la tesis de título **“EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO CAFETERIAS DEL DISTRITO DE OTUZCO, REGIÓN LA LIBERTAD, 2022”**

Atentamente:

GREINS LOZANO GAMBOA
GERENTE GENERAL UNO COFFEE S.A.C
DNI 46993927

ANEXO 05: Guía de entrevista aplicada a propietario de Uno Coffee

GUÍA DE ENTREVISTA A DIRECTIVOS

La presente entrevista se realizará únicamente con fines académicos, para el análisis de las teorías revisadas en la universidad sobre Marketing y Gestión de Calidad, así como para la formulación de una propuesta final en base a la teoría empresarial para la mejora de los procesos y actividades de las cafeterías en el distrito de Otuzco, La Libertad, buscando que sean una herramienta útil y valiosa. El autor agradece de antemano su sinceridad, esperando que la información pueda apoyar también en el desarrollo de su tesis.

I. GENERALIDADES

1.1. PREGUNTAS A DIRECTIVOS

- a. Edad del propietario: 31 años
- b. Sexo del propietario: Hombre Mujer
- c. Nivel de Instrucción:
- Sin instrucción
 - Primaria
 - Secundaria
 - Superior Técnica
 - Superior Universitaria
 - Estudios de Postgrado
- d. Antigüedad de la empresa en el mercado
- 0 – 2 años
 - 3 – 5 años
 - 6 o más ^(?)
- e. Cantidad de empleados
- 1 – 5 empleados ^(?)
 - 6 – 10 empleados
 - 11 a más

2. PREGUNTAS EN LA DIMENSIÓN MARKETING

DIMENSIÓN ESTRATEGIAS DE MARKETING

- f. ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento Intensivo en el marketing de su empresa?
- Sí
 - No
- g. ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento por Diversificación en el marketing de su empresa?
- Sí
 - No

h. ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Crecimiento por Integración en el marketing de su empresa?

Sí

No

i. ¿Ha empleado alguna de las Estrategias Competitivas de Kotler en el marketing de su empresa?

Sí

No

j. ¿Ha empleado alguna de las Estrategias de Ventaja Competitiva de Porter en el marketing de su empresa?

Sí

No

DIMENSIÓN MEDIOS DE MARKETING

k. ¿Considera que las redes sociales son importantes para la empresa?

Sí

No

l. ¿Se encuentra empleando actualmente las redes sociales como un medio de marketing para su empresa?

Sí

No

m. ¿Considera que los medios de comunicación masivos son importantes para la empresa?

Sí

No

n. ¿Se encuentra empleando actualmente los medios de comunicación masivos como un medio de marketing para su empresa?

Sí

No

3. PREGUNTAS EN LA VARIABLE DE GESTIÓN DE CALIDAD

DIMENSIÓN ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR

o. ¿Los productos de la empresa dan una buena respuesta a necesidades del cliente?

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy Mala

p. ¿La empresa realiza una adecuada identificación de gustos y preferencias del cliente?

- Muy adecuada
- Adecuada
- Regular
- Inadecuada
- Muy Inadecuada

q. ¿La empresa guarda un registro de información del cliente?

- Sí
- No

r. ¿La empresa realiza una adecuada identificación de determinantes de la decisión de compra?

- Muy adecuada
- Adecuada
- Regular
- Inadecuada
- Muy Inadecuada

DIMENSIÓN MEJORA CONTINUA

s. ¿La empresa cuenta con una comunicación efectiva entre las áreas que la componen?

- Muy efectiva
- Efectiva
- Regular
- Inefectiva
- Muy Inefectiva

t. ¿La empresa desarrolla acciones correctivas ante los fallos que detecta en sus procedimientos?

- Muy adecuadas
- Adecuadas
- Regular
- Inadecuadas
- Muy Inadecuadas

u. ¿La empresa realiza una buena Identificación y aprovechamiento de Oportunidades para mejorar la calidad que ofrece?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy Mala

¡Muchas gracias por su tiempo y honestidad! Se le comunicará a usted al final del estudio la propuesta de mejora con el fin de que pueda analizarla y aplicarla en caso le parezca útil.

EL MARKETING COMO FACTOR RELEVANTE DE LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO CAFETERIAS DEL DISTRITO DE OTUZCO, REGIÓN LA LIBERTAD, 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Apagado