



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

El outsourcing en la calidad de una marca de café de Villa Rica,
Pasco, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Mogollon Soto, Ricardo Arturo (orcid.org/0000-0001-6522-9146)

ASESORES:

Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

Dra. Abad Bautista, Leonor (orcid.org/0000-0002-1908-9338)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos de Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

PIURA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios principalmente por ser gestor principal de cada obra, A mis padres por inculcarme todos sus valores, a mis hermanos por ser un apoyo incondicional a lo largo de estos años. Y a Mikaela porque por ella y para ella es y será todo lo que logre en esta vida.

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Yvan Alexander Mendívez Espinoza, y a la Dra. Leonor Abad Bautista, mis asesores, por su acompañamiento constante en este reto.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "EL OUTSOURCING EN LA CALIDAD DE UNA MARCA DE CAFÉ DE VILLA RICA, PASCO, 2024", cuyo autor es MOGOLLON SOTO RICARDO ARTURO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 31 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 22-07- 2024 17:03:41

Código documento Trilce: TRI - 0755081



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MOGOLLON SOTO RICARDO ARTURO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL OUTSOURCING EN LA CALIDAD DE UNA MARCA DE CAFÉ DE VILLA RICA, PASCO, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
MOGOLLON SOTO RICARDO ARTURO DNI: 72186693 ORCID: 0000-0001-6522-9146	Firmado electrónicamente por: RAMOGOLLONSD el 16-07-2024 11:17:33

Código documento Trilce: INV - 1709971

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	28
3.2. Variables y operacionalización.....	29
3.3. Población, muestra y muestreo.....	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5. Procedimientos	33
3.6. Método de análisis de datos	34
3.7. Aspectos éticos.....	34
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de consumidores Villa rica	31
Tabla 2: Validación por juicio de expertos	33
Tabla 3: Coeficiente de alfa de Cronbach	33
Tabla 4: Pruebas de normalidad	36
Tabla 5: Coeficientes de correlación	37
Tabla 6: Influencia entre el outsourcing y la calidad de la marca	38
Tabla 7: Influencia entre el outsourcing y la conciencia de la marca.....	39
Tabla 8: Influencia entre el outsourcing y la calidad percibida	40
Tabla 9: Influencia entre el outsourcing y la lealtad de la marca	41
Tabla 10: Influencia entre el outsourcing y el valor de la marca.....	42

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar cómo el outsourcing influye en la calidad de la marca de café de Villa Rica, Pasco, en 2024. El estudio se adscribe al enfoque cuantitativo y es de tipo básico, con el objetivo de medir y cuantificar variables, establecer patrones de comportamiento, probar hipótesis y determinar relaciones causales entre variables. Se utilizó un diseño no experimental de tipo correlacional causal para identificar la influencia del outsourcing en la calidad de la marca. La población objeto de estudio estuvo conformada por 890 sujetos, y la muestra incluyó a 322 individuos seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple. Se emplearon cuestionarios con 17 preguntas sobre outsourcing y calidad de la marca. Los resultados demostraron que el outsourcing se relaciona de forma significativa con la calidad de la marca, con un coeficiente de Spearman $r=0.612$ y una significancia de 0.007. Esto permite aceptar la hipótesis de investigación, indicando que las prácticas de outsourcing tienen un efecto positivo en la calidad de la marca de café de Villa Rica, Pasco, en 2024.

Palabras clave: Outsourcing, calidad, marca, satisfacción.

ABSTRACT

This research aimed to determine how outsourcing influences the quality of the coffee brand from Villa Rica, Pasco, in 2024. The study follows a quantitative approach and is of a basic type, with the objective of measuring and quantifying variables, establishing behavior patterns, testing hypotheses, and determining causal relationships between variables. A non-experimental, correlational-causal design was used to identify the influence of outsourcing on brand quality. The study population consisted of 890 subjects, and the sample included 322 individuals selected through simple random sampling. Questionnaires with 17 questions about outsourcing and brand quality were used. The results showed that outsourcing is significantly related to brand quality, with a Spearman coefficient of $r=0.612$ and a significance of 0.007. This supports the research hypothesis, indicating that outsourcing practices have a positive effect on the quality of the coffee brand from Villa Rica, Pasco, in 2024.

Keywords: Outsourcing, quality, brand, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

El fenómeno del Outsourcing en las últimas décadas, se ha consolidado como una estrategia empresarial clave, impulsando la calidad y la eficiencia en una variedad de sectores, Reyes & Quintero (2023). Como modelo productivo es esencial para la management y el adecuado manejo de recursos, ya que este se enfoca en contratar servicios para una actividad específica dentro del rubro empresarial, Jay & Asatiani (2022). La práctica de Outsourcing, particularmente en áreas de TI, ha logrado en las organizaciones mejorar la calidad de sus servicios al tiempo que reducen los costos asociados a la inversión tecnológica. (Tomas & Taha, 2023). La adaptación y adopción de Outsourcing en este contexto se presentan como una solución para enfrentar los desafíos impuestos por la competencia global y las demandas de un mercado en constante cambio. De manera similar, en el ámbito financiero y contable, Vargas (2023) explica que la tercerización ha demostrado ser un mecanismo eficaz para mejorar la rentabilidad y eficiencia de los procesos del supply chain.

Como base de este estudio, se examinó cómo la tercerización de servicios afecta la percepción y la realidad de la calidad dentro de la industria cafetera. Popovici & Erwin (2021) se parte del entendimiento de que la dinámica de externalización no solo responde a la necesidad de optimización de recursos, sino que también refleja un esfuerzo por alinearse con los requerimientos de desarrollo sostenible, enfocándose particularmente en la sustentabilidad y la responsabilidad empresarial. El INEI (2024) describe que, los servicios de tercerización registraron un aumento de 2.89%, y ello en cuatro de sus componentes más principales, investigación de mercados 6.09%, actividades administrativas 0.79%, agencias de viajes 51.29%, lo que según Galván & Oka (2023) Demuestra que en una organización, la limitación de recursos y su adecuada utilización son elementos cruciales para mantenerse competitivos en el mercado. Por ello, en algunas situaciones, las empresas recurren a estrategias como la subcontratación, donde una porción de las operaciones se externaliza a un tercero. Y que de la mano con lo mencionado por Ormaza & Baena (2021) quien señala que en el contexto actual, marcado por constantes cambios, la gestión de calidad emerge como un elemento

predominante orientado al crecimiento empresarial y donde muchas empresas están adoptando metodologías innovadoras, como el outsourcing, que facilitan la optimización de los procesos y resultados.

Drobea (2023) finalmente señala la importancia de la subcontratación lo que permite que las organizaciones mejoren la calidad aprovechando la experiencia especializada y las tecnologías avanzadas de proveedores externos, facilitando así la concentración en las competencias centrales, mejorando la prestación de servicios y proporcionando acceso a recursos de alta calidad que pueden no estar disponibles internamente, promoviendo la mejora continua mediante la contratación competitiva, lo que puede resultar en mejoras de calidad coste-efectivas.

Este análisis conduce naturalmente a la formulación del problema de investigación: ¿Cómo influye el Outsourcing a la calidad de una marca de café de Villa Rica, Pasco 2024?

La justificación de esta investigación se da debido a que la globalización y la competitividad del mercado actual han llevado a muchas empresas a buscar estrategias que optimicen sus procesos y reduzcan costos, siendo el outsourcing una de las tácticas más adoptadas. En la industria del café, una de las más dinámicas y competitivas a nivel global, la adopción de esta estrategia puede tener un impacto significativo no solo en la estructura operativa de las empresas, sino también en la percepción y calidad de la marca ante los consumidores.

Es por ello por lo que, en el plano práctico, el estudio proporciona insights valiosos para los gestores y empresarios del sector cafetero, quienes enfrentan el desafío de equilibrar costos, eficiencia y calidad en un mercado altamente competitivo. Los hallazgos podrían ayudar a las empresas a optimizar sus decisiones de Outsourcing, asegurando que estas estrategias contribuyan positivamente a la calidad de sus productos y a su posicionamiento en el mercado, desde la vista teórica, esta investigación busca contribuir al cuerpo académico existente sobre Outsourcing y calidad en la industria del café, un área que, a pesar de su importancia económica y cultural, ha sido relativamente poco estudiada en este contexto específico. Al analizar cómo el Outsourcing influye en la calidad de una marca de café, el estudio pretende enriquecer las teorías existentes sobre

tercerización y calidad, ofreciendo una nueva perspectiva que integra elementos de sostenibilidad y prácticas empresariales responsables. Finalmente, desde una perspectiva metodológica, este estudio propone emplear y posiblemente adaptar métodos de investigación existentes para evaluar el impacto del Outsourcing en un contexto específico de la industria del café. Esto no solo amplía el uso de metodologías de investigación en el campo del Outsourcing y calidad, sino que también puede ofrecer nuevas herramientas y enfoques para estudios futuros en sectores similares.

A partir de lo anteriormente expuesto es que podemos plantear como parte objetivo principal (general) de la investigación, determinar como el Outsourcing influye en la calidad de la marca de café de Villa Rica, Pasco 2024, y como parte de los objetivos específicos establecer como el Outsourcing influye en la conciencia de una marca de café de Villa Rica, Pasco 2024, determinar como el Outsourcing influye en la calidad percibida de una marca del café de Villa Rica, Pasco 2024, conocer como el Outsourcing influye en la lealtad de la marca de café de Villa Rica, Pasco 2024, establecer como el Outsourcing influye en el valor de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.

Partiendo de nuestros objetivos, es posible desarrollar hipótesis que permitan evaluar si la implementación de estrategias de outsourcing resulta en relación a las prácticas y significativas frente a la calidad de la marca dentro de una empresa, por lo cual, como principal hipótesis, o también denominada hipótesis general planteamos: H1: El outsourcing influye significativamente con la calidad de la marca de café de Villa Rica, Pasco 2024 y la hipótesis nula, H0: El outsourcing no influye significativamente con la calidad de la marca de café de villa rica, Pasco 2024 y dentro de los aspectos específicos las hipótesis nos permiten identificar y plantear.

II. MARCO TEÓRICO

Para dar continuidad y profundidad a este estudio, es esencial situar la investigación dentro del contexto de trabajos previos y desarrollos significativos en el campo del Outsourcing y su efecto en la calidad de los servicios y productos ofrecidos a los clientes.

Condor & Punto (2023) presentaron como objetivo principal determinar como el Outsourcing influye en la rentabilidad de una empresa identificaron que el problema observado fue una baja rentabilidad, atribuida a la baja productividad de los trabajadores, quienes contribuyen mínimamente al crecimiento y desarrollo de la empresa. El estudio se caracterizó por utilizar una metodología aplicada, de tipo relacional y un diseño de corto periodo de tiempo. La población estuvo conformada por 18 empleados de la entidad, utilizando un censo como técnica de muestreo y un cuestionario para la recopilación de datos. Los resultados indicaron una relación directa significativa entre las variables estudiadas, con un valor de correlación de 0.988 y un valor de p inferior a 0.05, sugiriendo que mejoras en los procesos de Outsourcing podrían tener un impacto positivo y directo en la rentabilidad de la empresa. Por otro lado también se demostro que el Outsourcing tiene un efecto considerable en la Cadena de Valor de la empresa. Los hallazgos revelan una fuerte correlación positiva ($\rho=0.885$ y $p= 0.000$), lo que confirma la hipótesis alternativa. Esto sugiere que la implementación del Outsourcing Contable podría influir favorablemente en la cadena de valor, lo cual, a su vez, puede favorecer la rentabilidad general de la institución.

Pastor & Sevilla (2023) en estudio, de naturaleza no experimental y descriptiva, arroja luz sobre cómo la práctica de subcontratación, especialmente en tareas contables, ha permitido a las empresas comerciales optimizar sus operaciones y centrarse en sus actividades principales. Un aspecto crucial que resalta la investigación es la mejora en la calidad y el valor agregado que el Outsourcing contable proporciona a las empresas, al permitirles acceder a servicios especializados y de alta calidad que no solo cumplen con las regulaciones vigentes, sino que también ofrecen información rápida y precisa, esencial para la toma de decisiones estratégicas. Los hallazgos señalan que la subcontratación puede llevar a una reducción de hasta el 70% en los costos, permitiendo a las empresas

reinvertir el capital ahorrado en áreas clave para su crecimiento. Este enfoque no solo contribuye a la eficiencia operativa, sino que también impulsa la calidad del servicio al exigir que los proveedores ofrezcan soluciones que añadan valor y calidad, satisfaciendo así las demandas y expectativas de las empresas clientes. Finalmente, subraya la importancia de considerar el Outsourcing no solo como una estrategia de reducción de costos, sino también como un medio para mejorar la calidad y el desempeño en el ámbito empresarial, ofreciendo lecciones valiosas para la industria del café en su búsqueda de estrategias de Outsourcing que promuevan la calidad y la excelencia en todos los aspectos de su operación.

Gonzales (2023) presento como objetivo de su investigación evaluar cómo el outsourcing influía en la calidad del servicio educativo ofrecido. Se optó por un enfoque metodológico analítico y explicativo, de tipo no experimental transversal. La población se conformo por los padres de familia de la institución, contando con 204 en el nivel primario y 240 en el secundario. De manera aleatoria y probabilística se seleccionó una muestra de 205 padres. Los datos se obtuvieron mediante encuestas basadas en una guía de entrevista previamente validada por expertos en metodología. Los resultados revelaron que el 43% de los padres perciben que la calidad de la fiabilidad es alta, destacando que el personal cumple con los horarios de entrada y salida y que la institución ofrece un servicio constante y confiable. Sin embargo, un 19.6% de los padres indicaron insatisfacción, mencionando que los reclamos y quejas no se manejan de manera oportuna ni eficaz. El análisis estadístico confirmó que el outsourcing impacta significativamente en la calidad del servicio educativo, demostrado por un valor crítico elevado en el cálculo del Chi-cuadrado y un nivel de significancia de 0.05. Esto subraya la necesidad de una gestión efectiva del outsourcing para potenciar la calidad del servicio en la institución. Estos hallazgos sugieren que mientras muchas áreas reciben beneficios tangibles del outsourcing, aún hay aspectos que requieren atención y mejora para garantizar la satisfacción total de los padres.

De la cruz (2023) Esta investigación se enfocó en explorar la conexión entre la tercerización y la satisfacción laboral dentro de una empresa que ofrece diversos servicios. El estudio se diseñó como descriptivo y no experimental, con una población de 180 empleados. Para la comprensión de las respuestas, se empleó el

software SPSS, aprovechando herramientas estadísticas para procesar la información recogida del cuestionario. Los hallazgos revelaron opiniones mixtas sobre la tercerización: el 50% de los encuestados consideró la tercerización como aceptable, indicando su conformidad con la contratación de servicios externos. Un 17% valoró positivamente la tercerización no solo como un servicio sino también como un facilitador de capacitaciones, mientras que un 31% percibió la tercerización como deficiente, expresando preocupaciones sobre la seguridad de sus empleos y el riesgo de ser reemplazados. En conclusión, se determinó que ejecutar una contratación de terceros para la empresa tiene un efecto notable en la satisfacción. Esto se traduce en una disminución de los costos para la empresa y una mejora en el entorno laboral, destacando cómo la tercerización puede tener un efecto positivo en el ambiente de trabajo a pesar de las preocupaciones sobre la estabilidad del empleo.

Lingan, Bravo, y Malpartida (2022) en su estudio investigaron cómo las prácticas de gestión de calidad afectan el rendimiento operativo y la competitividad en Pasco, Perú. Se pretende identificar las estrategias adoptadas por estas empresas para mejorar sus procesos y productos a través de la gestión de calidad. La muestra de estudio incluye diversas pequeñas y medianas empresas ubicadas en Pasco. Estas empresas pertenecen a diferentes sectores industriales, como manufactura, servicios y comercio, proporcionando un análisis amplio y representativo de la región. El estudio utiliza un diseño mixto. Los resultados revelan que las empresas que aplican estrictamente normas de calidad, como ISO, experimentan mejoras significativas. Sin embargo, también se encontraron barreras importantes, como la falta de recursos financieros y técnicos para implementar estas prácticas de manera efectiva. El 75% de las PYME encuestadas han adoptado normas de calidad internacional, como ISO 9001 a través de la tercerización, además del 60% que reportó un incremento en la satisfacción del cliente y un 50% observó una mejora en la eficiencia operativa.

Torres (2022) en su estudio explora cómo los costos de producción de empresas medianas y grandes se ven afectados por la tercerización, basándose en encuestas estadísticas realizadas a 60 trabajadores de 12 empresas en San Juan de Lurigancho, Lima. Se encontró una influencia significativa de la tercerización en los

costos de servicios, atribuible a los elevados precios de estos componentes en el producto final. Los resultados específicos indican que un 55% de los encuestados percibe un impacto alto de la tercerización en la materia prima directa, mientras que un 45% lo considera medio, con una influencia estadísticamente significativa demostrada por un valor "p" de 0.001. Este efecto se atribuye a la eficiencia de los proveedores en el uso de materiales, lo que resulta en ahorros considerables, especialmente en contratos de tercerización completa que incluyen materiales y otros costos relacionados. Sin embargo, cuando las empresas proporcionan los materiales, pueden enfrentar sobrecostos por ineficiencias o incumplimientos del proveedor. Este hallazgo subraya la necesidad de una evaluación cuidadosa antes de decidir la modalidad de tercerización, ponderando su impacto en los costos de materia prima frente a la producción interna.

Sanchez & Carahuanco (2022) abordaron un estudio con la finalidad de evaluar el efecto del outsourcing en la minimización de costos en las universidades de Lima Metropolitana durante el periodo 2018-2020. Este análisis comenzó examinando la situación actual en estas instituciones educativas, donde se observó la práctica de externalizar funciones específicas como Recursos Humanos, Contabilidad y Sistemas, además de servicios de limpieza, seguridad y alimentación. Se empleó una metodología descriptiva y aplicada. El enfoque descriptivo del estudio permitió la formulación de preguntas específicas y el análisis e interpretación de datos, lo que reveló que tanto universidades nacionales como privadas recurren al outsourcing para satisfacer necesidades operativas en diversas áreas. En los resultados de la encuesta realizada como parte del estudio, el 72% de los participantes afirmó que la productividad basada en outsourcing tiene un papel crucial en la decisión de adoptar estrategias, un 13% no coincidió con esta visión y un 16% indicó no tener suficiente información para formar una opinión, completando el total del 100%, finalmente encuentro relación directa con un rho de 0.67 frente al uso del outsourcing para mejorar la reducción de los costos.

Rengifo & Rosales, (2020) en su estudio investigaron el impacto del Outsourcing en las estrategias de las empresas enfocadas en la internacionalización. El principal objetivo era evaluar cómo el Outsourcing puede afectar el desarrollo de estrategias de marketing que faciliten la expansión global de las PyMes, proveyendo así un

recurso vital para empresarios que buscan utilizar el Outsourcing como herramienta en su expansión internacional. La metodología adoptada fue cualitativa de tipo causal, orientada a explorar la relación entre el Outsourcing y las estrategias de marketing a nivel internacional, y su potencial beneficio para PyMes sin experiencia en la gestión de estos procesos. Los datos fueron recolectados a través de entrevistas estructuradas, utilizando una guía validada por expertos metodólogos para asegurar la relevancia de las preguntas. El grupo de estudio estuvo compuesto por profesionales experimentados en marketing y Outsourcing internacional. La información recopilada reveló que el Outsourcing es una táctica estratégica ventajosa para las PyMes que aspiran a competir en mercados globales. Se concluyó que esta práctica no solo facilita el acceso a mercados internacionales sino que también fortalece la posición competitiva de las empresas, permitiéndoles crecer y competir eficazmente en el ámbito local e internacional.

Pizarro (2020) desarrollo un estudio detallado para examinar el efecto de la subcontratación en el management público. Utilizando un enfoque metodológico descriptivo, transversal, y no experimental, este estudio se centró en diez entidades públicas, seleccionando una muestra representativa de 52 individuos de estas instituciones. Los resultados del estudio fueron reveladores: un 65.4% de los servicios analizados se encontraban tercerizados, lo que indica una prevalencia significativa de la subcontratación en las prácticas administrativas. Además, el estudio destacó una interesante dinámica financiera; específicamente, el 26.9% de los participantes señaló que una mejora en el presupuesto no explica necesariamente un aumento en los gastos, lo que sugiere una gestión presupuestaria eficiente. No obstante, un 7.7% de los encuestados expresó no tener conocimiento suficiente sobre el tema, lo que resalta la necesidad de mayor formación y transparencia en las políticas de subcontratación. Se concluyó que la subcontratación logística se implementa de manera estratégica dentro de estas entidades para asegurar una verificación y legalidad meticulosas en la gestión. Este enfoque no solo mejora la eficiencia administrativa, sino que también refuerza las operaciones del sector público, optimizando así la gestión general a través de un empleo efectivo de la subcontratación. Este estudio resalta la importancia de la subcontratación para la mejora continua en la administración pública.

Azabache (2019) realizó una investigación que permitió evaluar el efecto de los contratos de outsourcing en la calidad del servicio que se ofrece dentro de los Cajeros Automáticos. Desde un enfoque metodológico, se eligió un diseño de investigación aplicada con un nivel explicativo. El estudio incluyó a 340 empleados pertenecientes a la mencionada empresa, seleccionando representativamente 184 empleados. A esta muestra se le aplicó un cuestionario de 75 preguntas, diseñado con la escala de Likert y opciones de respuesta múltiple, para medir percepciones y experiencias relacionadas con el outsourcing. Luego, de esta actividad se recopiló y analizó los datos obtenidos, seguido de la comprobación de hipótesis, elegido por su adecuación al tratamiento de variables cualitativas. Los análisis estadísticos mostraron que la eficacia de los contratos de outsourcing influye de manera significativa y positiva en la calidad de los servicios, destacando la importancia de estrategias de externalización bien gestionadas para la mejora operativa y continua.

En los últimos diez años, la subcontratación de procesos empresariales ha evolucionado de acuerdos transaccionales a verdaderas asociaciones fundamentadas en la confianza. Estas colaboraciones están cada vez más centradas en la innovación estratégica. Las innovaciones estratégicas contribuyen de manera significativa a la competitividad de los clientes y apoyan sus programas integrales de transformación empresarial. Aunque hay evidencia abundante de que los clientes anticipan que sus proveedores impulsen la innovación, investigaciones recientes han señalado ciertas tensiones, Marfri-Jay & Aleksandre (2022).

Muñoz & Ochieng (2023) señalan que aunque las empresas tienen una participación crucial en el desarrollo socioeconómico de la economía nacional, actualmente muchas enfrentan retos para mantener un rendimiento empresarial sobresaliente debido a la incertidumbre y los cambios impredecibles en el entorno de negocios. En este contexto, la subcontratación estratégica ha surgido como una respuesta adaptativa a estos cambios y a la incertidumbre ambiental. Sin embargo, a pesar de la abundante investigación empírica que examina esta relación probablemente identificada de manera directa, existe una escasez de estudios sobre cómo es su impacto en países donde aún se encuentran en pleno desarrollo. Gran parte de las investigaciones existentes sobre este tema muestran resultados

dispares y algunas adolecen de deficiencias metodológicas, contextuales y conceptuales.

En particular, en países donde aun no se aplica este tipo de subcontrataciones, las empresas se enfrentan a un conjunto único de desafíos que incluyen limitaciones de recursos, inestabilidad política y económica, y acceso limitado a tecnologías avanzadas. Estos factores pueden influir significativamente en la efectividad de la subcontratación estratégica. Por ejemplo, la disponibilidad y calidad de los proveedores locales puede variar considerablemente, lo que afecta la capacidad de las empresas para aprovechar plenamente las ventajas de la subcontratación.

Además, la subcontratación estratégica no solo se refiere a disminuir costos, también hace foco en mejorar de manera organizacional su forma de trabajo, el acceso a habilidades y tecnologías especializadas, y la capacidad para centrarse en competencias clave. En este sentido, la subcontratación puede permitir a las empresas responder de manera más rápida y eficiente a las fluctuaciones. Sin embargo, esto también requiere una gestión efectiva de las relaciones con los proveedores y una supervisión constante para asegurar un mínimo requerimiento de calidad.

La investigación de Muñoz & Ochieng (2023) destaca la importancia de tener enfoques más acertados e integrados para estudiar la subcontratación estratégica en los países en desarrollo. Esto incluye la consideración de factores contextuales específicos, como las políticas gubernamentales, el entorno regulatorio y las condiciones del mercado laboral. Asimismo, es crucial adoptar metodologías de investigación que sean adecuadas para capturar la complejidad y la dinámica de la subcontratación en estos contextos.

Por ejemplo, los estudios de caso y las metodologías cualitativas pueden proveer información más detallada de cómo las empresas en países en desarrollo están utilizando la subcontratación estratégica para mejorar su rendimiento. También es importante examinar las interacciones entre la subcontratación y otras prácticas de gestión, así como con la innovación en el supply chain.

Finalmente, Muñoz & Ochieng (2023) subrayan la importancia de desarrollar marcos teóricos que puedan explicar mejor las condiciones bajo las cuales la subcontratación estratégica es más efectiva. Esto implica no solo considerar los beneficios potenciales, sino también los riesgos y desafíos asociados con la subcontratación, como la pérdida de control sobre procesos críticos, la dependencia de proveedores externos y los posibles conflictos de interés. Un enfoque equilibrado y bien fundamentado puede ayudar a las empresas en países en desarrollo a tomar decisiones informadas y a implementar estrategias de subcontratación que realmente contribuyan a su rendimiento y competitividad a largo plazo.

Autores como, Munjal & Requejo (2019) define al outsourcing como la subcontratación la que implica la delegación de actividades pertenecientes al flujo de valor de la empresa y proveedores externos, quienes suministran bienes o servicios, ya sean intermedios o finales. Bustamante (2019) Esta táctica, conocida como la decisión de comprar en lugar de producir, continúa siendo favorecida por muchos clientes debido a sus múltiples ventajas potenciales. Entre estos beneficios se incluyen la reducción de costos, una mayor concentración en las competencias clave, una incrementada flexibilidad, y un fortalecimiento de la competitividad. Sin embargo, la subcontratación también conlleva riesgos significativos, y no todas las estrategias de subcontratación logran los resultados financieros o beneficios adicionales esperados por los clientes.

Caamaño & Dinartes (2022) describen la subcontratación como un método mediante el cual una empresa transfiere la responsabilidad y ejecución de tareas que generan ineficiencias internas a un intermediario. De esta manera, la empresa puede redirigir sus recursos hacia la realización de otras actividades de manera más efectiva, con el objetivo de incrementar los beneficios organizacionales.

La subcontratación permite a las empresas concentrarse en sus competencias esenciales, delegando funciones no críticas a proveedores externos que pueden realizarlas de manera más eficiente y económica. Además, al colaborar con especialistas externos, las empresas pueden acceder a tecnologías avanzadas y conocimientos especializados que de otro modo no estarían disponibles internamente.

Sin embargo, la subcontratación también conlleva ciertos riesgos. La transferencia de tareas a terceros puede dar lugar a problemas de comunicación y coordinación. Además, existe el riesgo de que la empresa pierda el control sobre procesos críticos, lo que podría resultar en una dependencia excesiva de los proveedores externos. Por lo tanto, es primordial que las instituciones determinen mecanismos robustos de gestión y supervisión para garantizar que los proveedores cumplan con los estándares de calidad y rendimiento esperados.

Caamaño & Dinartes (2022) también destacan la importancia de seleccionar adecuadamente a los proveedores. La elección de un proveedor debe basarse no solo en criterios de costo, sino también en su capacidad para cumplir con los requisitos técnicos y de calidad, su reputación en el mercado y su alineación con los valores y objetivos de la empresa. Una relación de subcontratación bien gestionada puede convertirse en una asociación estratégica a largo plazo que beneficie a ambas partes.

Penttinen & Kumar (2019) explican que la subcontratación implica delegar a terceros la responsabilidad de ciertos colaboradores o servicios. Este enfoque ayuda a las empresas a simplificar el proceso de selección, incorporación, negociación y capacitación de empleados, permitiendo así un ahorro significativo de recursos en la gestión de personal. Por otro lado, Bedoya y Botero (2019) describen la tercerización como una estrategia adoptada por algunas organizaciones para estructurarse más eficientemente. Lo hacen externalizando actividades o procesos especializados a otras compañías bajo acuerdos legales que facilitan un impacto positivo en el desarrollo empresarial.

Khan, Khan, & Ilyas (2022) definen la subcontratación como el proceso mediante el cual una empresa o usuario del servicio transfiere la responsabilidad de la gestión continua de una parte específica de sus operaciones a un tercero, conocido como vendedor o proveedor. Este proceso se lleva a cabo bajo un contrato que especifica los niveles de servicio acordados.

La subcontratación aporta un enfoque claro para que las empresas aprendan a priorizar actividades mientras delegan las subsiguientes a especialistas externos. Esto puede resultar en una mayor eficiencia operativa y en la reducción de costos.

Además, los contratos de subcontratación suelen incluir cláusulas detalladas sobre el desempeño y la calidad del servicio, lo que ayuda a garantizar que los proveedores cumplan con los estándares esperados. Sin embargo, es crucial que las empresas gestionen estas relaciones de manera efectiva para evitar problemas como la pérdida de control sobre procesos clave o la dependencia excesiva de los proveedores.

Como parte de las ventajas y desventajas del outsourcing, autores como Arzate (2020) y Scott (2020) tienen diversas perspectivas. De acuerdo con Arzate (2020) en el contexto empresarial, las decisiones de los ejecutivos suelen traer consigo tanto beneficios como desventajas. Desde la perspectiva de este autor, las ventajas señalan la posibilidad de escalar rápidamente las operaciones sin la necesidad de invertir en recursos internos adicionales. Además, al externalizar las funciones de recursos humanos, las empresas pueden centrarse en sus áreas core de negocio, lo que mejora la eficiencia operativa y potencia la innovación dentro de sus operaciones principales. Esta especialización y enfoque pueden llevar a una mayor satisfacción del cliente y un mejor desempeño organizacional en general.

Cuando se habla del outsourcing con fines de evolución o grados de madurez para mejorar la gestión de la calidad, hablamos del outsourcing táctico, estratégico y transformacional.

Mustafa (2024) explica que el outsourcing táctico, se establece mediante un acuerdo contractual, generalmente negociado por el departamento de compras como un contrato de naturaleza comercial. Tras un minucioso proceso de evaluación que involucra varias áreas clave, se selecciona el proveedor de Outsourcing que ofrezca la relación más favorable entre costo y beneficio. Esto permite a la empresa adquirir servicios de alta calidad con una inversión de capital reducida y en el menor tiempo posible.

Becerra & Alvarado (2019) sostienen que el outsourcing estratégico crea un valor duradero en la relación entre comprador y vendedor, configurando una asociación estratégica de negocio a negocio. En lugar de colaborar con múltiples proveedores, bajo un modelo estratégico, la empresa opta por trabajar con un número reducido de proveedores de servicios integrados de alta calidad. Estas

relaciones se fortalecen a través de acuerdos a largo plazo entre el comprador y el vendedor, diseñados para generar beneficios mutuos.

Este enfoque permite una mayor alineación de objetivos y estrategias entre las partes involucradas, facilitando la comunicación cercana y eficiente. Los acuerdos a largo plazo también fomentan la inversión en tecnologías y procesos específicos que mejoran la eficiencia y calidad del servicio proporcionado. Además, al reducir el número de proveedores, las empresas pueden concentrar sus esfuerzos en gestionar y optimizar estas relaciones clave, lo que puede conducir a una mejora en la innovación y la adaptabilidad.

La confianza y la transparencia son componentes esenciales en estas asociaciones estratégicas, ya que permiten a ambas partes compartir información crítica y colaborar en el desarrollo de soluciones que beneficien a ambas partes. Por ejemplo, los proveedores pueden adaptar sus servicios para satisfacer mejor las necesidades específicas del comprador, mientras que el comprador puede proporcionar feedback constante para mejorar la calidad del servicio.

Becerra & Alvarado (2019) también destacan que este modelo de outsourcing estratégico puede contribuir a una mayor estabilidad y previsibilidad en las operaciones empresariales, ya que los proveedores tienen un incentivo para mantener altos niveles de desempeño y cumplir con los acuerdos contractuales. Esta estabilidad es particularmente valiosa en entornos de mercado volátiles, donde la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios puede ser una ventaja competitiva significativa.

Finalmente, desde el aspecto transformacional, Sanjurjo (2023) explica que este método estratégico, que enfatiza la colaboración con proveedores de servicios externos para lograr metas organizacionales y fomentar una transformación significativa, está cobrando creciente popularidad. Es especialmente pertinente en los sectores de Tecnología y Ventas, donde la externalización de funciones críticas del negocio a terceros puede revolucionar el valor a sus clientes. Consiste en alcanzar objetivos conforme a las normativas vigentes, mientras que la segunda fase ve el Outsourcing como parte del proceso de reestructuración organizacional. En esta tercera fase, el Outsourcing se integra como un elemento crucial en la

redefinición del modelo de negocio. Para fomentar el crecimiento económico, las organizaciones modernas necesitan innovar continuamente tanto internamente como en sus mercados potenciales a través de desafíos cada vez más complejos y difíciles que exigen una reinversión del negocio. Las empresas que aprovechan el Outsourcing transformacional reconocen que el verdadero valor de esta estrategia radica en la innovación que los expertos externos aportan a sus negocios. También existen proveedores de servicios que se perciben únicamente como herramientas para aumentar la eficiencia o mejorar los procesos; sin embargo, estos proveedores son considerados aliados en un entorno competitivo.

Desde la perspectiva del outsourcing, autores como Vasquez (2022) señalan que al emplear estos recursos como método para potenciar la calidad y aumentar la productividad de nuestros productos y/o servicios, es crucial considerar ciertas dimensiones primordiales. Entre estas se destacan:

Los recursos, esta dimensión según Valera (2019), representan los elementos esenciales que se necesitan para realizar diversas funciones o actividades. Esta dimensión abarca aspectos como los recursos financieros, humanos, estratégicos, técnicos y tecnológicos, los cuales son fundamentales para el desarrollo eficaz de las operaciones empresariales.

Así mismo en la dimensión procesos, Ruiz (2019) la explica como las actividades necesarias para llevar a cabo las diversas funciones empresariales, con el objetivo de obtener el producto final y luego proceder con su comercialización. Dentro de esta dimensión se encuentran los procesos estratégicos, clave y de soporte. Es crucial que estos procesos sean ejecutados por profesionales con experiencia. La externalización de servicios implica la contratación de empresas especializadas para llevar a cabo tareas específicas de manera eficiente y completa.

Con respecto a la dimensión capacidad organizacional, según Reyes (2020) las empresas que brindan el servicio de externalización disponen de habilidades especializadas que les permiten ofrecer una mayor agilidad en la ejecución de tareas. Esta capacidad organizativa se traduce en la posibilidad de adaptarse a los volúmenes de trabajo según las necesidades del cliente empresarial, lo que

establece ventajas que fomentan su contratación y facilitan el desarrollo fluido de los procesos. Procesos

Por otro lado Rengifo & Rosales (2020) , la flexibilidad laboral se refiere al nivel de adaptación que posee la organización para satisfacer las expectativas establecidas por los clientes o consumidores. Esta dimensión abarca diferentes aspectos, tales como la flexibilidad estratégica, organizativa, productiva y laboral.

Por último, la dimensión experiencia laboral, Palma & Peralta (2021) la definen como la competencia requerida en cada área de la empresa para garantizar un funcionamiento eficiente y aportar de manera efectiva a la calidad. Esta experiencia implica tener un dominio completo de las funciones y operaciones específicas de cada área, lo que permite identificar y abordar de manera proactiva cualquier debilidad que pueda surgir, asegurando así un control efectivo. La externalización de servicios se confía a individuos o entidades con experiencia probada en la gestión correspondiente, con el fin de lograr resultados superiores a los que podrían obtenerse con los recursos internos disponibles.

En relación con la variable calidad, Lingan (2022) subraya que para mantener su competitividad es fundamental porque eso permite que las empresas puedan ofrecer procesos y productos de mejor calidad. Por esta razón, el control de calidad se considera un elemento esencial en la gestión de cualquier organización. Esto incluye que todos se involucren de manera efectiva en la implementación y desarrollo de productos o servicios, centrados en la repotenciación del producto. Este enfoque no solo asegura la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la competitividad en el mercado.

Por otro lado, Ocampo (2020) define la calidad como el valor de la empresa para ofrecer productos y servicios y que sus clientes se sientan satisfechos por sus servicios. Esta definición se manifiesta a través de las características de los productos que no solo cumplen con las expectativas del cliente, sino que también les proporcionan satisfacción adicional. Es decir, la calidad abarca tanto la conformidad con las especificaciones como la satisfacción del usuario final, lo cual es crucial para la lealtad del cliente y la reputación de la empresa.

Asimismo, Ocampo (2020) explica que la calidad de la marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen sobre la excelencia y la consistencia de los productos o servicios ofrecidos por una marca específica. Esta percepción se basa en diversos factores, incluyendo la fiabilidad, durabilidad, funcionalidad, estética y prestigio asociados con los productos o servicios de la marca. En otras palabras, la calidad de la marca no solo depende de los atributos tangibles del producto, sino también de las experiencias y expectativas del consumidor, lo cual es vital para construir y mantener una imagen de marca fuerte y confiable.

Solorzano (2021) , sostiene que la marca funciona como una señal para el cliente, informándole sobre el origen del producto. Esta función protectora beneficia tanto al consumidor como al fabricante, ya que les permite diferenciarse de sus competidores que podrían intentar imitar sus productos. De este modo, Aaker nos presenta el tema principal de su obra: la gestión del valor que las marcas establecidas aportan a las empresas en el ámbito de la competencia, permitiéndoles defender las posiciones (posicionamientos) logradas gracias a la marca y a sus activos valiosos.

Otros autores como Cipriano (2022) refieren que la fidelidad a la calidad de una marca es un elemento clave que incrementa la eficiencia de los trabajadores dentro de una empresa. Esto se debe a la creación de lazos robustos con los clientes, lo que promueve una mayor comprensión de sus necesidades, mejora las interacciones y relaciones, y con ello, aumenta las posibilidades de mantener interacciones exitosas, reduciendo así los gastos asociados con productos o servicios de baja calidad.

Así mismo como parte de las dimensiones que forman parte de la calidad de la marca, tenemos lo expuesto por Zuta (2019) quien explica que para tener una adecuada calidad de marca es importante tener en cuenta la calidad percibida, conciencia de marca, lealtad de marca y valor de la marca.

Con respecto a la dimensión calidad percibida, Zuta (2019) alude a cómo un consumidor evalúa la excelencia integral o el grado de excelencia de un producto. Dicha variable incluye siete aspectos que capturan las expectativas del consumidor: eficacia, características adicionales, conformidad con las especificaciones

establecidas, confiabilidad, vida útil, la eficiencia en la prestación de servicios y la calidad del acaba

Por otro lado con respecto a la conciencia de marca, Tovar (2019) la describe como una característica distintiva que se desarrolla entre los consumidores, los cuales adquieren la habilidad de reconocer y recordar una marca específica, normalmente, cuando se exponen a estímulos específicos como los logotipos de su marca favorita. Estos estímulos facilitan la creación de asociaciones en su memoria. La relevancia de este fenómeno radica en su influencia sustancial en las elecciones del consumidor, incluyendo las decisiones de compra.

Lealtad de marca es vista como la dimensión más crucial, identificada por el interés o predilección que un cliente desarrolla hacia una marca, se distinguieron la lealtad en dos categorías: la lealtad conductual, que se asocia con las acciones de compra del consumidor y la frecuencia con la que elige una marca en particular; y la lealtad cognitiva, que se manifiesta cuando una marca se convierte en la preferencia predeterminada del consumidor en situaciones de compra.

Finalmente con respecto a la dimensión valor de la marca es reconocida como un activo esencial de la calidad, destacado por Duque & Yopez (2021) , que fomenta un vínculo duradero con los clientes. Mientras otros expertos, han examinado el valor de marca desde una óptica financiera, intentando cuantificarlo en términos monetarios para facilitar su medición por parte de las empresas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Aguirre (2020) los tipos de investigación se refieren a las distintas formas en que se aborda el estudio y la obtención de conocimiento sobre un tema específico. Estos tipos se distinguen por sus objetivos, métodos y enfoques utilizados para investigar y responder preguntas o resolver problemas. Los tipos de investigación pueden variar desde exploratorios, que buscan entender un fenómeno poco estudiado, hasta explicativos, que intentan establecer relaciones causales entre variables.

Basándonos en lo expuesto anteriormente, la presente investigación se adscribe al enfoque de investigación cuantitativa y tipo básica. Este enfoque tiene como objetivo fundamental medir y cuantificar variables para establecer patrones de comportamiento, probar hipótesis y establecer relaciones causales entre variables. Basado en lo anterior es que buscamos obtener resultados que se puedan generalizar a poblaciones más grandes a partir de muestras estadísticamente significativas.

3.1.2. Diseño de investigación

Con respecto al diseño de investigación la definición según Valducea (2019) indica que el diseño de investigación abarca las estrategias, procedimientos y pasos necesarios para abordar un estudio. Implica un conjunto de métodos racionales y sistemáticos que se pueden derivar de eventos experimentales y en otros casos como no experimentales.

Dicho esto, haremos uso de un procedimiento no experimental de tipo correlacional causal, ya que pretendemos identificar la influencia del outsourcing en la calidad de marca, es decir, la significancia de cómo afecta una sobre otra, ello con una delimitación de tiempo de corte transversal puesto que será ejecutado en un punto de observación específico.



X1 = Outsourcing

X2 = Calidad

R = influencia entre outsourcing y calidad de marca

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Outsourcing

Respecto a su definición conceptual, Munjal & Requejo (2019) define al outsourcing como la subcontratación la que implica la delegación de actividades pertenecientes a empresas que ofrecen servicios de manera externa, quienes suministran bienes o servicios, ya sean intermedios o finales.

En lo que respecta a cómo se define operativamente, se divide en cinco áreas que se centran en recursos (tres elementos), capacidad organizativa (tres elementos), procesos (dos elementos), flexibilidad laboral (tres elementos) y experiencia laboral (tres elementos).

Como parte de sus indicadores, las dimensiones están divididas como se muestra a continuación, recursos: productos, calidad y valores; como parte de la capacidad organizacional: disponibilidad, garantía y rendimiento; Procesos: estándares, calidad-precio; Flexibilidad laboral:

eficiencia, rapidez y mejora; Experiencia laboral: conocimiento, comunicación y motivación.

Finalmente, se utilizará una escala tipo Likert, que incluirá cinco opciones basadas en el adverbio de acuerdo. Esta escala permitirá medir con precisión la percepción y actitudes de los encuestados hacia las afirmaciones planteadas en el cuestionario.

Variable dependiente: Calidad

En cuanto a su definición conceptual, Ocampo (2020) describe la calidad como acción de una empresa para ofrecer servicios que cumplan las necesidades de sus clientes. Esta definición implica que la calidad no solo se refiere a la conformidad con las especificaciones del producto, sino también a la capacidad de proporcionar satisfacción y valor añadido a los clientes, lo cual es esencial para lograr su lealtad.

Mientras que, a nivel operacional, la calidad, se divide en 4 dimensiones, la calidad percibida (2 ítems), conciencia de marca (2 ítems), lealtad de marca (3 ítems), valor de marca (2 ítems).

Como parte de los indicadores a trabajar tenemos, calidad percibida: calidad y características, conciencia de marca: reconocimiento y familiarización, lealtad de marca: compra, consumo, calidad-precio, valor de la marca: preferencia y valor.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Autores como Arias (2020) mencionan que la población es un grupo, conjunto o subconjunto de individuos que cumplen con la condición del objetivo de nuestra investigación antes de aplicar un muestreo sobre ellos.

Considerando los aportes de Arias, podemos definir que la población objetivo del estudio está compuesta por los clientes que consumen el producto como insumo, siendo un total de 890 personas al mes.

Tabla 1: Población de consumidores Villa rica

Genero	N°	Porcentaje
Masculino	479	54%
Femenino	411	46%
Total	890	100%

Fuente: Población de consumidores.

3.3.2. Muestra

Quispe (2020) La muestra se refiere a una selección cuidadosamente elegida de elementos, individuos o unidades de una población más amplia que se utiliza en un estudio de investigación. Esta selección se realiza con el objetivo de representar de manera precisa las características y la variabilidad presentes en la población total.

Con base en lo expuesto anteriormente, es relevante mencionar que se eligió como muestra a los consumidores de café residentes en el distrito de Villa Rica:

- n = Tamaño de la muestra
- N= Tamaño poblacional: 890 consumidores.
- e = Error = 5%
- Z = Nivel de confianza = 95% ~ 1.96
- P = Proporción = 50%

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 890}{0.05^2 * (890 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 890}{0.05^2 * (890 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 322$$

3.3.3. Muestreo

Pereyra (2021) lo señala como un procedimiento que permite replicar en menor escala el comportamiento de una población para poder inferir resultado sobre ella, teniendo en cuenta que es representativa con respecto a la población. Es importante considerar que existen varios tipos de muestreo, incluyendo el probabilístico y el no probabilístico.

Para el estudio, se hace uso de un muestreo de tipo probabilístico, esto porque conocemos a nuestra población y deseamos seleccionar una muestra representativa del total para beneficios de la recolección de datos.

3.3.4. Unidad de análisis

Para este estudio, la unidad de análisis está constituida por los clientes que adquieren y consumen el café de una marca específica en Villa Rica, Pasco.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Sanchez D. (2022) caracteriza las técnicas de recolección de datos como "los medios que los investigadores emplean para adquirir información empírica acerca del objeto de estudio". Dicho esto, para llevar a cabo la presente investigación, se utilizará la técnica de encuesta, siendo el cuestionario el instrumento principal. Esta elección se justifica por la necesidad de recopilar datos de manera estructurada y precisa, dirigidos a una muestra representativa de la población objetivo. Además,

se implementarán medidas para garantizar la calidad y fiabilidad del cuestionario, incluyendo la validación por medio de la validez de juicio de expertos y el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach.

Tabla 2: Validación por juicio de expertos

Grado Académico	Expertos	DNI	Evaluación
Doctor en administración y gestión pública	Dr. Castillo Palacios Freddy William	02842237	Aplicable
Lic en negocios internacionales y Mg gestión pública	Mg. Alvarez Cruz Milagros Iberia	72945010	Aplicable
Magister en administración de negocios	Mg. Mestanza Sandoval Carol Estefany	48182073	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente ejecutada la validez por criterio de expertos es que se procede al cálculo del alfa de Cronbach el cual es equivalente a 0.961 para outsourcing y 0.953 para calidad de marca en una muestra de 30 sujetos.

Tabla 3: Coeficiente de alfa de Cronbach

Instrumento	Alfa	N° elementos
Outsourcing	0.961	17
Calidad de una marca	0.953	17

Fuente: Elaboración propia/Spss

3.5. Procedimientos

El proceso de recolección de información se llevará a cabo de la siguiente manera: se distribuirán los cuestionarios a los participantes seleccionados de acuerdo con los criterios establecidos para la muestra. Los participantes serán contactados en sus respectivos lugares, ya sea físicamente o a través de medios electrónicos, según corresponda. Se

proporcionará una explicación clara y detallada sobre el propósito de la investigación y se garantizará la confidencialidad de los datos recopilados. El procedimiento de recolección de datos se ejecutará a través de una Tablet con formularios de Google forms.

Además, se establecerán coordinaciones necesarias para la realización de la investigación. Se solicitará y obtendrá el consentimiento y la colaboración de la empresa para acceder a los participantes y llevar a cabo la recolección de datos de manera efectiva. El documento de aceptación de estas instituciones será adjuntado como parte de los anexos del presente estudio.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de datos se realizará empleando un enfoque estadístico apropiado para el diseño de estudio definido. Para ello, se empleará el software SPSS. Inicialmente, se llevará a cabo la codificación y entrada de datos en el software SPSS, asegurando la consistencia y la coherencia de estos. Se empleará la correlación de Spearman para analizar la influencia entre variables. Además, se verificarán los supuestos pertinentes para comprobar el cumplimiento de las hipótesis planteadas, lo que permitirá abordar de manera efectiva los objetivos de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Para asegurar la integridad ética de la investigación, se aplicarán meticulosamente los criterios éticos tanto nacionales como internacionales. Estos criterios abarcan las directrices éticas establecidas por organismos reguladores y comités de ética de investigación, además de adherirse a principios éticos fundamentales, tales como beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia.

Respecto al principio de autonomía, se garantizó que los participantes tuvieran completa libertad de elección en todas las fases del estudio. Se mantuvo el principio de justicia asegurando la recolección imparcial y protegiendo los datos personales proporcionados por los sujetos de estudio.

El proyecto se ejecutó siguiendo estrictamente las regulaciones y directrices de la Universidad César Vallejo para la realización de investigaciones académicas. Además, se recopiló y citó adecuadamente la información proveniente de otras investigaciones para enriquecer el estudio. Finalmente, se empleó el formato APA 7 en la redacción del documento para garantizar coherencia y precisión en la presentación de los resultados.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Ho: Los datos objeto de estudio tienen una distribución que sigue una forma normal

H1: Los datos objeto de estudio no tienen una distribución que sigue una forma normal

Tabla 4: Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Recursos	,237	322	,000	,855	322	,000
Capacidad Organizacional	,252	322	,000	,842	322	,000
Procesos	,254	322	,000	,847	322	,000
Flexibilidad laboral	,188	322	,000	,875	322	,000
Experiencia laboral	,195	322	,000	,869	322	,000
Outsourcing	,221	322	,000	,849	322	,000
Conciencia de marca	,152	322	,000	,950	322	,000
Calidad percibida	,158	322	,000	,906	322	,000
Lealtad de marca	,126	322	,000	,945	322	,000
Valor de marca	,142	322	,000	,918	322	,000
Calidad de marca	,129	322	,000	,942	322	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los datos presentados en la tabla N°4 expresan el comportamiento de las pruebas de distribución de tipo normal, basados en kolmogorov y shapiro. Dado que nuestra muestra es superior a 50, utilizamos la prueba de responde a la normalidad de los datos en este caso ks. Basándonos en los resultados, donde la significancia para todas las variables y sus dimensiones es < 0.05 . Esto nos indica la necesidad de emplear pruebas no paramétricas para responder a nuestros objetivos e hipótesis de investigación.

Tabla 5: Coeficientes de correlación

Coeficientes	Interpretaciones
-0.90	Correlación negativa perfecta.
-0.75	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota Valores de coeficientes tomados de Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018.

Resultados inferenciales.

Objetivo general: Determinar la influencia entre el Outsourcing y la calidad de la marca de café de Villa Rica, Pasco 2024.

Contraste de hipótesis:

H1: El outsourcing influye en la calidad de la marca de café de villa rica, pasco 2024

H0: El outsourcing no influye en la calidad de la marca de café de villa rica, pasco 2024.

Tabla 6: Influencia entre el outsourcing y la calidad de la marca

			Outsourcing	Calidad de marca
Rho de Spearman	Outsourcing	Coeficiente de correlación	1,000	,612
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	322	322
Calidad de marca	Calidad de marca	Coeficiente de correlación	,612	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	322	322

Fuente: Elaboración propia.

La tabla proyecta el valor de la correlación directa con un coeficiente de spearman de 0.612, explicando un grado de relación moderado y positivo de asociación "Outsourcing" y la variable "Calidad de marca". Esto sugiere que una adecuada implementación de prácticas de outsourcing es referente a mejorar en cierto porcentaje la calidad. En otras palabras, a medida que se incrementa el outsourcing, se evidencia una mejor en la percepción de la calidad de la marca. Además, la significancia bilateral obtenida es 0.007, que es inferior a 0.05. Este resultado indica que la correlación observada es significativa.

Objetivo específico 1: Establecer la influencia entre el Outsourcing y la conciencia de marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.

H2: El outsourcing influye en la conciencia de la marca del café de villa rica, pasco 2024.

Tabla 7: Influencia entre el outsourcing y la conciencia de la marca

			Outsourcing	Conciencia de marca
Rho de Spearman	Outsourcing	Coeficiente de correlación	1,000	,761
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	322	322
	Conciencia de marca	Coeficiente de correlación	,761	1,000
		Sig. (bilateral)	,022	.
		N	322	322

Fuente: Elaboración propia.

La tabla revela la existencia de correlación directa con un coeficiente de 0.761, lo cual indica un alto grado y positiva asociación entre "Outsourcing" y la "Conciencia de marca". Además, la significancia bilateral obtenida es 0.002, que es inferior al valor estándar de significancia 0.05. Este resultado indica que la correlación observada es significativa.

Objetivo específico 2: Determinar la influencia entre el Outsourcing y la calidad percibida de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.

H3: El outsourcing influye en la calidad percibida de la marca del café de villa rica, pasco 2024.

Tabla 8: Influencia entre el outsourcing y la calidad percibida

			Outsourcing	Calidad percibida
Rho de Spearman	Outsourcing	Coeficiente de correlación	1,000	,407
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	322	322
Calidad percibida	Calidad percibida	Coeficiente de correlación	,407	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	322	322

Fuente: Elaboración propia.

La tabla revela una correlación directa con un coeficiente Rho 0.407, lo cual indica un grado moderado y por su dirección positivo de asociación entre el "Outsourcing" y "Calidad percibida". Esto significa que un aumento en las prácticas de outsourcing está relacionado con una mejora en la calidad percibida de la marca. En otras palabras, la implementación adecuada de outsourcing puede contribuir positivamente a cómo los clientes perciben la calidad de la marca. Además, la significancia bilateral obtenida es 0.014, que es menor que 0.05.

Objetivo específico 3: Conocer la influencia entre el Outsourcing y la lealtad de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.

H4: El outsourcing influye en la lealtad de la marca del café de villa rica, pasco 2024.

Tabla 9: Influencia entre el outsourcing y la lealtad de la marca

			Outsourcing	Lealtad de marca
Rho de Spearman	Outsourcing	Coeficiente de correlación	1,000	,657
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	322	322
Lealtad de marca	Lealtad de marca	Coeficiente de correlación	,657	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	322	322

Fuente: Elaboración propia.

La tabla revela una correlación directa con un coeficiente Rho de 0.657, lo cual indica un alto grado de relación entre el "Outsourcing" y la variable "Lealtad de marca". Esto significa que un aumento en las prácticas de outsourcing está relacionado con un incremento en la lealtad hacia la marca. En otras palabras, la implementación adecuada de prácticas de outsourcing puede lealtad hacia la marca.

Objetivo específico 4: Establecer la influencia entre el Outsourcing y el valor de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.

H5: El Outsourcing influye en el valor de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.

Tabla 10: Influencia entre el outsourcing y el valor de la marca

			Outsourcing	Valor de marca
Rho de Spearman	Outsourcing	Coefficiente de correlación	1,000	,781
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	322	322
Valor de marca	Valor de marca	Coefficiente de correlación	,781	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	322	322

Fuente: Elaboración propia.

La tabla revela una relación positiva explicada por el valor del coeficiente de Spearman de 0.781, entre el "Outsourcing" y "Valor de marca". Esto sugiere que un incremento en las prácticas de outsourcing está asociado con un aumento en el valor percibido de la marca. Es decir, implementar adecuadamente el outsourcing puede tener un efecto significativo en la acogida los productos por parte del cliente.

En resumen, estos resultados indican que las estrategias de outsourcing, cuando se manejan adecuadamente, pueden mejorar significativamente el valor percibido de la marca, lo que es crucial para tener un mejor éxito a largo plazo de la empresa.

V. DISCUSIÓN

Dado el objetivo general de esta investigación, determinar la influencia entre el outsourcing y la calidad de la marca de café de Villa Rica, Pasco 2024. Se define el outsourcing como la subcontratación que implica la delegación de actividades pertenecientes a la cadena de valor de una empresa a proveedores externos, quienes suministran bienes o servicios, ya sean intermedios o finales (Munjal & Requejo, 2019). Esta táctica, conocida como la decisión de comprar en lugar de producir, continúa siendo favorecida por muchos clientes debido a sus múltiples ventajas potenciales, entre ellos la reducción de costos, mayor concentración en las competencias clave, incrementada flexibilidad, fomento de la innovación y calidad del producto, y fortalecimiento de la competitividad (Bustamante, 2019). En la tabla N°6 se observa una correlación directa con un coeficiente Rho de Spearman de 0.612, lo cual indica un grado moderado y positivo de asociación entre la variable "Outsourcing" y la variable "Calidad de marca". Este hallazgo sugiere que una adecuada implementación de prácticas de outsourcing está asociada con una mejora en la calidad de la marca. En otras palabras, a medida que se incrementa el outsourcing, se observa un incremento en la percepción de la calidad de la marca entre los clientes. Estos resultados son consistentes con la teoría de Bustamante (2019), que destaca las ventajas del outsourcing en términos de reducción de costos, aumento de la flexibilidad y mejora de la calidad del producto. La correlación positiva y significativa encontrada en este estudio refuerza la idea de que el outsourcing, cuando se gestiona adecuadamente, puede contribuir de manera significativa a la mejora de la calidad de la marca, validando así las teorías existentes. Condor & Punto (2023) encontraron una correlación significativa entre el outsourcing y la rentabilidad de una empresa, con un coeficiente de correlación de 0.988 y un valor de p inferior a 0.05. Este hallazgo es consistente con nuestros resultados, sugiriendo que las mejoras en los procesos de outsourcing no solo impactan la calidad de la marca, sino también la rentabilidad empresarial. Además, su estudio demostró que el outsourcing tiene un impacto considerable en la cadena de valor de la empresa, con una fuerte correlación positiva ($\rho=0.885$ y $p=0.000$). Estos resultados complementan nuestros hallazgos, subrayando la importancia del outsourcing no solo en la calidad percibida por los clientes, sino también en la eficiencia operativa y competitividad de la empresa. Gonzales (2023) también

presentó evidencia de que el outsourcing influye significativamente en la calidad del servicio educativo, con un análisis estadístico que confirmó esta influencia mediante un valor crítico elevado en el cálculo del Chi-cuadrado y un nivel de significancia de 0.05. Aunque su contexto es diferente, el hallazgo de Gonzales refuerza la noción de que el outsourcing puede mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, siempre que se gestione adecuadamente. Este aspecto es crucial para nuestra investigación, ya que sugiere que los beneficios del outsourcing son aplicables en diversos sectores, incluyendo el educativo y el comercial. En conclusión, esto sugiere que la implementación efectiva de prácticas de outsourcing puede ser una estrategia valiosa para mejorar la percepción de calidad de la marca entre los clientes, aumentando su competitividad en el mercado. Además, refuerzan las teorías existentes sobre las ventajas del outsourcing, validando su aplicación en el contexto de la calidad de la marca de café.

Dado el objetivo específico N°1, establecer la influencia entre el outsourcing y la conciencia de marca del café de Villa Rica, Pasco 2024. En los resultados expuestos en la tabla N°7 se observa una correlación directa con un coeficiente Rho de Spearman de 0.761, lo cual indica un alto y positivo grado de asociación entre la variable "Outsourcing" y la dimensión "Conciencia de marca". Este hallazgo sugiere que una adecuada implementación de prácticas de outsourcing está asociada con una mejora en la conciencia de marca. Estos resultados son consistentes con la teoría de Tovar (2019), quien describe la conciencia de marca como la habilidad de los consumidores para reconocer y recordar una marca específica, normalmente cuando se exponen a estímulos específicos como los logotipos de su marca favorita. La correlación alta y significativa encontrada en este estudio refuerza la idea de que el outsourcing, cuando se gestiona adecuadamente, puede contribuir de manera significativa a la mejora de la conciencia de marca, validando así las teorías existentes. Lingan, Bravo, & Malpartida (2022) encontraron que las prácticas de gestión de calidad influyen positivamente en el rendimiento operativo y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas en Pasco, Perú. Su estudio mostró que el 75% de las PYMEs encuestadas adoptaron alguna forma de normas de calidad internacional, como ISO 9001 a través de la tercerización, reportando un 60% de incremento en la satisfacción del cliente y un

50% de mejora en la eficiencia operativa. Estos hallazgos complementan nuestros resultados, sugiriendo que el outsourcing no solo mejora la calidad de la marca, sino también la conciencia de la misma, a través de la implementación de normas de calidad y prácticas eficientes. Por otro lado, Ocampo (2020) define la calidad como la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes y otras partes interesadas, manifestándose a través de las características de los productos que no solo cumplen con las expectativas del cliente, sino que también les proporcionan satisfacción. Este concepto es relevante para nuestra investigación ya que refuerza la noción de que la calidad percibida a través del outsourcing puede influir en la conciencia de marca, dado que un producto de alta calidad mejora el reconocimiento y la recordación de la marca por parte de los consumidores. Finalmente, esto sugiere que la implementación efectiva de prácticas de outsourcing puede ser una estrategia valiosa para mejorar la percepción y conciencia de la marca entre los clientes, aumentando su competitividad en el mercado. Además, refuerzan las teorías existentes sobre las ventajas del outsourcing, validando su aplicación en el contexto de la conciencia de marca del café.

Dado el objetivo específico N°2, determinar la influencia entre el outsourcing y la calidad percibida de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024, los resultados en la tabla N°8 muestran una correlación directa con un coeficiente Rho de Spearman de 0.407, lo cual indica un grado moderado y positivo de asociación entre la variable "Outsourcing" y la variable "Calidad percibida". Este hallazgo sugiere que un aumento en las prácticas de outsourcing está relacionado con una mejora en la calidad percibida de la marca. Estos resultados son consistentes con la teoría de Zuta (2019), quien alude a cómo un consumidor evalúa la excelencia integral o el grado de excelencia de un producto. La correlación moderada y significativa encontrada en este estudio refuerza la idea de que el outsourcing, cuando se gestiona adecuadamente, puede contribuir de manera significativa a la mejora de la calidad percibida de la marca, validando así las teorías existentes sobre las expectativas del consumidor en términos de eficacia, características adicionales, conformidad con las especificaciones, confiabilidad, vida útil, eficiencia en la prestación de servicios y calidad del acabado. Azabache (2019) también

encontró que la eficacia de los contratos de outsourcing influye de manera significativa y positiva en la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa Cajeros Automáticos. Su estudio reveló que una gestión efectiva de las estrategias de externalización es crucial para la mejora continua de la calidad en el sector de servicios. Este hallazgo complementa nuestros resultados, sugiriendo que el outsourcing no solo mejora la calidad percibida de los servicios, sino también de los productos, a través de la implementación de contratos eficaces y bien gestionados. En conclusión, esto sugiere que la implementación efectiva de prácticas de outsourcing puede ser una estrategia valiosa para mejorar la percepción de calidad de la marca entre los clientes, aumentando su competitividad en el mercado. Además, refuerzan las teorías existentes sobre las ventajas del outsourcing, validando su aplicación en el contexto de la calidad percibida de la marca del café.

Así mismo, con respecto al objetivo específico N°3, conocer la influencia entre el outsourcing y la lealtad de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024, los resultados de la tabla N°9 muestran una correlación directa con un coeficiente Rho de Spearman de 0.657, lo cual indica un alto y positivo grado de relación entre la variable "Outsourcing" y la variable "Lealtad de marca". Este hallazgo sugiere que un aumento en las prácticas de outsourcing está relacionado con un incremento en la lealtad hacia la marca. Estos resultados son consistentes con la teoría de Tovar (2019), quien define la lealtad de marca como el interés o predilección que un cliente desarrolla hacia una marca, distinguiendo entre lealtad conductual y lealtad cognitiva. La lealtad conductual se asocia con las acciones de compra del consumidor y la frecuencia con la que elige una marca en particular, mientras que la lealtad cognitiva se manifiesta cuando una marca se convierte en la preferencia predeterminada del consumidor en situaciones de compra. La correlación alta y significativa encontrada en este estudio refuerza la idea de que el outsourcing, cuando se gestiona adecuadamente, puede contribuir significativamente al fortalecimiento de la lealtad de marca, validando así las teorías existentes. Rengifo & Rosales (2020) investigaron el impacto del outsourcing en las estrategias de marketing de las pequeñas y microempresas (PyMes) enfocadas en la internacionalización. Encontraron que el outsourcing es una táctica estratégica ventajosa para las PyMes que aspiran a competir en mercados globales, facilitando

el acceso a mercados internacionales y fortaleciendo la posición competitiva de las empresas. Este hallazgo complementa nuestros resultados, sugiriendo que el outsourcing no solo mejora la lealtad de los clientes hacia la marca, sino también la capacidad de las empresas para competir eficazmente tanto a nivel local como internacional. En conclusión, esto sugiere que la implementación efectiva de prácticas de outsourcing puede ser una estrategia valiosa para fortalecer la lealtad de los clientes hacia la marca, aumentando su competitividad en el mercado. Además, refuerzan las teorías existentes sobre las ventajas del outsourcing, validando su aplicación en el contexto de la lealtad de la marca del café.

Finalmente, respecto al objetivo específico N°4 establecer la influencia entre el outsourcing y el valor de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024. Los resultados expuestos en la tabla N°10 muestran una correlación directa con un coeficiente Rho de Spearman de 0.781, lo cual indica un considerable y positivo grado de asociación entre la variable "Outsourcing" y la variable "Valor de marca". Este hallazgo sugiere que un incremento en las prácticas de outsourcing está asociado con un aumento en el valor percibido de la marca. Estos resultados son consistentes con la teoría de Duque & Yopez (2021), que destacan el valor de la marca como un activo esencial de la calidad, fomentando un vínculo duradero con los clientes. La alta correlación y significancia estadística encontrada en este estudio refuerzan la idea de que el outsourcing, cuando se gestiona adecuadamente, puede contribuir significativamente al aumento del valor de la marca, validando así las teorías existentes sobre la importancia del valor de la marca en términos de calidad y vínculo con los clientes. De la Cruz (2023) investigó la conexión entre la tercerización y la satisfacción laboral dentro de una empresa de servicios, encontrando opiniones mixtas sobre la tercerización. Mientras el 50% de los encuestados consideró la tercerización aceptable y el 17% la valoró positivamente, el 31% la percibió como deficiente debido a preocupaciones sobre la seguridad laboral. No obstante, se concluyó que la tercerización puede tener un impacto notable en la satisfacción laboral, reduciendo costos y mejorando el ambiente laboral. Este hallazgo complementa nuestros resultados, sugiriendo que el outsourcing no solo mejora la percepción del valor de la marca, sino también puede influir positivamente en otros aspectos de la operación empresarial, como la

satisfacción y eficiencia laboral, esto sugiere que la implementación efectiva de prácticas de outsourcing puede ser una estrategia valiosa para incrementar el valor percibido de la marca entre los clientes, aumentando su competitividad en el mercado. Además, refuerzan las teorías existentes sobre las ventajas del outsourcing, validando su aplicación en el contexto del valor de la marca del café.

VI. CONCLUSIONES

1. Se pudo concluir que el outsourcing se relaciona de forma significativa con la calidad de la marca, respaldado por el coeficiente de Spearman $r=0.612$ y con una significancia de 0.007, lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación y nos indica que las prácticas de outsourcing tienen un efecto positivo en la calidad de la marca de café de Villa Rica, Pasco 2024.
2. Se pudo concluir que el outsourcing se relaciona de forma significativa con la conciencia de marca, respaldado por el coeficiente de Spearman $r=0.761$ y con una significancia de 0.002, lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación y nos indica que las prácticas de outsourcing tienen un efecto positivo en la conciencia de marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.
3. Se pudo concluir que el outsourcing se relaciona de forma significativa con la calidad percibida de la marca, respaldado por el coeficiente de Spearman $r=0.407$ y con una significancia de 0.014, lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación y nos indica que las prácticas de outsourcing tienen un efecto positivo en la calidad percibida de la marca de café de Villa Rica, Pasco 2024.
4. Se pudo concluir que el outsourcing se relaciona de forma significativa con la lealtad de la marca, respaldado por el coeficiente de Spearman $r=0.657$ y con una significancia de 0.005, lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación y nos indica que las prácticas de outsourcing tienen un efecto positivo en la lealtad de la marca de café de Villa Rica, Pasco 2024.
5. Se pudo concluir que el outsourcing se relaciona de forma significativa con el valor de la marca, respaldado por el coeficiente de Spearman $r=0.781$ y con una significancia de 0.001, lo cual permite aceptar la hipótesis de investigación y nos indica que las prácticas de outsourcing tienen un efecto positivo en el valor de la marca de café de Villa Rica, Pasco 2024.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al área de logística (compras y suministros) de la empresa de Villa Rica fortalecer las prácticas de outsourcing mediante la selección rigurosa de proveedores externos que cumplan con altos estándares de calidad y especialización en el sector del café. Esto incluye establecer contratos claros y detallados que especifiquen los niveles de calidad esperados y los mecanismos de control para asegurar que se mantengan estos estándares.

Es recomendable que el equipo de Marketing y comunicación de la empresa de Villa Rica implemente campañas que resalten los beneficios del outsourcing en la mejora de la conciencia de marca. Estas campañas deben enfocarse en destacar cómo la colaboración con proveedores especializados contribuye a la creación de productos de alta calidad y a la fidelización de los clientes.

Se recomienda a la empresa de Villa Rica y su área de recursos humanos diseñar y ejecutar programas de capacitación y desarrollo para los proveedores externos, asegurando que estén alineados con los estándares de calidad de la marca. Además, es vital implementar sistemas de retroalimentación continua entre la empresa y los proveedores para identificar áreas de mejora y asegurar que los productos cumplan consistentemente con las expectativas de los clientes.

Es recomendable que el área de recursos humanos establezca programas de lealtad y recompensas dentro de la empresa sobre todo para los clientes que destaquen el valor añadido que proporciona el outsourcing. Estos programas pueden incluir beneficios exclusivos, descuentos y experiencias personalizadas que fortalezcan la conexión emocional con la marca.

Se sugiere a la empresa de Villa Rica y al área Marketing y comunicación, invertir en actividades de branding y marketing que comuniquen claramente los beneficios del outsourcing en términos de valor agregado para la marca. Esto puede incluir campañas publicitarias, testimonios de clientes satisfechos y estudios de caso que demuestren cómo el outsourcing ha mejorado la calidad y el valor percibido de los productos.

REFERENCIAS

- Aguirre, L. (2020). *Ética en la investigación científica*. ImaginarioSocial. doi:<https://doi.org/10.31876/is.v3i1.10>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. doi:<https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Arzate, A. (2020). *¿Cuáles son las ventajas y desventajas del outsourcing de personal?* Reclutamiento de Personal, Outsourcing de Personal, Subcontratación de Personal en Mexico.
- Azabache, C. (2019). *Eficacia de los contratos Outsourcing y la calidad del servicio en la empresa de cajeros automaticos*. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
- Barra, S. (2023). *Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera*. Universidad Nacional de Misiones. Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/3579/357975013007/357975013007.pdf>
- Becerra, B., & Alvarado, O. (2019). *El outsourcing como estrategia organizacional para la competitividad*. Red Internacional de investigadores. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/download/1876/1635/6903>
- Bustamante, C. (2019). *Strategic choices: Accelerated startups' outsourcing decisions*. Journal of Business Research. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.009>
- Caamaño, C., & Dinartes, A. (2022). *De lucem aspicio a la sombra neoliberal: la tercerización de servicios de limpieza en la Universidad de Costa Rica*. https://www.researchgate.net/profile/Carmen-Caamano/publication/361133880_De_lucem_aspicio_a_la_sombra_neoliberal_la_tercerizacion_de_servicios_de_limpieza_en_la_Universidad_de_Costa_Rica/links/629eb88d55273755ebd90598/De-lucem-aspicio-a-la-sombra-neolibe.
- Cipriano, M. (2022). *Fidelidad de marca a través de la experiencia del cliente y el branding emocional caso Starbukcs*. Buenos Aires: Universidad del Salvador. Obtenido de <https://racimo.usal.edu.ar/8595/1/5000264444-Fidelidad%20de%20marca%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20experiencia%20del%20cliente%20y%20el%20branding%20emocional.pdf>
- Condor, Y., & Punto, D. (2023). *Outsourcing y su influencia en la rentabilidad de una empresa*. Huancayo: Universidad peruana de los andes. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/7017/T037_45758314_46219354_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- De la cruz, K. (2023). *Tercerización y Satisfacción laboral en una empresa de servicios*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/113170/De%20La%20Cruz_PKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Drobea, A. (2023). *Outsourcing in Today's Economic Environment*. Scispace. doi:10.24818/basiq/2023/09/018
- Duque, D., & Yopez, Y. (2021). *El Valor de Marca. Una Perspectiva Centrada en el Consumidor de Alojamiento*. Ecuador: UTEEC. doi:<https://doi.org/10.29019/eyn.v12i1.916>
- Galván, L., & Oka, L. (2023). *El outsourcing como estrategia para la disminución de costos de las empresas*. Revista Lidera. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/26662>
- Gonzales, V. (2023). *El outsourcing y su influencia en la calidad del servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús de Belen"*. Huancayo: Universidad Peruana de los andes. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/6760/T037_46198734_T.pdf?sequence=1
- INEI. (Febrero de 2024). *Gobierno del Perú*. Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/940615-sector-servicios-prestados-a-empresas-registro-aumento-de-2-89-en-febrero-de-2024>
- Jay, M., & Asatiani, A. (2022). *Strategic innovation through outsourcing – A theoretical review*. The Journal of Strategic Information Systems. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2022.101718>
- Khan, G., Khan, S., & Ilyas, M. (2022). *Challenges and practices identification in complex outsourcing relationships: A systematic literature*. PLoS One. Obtenido de <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0262710>
- Lingan, A. (2022). *Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú*. Pasco: Dialnet. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890705>
- Lingan, A., Bravo, B., & Malpartida, J. (2022). *Quality management in small and medium-sized enterprises in Pasco, Peru*. Pasco: Revista Venezolana de Gerencia. doi:10.52080/rvgluz.27.7.46
- Marfri-Jay, G., & Aleksandre, A. (2022). *Innovación estratégica a través del outsourcing – Una revisión teórica*. ScienceDirect. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963868722000142>

- Munjal, S., & Requejo, I. (2019). *Offshore outsourcing and firm performance: Moderating effects of size, growth and slack resources*. Journal of Business Research. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.014>
- Muñoz, C., & Ochieng, B. (2023). *Subcontratación estratégica y desempeño empresarial: una revisión de la literatura*. Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades (IJSSHR). doi:<https://doi.org/10.61108/ijsshr.v1i1.5>
- Mustafa, M. (2024). *Evaluation of outstanding theories in outsourcing with practices in the public health sector: The case of Türkiye*. Heliyon. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28773>
- Ocampo, G. (2020). *Propuesta para aumentar la calidad de servicio ofrecido por los agentes tercerizados de una empresa de telecomunicaciones*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2804/OcampoGrecia_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ormaza, M., & Baena, M. (2021). *Quality Management and Business Growth*. Revista Venezolana de gerencia. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890389>
- Palma, M., & Peralta, O. (2021). *La tercerización y su influencia sobre la liquidez en Metropolitan Media SAC*. Lima: Universidad Peruana Union. Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&p=f270608cf3ef2b0eJmItdHM9MTcxNDA4OTYwMCZpZ3VpZD0xNTEwMjZiOS05NzI1LTZmYzktMDViZC0zMmQzOTY3NDZINGYmaW5zaWQ9NTE5OA&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=151026b9-9725-6fc9-05bd-32d396746e4f&psq=La+tercerizaci%c3%b3n+y+su+influencia+sobre+la+l>
- Pastor, Y., & Sevilla, M. (2023). *El impacto positivo del outsourcing contable en las empresas comerciales*. Trujillo: Ciencia Latina. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5246
- Penttinen, E., & Kumar, A. (2019). *Uncovering the nature of the relationship between outsourcing motivations and the degree of outsourcing: An empirical study on Finnish small and medium-sized enterprises*. Researchgate. doi:10.1177/0268396218816255
- Pereyra, L. (2021). *Diseño de Muestreo*. Argentina: Conicet. Obtenido de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/156720>
- Pizarro, J. (2020). *La tercerización logística y su incidencia en la administración de recursos públicos en el sector público*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos. Obtenido de

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7616/pizarro_aj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Popovici, R., & Erwin, A. (2021). *Outsourcing governance in Peru's integrated water resources management*. Lima: ScienceDirect. doi:<https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.105105>

Quispe, A. (2020). *Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R*. Revistal del cuerpo. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-47312020000100012

Rengifo, L., & Rosales, L. (2020). *El Outsourcing y su influencia en las estrategias de Marketing de las Pymes para llegar a la internacionalización*. Universidad Tecnologica del Perú. Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=46d4c6f07fa5058aJmItdHM9MTcxNDA4OTYwMCZpZ3VpZD0xNTEwMjZiOS05NzI1LTZmYzktMDViZC0zMmQzOTY3NDZINGYmaW5zaWQ9NTlwNQ&p=3&ver=2&hsh=3&fclid=151026b9-9725-6fc9-05bd-32d396746e4f&psq=El+Outsourcing+y+su+influencia+en+las+estrategia>

Rengifo, R., & Rosales, L. (2020). *El Outsourcing y su influencia en las estrategias de Marketing de las PyMes para llegar a la internacionalización*. Lima: Universidad tecnologica del Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3858/Lucero%20Rengifo_Laura%20Rosales_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1

Reyes, J. (2020). *El outsourcing como herramienta de gestión administrativa financiera de Pymes, caso de estudio Ferretería Portoviejo*. Ecuador: Universidad Estatal del sur de Manabi. Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=7899409f38925ae9JmItdHM9MTcxNDA4OTYwMCZpZ3VpZD0xNTEwMjZiOS05NzI1LTZmYzktMDViZC0zMmQzOTY3NDZINGYmaW5zaWQ9NTlwMQ&p=3&ver=2&hsh=3&fclid=151026b9-9725-6fc9-05bd-32d396746e4f&psq=El+outsourcing+como+herramienta+de+gesti%c3%b3n+>

Reyes, M., & Quintero, S. (Septiembre de 2023). Tercerización de servicios de tecnologías de información: modelo de gobierno para las universidades públicas. *ProQuest*. doi:10.22430/24223182.2398

Ruiz, S. (2019). *Implicaciones de la figura del outsourcing en los derechos laborales y ganancias de las empresas en México: un análisis comparado*. Universidad de Juanajuato. Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=cec21355fb3fec7dJmItdHM9MTcxNDA4OTYwMCZpZ3VpZD0xNTEwMjZiOS05NzI1LTZmYzktMDViZC0zMmQzOTY3NDZINGYm>

aW5zaWQ9NTE5MA&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=151026b9-9725-6fc9-05bd-32d396746e4f&psq=%e2%80%9cImplicaciones+de+la+figura+del+outsourc

Sanchez, D. (2022). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación*. Mexico: Latindex. doi:<https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>

Sanchez, M., & Carahuano, S. (2022). *El Outsourcing y su impacto en la reducción de costos*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10339/aldazabal_smy-carahuano_dse.pdf?sequence=1

Sanjurjo, C. (2023). *El Outsourcing Transformacional como Estrategia en Tecnología*. Obtenido de <https://heading2market.com/el-outsourcing-transformacional-como-estrategia-en-tecnologia/>

Scott, S. (2020). *¿Qué es un plan estrategico de negocios?* La voz Houston.

Solorzano, J. (2021). *randing: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Ecuador: Revisa Espacios. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Tomas, R., & Taha, M. (Junio de 2023). El outsourcing hotelero y sus beneficios y riesgos estratégicos. El Caso de Egipto. *ProQuest*. doi:10.25145/j.pasos.2023.21.034

Torres, K. (2022). *Tercerización y su influencia en los costos de producción de las empresas de confecciones textiles del distrito de San Juan de Lurigancho*. Lima. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7391/K.Torres_J.Guevara_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tovar, Y. (2019). *La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca*. Mexico: Universidad Autónoma de Tamaulipas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/212/21262296009/html/>

Valducea, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Mexico: Unidep. Obtenido de https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832_r649220160427120000289061.pdf

Valera, J. (2019). *Outsourcing y su influencia en la productividad de la empresa crédito y cobranzas SAC - Chiclayo*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.

Vargas, Y. (2023). *Outsourcing contable y su influencia en la rentabilidad de la empresa RainBow textiles*. Huancayo: Universidad peruana de los andes.

Vasquez, L. (2022). *Outsourcing como herramienta para mejorar la productividad en una empresa*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de

<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=499da14f8ad3c21cJmItdHM9MTcxNDA4OTYwMCZpZ3VpZD0xNTEwMjZiOS05NzI1LTZmYzktMDViZC0zMmQzOTY3NDZINGYmaW5zaWQ9NTE5OQ&p=3&ver=2&hsh=3&fclid=151026b9-9725-6fc9-05bd-32d396746e4f&psq=Outsourcing+como+herramienta+para+mejorar+la+pro>

Zuta, W. (2019). *Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Cliente*. Lima: Centrum PUCP. Obtenido de

<https://www.bing.com/ck/a?!&&p=54473f8ff4cb1985JmItdHM9MTcxNDA4OTYwMCZpZ3VpZD0xNTEwMjZiOS05NzI1LTZmYzktMDViZC0zMmQzOTY3NDZINGYmaW5zaWQ9NTlwMg&p=3&ver=2&hsh=3&fclid=151026b9-9725-6fc9-05bd-32d396746e4f&psq=Influencia+del+Valor+Percibido+de+Marca+bajo+la+>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>General:</p> <p>¿Cómo influye el Outsourcing con la calidad de una marca de café de Villa Rica en el contexto actual de la industria, Pasco 2024?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la influencia entre el Outsourcing y la calidad de la marca de café de Villa Rica, Pasco 2024.</p> <p>Específicos</p> <p>Establecer la influencia entre el Outsourcing y la conciencia de marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.</p> <p>Determinar la influencia entre el Outsourcing y la calidad percibida de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.</p> <p>Conocer la influencia entre el Outsourcing y la lealtad de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.</p> <p>Establecer la influencia entre el Outsourcing y el valor de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.</p>	<p>General:</p> <p>H1: El outsourcing influye en la calidad de la marca de café de villa rica, pasco 2024</p> <p>H0: El outsourcing no influye en la calidad de la marca de café de villa rica, pasco 2024</p> <p>Específicas</p> <p>H2: El outsourcing influye en la conciencia de la marca del café de villa rica, pasco 2024,</p> <p>H3: El outsourcing influye en la calidad percibida de la marca del café de villa rica, pasco 2024,</p> <p>H4: El outsourcing influye en la lealtad de la marca del café de villa rica, pasco 2024,</p> <p>H5: El Outsourcing influye en el valor de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.</p>	<p>Variable 1: Outsourcing</p> <p>Variable 2: Calidad de una marca</p>	<p>Diseño no experimental de tipo correlacional causal, con una delimitación de tiempo de corte transversal.</p> <p>Con una población de 890 sujetos.</p> <p>Con un muestreo probabilístico para poblaciones finitas.</p> <p>Muestra equivalente a 322 sujetos</p>

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>General:</p> <p>¿Cómo influye el Outsourcing con la calidad de una marca de café de Villa Rica en el contexto actual de la industria, Pasco 2024?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la influencia entre el Outsourcing y la calidad de la marca de café de Villa Rica, Pasco 2024.</p> <p>Específicos</p> <p>Establecer la influencia entre el Outsourcing y la conciencia de marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.</p> <p>Determinar la influencia entre el Outsourcing y la calidad percibida de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.</p> <p>Conocer la influencia entre el Outsourcing y la lealtad de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.</p> <p>Establecer la influencia entre el Outsourcing y el valor de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.</p>	<p>General:</p> <p>H1: El outsourcing influye en la calidad de la marca de café de villa rica, pasco 2024</p> <p>H0: El outsourcing no influye en la calidad de la marca de café de villa rica, pasco 2024</p> <p>Específicas</p> <p>H2: El outsourcing influye en la conciencia de la marca del café de villa rica, pasco 2024,</p> <p>H3: El outsourcing influye en la calidad percibida de la marca del café de villa rica, pasco 2024,</p> <p>H4: El outsourcing influye en la lealtad de la marca del café de villa rica, pasco 2024,</p> <p>H5: El Outsourcing influye en el valor de la marca del café de Villa Rica, Pasco 2024.</p>	<p>Variable 1: Outsourcing</p> <p>Variable 2: Calidad de una marca</p>	<p>Diseño no experimental de tipo correlacional causal, con una delimitación de tiempo de corte transversal.</p> <p>Con una población de 890 sujetos.</p> <p>Con un muestreo probabilístico para poblaciones finitas.</p> <p>Muestra equivalente a 322 sujetos</p>

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos para el outsourcing

Items	Preguntas	TD	D	N	A	TA
N°	Recursos	1	2	3	4	5
1	Encuentro información sobre los productos a través de las redes sociales de la marca					
2	La calidad de los productos se ha mantenido consistente en los últimos meses					
3	Nuestros productos/servicios reflejan los valores de calidad y responsabilidad.					
	Capacidad Organizacional					
4	Nuestros productos/servicios siempre están disponibles para satisfacer sus necesidades					
5	La empresa garantiza la calidad de los productos/servicios que recibe.					
6	Está satisfecho con el rendimiento de nuestros productos/servicios.					
7	Nuestros empleados tienen las habilidades adecuadas para brindar un buen servicio.					
	Procesos					
8	Nuestros productos cumplen con los estándares de calidad que usted espera.					
9	Nuestras operaciones son eficientes para proporcionarle el producto/servicio que necesita.					
10	Ha notado una mejora en la relación calidad-precio de nuestros productos/servicios.					
11	¿Encuentra que nuestra atención se realiza de manera oportuna y satisfactoria?					
	Flexibilidad laboral					
12	Nuestra atención se realiza de manera oportuna y satisfactoria.					
13	Ha notado una mejora en la eficiencia y rapidez en la atención y servicio que recibe.					
14	Ha experimentado una comunicación rápida y confiable en sus interacciones con nuestra empresa.					
	Experiencia Laboral					
15	Nuestro equipo tiene el conocimiento necesario para brindarle un servicio eficiente y rápido.					
16	Existe una comunicación afectiva y empática en nuestras interacciones con usted.					
17	Ha notado una motivación constante en nuestro equipo para brindarle el mejor servicio posible.					

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos para la calidad en la marca

ítems	Preguntas	TD	D	N	A	TA
N°	Conciencia de marca	1	2	3	4	5
1	Cuando piensa en comida rápida, la marca seleccionada es una de las marcas que viene a su mente.					
2	Consume la marca porque le es familiar.					
3	Conoce la marca desde hace mucho tiempo.					
4	Puede reconocer la marca seleccionada frente a otras marcas.					
	Calidad Percibida					
5	La marca le ofrece un producto de buena calidad.					
6	La marca le genera confianza en el producto seleccionado.					
7	El producto de la marca posee características de altos estándares.					
	Lealtad de la marca					
8	Se considera usted un consumidor habitual de la marca seleccionada.					
9	La marca seleccionada estaría en su primera opción de compra.					
10	La marca seleccionada tiene una buena relación calidad-precio.					
11	Dentro del mercado de cafés, considera usted que la marca seleccionada es una buena compra.					
12	La empresa que fabrica la marca seleccionada tiene credibilidad.					
	Valor de la marca					
13	Aun habiendo otras marcas con las mismas características, usted preferiría comprar la marca seleccionada.					
14	Aunque hubiera otras marcas tan buenas como la marca seleccionada, usted preferiría comprar la marca seleccionada.					
15	Definitivamente consideraría comprar el producto de la marca seleccionada.					
16	Es muy probable que usted compre la marca seleccionada.					
17	Le haría sentido comprar la marca seleccionada en lugar de otra marca, aunque sean similares.					

Anexo 5: Consentimiento informado aplicación del instrumento



"AÑO DEL BICENTENARIO DE LA CONSOLIDACION DE NUESTRA INDEPENDENCIA, Y DE LA CONMEMORACION DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNIN Y AYACUCHO"

Pasco, 22 de abril del 2024.

Señor:

Dr. Edwin Martín García Ramírez

Jefe Unidad de Posgrado – Piura

ASUNTO: Autorización para realizar investigación

Tengo el agrado de dirigirme a Usted para saludarlo cordialmente y a la vez comunicarle que mediante el oficio presentado el día 18 de abril del 2024 yo, ANA ISABEL IPENZA GALVEZ, Dueña de la Marca de Café, Activa Café con RUC N° 20607303721, ubicada en Av. Puerto Bermudez N° 644, Villa Rica, Oxapampa, Pasco, por el presente medio autorizo al estudiante: **RICARDO ARTURO MOGOLLÓN SOTO**, para que realice el proyecto de investigación, bajo el título utilizado: **El Outsourcing en la calidad de una marca de café de Villa Rica, Pasco, 2024.**

Atentamente,

ANA ISABEL IPENZA GALVEZ

GERENTE GENERAL

Av. Puerto Bermudez N° 644, Villa Rica, Oxapampa , Pasco, Peru
www.activacafe.com, email: ventas@activacafe.com, Teléfono ++51 988021616

Anexo 6: Matriz de evaluación por juicio de expertos



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Outsourcing". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica <input checked="" type="checkbox"/> () Social (X)
	Educativa <input type="checkbox"/> () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN / GESTIÓN PÚBLICA
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input checked="" type="checkbox"/> () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la gestión del outsourcing en una marca de café de Villa Rica.
Autor:	Lic. Mogollón Soto, Ricardo Arturo
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	La GA, está estructurada en base a cinco dimensiones las cuales son: Recurso, capacidad organizacional, procesos, flexibilidad laboral, experiencia laboral, para los cuales se han considerado 17 ítems, los cuales se medirán a través de una escala ordinal tipo Likert: 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni desacuerdo/Ni de acuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Outsourcing	1. Recursos 2. Capacidad Organizacional 3. Procesos 4. Flexibilidad laboral 5. Experiencia Laboral	Munjal & Requejo (2019) define al outsourcing como la subcontratación la que implica la delegación de actividades pertenecientes a la cadena de valor de una empresa a proveedores externos, quienes suministran bienes o servicios, ya sean intermedios o finales.

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la aplicación del outsourcing en una marca de café, elaborado por la Lic. Mogollón Soto, Ricardo Arturo en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la aplicación del outsourcing y cinco son las dimensiones que las conforman:

Primera dimensión: Recursos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos	Encuentro información sobre los productos a través de las redes sociales de la marca	4	4	4	
Calidad	La calidad de los productos se ha mantenido consistente en los últimos meses	4	4	4	
Valores	Nuestros productos/servicios reflejan los valores de calidad y responsabilidad.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad Organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad	Nuestros productos/servicios siempre están disponibles para satisfacer sus necesidades	4	4	4	
Garantía	La empresa garantiza la calidad de los productos/servicios que recibe	4	4	4	
Rendimiento	Está satisfecho con el rendimiento de nuestros productos/servicios.	4	4	4	
	Nuestros empleados tienen las habilidades adecuadas para brindar un buen servicio.				

- Tercera dimensión: Procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estándares	Nuestros productos cumplen con los estándares de calidad que usted espera.	4	4	4	
	Nuestras operaciones son eficientes para proporcionarle el producto/servicio que necesita.	4	4	4	
Calidad-precio	Ha notado una mejora en la relación calidad-precio de nuestros productos/servicios.	4	4	4	
	Encuentra que nuestra atención se realiza de manera oportuna y satisfactoria				

- Cuarta dimensión: Flexibilidad laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	Nuestra atención se realiza de manera oportuna y satisfactoria.	4	4	4	
Rapidez	Nuestra atención se realiza de manera oportuna y satisfactoria.	4	4	4	
Mejora	Ha experimentado una comunicación rápida y confiable en sus interacciones con nuestra empresa.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Experiencia laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	Nuestro equipo tiene el conocimiento necesario para brindarle un servicio eficiente y rápido.	4	4	4	
Comunicación	Existe una comunicación afectiva y empática en nuestras interacciones con usted.	4	4	4	
Motivación	Ha notado una motivación constante en nuestro equipo para brindarle el mejor servicio posible.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 02842237

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre calidad de marca de café en Villa Rica". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	FREDDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS
Grado profesional:	Maestría <input type="checkbox"/> Doctor <input checked="" type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clínica <input checked="" type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Educativa <input type="checkbox"/> Organizacional <input checked="" type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN / GESTIÓN ESTRATÉGICA
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input type="checkbox"/> Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la calidad de marca del café de Villa Rica
Autor:	Lic. Mogollón Soto, Ricardo Arturo
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	La calidad de marca está <u>conformado</u> por cuatro dimensiones, las cuales son: Conciencia de marca, calidad percibida, lealtad de marca, valor de la marca, para los cuales se han considerado 17 ítems, los cuales se medirán a través de una escala ordinal tipo Likert: 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni desacuerdo/Ni de acuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de marca	1. Conciencia de marca 2. Calidad percibida 3. Lealtad de marca 4. Valor de la marca	Ocampo (2020) define la calidad como la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes y otras partes interesadas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la calidad de una marca de café, elaborado por la Lic. Mogollón Soto, Ricardo Arturo en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la calidad de marca en una empresa de café en villa rica:

- Primera dimensión: Conciencia de Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento	Cuando piensa en comida rápida, la marca seleccionada es una de las marcas que viene a su mente.	4	4	4	
	Consume la marca porque le es familiar.	4	4	4	
Familiarización	Conoce la marca desde hace mucho tiempo.	4	4	4	
	Puede reconocer la marca seleccionada frente a otras marcas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	La marca le ofrece un producto de buena calidad.	4	4	4	
	La marca le genera confianza en el producto seleccionado.	4	4	4	
Características	El producto de la marca posee características de altos estándares.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Lealtad de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumo	Se considera usted un consumidor habitual de la marca seleccionada.	4	4	4	
	La marca seleccionada estaría en su primera opción de compra.	4	4	4	
Calidad-Precio	La marca seleccionada tiene una buena relación calidad-precio.	4	4	4	
Compra	Dentro del mercado de cafés, considera usted que la marca seleccionada es una buena compra.	4	4	4	
	La empresa que fabrica la marca seleccionada tiene credibilidad.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Valor de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia	Aun habiendo otras marcas con las mismas características, usted preferiría comprar la marca seleccionada.	4	4	4	
	Aunque hubiera otras marcas tan buenas como la marca seleccionada, usted preferiría comprar la marca seleccionada.	4	4	4	
Valor	Definitivamente consideraría comprar el producto de la marca seleccionada.	4	4	4	
	Es muy probable que usted compre la marca seleccionada.	4	4	4	
	Le haría sentido comprar la marca seleccionada en lugar de otra marca, aunque sean similares.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 02842237

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario sobre Outsourcing”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MILAGROS IBERIA ALVAREZ CRUZ
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica <input type="checkbox"/> () Social (X) Educativa <input type="checkbox"/> () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	NEGOCIOS INTERNACIONALES / GESTIÓN PÚBLICA
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERU
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input type="checkbox"/> () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la gestión del outsourcing en una marca de café de Villa Rica.
Autor:	Lic. Mogollón Soto, Ricardo Arturo
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	La GA, está estructurada en base a cinco dimensiones las cuales son: Recurso, capacidad organizacional, procesos, flexibilidad laboral, experiencia laboral, para los cuales se han considerado 17 ítems, los cuales se medirán a través de una escala ordinal tipo Likert: 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni desacuerdo/Ni de acuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Outsourcing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos 2. Capacidad Organizacional 3. Procesos 4. Flexibilidad laboral 5. Experiencia Laboral 	Munjal & Requejo (2019) define al outsourcing como la subcontratación la que implica la delegación de actividades pertenecientes a la cadena de valor de una empresa a proveedores externos, quienes suministran bienes o servicios, ya sean intermedios o finales.

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la aplicación del outsourcing en una marca de café, elaborado por la Lic. Mogollón Soto, Ricardo Arturo en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Ç

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la aplicación del outsourcing y cinco son las dimensiones que las conforman:

Primera dimensión: Recursos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos	Encuentro información sobre los productos a través de las redes sociales de la marca	4	4	4	
Calidad	La calidad de los productos se ha mantenido consistente en los últimos meses	4	4	4	
Valores	Nuestros productos/servicios reflejan los valores de calidad y responsabilidad.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad Organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad	Nuestros productos/servicios siempre están disponibles para satisfacer sus necesidades	4	4	4	
Garantía	La empresa garantiza la calidad de los productos/servicios que recibe	4	4	4	
Rendimiento	Está satisfecho con el rendimiento de nuestros productos/servicios.	4	4	4	
	Nuestros empleados tienen las habilidades adecuadas para brindar un buen servicio.				

- Tercera dimensión: Procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estándares	Nuestros productos cumplen con los estándares de calidad que usted espera.	4	4	4	
	Nuestras operaciones son eficientes para proporcionarle el producto/servicio que necesita.	4	4	4	
Calidad-precio	Ha notado una mejora en la relación calidad-precio de nuestros productos/servicios.	4	4	4	
	Encuentra que nuestra atención se realiza de manera oportuna y satisfactoria				

- Cuarta dimensión: Flexibilidad laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	Nuestra atención se realiza de manera oportuna y satisfactoria.	4	4	4	
Rapidez	Nuestra atención se realiza de manera oportuna y satisfactoria.	4	4	4	
Mejora	Ha experimentado una comunicación rápida y confiable en sus interacciones con nuestra empresa.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Experiencia laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	Nuestro equipo tiene el conocimiento necesario para brindarle un servicio eficiente y rápido.	4	4	4	
Comunicación	Existe una comunicación afectiva y empática en nuestras interacciones con usted.	4	4	4	
Motivación	Ha notado una motivación constante en nuestro equipo para brindarle el mejor servicio posible.	4	4	4	




 LIC. REG. INTER. MILAGROS CECILIA ALVAREZ CRUZ
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 42990

Firma del evaluador
DNI: 72945010

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario sobre calidad de marca de café en Villa Rica”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MILAGROS IBERIA ALVAREZ CRUZ
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica <input checked="" type="checkbox"/> () Social (X) Educativa <input checked="" type="checkbox"/> () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	NECOGIOS INTERNACIONALES / GESTIÓN PÚBLICA
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input checked="" type="checkbox"/> () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la calidad de marca del café de Villa Rica
Autor:	Lic. Mogollón Soto, Ricardo Arturo
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	La calidad de marca está <u>conformado</u> por cuatro dimensiones, las cuales son: Conciencia de marca, calidad percibida, lealtad de marca, valor de la marca, para los cuales se han considerado 17 ítems, los cuales se medirán a través de una escala ordinal tipo Likert: 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni desacuerdo/Ni de acuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de marca	1. Conciencia de marca 2. Calidad percibida 3. Lealtad de marca 4. Valor de la marca	Ocampo (2020) define la calidad como la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes y otras partes interesadas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la calidad de una marca de café, elaborado por la Lic. Mogollón Soto, Ricardo Arturo en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la calidad de marca en una empresa de café en villa rica:

- Primera dimensión: Conciencia de Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento	Cuando piensa en comida rápida, la marca seleccionada es una de las marcas que viene a su mente.	4	4	4	
	Consume la marca porque le es familiar.	4	4	4	
Familiarización	Conoce la marca desde hace mucho tiempo.	4	4	4	
	Puede reconocer la marca seleccionada frente a otras marcas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	La marca le ofrece un producto de buena calidad.	4	4	4	
	La marca le genera confianza en el producto seleccionado.	4	4	4	
Características	El producto de la marca posee características de altos estándares.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Lealtad de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumo	Se considera usted un consumidor habitual de la marca seleccionada.	4	4	4	
	La marca seleccionada estaría en su primera opción de compra.	4	4	4	
Calidad-Precio	La marca seleccionada tiene una buena relación calidad-precio.	4	4	4	
Compra	Dentro del mercado de cafés, considera usted que la marca seleccionada es una buena compra.	4	4	4	
	La empresa que fabrica la marca seleccionada tiene credibilidad.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Valor de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia	Aun habiendo otras marcas con las mismas características, usted preferiría comprar la marca seleccionada.	4	4	4	
	Aunque hubiera otras marcas tan buenas como la marca seleccionada, usted preferiría comprar la marca seleccionada.	4	4	4	
Valor	Definitivamente consideraría comprar el producto de la marca seleccionada.	4	4	4	
	Es muy probable que usted compre la marca seleccionada.	4	4	4	
	Le haría sentido comprar la marca seleccionada en lugar de otra marca, aunque sean similares.	4	4	4	




 LIC. REG. INTER. MILENIO 1998 A. ALVARO CAJAL
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 42990

Firma del evaluador
DNI: 72945010

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario sobre Outsourcing”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CAROL ESTEFANNY MESTANZA SANDOVAL		
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica <input checked="" type="checkbox"/> ()	Social	(X)
	Educativa <input type="checkbox"/> ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACION / ADMINISTRACION DE NEGOCIOS		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input checked="" type="checkbox"/> ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la gestión del outsourcing en una marca de café de Villa Rica.
Autor:	Lic. Mogollón Soto, Ricardo Arturo
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	<p>La GA, está estructurada en base a cinco dimensiones las cuales son: Recurso, capacidad organizacional, procesos, flexibilidad laboral, experiencia laboral, para los cuales se han considerado 17 ítems, los cuales se medirán a través de una escala ordinal tipo Likert:</p> <p>5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni desacuerdo/Ni de acuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo</p>

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Outsourcing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos 2. Capacidad Organizacional 3. Procesos 4. Flexibilidad laboral 5. Experiencia Laboral 	Munjal & Requejo (2019) define al outsourcing como la subcontratación la que implica la delegación de actividades pertenecientes a la cadena de valor de una empresa a proveedores externos, quienes suministran bienes o servicios, ya sean intermedios o finales.

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la aplicación del outsourcing en una marca de café, elaborado por la Lic. Mogollón Soto, Ricardo Arturo en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Ç

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la aplicación del outsourcing y cinco son las dimensiones que las conforman:

Primera dimensión: Recursos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos	Encuentro información sobre los productos a través de las redes sociales de la marca	4	4	4	
Calidad	La calidad de los productos se ha mantenido consistente en los últimos meses	4	4	4	
Valores	Nuestros productos/servicios reflejan los valores de calidad y responsabilidad.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Capacidad Organizacional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad	Nuestros productos/servicios siempre están disponibles para satisfacer sus necesidades	4	4	4	
Garantía	La empresa garantiza la calidad de los productos/servicios que recibe	4	4	4	
Rendimiento	Está satisfecho con el rendimiento de nuestros productos/servicios.	4	4	4	
	Nuestros empleados tienen las habilidades adecuadas para brindar un buen servicio.				

- Tercera dimensión: Procesos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estándares	Nuestros productos cumplen con los estándares de calidad que usted espera.	4	4	4	
	Nuestras operaciones son eficientes para proporcionarle el producto/servicio que necesita.	4	4	4	
Calidad-precio	Ha notado una mejora en la relación calidad-precio de nuestros productos/servicios.	4	4	4	
	Encuentra que nuestra atención se realiza de manera oportuna y satisfactoria				

- Cuarta dimensión: Flexibilidad laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	Nuestra atención se realiza de manera oportuna y satisfactoria.	4	4	4	
Rapidez	Nuestra atención se realiza de manera oportuna y satisfactoria.	4	4	4	
Mejora	Ha experimentado una comunicación rápida y confiable en sus interacciones con nuestra empresa.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Experiencia laboral

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	Nuestro equipo tiene el conocimiento necesario para brindarle un servicio eficiente y rápido.	4	4	4	
Comunicación	Existe una comunicación afectiva y empática en nuestras interacciones con usted.	4	4	4	
Motivación	Ha notado una motivación constante en nuestro equipo para brindarle el mejor servicio posible.	4	4	4	




 LIC. ADM. CARLOS ESTERHUAYÁN-MESTANZA SANDOVAL
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 44872

Firma del evaluador
DNI: 48182073

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre calidad de marca de café en Villa Rica". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CAROL ESTEFANNY MESTANZA SANDOVAL
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica <input type="checkbox"/> () Social (X) Educativa <input type="checkbox"/> () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACION / ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input type="checkbox"/> () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala – Cuestionario – Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la calidad de marca del café de Villa Rica
Autor:	Lic. Mogollón Soto, Ricardo Arturo
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	
Significación:	La calidad de marca está <u>conformado</u> por cuatro dimensiones, las cuales son: Conciencia de marca, calidad percibida, lealtad de marca, valor de la marca, para los cuales se han considerado 17 ítems, los cuales se medirán a través de una escala ordinal tipo Likert: 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni desacuerdo/Ni de acuerdo 2. Desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de marca	1. Conciencia de marca 2. Calidad percibida 3. Lealtad de marca 4. Valor de la marca	Ocampo (2020) define la calidad como la capacidad de una empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes y otras partes interesadas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir la calidad de una marca de café, elaborado por la Lic. Mogollón Soto, Ricardo Arturo en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar la calidad de marca en una empresa de café en villa rica:

- Primera dimensión: Conciencia de Marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento	Cuando piensa en comida rápida, la marca seleccionada es una de las marcas que viene a su mente.	4	4	4	
	Consume la marca porque le es familiar.	4	4	4	
Familiarización	Conoce la marca desde hace mucho tiempo.	4	4	4	
	Puede reconocer la marca seleccionada frente a otras marcas.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	La marca le ofrece un producto de buena calidad.	4	4	4	
	La marca le genera confianza en el producto seleccionado.	4	4	4	
Características	El producto de la marca posee características de altos estándares.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Lealtad de marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumo	Se considera usted un consumidor habitual de la marca seleccionada.	4	4	4	
	La marca seleccionada estaría en su primera opción de compra.	4	4	4	
Calidad-Precio	La marca seleccionada tiene una buena relación calidad-precio.	4	4	4	
Compra	Dentro del mercado de cafés, considera usted que la marca seleccionada es una buena compra.	4	4	4	
	La empresa que fabrica la marca seleccionada tiene credibilidad.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Valor de la marca

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia	Aun habiendo otras marcas con las mismas características, usted preferiría comprar la marca seleccionada.	4	4	4	
	Aunque hubiera otras marcas tan buenas como la marca seleccionada, usted preferiría comprar la marca seleccionada.	4	4	4	
Valor	Definitivamente consideraría comprar el producto de la marca seleccionada.	4	4	4	
	Es muy probable que usted compre la marca seleccionada.	4	4	4	
	Le haría sentido comprar la marca seleccionada en lugar de otra marca, aunque sean similares.	4	4	4	




 LIC. CAROL ESTERHUYN-MESTANZA SANDOVAL
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 44872

Firma del evaluador
DNI: 48182073

Anexo 7: Análisis de confiabilidad del instrumento Outsourcing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	17

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	67,3667	87,895	,677	,960
VAR00002	67,2000	84,786	,899	,956
VAR00003	67,1667	87,799	,762	,959
VAR00004	67,1667	87,799	,762	,959
VAR00005	66,8333	90,282	,728	,959
VAR00006	66,9000	90,852	,674	,960
VAR00007	67,3333	89,195	,605	,961
VAR00008	67,4333	85,633	,718	,960
VAR00009	67,2000	84,786	,899	,956
VAR00010	67,1667	87,799	,762	,959
VAR00011	66,8333	90,282	,728	,959
VAR00012	66,9000	90,852	,674	,960
VAR00013	67,4333	85,633	,718	,960
VAR00014	67,2000	84,786	,899	,956
VAR00015	67,2000	84,786	,899	,956
VAR00016	67,2000	84,786	,899	,956
VAR00017	67,3333	89,195	,605	,961

Anexo 8: Análisis de confiabilidad del instrumento calidad de marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	17

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	67,8333	74,213	,645	,952
VAR00002	67,6667	70,713	,920	,946
VAR00003	67,6333	74,033	,736	,950
VAR00004	67,6333	74,033	,736	,950
VAR00005	67,3000	76,079	,721	,950
VAR00006	67,3667	76,930	,632	,952
VAR00007	67,8000	75,200	,588	,953
VAR00008	67,9000	72,783	,645	,952
VAR00009	67,6667	70,713	,920	,946
VAR00010	67,6667	76,989	,602	,952
VAR00011	67,7667	78,254	,484	,954
VAR00012	67,2667	75,306	,727	,950
VAR00013	67,6000	75,007	,639	,952
VAR00014	67,6667	73,954	,707	,950
VAR00015	67,6667	70,713	,920	,946
VAR00016	67,6667	70,713	,920	,946
VAR00017	67,2333	76,875	,740	,950