

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Gestión de la calidad y posicionamiento en el mercado de la
empresa alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR: Nolasco Magariño, Sheyla Myrella

ASESOR: Anibal Rivero, Rafael Antonio

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

D

H



UDH
UNIVERSIDAD DE HUANUCO
<http://www.udh.edu.pe>

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)****CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:****Área:** Ciencias Sociales**Sub área:** Economía, Negocios**Disciplina:** Negocios, Administración**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título

Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72462250

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41693326

Grado/Título: Doctor en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0003-1423-2737

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
3	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **09:00 horas del día 12 del mes de mayo del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. William Giovanni Linares Beraún
Mtra. Diana Huerto Orizano
Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2293-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"GESTIÓN DE LA CALIDAD Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ALIMENTOS EKHUS E.I.R.L. – HUÁNUCO 2023"**, presentada por la Bachiller, **NOLASCO MAGARIÑO, Sheyla Myrella**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola Aprobada con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 10:00 horas del día 12 del mes de mayo del año 2025, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mg. William Giovanni Linares Beraún

DNI: 07750878

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

PRESIDENTE

Mtra. Diana Huerto Orizano

DNI: 40530605

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

SECRETARIA

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

DNI: 22404218

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: SHEYLA MYRELLA NOLASCO MAGARIÑO, de la investigación titulada "GESTIÓN DE LA CALIDAD Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ALIMENTOS EKHUS E.I.R.L. - HUÁNUCO 2023", con asesor(a) RAFAEL ANTONIO ANIBAL RIVERO, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1886-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 23 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 24 de abril de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

6%

2

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

4%

3

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

dspace.unl.edu.ec

Fuente de Internet

2%

5

repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

1%

7

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO

D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA

D.N.I.: 71345687

cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

A mi familia por su apoyo en mi formación.

AGRADECIMIENTO

A los trabajadores de la empresa ALIMENTOS EKHUS E.I.R.L. por su apoyo en la recolección de datos.

Al gerente propietario de la empresa, por su disponibilidad de apoyo.

A mi docente asesore Anibal Rivero, Rafael Antonio, por su colaboración en el desarrollo de la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I.....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	16
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	17
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	21
2.2. BASES TEÓRICAS	22
2.2.1. GESTIÓN DE LA CALIDAD	22
2.2.2. POSICIONAMIENTO	29

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	32
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS	33
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	33
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	34
2.5. SISTEMA DE VARIABLES.....	34
2.5.1. VARIABLE 1	34
2.5.2. VARIABLE 2	34
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
CAPÍTULO III.....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.1.1. ENFOQUE	37
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	37
3.1.3. DISEÑO	37
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	38
3.2.1. POBLACIÓN	38
3.2.2. MUESTRA	39
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	39
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	40
CAPÍTULO IV.....	41
RESULTADOS.....	41
4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	71
CAPÍTULO V.....	75
DISCUSIÓN.....	75
5.1. CON LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	75
5.2. CON EL MARCO TEÓRICO	76
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población 1: Colaboradores de la empresa alimentos Ekhus E.I.R.L.....	38
Tabla 2 Población 2: Consumidores finales población no conocida	39
Tabla 3 La empresa tiene una base de clientes intermediarios de sus productos clasificados.....	41
Tabla 4 La empresa segmenta a sus consumidores finales	42
Tabla 5 La empresa trabaja para que sus colaboradores se encuentren satisfechos de su labor	43
Tabla 6 La empresa fomenta la motivación de sus trabajadores.....	44
Tabla 7 La empresa desarrolla estrategias para la mejora de la reputación de la marca	45
Tabla 8 La empresa se preocupa por invertir en mejora de su reputación constante	46
Tabla 9 La empresa cuenta con un área de investigación y desarrollo de productos	47
Tabla 10 La empresa analiza constante cambios de tendencias y necesidades de consumidores finales	48
Tabla 11 La empresa planifica la producción de sus líneas de harinas en base a las necesidades de sus clientes.....	49
Tabla 12 La empresa monitorea su producción en base a sus planes	50
Tabla 13 La empresa diseña prototipos de productos antes de lanzar al mercado.....	51
Tabla 14 La empresa cuenta con moldes para producción de harinas.....	52
Tabla 15 La empresa cuenta con planificación estratégica	53
Tabla 16 La empresa estableció líneas estratégicas con fines de posicionar su negocio	54
Tabla 17 La empresa hace seguimiento comercial a la venta de sus productos	55
Tabla 18 La empresa cuenta con procesos que garantizan un monitoreo adecuado	56
Tabla 19 La empresa aprende de sus experiencias iniciales de producción	57

Tabla 20 La empresa retroalimenta constantemente su producción a partir de las demandas del mercado	58
Tabla 21 Considera que los productos de la empresa son mejores que las marcas comerciales	59
Tabla 22 La empresa tiene harinas que tienen duración sin consumir	60
Tabla 23 La empresa vende productos elaborados con insumos locales	61
Tabla 24 La empresa orienta el consumo de sus harinas.....	62
Tabla 25 Ubica en los envases número telefónicos que orientan el consumo de los productos de la empresa	63
Tabla 26 La empresa interactúa en redes con sus clientes	64
Tabla 27 Los productos de empresa son buenos para su salud.....	65
Tabla 28 Los productos de la empresa ayudan a la nutrición de las personas	66
Tabla 29 Los productos de la empresa son buenos suplementos alimenticios	67
Tabla 30 Los productos de la empresa mejoran mi rendimiento físico	68
Tabla 31 Los productos de la empresa permiten el desarrollo físico de las personas	69
Tabla 32 Los productos de la empresa son de calidad	70
Tabla 33 Criterios para determinar la Relación entre la Gestión de la calidad y el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. Huánuco 2023.....	71
Tabla 34 Gestión de la calidad y el Posicionamiento de la EMPRESA Alimentos EKHUS E.I.R.L. – Huánuco 2023.....	72
Tabla 35 Gestión de clientes y el Posicionamiento de la EMPRESA Alimentos EKHUS E.I.R.L. – Huánuco 2023.....	73
Tabla 36 Diseño del Producto y el Posicionamiento de la EMPRESA Alimentos EKHUS E.I.R.L. – Huánuco 2023.....	73
Tabla 37 Diseño del “Producto y el Posicionamiento de la EMPRESA Alimentos EKHUS E.I.R.L. – Huánuco 2023.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La empresa tiene una base de clientes intermediarios de sus productos clasificados.....	41
Figura 2 La empresa segmenta a sus consumidores finales	42
Figura 3 La empresa trabaja para que sus colaboradores se encuentren satisfechos de su labor	43
Figura 4 La empresa fomenta la motivación de sus trabajadores.....	44
Figura 5 LA empresa desarrolla estrategias para la mejora de la reputación de la marca	45
Figura 6 La empresa se preocupa por invertir en mejora de su reputación constante	46
Figura 7 La empresa cuenta con un área de investigación y desarrollo de productos	47
Figura 8 La empresa analiza constante cambios de tendencias y necesidades de consumidores finales	48
Figura 9 La empresa planifica la producción de sus líneas de harinas en base a las necesidades de sus clientes.....	49
Figura 10 La empresa monitorea su producción en base a sus planes	50
Figura 11 La empresa diseña prototipos de productos antes de lanzar al mercado.....	51
Figura 12 La empresa cuenta con moldes para producción de harinas.....	52
Figura 13 La empresa cuenta con planificación estratégica	53
Figura 14 La empresa estableció líneas estratégicas con fines de posicionar su negocio	54
Figura 15 La empresa hace seguimiento comercial a la venta de sus productos	55
Figura 16 La empresa cuenta con procesos que garantizan un monitoreo adecuado	56
Figura 17 La empresa aprende de sus experiencias iniciales de producción	57
Figura 18 La empresa retroalimenta constantemente su producción a partir de las demandas del mercado	58

Figura 19 Considera que los productos de la empresa son mejores que las marcas comerciales	59
Figura 20 La empresa tiene harinas que tienen duración sin consumir	60
Figura 21 La empresa vende productos elaborados con insumos locales...	61
Figura 22 La empresa orienta el consumo de sus harinas	62
Figura 23 Ubica en los envases número telefónicos que orientan el consumo de los productos de la empresa	63
Figura 24 La empresa interactúa en redes con sus clientes	64
Figura 25 Los productos de empresa son buenos para su salud	65
Figura 26 Los productos de la empresa ayudan a la nutrición de las personas	66
Figura 27 Los productos de la empresa son buenos suplementos alimenticios	67
Figura 28 Los productos de la empresa mejoran mi rendimiento físico	68
Figura 29 Los productos de la empresa permiten el desarrollo físico de las personas	69
Figura 30 Los productos de la empresa son de calidad.....	70

RESUMEN

La tesis ha sido concluida tomando en cuenta que el objetivo general fue demostrar la relación significativa que existe entre la gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa alimentos EKHUS E.I.R.L. Huánuco 2023, para ello se la gestión de la calidad se desglosó en las dimensiones que fueron gestión de clientes, gestión por procesos y diseño de producto. En ese sentido la tesis fue de tipo de investigación aplicada el cual ha sido elaborado con la finalidad de darle solución a la problemática planteada y cumplir los objetivos propuestos, el nivel de la investigación ha sido descriptiva correlacional, siendo de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transaccional, teniendo como técnica de recolección de datos la encuesta y el instrumento fue el cuestionario los cuales fueron aplicados a una población de 26 colaboradores de la empresa alimentos Ekhus E.I.R.L. y a la otra población de 26 consumidores finales. Ello ha permitido llegar a la siguiente conclusión la tesis ha podido demostrar que existe relación significativa entre la gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa alimentos EKHUS E.I.R.L. Huánuco 2023, corroborando con el coeficiente de correlación cuyo valor es positivo 0.559 con un nivel de significancia que valida la relación, verificando con información de las tablas 7 y 21 donde se puede advertir que la empresa está desarrollando estrategias para mejorar la reputación de la marca (50% sostiene ello), lo que puede estar generando que los clientes reconozcan que dichos productos son mejores que los de la competencia tal como sostiene el 42.3% y 38.5% de los encuestados.

Palabras claves: procesos, gestión, reputación, imagen institucional, atributos del producto.

ABSTRACT

The thesis has been concluded taking into account that the general objective was to demonstrate the significant relationship that exists between quality management and the positioning of the food company EKHUS E.I.R.L. Huánuco 2023, for this, quality management was broken down into the dimensions that were customer management, process management and product design. In that sense, the thesis was of the type of applied research which has been developed with the purpose of providing a solution to the problem posed and meeting the proposed objectives. The level of the research has been descriptive, correlational, with a quantitative approach with a non-uniform design. The transactional experiment, using the survey as data collection technique and the instrument was the questionnaire, which was applied to a population of 26 employees of the food company Ekhus E.I.R.L. and the other population of 26 final consumers. This has allowed us to reach the following conclusion. The thesis has been able to demonstrate that there is a significant relationship between quality management and the positioning of the food company EKHUS E.I.R.L. Huánuco 2023, corroborating with the correlation coefficient whose value is positive 0.559 with a level of significance that validates the relationship, verifying with information from tables 7 and 21 where it can be seen that the company is developing strategies to improve the reputation of the brand (50% maintain this), which may be causing customers to recognize that these products are better than those of the competition, as maintained by 42.3% and 38.5% of those surveyed.

Keywords: processes, management, reputation, institutional image, product attributes.

INTRODUCCIÓN

La tesis elaborada, presenta la descripción del problema respecto a la gestión de la calidad la empresa tiene como principal problema, ver como esta realidad a nivel gerencial tiene o no relación con el posicionamiento, en el sentido que todavía en el mercado local es débil la percepción que se tiene respecto al posicionamiento, entonces la problemática radica en determinar si la gestión de la calidad de la empresa tiene relación con el posicionamiento ya que en la ciudad de Huánuco la marca no es muy conocida, por ello el gerente desea saber si este posicionamiento se puede lograr mediante la gestión de clientes (los métodos y tácticas que desarrolla la empresa para que se pueda gestionar las interrelaciones con los consumidores), el diseño de productos (son los procedimientos que suceden para la innovación de nuevas formas de ofertar los productos de la empresa) y la gestión de procesos (son los procedimientos de producción), dado que siendo una producción como la descrita es fundamental la apertura de mercados en términos locales. Por ello se formuló el problema de investigación ¿De qué manera se relaciona la gestión de la calidad con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023?

En cuanto a la justificación de la investigación fueron la teórica, práctica y metodológica, los cuales indican el porqué de la investigación ciñéndose al marco metodológico.

La investigación tuvo como objetivo general Determinar de qué manera se relaciona la gestión de la calidad con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023.

En el capítulo I la tesis hace la descripción del problema, el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación, la justificación, limitación y la viabilidad de la investigación. En el capítulo II un planteamiento de las principales investigaciones hechas en torno a la variable propuesta, lo cual sirve como marco para poder evidenciar el comportamiento de las variables. Se menciona a las principales teorías sustentadas por diferentes autores, además se plantea la operacionalización de variable. En el capítulo

III la tesis abarca la metodología el cual orientan el desarrollo del presente estudio, siendo esta investigación de tipo aplicada, de alcance descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño de corte transversal de tipo transeccional, por otro lado, se hace un planteamiento respecto a los instrumentos y técnicas empleadas para el recojo de información que fueron la encuesta y cuestionario; en ese contexto, considerando los propósitos de la investigación esta tuvo de dos poblaciones. La primera tuvo como propósito definir características de la variable 1 (gestión de la calidad) y está constituida por los colaboradores de la empresa alimentos Ekhus E.I.R.L. (Ingenieros, técnicos de producción, administrativos) que en suma son 26, y la segunda son consumidores finales que suman 26. En el capítulo IV se expone los resultados con su respectivo análisis e interpretación, posterior a ello realizar las contrastaciones respectivas, para luego poder hacer las discusiones con los antecedentes y el marco teórico, de esta manera llegando a las conclusiones de la investigación.

Las fuentes que se emplearon fueron la fuente primaria y secundaria, obteniendo la información proporcionada por la empresa y los antecedentes de la investigación respectivamente.

La problemática central fue si el posicionamiento se puede lograr mediante la calidad.

La conclusión es que la tesis ha podido demostrar que existe relación significativa entre la gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa alimentos EKHUS E.I.R.L. Huánuco 2023

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Uno de los aspectos importantes para las empresas, es la gestión de la calidad. Al respecto en el mundo hay experiencias muy importantes que han demostrado que esta variable garantiza la operatividad no solo a nivel de la producción, sino también a nivel de la marca y/o producto. Ruperez (2022) en su blog de gestión de la calidad hace referencia a experiencias importantes, como por ejemplo la empresa de salud americana Atlantic Care, cuya inversión en mejora de la calidad represento los 280 millones de dólares. Un aspecto fundamental de la empresa citada es poner énfasis en la comunicación interna, explorando métodos laterales. Santa Cruz Guitar, cuenta con más de 14 artesanos quienes crean 800 guitarras anuales personalizadas, una de sus principales inversiones se centra en entender la demanda de sus clientes con un entorno que mejora la relación con ellas. En ambos casos descritos, la principal respuesta se da en el apego de los clientes por las marcas, expresión del posicionamiento.

Respecto a la problemática a nivel Perú, las empresas nacionales han recurrido a organizaciones con experiencia para la implementación de sistemas que les garantice la gestión de la calidad. El gobierno peruano, a través de sus programas INNOVATE financia gestión de calidad en empresas cuyo emprendimiento garanticen posicionamiento en mercados locales. Algunos de ellos, pertenecientes al sector agroindustrial tienen como principal problema la gestión de la calidad, en el sentido que demandan inversión pública para dicho propósito. Las experiencias exitosas en el ámbito privado se dan en aquellas empresas que responden a organizaciones multinacionales, como la cadena de farmacias, algunos centros de entretenimiento y otros. Cuya respuesta a su posicionamiento se da en el ámbito de la inversión hecha en materia de gestión de la calidad. Perú, ha comprendido la importancia para sus empresas, por ello tienen diseñado

programas que ayuden al financiamiento de este aspecto, como los mencionado anteriormente.

La empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. es una empresa que cuenta siete años en el mercado. Siendo el giro la producción y/o transformación de granos, hoy ha logrado estandarizar sus procesos a partir de sistemas reconocidos por empresas nacionales y mundiales. Teniendo como objetivo los mercados de la capital del Perú y países como Alemania, Estados Unidos; esta empresa ha logrado ser reconocida por INNOVATE como una empresa que cuente las características de calidad adecuadas. En ese contexto, la empresa dimensiona estos aspectos en tareas fundamentales. En primer lugar, la empresa ha logrado mapear a sus clientes, segmentándolos adecuadamente, de esta manera, los clientes se convierten en una fuente para poder determinar las necesidades que estas tengan. Por ello, el diseño de los productos, han sido elaboradas tomando en cuenta estas necesidades, esta empresa apuesta por productos de la zona andina de Huánuco, se ha convertido en una política aprobada por la empresa. Winayqan, es una marca de la empresa que representa lo que buscan los clientes. Finalmente, otro criterio establecido son los procesos.

Al respecto, la producción siendo intermitente, tienen procedimiento adecuados para cada línea de producto. Ante lo descrito como realidad de la gestión de la calidad la empresa tiene como principal problema, ver como esta realidad a nivel gerencial tiene o no relación con el posicionamiento, en el sentido que todavía en el mercado local es débil la percepción que se tiene respecto al posicionamiento, entonces la problemática radica en determinar si la gestión de la calidad de la empresa tiene relación con el posicionamiento ya que en la ciudad de Huánuco la marca no es muy conocida, por ello el gerente desea saber si este posicionamiento se puede lograr mediante la gestión de clientes (los métodos y tácticas que desarrolla la empresa para que se pueda gestionar las interrelaciones con los consumidores), el diseño de productos (son los procedimientos que suceden para la innovación de nuevas formas de ofertar los productos de la empresa) y la gestión de procesos (son los procedimientos de producción), dado que siendo una producción como la

descrita es fundamental la apertura de mercados en términos locales. En base a lo descrito, se ha podido evidenciar de la entrevista a don Hugo Salas Ramírez, que su empresa teniendo la cobertura en mercados desarrollados, hoy requiere tener respuesta como oportunidad de esta, en el contexto interno, dada el nivel de rentabilidad que este ofrece. Es por ello que se plantea este problema de investigación para determinar si existe relación entre ambas variables de estudio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera se relaciona la gestión de la calidad con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera se relaciona la gestión de clientes con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023?
- ¿De qué manera se relaciona el diseño del producto con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L.– Huánuco 2023?
- ¿De qué manera se relaciona la gestión de procesos con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera se relaciona la gestión de la calidad con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar de qué manera se relaciona la gestión de clientes con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023
- Determinar de qué manera se relaciona el diseño del producto con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023
- Precisar de qué manera se relaciona la gestión de procesos con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La tesis cumplió una importante finalidad, dado que usó conocimientos desarrollados que vienen a ser las teorías y de acuerdo con los propósitos de la investigación, del mismo modo se apoya en los resultados de la investigación que se obtuvieron gracias a los antecedentes, como también facilita el uso de las definiciones básicas de la gestión de la calidad y posicionamiento.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La tesis tomó en cuenta el comportamiento de las variables en el estado natural dentro de la empresa en evaluación, es en ese entendido, que su análisis permite expandir la capacidad de entendimientos respecto a las variables de estudio gestión de la calidad y posicionamiento.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La tesis planteó un diseño no experimental, de corte transversal apropiado para el recojo de información y análisis correspondiente.

Permitiendo ser referencia para investigaciones de similar naturaleza en la ciencia especificada.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes con estudios similares en empresas del mismo sector a nivel local, limitado.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La tesis fue viable por que contó con los recursos necesarios para financiar lo que demando el estudio, contó con asesoría especializada, contó con bibliografía especializada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Ordóñez (2019) en su tesis titulada “Plan de marketing para el posicionamiento digital de la empresa tecnológica PC de la ciudad de Loja” presentada a la Universidad Nacional de Loja, tesis para optar el grado de Ingeniero en Administración de Empresa; llego a las conclusiones siguientes:

- Al concluir el presente estudio se logró concluir que empresa tecnológica Making PC posee amenazas que hay que tomar en cuenta y solucionarlas, especialmente mediante las nuevas herramientas tecnológicas existentes, las mismas que serán de gran utilidad para lograr explotar el mercado digital y enfrentar las amenazas que vienen de los competidores de la empresa, que no solamente se encuentran presentes en la localidad, sino que debido a la globalización, la competencia se encuentra en todos lados por el auge de las ventas online.
- Es importante recalcar que la empresa al ser ya reconocido en el mercado local como Master PC, cuenta con una gran ventaja en relación a la competencia, ya que han logrado forjar a base de trabajo una prestigiosa imagen que sin embargo debido a la falta de inversión en las nuevas tecnologías de la información es posible que de no aplicarse de manera ambiciosa el presente plan de marketing, la empresa se vea marginada del creciente y próspero mercado digital que ofrece hoy en día el mundo de la giga red.
- Finalmente concluir que la inversión de \$3550, que conlleva la aplicación del presente plan de marketing enfocado en los cuatro objetivos estratégicos en los que se hace énfasis, es mínima en

relación con la rentabilidad que puede generar consigo la captación de un nuevo segmento de mercado que no ha sido explotado de manera masiva por la empresa Making PC y muchas otras empresas de la ciudad de Loja que aún no han evolucionado a la par de las nuevas tendencias del internet.

Gamboa (2019) en su tesis titulada “Análisis de la gestión de calidad de los servicios de alimentos y bebidas en los complejos turísticos de la provincia de Guayas” presentada a la Universidad de Guayaquil; tesis para optar el grado de Licenciada en Turismo y Hotelería; llego a las conclusiones siguientes:

- El análisis del estudio de la gestión de calidad nos permitió conocer la importancia de contar con una certificación, para obtener mayor confiabilidad y reconocimiento en el mercado turístico.
- La metodología que se empleó en la investigación aportó de gran validez en los resultados obtenidos, garantizando la confiabilidad de desarrollo de la propuesta.
- El plan de mejora de calidad se diseñó con el fin de corregir las falencias que afectan en el servicio de alimentos y bebidas; para así contribuir con la mejor continua.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Quiroz et al. (2021) en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de la empresa molino El Bosque E.I.R. LTDA, Trujillo 2020” presentada a la Universidad César Vallejo, tesis para optar el grado de Licenciado en Administración; llegaron a las conclusiones siguientes:

- De acuerdo con los resultados se logró demostrar la existencia de la relación significativa entre el marketing online y el posicionamiento de la organización Molino El Bosque, ya que gracias a la variable dependiente se logrará incrementar la variable

dependiente. Lo cual demuestra que la se está haciendo un buen uso del marketing online por la organización, lo cual ayuda a que el grado de satisfacción de los consumidores será mayor. Asimismo, el grado del marketing Online resulta que es estable, ósea que la empresa está siendo efectivo con las estrategias que se plantea en la empresa.

Álvarez (2017) en su tesis titulada “Sistema de gestión de la calidad en la rentabilidad de las empresas mineras del Perú - periodo 2015” presentada a la Universidad Nacional del Centro del Perú, tesis para optar el grado de Maestría en Gestión Minera; llego a las conclusiones siguientes:

- De acuerdo con la investigación podemos concluir que el mecanismo de la gestión de la calidad es influyente de manera significativa en la rentabilidad de las organizaciones dedicadas a la minería en el Perú, Nuestra variable se encuentra compuesta por sus dimensiones de liderazgo, planeación, operacionalidad, estudio del rendimiento, perfeccionamiento las cuales fueron puestas en estudio de acuerdo con sus indicadores propuestos y la rentabilidad todo como indicador al ROE. de tal manera se relaciona con el mecanismo de gestión de calidad lo cual ayuda con el aumento de la rentabilidad en la empresa.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Aguirre et al. (2020) en su tesis titulada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Botica Falcon JR. Huánuco, 2020” presentada a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, tesis para optar el grado de Economista; llego a las conclusiones siguientes:

- De acuerdo con la investigación y a los resultados obtenidos logramos demostrar que el marketing online es influyente en la forma disminuida del posicionamiento de mercado en los consumidores de la empresa botica Falcón de la ciudad de

Huánuco, del mismo modo se logró comprobar qué la interrelación que se tiene con los consumidores es influyente en el posicionamiento en el mercado de la empresa puesto en estudio. finalmente se logró comprobar qué el contenido de datos que se tiene en la empresa influye en la satisfacción de los consumidores para lograr un posicionamiento de mercado efectivo.

Baldeón (2019) en su tesis titulada “Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado de la agencia de turismo JBC Tours Canta Perú; periodo 2018” presentada a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, tesis para optar el grado de Licenciada en Administración; llego a las conclusiones siguientes:

- Los planeamientos del marketing tienen relación positiva con el posicionamiento empresarial de la agencia puesta en estudio, lo cual se demuestra gracias a las figuras 1, 2, 3, 4, etc., de acuerdo con los resultados que se obtuvieron en el estudio y análisis, como también a las respuestas que se obtuvieron de todos los consumidores. de acuerdo con la investigación también se pudo demostrar que los resultados que se obtuvieron sobre el método Sperrman el grado de significancia es de 0,00 la cual es por debajo del 0,05, de este modo no se acepta a la hipótesis nula y si se acepta a la hipótesis alterna.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. GESTIÓN DE LA CALIDAD

Velasco (2010) la gestión de la calidad viene a ser la cantidad de actividades e instrumentos que tienen el propósito de evadir los problemas o inconvenientes en los procedimientos de la productividad y en los insumos o atención que se obtiene por medio de ello. Se tiene que tomar precauciones para no percibir los problemas cuando ya ocurren, de este modo lograremos ser una empresa con mayor crecimiento y desarrollo en el ámbito empresarial.

González (2016) sostiene que la gestión de la calidad Ayuda a establecer qué del 100% solo el 90% es gracias a los mismos procedimientos y no a los trabajadores. de tal modo, si llegamos a perfeccionar los procedimientos en la empresa, la producción será mayor y más eficiente por lo cual se lograrán obtener mejores resultados.

2.2.1.1. IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS

Cortés (2017) sostiene que el incremento de la competitividad empresarial obliga a los empresarios a que se concentren más en el rendimiento de sus trabajadores, en los procedimientos, en los insumos y el clima de trabajo. de tal manera es fundamental tener un buen gestión de la calidad en las organizaciones ya que por medio de ellas se logrará establecer lo siguiente:

- Tipos de gestión obsoletas
- Se logra obtener mejora de manera seguida
- Se brindará un efectivo manejo de los insumos
- Será un buen manejo de la gestión de lo que se tiene
- Se optimiza y se logra estandarizar los procedimientos
- Brinda satisfacción a los trabajadores y a los clientes

2.2.1.2. PILARES DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD

- **Enfoque en el cliente:** esto tiene que ser algo permanente y a qué es importante que los clientes sientan satisfacción con el servicio que se les brinda (González, 2016).
- **Mejora continua:** se tiene que mantener la optimización de los procedimientos y brindarles un mejor desarrollo a los mismos (González, 2016).

- **Buena relación con proveedores:** mantener una buena relación con los proveedores es algo fundamental ya que depende de ellos los insumos que obtendremos para nuestra producción (González, 2016).
- **Gestión de procesos:** es importante ya que gracias a ellos se logrará controlar todas las acciones que se realicen dentro de la empresa (González, 2016).
- **Participación de todos los empleados:** es fundamental hacer que los trabajadores se sientan consientes y que sean participativos con los propósitos, planeamientos y del mismo modo obtengan resultados que la empresa necesita (González, 2016).

2.2.1.3. DIMENSIONES DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

➤ Gestión de clientes

Sánchez et. al (2020) sostienen que la gestión de clientes comprende todos los métodos y tácticas que desarrolla una organización para que se pueda gestionar las interrelaciones con los consumidores ya sean con los consumidores fieles y los que son recientes.

Carrasco, (2013) sostiene que la gestión de clientes se conceptúa como las mejoras de una organización que realiza para que brinde servicio de calidad y satisfacción a los consumidores, como también son los planeamientos que se efectúan para que se fidelicen a los consumidores.

✓ Beneficios de la gestión de clientes

Sánchez et al. (2020) sostienen que una buena gestión de clientes brinda los beneficios siguientes:

- **Segmentación de clientes eficiente:** este beneficio ayuda a que se pueda monitorear, seleccionar y encontrar lo que los clientes necesitan, de tal manera la empresa se preocupara por llenar esas necesidades (Sánchez & Jiménez, 2020).
- **Aumenta la fidelización:** lo cual se logrará gracias a la buena experiencia que tengan estos consumidores dentro de la empresa ya sea con el servicio o el producto ofrecida (Sánchez & Jiménez, 2020).
- **Mejora tu reputación:** se logrará por medio de mantener clientes satisfechos, brindarle servicios de calidad y buenos productos, de este modo se obtendrá una buena reputación dentro de los individuos externos (Sánchez & Jiménez, 2020).

➤ **Tipos de gestión de clientes**

- **Gestión de relaciones con cliente:** en la actualidad las actividades y las activaciones para que se traigan nuevos consumidores se realizan estandarizadamente y continuamente en función a los individuos externos a la empresa (Sánchez et. al, 2020).
- **Gestión de cartera de clientes:** es el grupo de consumidores de una organización, las cuales la integran los consumidores fidelizados y los potenciales (Sánchez et. al, 2020).
- **Gestión de quejas y reclamaciones de atención al cliente:** es fundamental brindarle solución a los reclamos y las quejas de los trabajadores como también de los consumidores, del mismo modo es importante darle solución a todo ello en el menor tiempo posible (Sánchez et. al, 2020).
- **Gestión de la experiencia de cliente:** trata de comprender y de planear nuevas formas de brindarle satisfacción a los clientes de la empresa (Sánchez et. al, 2020).

➤ **Diseño del producto**

- Urreta (2019) sostiene que el diseño de productos viene a ser la aplicación de los planeamientos sobre las ventas, los cuales les brindarán solución a los consumidores y a sus necesidades. lo cual es fundamental. para la empresa y el crecimiento de ello.
- Custodio (2020) afirma que el diseño de producto hace referencia a todos los procedimientos que suceden para la innovación de nuevas formas de ofertar los productos de una organización. los cuales se encargan de comprender desde el inicio y el estudio de los problemas hasta llegar a la mejora del producto final.

➤ **Importancia del diseño de producto**

- Urreta (2019) sostiene que la importancia del diseño de producto es por las siguientes cosas:
- Trata de un estudio que ayuda a entender lo que los clientes potenciales requieren en su vida (Urreta, 2019).
- se alimenta de los elementos fundamentales para el desarrollo de una organización, como su experiencia de los consumidores, entre otros (Urreta, 2019).
- sirve de ayuda para lograr establecer las actividades y las herramientas de acuerdo con los pondrán en práctica los planeamientos (Urreta, 2019).
- ayuda a que la toma de decisiones sea mejor, desde la compra de los insumos, hasta la producción y producto final obtenida (Urreta, 2019).

➤ **Factores que influyen en el diseño de producto**

- **Los expertos que se unirán a tu equipo:** lo cual trata de realizar un estudio de la totalidad de conocimiento que tienen los expertos y sobre el producto que van a crear (Custodio, 2020).
- **Métricas que indicarán el éxito del diseño de producto:** consta de la medición de logros y resultados, lo cual es fundamental para saber si la decisión tomada fue la idónea (Custodio, 2020).
- **Los canales de distribución:** ayuda a entender si es influyente que se tenga un puesto de atención, se haga solo las ventas online, la búsqueda de distribuidores y diversos aspectos que ayuden al procedimiento de la productividad (Custodio, 2020).

➤ **Gestión de procesos**

- Martínez (2014) sostiene que la Gestión de Procesos de Negocio (denominada BPM) viene a ser el ámbito de gestión que se encarga de proponer que se optimicen los procedimientos de una empresa desde el inicio hasta que finalice, ya que de este modo se logrará brindar más valor a los consumidores y se perfeccionará el rendimiento de la organización.

Morales, (2016) sostiene que cuando hablamos de la gestión de procesos, consta de forma directa de los procedimientos de producción. los cuales se adentran en los diversos ámbitos como las áreas de finanzas, producción y publicidad hasta la conducta del trabajador y el ámbito psicológico.

➤ **Pasos principales en la gestión de procesos**

Morales (2016) sostiene que el modelo de Gestión de Procesos puede ser fundamental IA que se encuentran en mejoras continuas, en todos los procedimientos hay maneras de perfeccionarlos y por medio de ellos se obtenga una mejor productividad, de tal manera los siguientes pasos son:

- **Planificación estratégica:** Para crear un modelo integrado, es necesario identificar los procesos existentes en la empresa y verificar si están alineados con sus objetivos estratégicos y su cadena de valor, definiendo así cuáles son los procesos más críticos por optimizar (Morales, 2016).
- **Modelado:** análisis y diseño de procesos: Una de las formas de realizar el modelado es a través de la notación BPMN, que es una manera de hacer la representación gráfica comprensible para todos los involucrados, pues utiliza símbolos para representar cada elemento del proceso (Morales, 2016).
- **Implantación:** Ahora, se crea un flujo de trabajo con cronogramas, gerentes, preparación de los involucrados en el proceso y metas para implementar los nuevos procesos. Y ahí es donde la tecnología se pone a tu favor. Es un hecho: una empresa que no invierte en tecnología y automatización de procesos, actualmente, se queda atrás (Morales, 2016).
- **Seguimiento y control:** los resultados obtenidos se monitorean para constatar las ganancias (Morales, 2016).
- **Refinamiento:** Basado en el monitoreo, se realiza un refinamiento para mejorar las posibles fallas en los procesos. Como decíamos, la Gestión de Procesos es siempre cíclica, apuntando a la mejora continua, con profesionales cada vez más comprometidos (Morales, 2016).

2.2.2. POSICIONAMIENTO

Martínez (2011) el posicionamiento se puede definir como la consagración por parte de las organizaciones en el ámbito empresarial. lo cual se da a través de la tecnología de mercadotecnia, ya que gracias a ello los consumidores logran percibir la calidad de la empresa.

Sainz (2016) sostiene que el posicionamiento es fundamental para la medición de los adversarios, ya que las organizaciones están en busca de llenarse de información de lo que los consumidores necesitan, de este modo se encargarán de satisfacer dichas necesidades, y obtendrán clientes fidelizados en la organización.

Finalmente, Celaya, (2017) afirma que, por medio del posicionamiento, las empresas buscan tener una posición óptima y efectiva en el ámbito empresarial de acuerdo con la opinión que tengan los consumidores potenciales sobre ellos. lo cual ayudará a la expansión o a la erradicación de dicha organización.

2.2.2.1. ELEMENTOS EN UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

- Un efectivo posicionamiento tiene que estar de la mano con la diferenciación sobre los adversarios, buscar la diferencia y que sean originales sobre los productos que van a ofrecer (Celaya, 2017).
- Está prohibido brindarles el lugar a las equivocaciones, ya que se busca obtener una buena imagen (Celaya, 2017).
- Todo lo que tenga relación con las estrategias del posicionamiento tienen que ser medidas de manera perfecta desde una visualización económica hasta lograr la rentabilidad para la empresa (Celaya, 2017).
- Para las empresas lograr obtener el posicionamiento en las publicidades tienen que ser una significancia de la creación de

los valores y que siempre permanecerá la imagen entre los mejores en el ámbito empresarial (Celaya, 2017).

2.2.2.2. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

- **Basado en el valor:** es la valorización de la calidad ante los adversarios, ya que cuando se hace público se dispersa entre los consumidores un sentimiento de fidelización con la marca (Sainz, 2016).
- **Basado en la calidad:** la calidad en las empresas es fundamental en las últimas décadas, ya que en los últimos tiempos la aplicación de la tecnología ayuda a mejorar la calidad dentro de la compañía (Sainz, 2016).
- **Basado en la competencia:** otra forma de posicionamiento es realizar un análisis a los adversarios hasta encontrar la manera de diferenciación para establecer un mecanismo de trabajo (Sainz, 2016).
- **Basado en problemas y soluciones:** esto es para las organizaciones que cuentan con insumos para almacenamiento extremadamente establecidas (Sainz, 2016).
- **Basado en precios:** el precio viene a ser también una forma de posicionamiento los cuales ayudarán a que los clientes también visiten tu empresa (Sainz, 2016).

2.2.2.3. DIMENSIONES

➤ Posicionamiento por atributo

Scharch et al. (2013) sostiene que el posicionamiento por atributo se encuentra centrada a un solo atributo que le ayuda a que se diferencie ante las competencias. ya sea por la marca que tiene muchos años o por el volumen del producto. Esta forma de

posicionamiento busca encontrar un solo atributo para que se fortalezca la imagen en la memoria de los clientes de forma fácil.

Asimismo, Sainz (2016) afirma que el posicionamiento por atributo viene a ser una táctica que se concentra en un solo atributo como la magnitud o los años de la marca. cuánto más sean los atributos que se quieran ganar el posicionamiento en el mercado será mucho más difícil que tu empresa se posicione en la memoria de los clientes.

✓ **Tipos de atributos**

Sainz (2016) afirma que los clientes están en la búsqueda de una empresa que les entienda qué es lo que necesita:

- Los aspectos como el diámetro, la tonalidad, la esencia, la forma de empaque, el modelo del producto, entre otras (Sainz, 2016).
- Productos intangibles hace referencia al costo, la calidad y a la forma del producto (Sainz, 2016).
- las propiedades físicos, químicos y técnicos son fundamentales para que se logre establecer la funcionalidad y el uso de los recursos (Sainz, 2016).
- El diseño enmarca de manera profunda la personalidad de los productos (Sainz, 2016).

➤ **Posicionamiento Por beneficio**

Domínguez et al. (2010) sostiene que la estrategia de posicionamiento por beneficios Consta de lograr posicionar a la marca por medio de resaltar los beneficios principales de los servicios o productos que se ofrece al público en general, o sea, tiene la función de resaltar lo que los consumidores obtendrán como beneficios para llenar sus necesidades.

Cariola (2021) sostiene que la estrategia de posicionamiento por beneficios viene a ser una forma de posicionar a lo que el servicio o el producto puesta a la venta beneficia a los consumidores, en otras palabras, solo busca resaltar las ganancias que el consumidor obtendrá luego de adquirirlas.

➤ **Tipos de posicionamiento por beneficios**

- **Por beneficio de un producto:** los beneficios del producto son cualquier impacto positivo que un bien o servicio tiene en la experiencia del consumidor que interactúa con él. Los clientes pueden notar beneficios inmediatos o beneficios a largo plazo, que pueden experimentar a niveles crecientes cuanto más tiempo utilicen su producto o servicio (Cariola, 2021).
- **Por beneficios de un servicio:** Incurrir en la fidelización de los consumidores y que no se podrá perder a estos. el 50% de los consumidores sostienen y afirman que se irán con la competencia solo por tener una mala experiencia (Cariola, 2021).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Acción preventiva:** viene a ser las decisiones que se toman para que se eliminen los errores dentro de los servicios que se brinda y de los productos de la empresa (Cortés, 2017).
- **Análisis de la competencia:** viene a ser el estudio de los insumos, de las diferenciaciones y de las deficiencias de la organización sobre la competencia para que de este modo se establezcan planteamientos que ayuden a ser mejores en el mercado (Cortés, 2017).
- **Autoselección:** método de seleccionamiento, donde el que realice las respuestas tiene que tomar la decisión de participar por decisión propia en El cuestionario (Cortés, 2017).

- **Banner:** Formato publicitario usado en internet que se sitúa en un sitio visible de la página y cuyo objetivo es atraer al cliente hacia la web que previamente habrá pagado porque se recoja su publicidad (Cortés, 2017).
- **Clima laboral:** Medio en el que se desarrolla el trabajo. La calidad del clima laboral influye en la productividad y la satisfacción de los trabajadores (Cortés, 2017).
- **Coeficiente de contingencia:** Estudia el nivel de interrelación que hay entre dos o muchas más variables cuantitativas (Cortés, 2017).
- **Conocimiento:** Viene a ser un elemento de tridentes que se conforman por información, resultados y conocimientos (Cortés, 2017).
- **Líderes:** Aquellos individuos que se encargan de coordinar y brindar un equilibrio a las necesidades de todos los ámbitos de una empresa, en las cuales se incluyen el grupo de la dirección, los otros gerentes y todos los que compongan los diversos grupos que existen dentro de la empresa (Cortés, 2017).
- **Planificación de la Calidad:** Inicia desde la gestión de calidad que se enfoca en Logró d los propósitos de la calidad y el perfeccionamiento de los procedimientos de operación que sean necesarios para la empresa (Carrasco, 2013).
- **Proyecto:** Es el procedimiento que trata diversas funciones que se coordinan y se controlan con un tiempo de inicio y un tiempo en que finaliza, las cuales se llevan a cabo para lograr alcanzar metas y propósitos de la empresa (Carrasco, 2013).

2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- H0: La gestión de la calidad se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023

- H1: La gestión de la calidad no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS

- La gestión de clientes se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023
- El diseño del producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023
- La gestión de procesos se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023

2.5. SISTEMA DE VARIABLES

2.5.1. VARIABLE 1

Gestión de la Calidad

Dimensiones:

- Gestión de clientes
- Diseño del producto
- Gestión de procesos

2.5.2. VARIABLE 2

Posicionamiento

Dimensiones

- Por atributo
- Por beneficio

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Gestión de la Calidad	Gestión de clientes	Segmentación	1. La empresa tiene una base de clientes intermediarios de sus productos clasificados
			2. La empresa segmenta a sus consumidores finales
		Satisfacción del cliente interno	3. La empresa trabaja para que sus colaboradores se encuentren satisfechos de su labor
			4. La empresa fomenta la motivación de sus trabajadores
		Mejora de reputación	5. La empresa desarrolla estrategias para la mejora de la reputación de la marca
			6. La empresa se preocupa por invertir en mejora de su reputación constante
	Diseño del producto	Investigación	7. La empresa cuenta con un área de investigación y desarrollo de productos
			8. La empresa analiza constante cambios de tendencias y necesidades de consumidores finales
		Planificación	9. La empresa planifica la producción de sus líneas de harinas en base a las necesidades de sus clientes
			10. La empresa monitorea su producción en base a sus planes
		Prototipo	11. La empresa diseña prototipos de productos antes de lanzar al mercado
			12. La empresa cuenta con moldes para producción de harinas
	Gestión de procesos	Planeación estratégica	13. La empresa cuenta con planificación estratégica
			14. La empresa estableció líneas estratégicas con fines de posicionar su negocio
		Seguimiento	15. La empresa hace seguimiento comercial a la venta de sus productos
			16. La empresa cuenta con procesos que garantizan un monitoreo adecuado

		Retroalimentación	17. La empresa aprende de sus experiencias iniciales de producción 18. La empresa retroalimenta constantemente su producción a partir de las demandas del mercado
Posicionamiento	Por atributo	Características tangibles Servicio	19. Considera que los productos de la empresa son mejores que las marcas comerciales 20. La empresa tiene harinas que tienen duración sin consumir 21. La empresa vende productos elaborados con insumos locales 22. La empresa orienta el consumo de sus harinas 23. Ubica en los envases número telefónicos que orientan el consumo de los productos de la empresa 24. La empresa interactúa en redes con sus clientes
	Por beneficio	Beneficio del producto	25. Los productos de la empresa son buenos para su salud 26. Los productos de la empresa ayudan a la nutrición de las personas 27. Los productos de la empresa son buenos suplementos alimenticios
		Beneficio del servicio	28. Los productos de la empresa mejoran mi rendimiento físico 29. Los productos de la empresa permiten el desarrollo físico de las personas 30. Los productos de la empresa son de calidad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La tesis de investigación se desarrolló tomando en cuenta conceptos importantes en términos metodológicos planteados por los autores en referencia. Al respecto, esta tesis aplicó conocimientos para resolver problemas existentes, por ello la tesis es de tipo aplicada, dado que sus propósitos tienen fines claros que deben ser cumplidos bajo esta metodología, tal como sostiene (Ñaupás et al. 2014).

3.1.1. ENFOQUE

Hernández y Mendoza (2018) en su libro de metodología de la investigación sostiene que las tesis pueden ser elaborados de manera cuantitativa o cualitativa, siempre y cuando la naturaleza del comportamiento de las variables cumpla esa condición. En ese sentido, la tesis fue **cuantitativa**, dado que las variables planteadas tienen categorías que pueden ser cuantificadas con números.

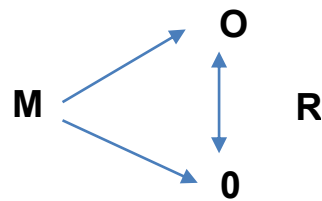
3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Hernández y Mendoza (2018) sostiene que las tesis que no buscan alterar el comportamiento de la variable, por el contrario, hacer un análisis a partir de ello, son tesis de alcance descriptivo, sin embargo, si el fin es establecer una relación entre las variables propuestas, estas pasan a ser correlacionales. Por ende, la tesis fue **correlacional**, tal como sostiene el autor.

3.1.3. DISEÑO

Hernández y Mendoza (2018) la tesis fue no experimental, como sugiere el autor citado, dado que no se hicieron pruebas específicas para medir el comportamiento de ellos. Así mismo, fue de corte transversal, dado que los instrumentos fueron aplicados de manera uniforme a las

muestras seleccionada. Teniendo como esquema representativo, lo siguiente:



Donde:

M = Muestra de estudio

O1 = Observación de la Variable 1

O2 = Observación de la Variable 2

R = correlación entre la V1 y V2

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Hernández y Mendoza (2018) en su libro de metodología de la investigación sostiene que la población es el universo de sujetos de quien se dice algo en la investigación. En ese contexto, considerando los propósitos de la investigación esta tuvo de dos poblaciones. La primera tuvo como propósito definir características de la variable 1 (gestión de la calidad) y está constituida por (Ingenieros, técnicos de producción, administrativos) que en suma son 26, y la segunda son consumidores finales que suman 26.

Tabla 1

Población 1: Colaboradores de la empresa alimentos Ekhus E.I.R.L.

Colaboradores	Cantidad
Ingenieros	10
Técnicos de producción	10
Administrativos	3
Total	26

Nota. Registro de trabajadores de la empresa alimentos Ekhus E.I.R.L.

Tabla 2*Población 2: Consumidores finales población no conocida*

Consumidores finales	
Consumidores finales (población)	26
Total	26

3.2.2. MUESTRA

Hernández y Mendoza (2018) sostiene que la muestra es una proporción representativa de la población, en ese contexto y considerando la población, la muestra para la primera población fue no probabilística de tipo censal, dado su accesibilidad a todos ellos, es decir:

Muestra 1:

$n = 26$.

Respecto a la segunda muestra, fue probabilística, sin embargo, fue una muestra por conveniencia.

Muestra 2:

$n = 26$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la evaluación de la variable 1: Gestión de la calidad

Técnica	Instrumento	Finalidad
Encuesta	cuestionario	Conocer detalles de la gestión de la calidad, según propósitos del estudio. Dirigido a trabajadores de la empresa

Para la evaluación de la variable 2: posicionamiento

Técnica	Instrumento	Finalidad
Encuesta	cuestionario	Evaluar el posicionamiento en el mercado de la empresa según las dimensiones establecidas. Dirigido a clientes.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Respecto al procesamiento:

- a. Para el análisis descriptivo; la tesis empleó tablas de frecuencias, así como gráficos con información porcentual, permitiendo describir el comportamiento demás variables de estudio, según las muestras seleccionadas.
- b. Para las inferencia; para el análisis correlacional, la técnica seleccionada fue la de Pearson, cuyos valores de entendimiento permitirán determinar el nivel de asociatividad entre las variables. Para dicho caso se procesó a agrupar los valores de las tablas que corresponden a las dimensiones.
- c. Los instrumentos para emplear fueron: SPSS V. 23, Excel y Paquete office en general.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 3

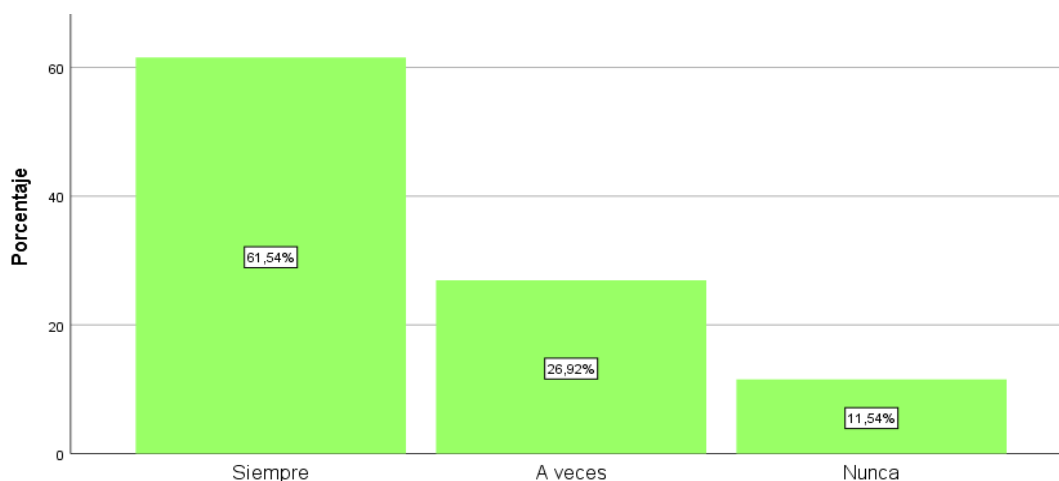
La empresa tiene una base de clientes intermediarios de sus productos clasificados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	61,5	61,5	61,5
	A veces	7	26,9	26,9	88,5
	Nunca	3	11,5	11,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. encuestas realizadas

Figura 1

La empresa tiene una base de clientes intermediarios de sus productos clasificados

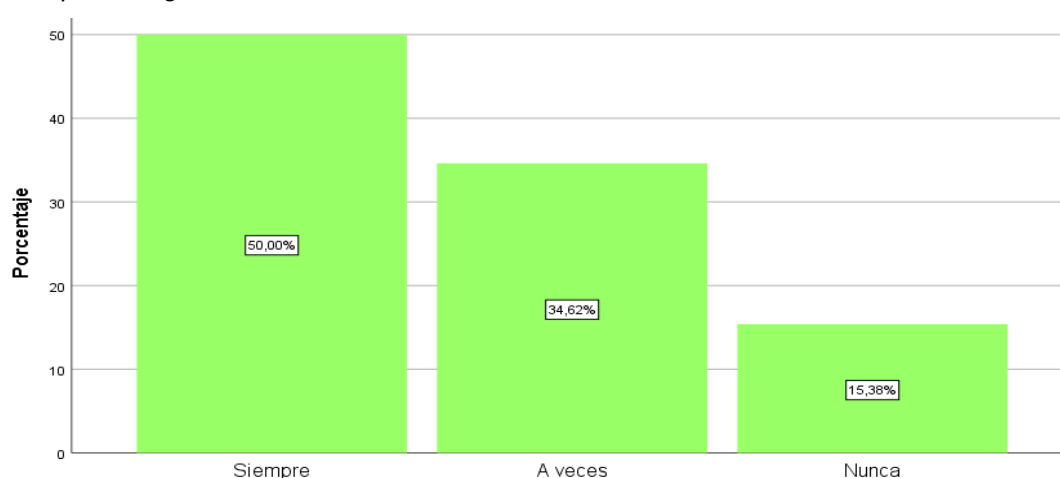


Nota. tabla 3

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 61,54% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa tiene una base de clientes intermediarios de sus productos clasificados, en un 26,92% de los encuestados indicaron que a veces la empresa tiene una base de clientes intermediarios de sus productos clasificados y en un 11,54% indicaron los colaboradores que nunca la empresa tiene una base de clientes intermediarios de sus productos clasificados.

Tabla 4*La empresa segmenta a sus consumidores finales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	50,0	50,0	50,0
	A veces	9	34,6	34,6	84,6
	Nunca	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

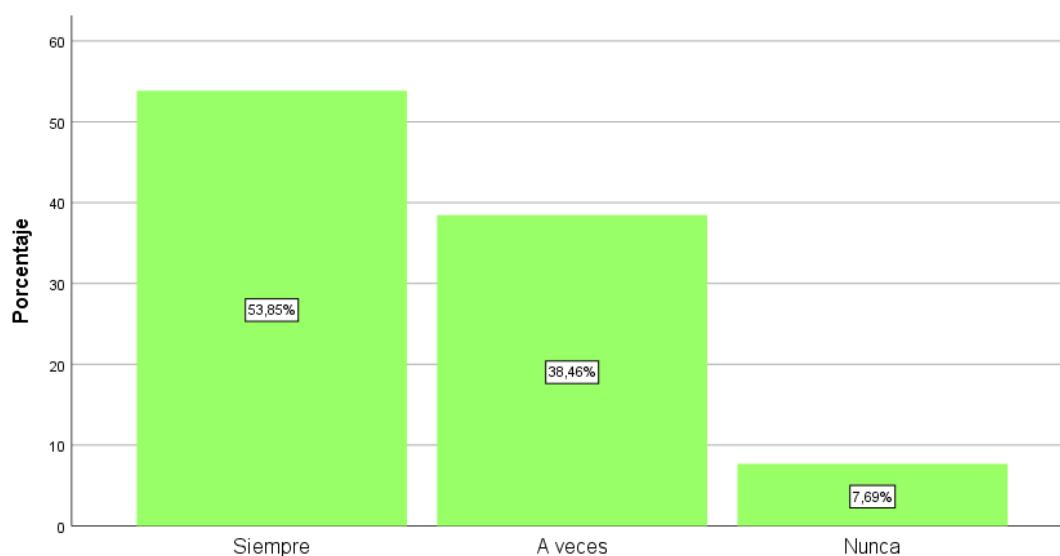
Nota. encuestas realizadas**Figura 2***La empresa segmenta a sus consumidores finales**Nota.* tabla 4

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 50.00% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa segmenta a sus consumidores finales estos datos indican que la empresa trabaja en función a la gestión de clientes basándose en la segmentación el cual ayuda a que se pueda monitorear, seleccionar y encontrar lo que los clientes necesitan, de tal manera la empresa se preocupara por llenar esas necesidades; en un 34,62% de los encuestados indicaron que a veces la empresa segmenta a sus consumidores finales y en un 15,38% indicaron los colaboradores que nunca la empresa segmenta a sus consumidores finales.

Tabla 5*La empresa trabaja para que sus colaboradores se encuentren satisfechos de su labor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	14	53,8	53,8	53,8
	A veces	10	38,5	38,5	92,3
	Nunca	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

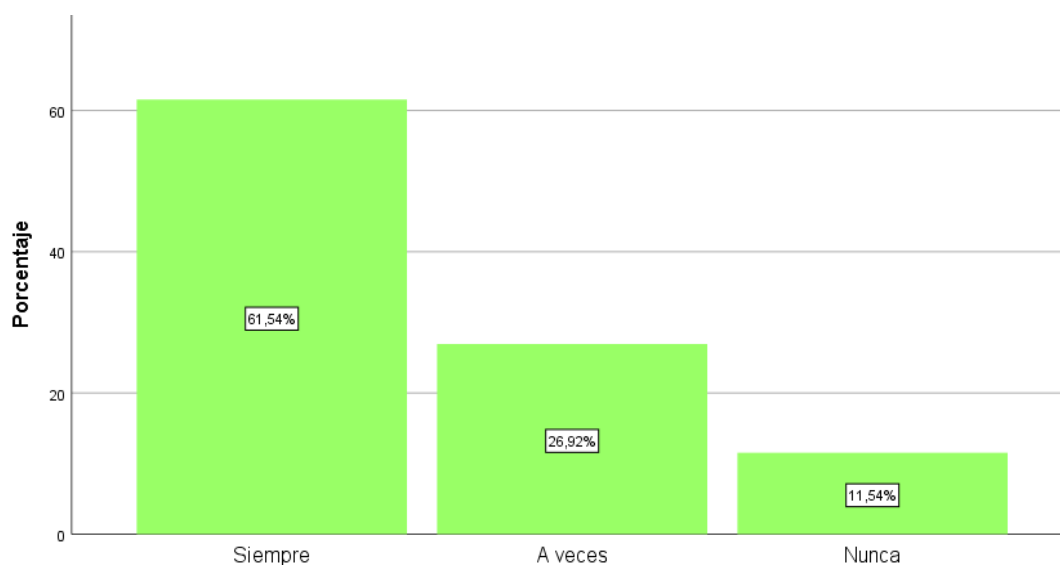
Figura 3*La empresa trabaja para que sus colaboradores se encuentren satisfechos de su labor*

Nota. tabla 5

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 53,85% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa trabaja para que sus colaboradores se encuentren satisfechos de su labor, en un 38,46% de los encuestados indicaron que a veces la empresa trabaja para que sus colaboradores se encuentren satisfechos de su labor y en un 7,69% indicaron los colaboradores que nunca la empresa trabaja para que sus colaboradores se encuentren satisfechos de su labor.

Tabla 6*La empresa fomenta la motivación de sus trabajadores*

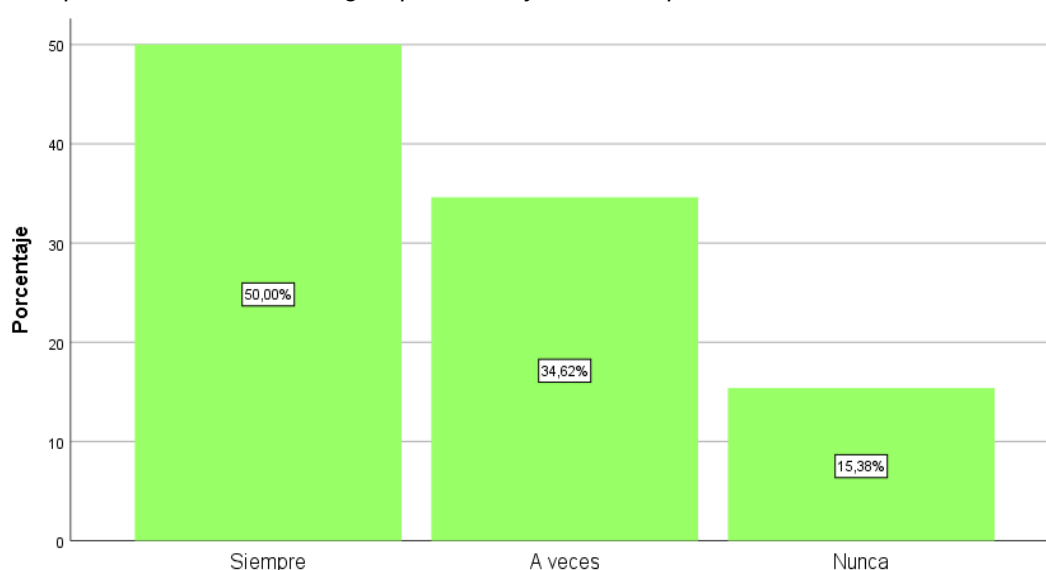
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	61,5	61,5	61,5
	A veces	7	26,9	26,9	88,5
	Nunca	3	11,5	11,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 4***La empresa fomenta la motivación de sus trabajadores**Nota.* Tabla 6

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 61,54% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa fomenta la motivación de sus trabajadores estos datos indican que la empresa mide que tan contento están los trabajadores realizando sus funciones, en un 26,92% de los encuestados indicaron que a veces la empresa fomenta la motivación de sus trabajadores y en un 11,54% indicaron los colaboradores que nunca la empresa fomenta la motivación de sus trabajadores.

Tabla 7*La empresa desarrolla estrategias para la mejora de la reputación de la marca*

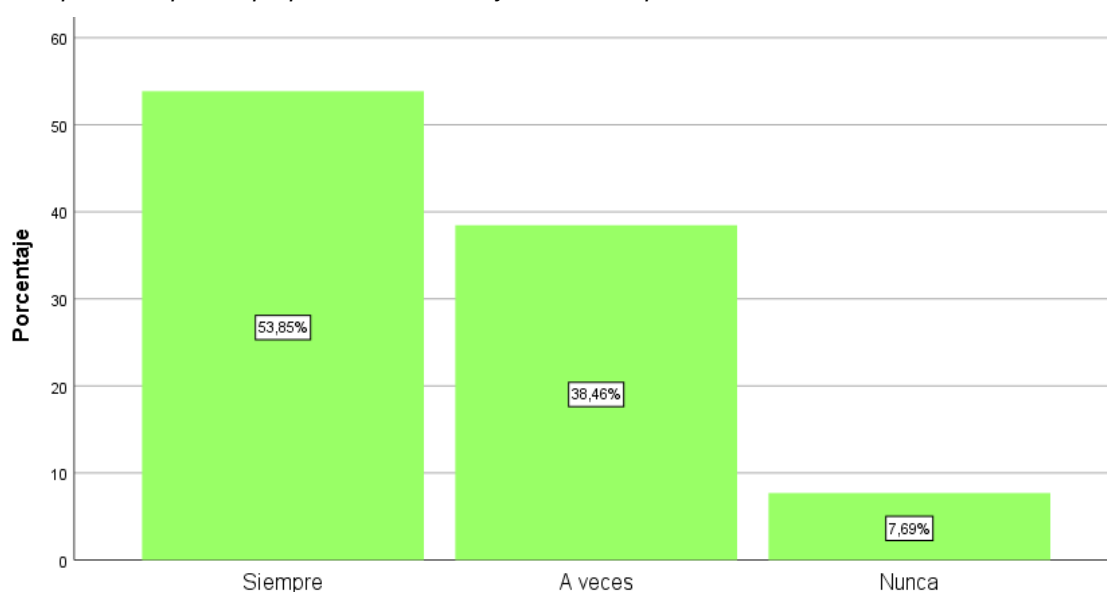
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	50,0	50,0	50,0
	A veces	9	34,6	34,6	84,6
	Nunca	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 5***LA empresa desarrolla estrategias para la mejora de la reputación de la marca**Nota.* Tabla 7

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 50.00% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa desarrolla estrategias para la mejora de la reputación de la marca este dato indica que tiene la reputación va mejorando, en un 34,62% de los encuestados indicaron que a veces la empresa desarrolla estrategias para la mejora de la reputación de la marca y en un 15,38% indicaron los colaboradores que nunca la empresa desarrolla estrategias para la mejora de la reputación de la marca.

Tabla 8*La empresa se preocupa por invertir en mejora de su reputación constante*

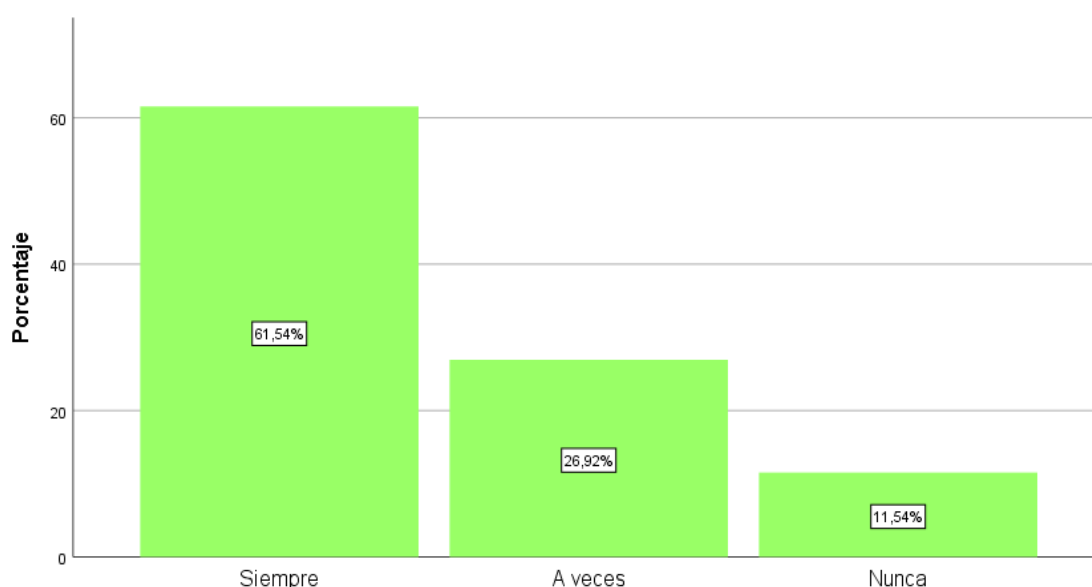
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	14	53,8	53,8	53,8
	A veces	10	38,5	38,5	92,3
	Nunca	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 6***La empresa se preocupa por invertir en mejora de su reputación constante**Nota.* Tabla 8

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 53,85% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa se preocupa por invertir en mejora de su reputación constante este dato indica que se basa en la gestión de la calidad para lograr la reputación, en un 38,46% de los encuestados indicaron que a veces la empresa se preocupa por invertir en mejora de su reputación constante y en un 7,69% indicaron los colaboradores que nunca la empresa se preocupa por invertir en mejora de su reputación constante.

Tabla 9*La empresa cuenta con un área de investigación y desarrollo de productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	61,5	61,5	61,5
	A veces	7	26,9	26,9	88,5
	Nunca	3	11,5	11,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 7***La empresa cuenta con un área de investigación y desarrollo de productos**Nota.* Tabla 9

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 61,54% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa cuenta con un área de investigación y desarrollo de productos este dato indica que la empresa se preocupa averiguando en cuanto al diseño del producto, en un 26,92% de los encuestados indicaron que a veces la empresa cuenta con un área de investigación y desarrollo de productos y en un 11,54% indicaron los colaboradores que nunca la empresa cuenta con un área de investigación y desarrollo de productos.

Tabla 10

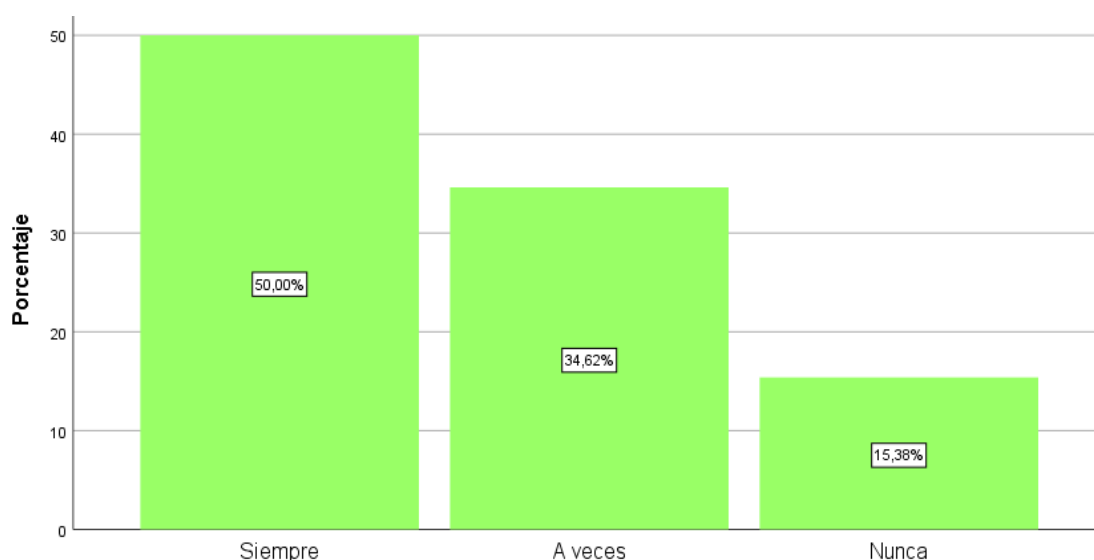
La empresa analiza constante cambios de tendencias y necesidades de consumidores finales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	50,0	50,0	50,0
	A veces	9	34,6	34,6	84,6
	Nunca	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 8

La empresa analiza constante cambios de tendencias y necesidades de consumidores finales



Nota. Tabla 10

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 50.00% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa analiza constante cambios de tendencias y necesidades de consumidores finales este dato indica que la empresa se preocupa averiguando en cuanto al diseño del producto, en un 34,62% de los encuestados indicaron que a veces la empresa analiza constante cambios de tendencias y necesidades de consumidores finales y en un 15,38% indicaron los colaboradores que nunca la empresa analiza constante cambios de tendencias y necesidades de consumidores finales.

Tabla 11

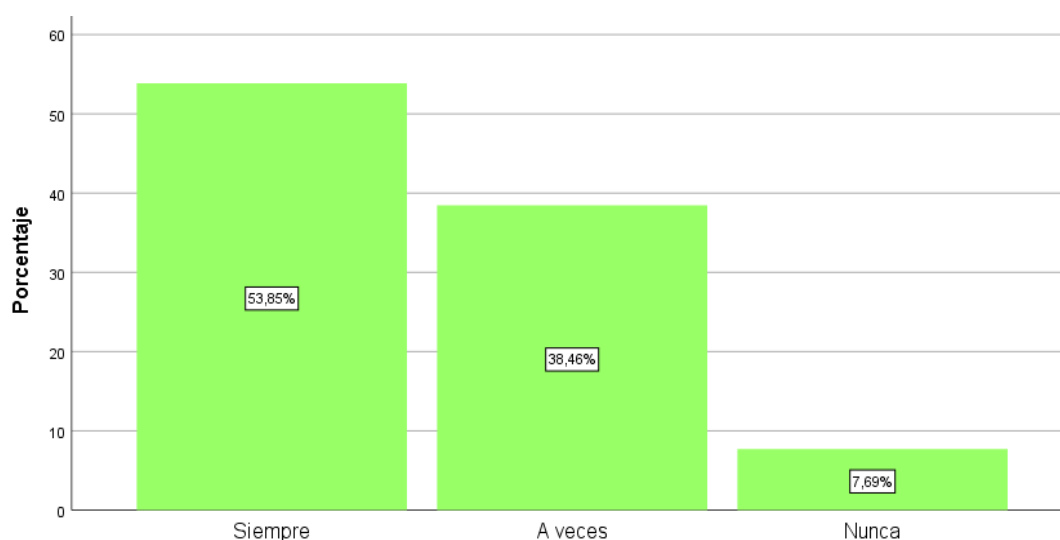
La empresa planifica la producción de sus líneas de harinas en base a las necesidades de sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	14	53,8	53,8	53,8
	A veces	10	38,5	38,5	92,3
	Nunca	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 9

La empresa planifica la producción de sus líneas de harinas en base a las necesidades de sus clientes

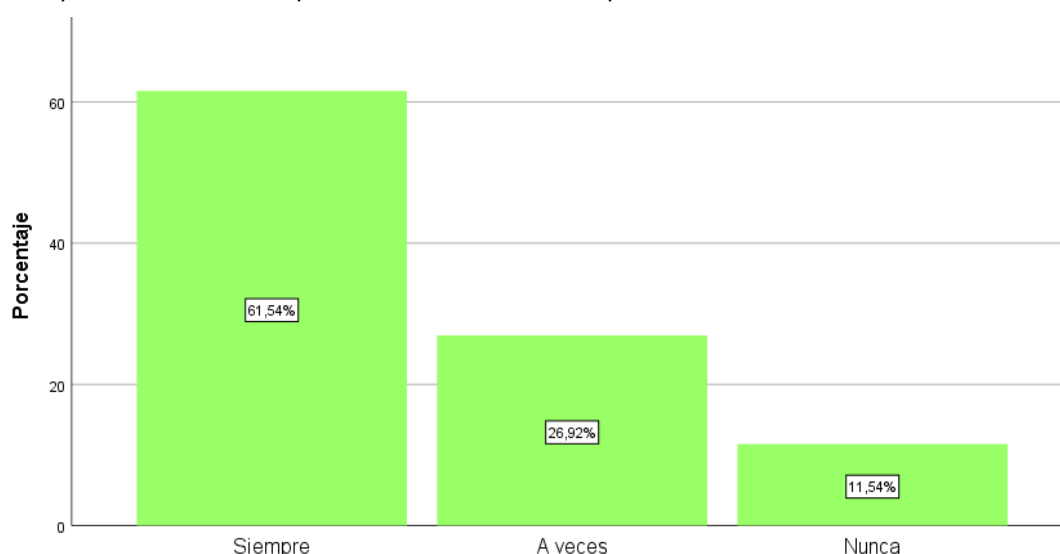


Nota. Tabla 11

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 53,85% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa planifica la producción de sus líneas de harinas en base a las necesidades de sus clientes, en un 38,46% de los encuestados indicaron que a veces la empresa planifica la producción de sus líneas de harinas en base a las necesidades de sus clientes y en un 7,69% indicaron los colaboradores que nunca la empresa planifica la producción de sus líneas de harinas en base a las necesidades de sus clientes.

Tabla 12*La empresa monitorea su producción en base a sus planes*

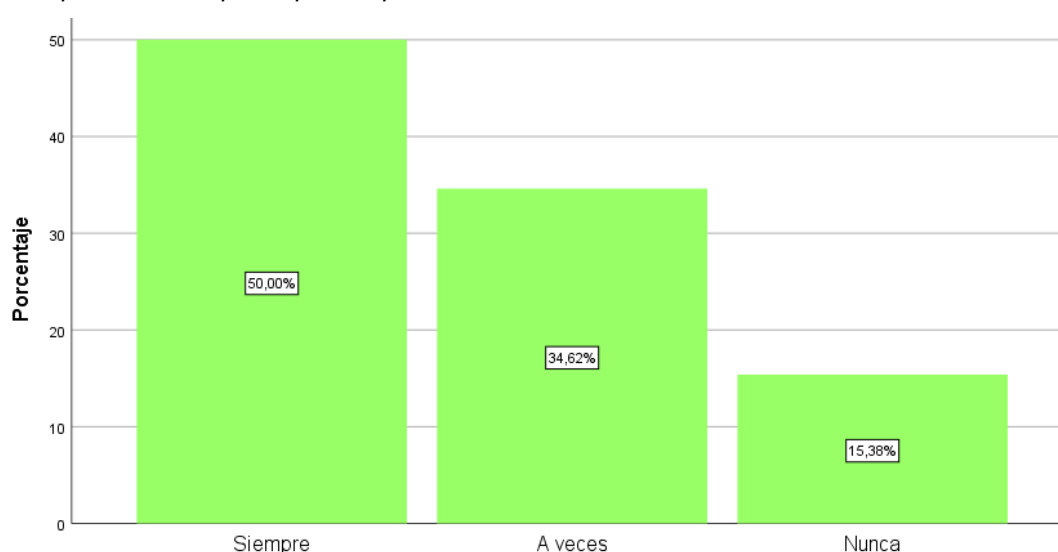
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	61,5	61,5	61,5
	A veces	7	26,9	26,9	88,5
	Nunca	100,0	100,0		100,0
	Total	26			

Nota. Encuestas realizadas**Figura 10***La empresa monitorea su producción en base a sus planes**Nota.* Tabla 12

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 61,54% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa monitorea su producción en base a sus planes el cual este dato indica que la empresa trabaja en función a la gestión de calidad, en un 26,92% de los encuestados indicaron que a veces la empresa monitorea su producción en base a sus planes y en un 11,54% indicaron los colaboradores que nunca la empresa monitorea su producción en base a sus planes.

Tabla 13*La empresa diseña prototipos de productos antes de lanzar al mercado*

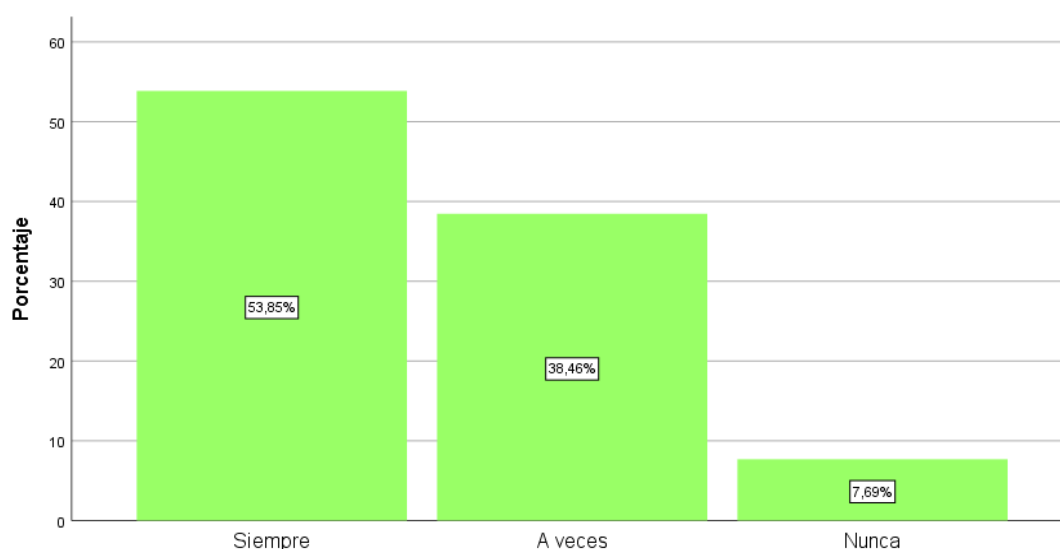
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	50,0	50,0	50,0
	A veces	9	34,6	34,6	84,6
	Nunca	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 11***La empresa diseña prototipos de productos antes de lanzar al mercado**Nota.* Tabla 13

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 50.00% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa diseña prototipos de productos antes de lanzar al mercado realizando diseños del producto el cual le permite probar, evaluar y validar si efectivamente el producto cumple los objetivos de la empresa y de los clientes, en un 34,62% de los encuestados indicaron que a veces la empresa diseña prototipos de productos antes de lanzar al mercado y en un 15,38% indicaron los colaboradores que nunca la empresa diseña prototipos de productos antes de lanzar al mercado.

Tabla 14*La empresa cuenta con moldes para producción de harinas*

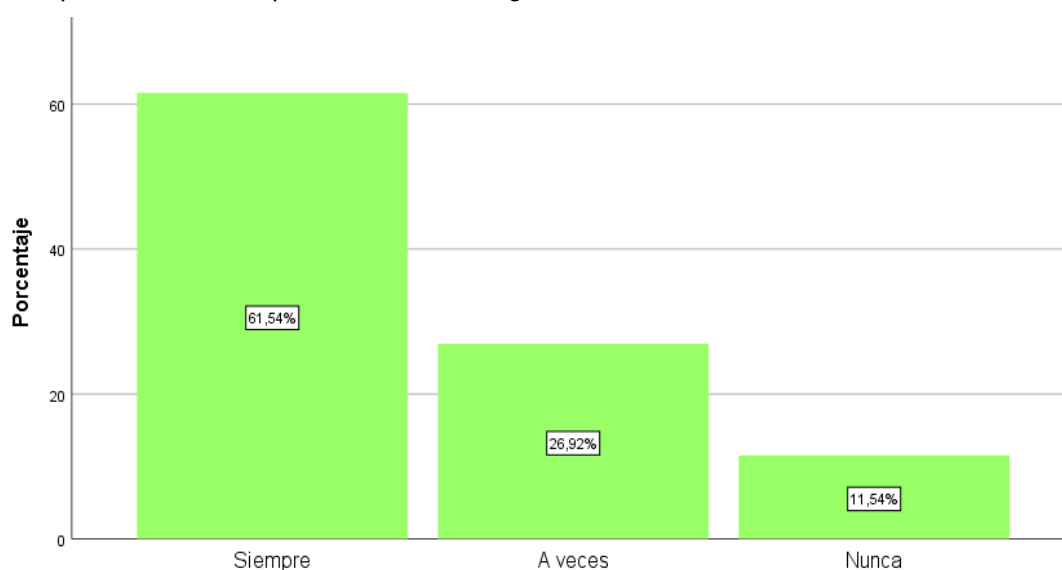
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	14	53,8	53,8	53,8
	A veces	10	38,5	38,5	92,3
	Nunca	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 12***La empresa cuenta con moldes para producción de harinas**Nota.* Tabla 14

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 53,85% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa cuenta con moldes para producción de harinas, en un 38,46% de los encuestados indicaron que a veces la empresa cuenta con moldes para producción de harinas y en un 7,69% indicaron los colaboradores que nunca la empresa cuenta con moldes para producción de harinas.

Tabla 15*La empresa cuenta con planificación estratégica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	61,5	61,5	61,5
	A veces	7	26,9	26,9	88,5
	Nunca	3	11,5	11,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 13***La empresa cuenta con planificación estratégica**Nota.* Tabla 15

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 61,54% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa cuenta con planificación estratégica el cual les permite establecer los pasos a seguir para conseguir objetivos planteados, en un 26,92% de los encuestados indicaron que a veces la empresa cuenta con planificación estratégica y en un 11,54% indicaron los colaboradores que nunca la empresa cuenta con planificación estratégica.

Tabla 16

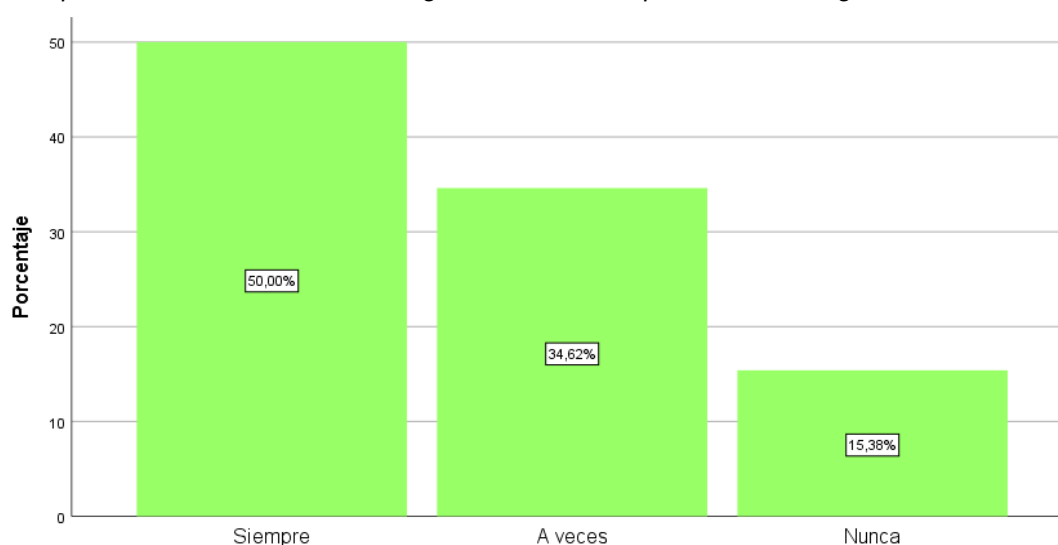
La empresa estableció líneas estratégicas con fines de posicionar su negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	50,0	50,0	50,0
	A veces	9	34,6	34,6	84,6
	Nunca	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 14

La empresa estableció líneas estratégicas con fines de posicionar su negocio

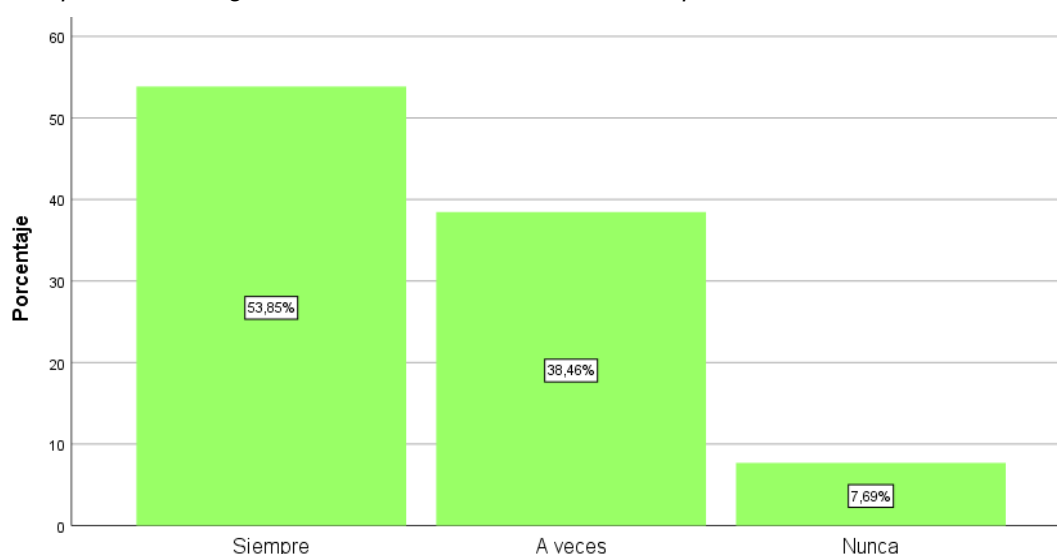


Nota. Tabla 16

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 50.00% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa estableció líneas estratégicas con fines de posicionar su negocio, en un 34,62% de los encuestados indicaron que a veces la empresa estableció líneas estratégicas con fines de posicionar su negocio y en un 15,38% indicaron los colaboradores que nunca la empresa estableció líneas estratégicas con fines de posicionar su negocio.

Tabla 17*La empresa hace seguimiento comercial a la venta de sus productos*

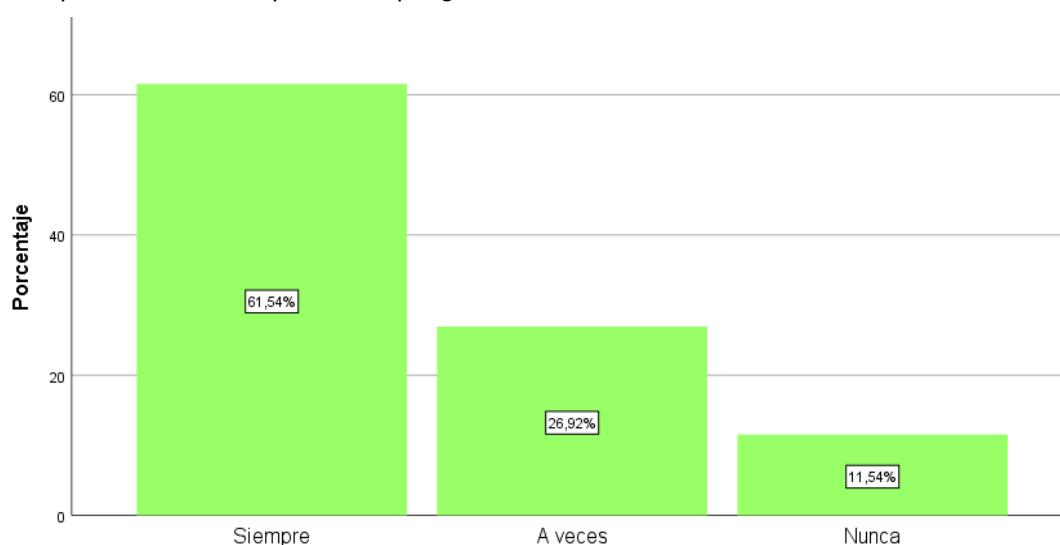
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	14	53,8	53,8	53,8
	A veces	10	38,5	38,5	92,3
	Nunca	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 15***La empresa hace seguimiento comercial a la venta de sus productos**Nota.* Tabla 17

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 53,85% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa hace seguimiento comercial a la venta de sus productos, en un 38,46% de los encuestados indicaron que a veces la empresa hace seguimiento comercial a la venta de sus productos y en un 7,69% indicaron los colaboradores que nunca la empresa hace seguimiento comercial a la venta de sus productos.

Tabla 18*La empresa cuenta con procesos que garantizan un monitoreo adecuado*

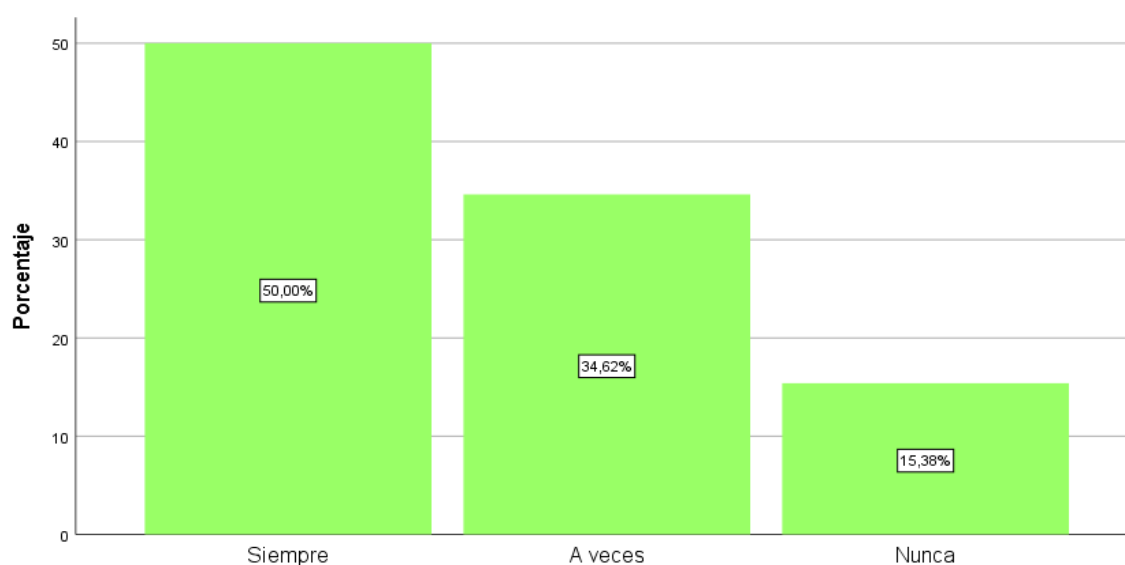
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	16	61,5	61,5	61,5
	A veces	7	26,9	26,9	88,5
	Nunca	3	11,5	11,5	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 16***La empresa cuenta con procesos que garantizan un monitoreo adecuado**Nota.* Tabla 18

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 61,54% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa cuenta con procesos que garantizan un monitoreo adecuado, en un 26,92% de los encuestados indicaron que a veces la empresa cuenta con procesos que garantizan un monitoreo adecuado y en un 11,54% indicaron los colaboradores que nunca la empresa cuenta con procesos que garantizan un monitoreo adecuado.

Tabla 19*La empresa aprende de sus experiencias iniciales de producción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	50,0	50,0	50,0
	A veces	9	34,6	34,6	84,6
	Nunca	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 17***La empresa aprende de sus experiencias iniciales de producción**Nota.* Tabla 19

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 50.00% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa aprende de sus experiencias iniciales de producción, en un 34,62% de los encuestados indicaron que a veces siempre la empresa aprende de sus experiencias iniciales de producción y en un 15,38% indicaron los colaboradores que nunca siempre la empresa aprende de sus experiencias iniciales de producción.

Tabla 20

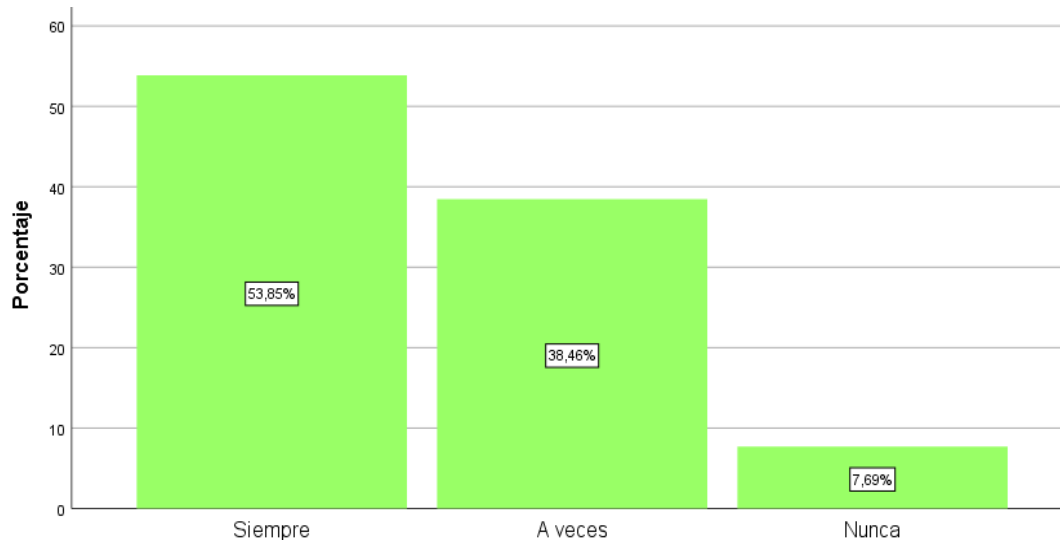
La empresa retroalimenta constantemente su producción a partir de las demandas del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	14	53,8	53,8	53,8
	A veces	10	38,5	38,5	92,3
	Nunca	2	7,7	7,7	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 18

La empresa retroalimenta constantemente su producción a partir de las demandas del mercado



Nota. Tabla 20

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los colaboradores de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 53,85% de los colaboradores han respondido que siempre la empresa retroalimenta constantemente su producción a partir de las demandas del mercado, en un 38,46% de los encuestados indicaron que a veces la empresa retroalimenta constantemente su producción a partir de las demandas del mercado y en un 7,69% indicaron los colaboradores que nunca la empresa retroalimenta constantemente su producción a partir de las demandas del mercado.

➤ ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES FINALES

Tabla 21

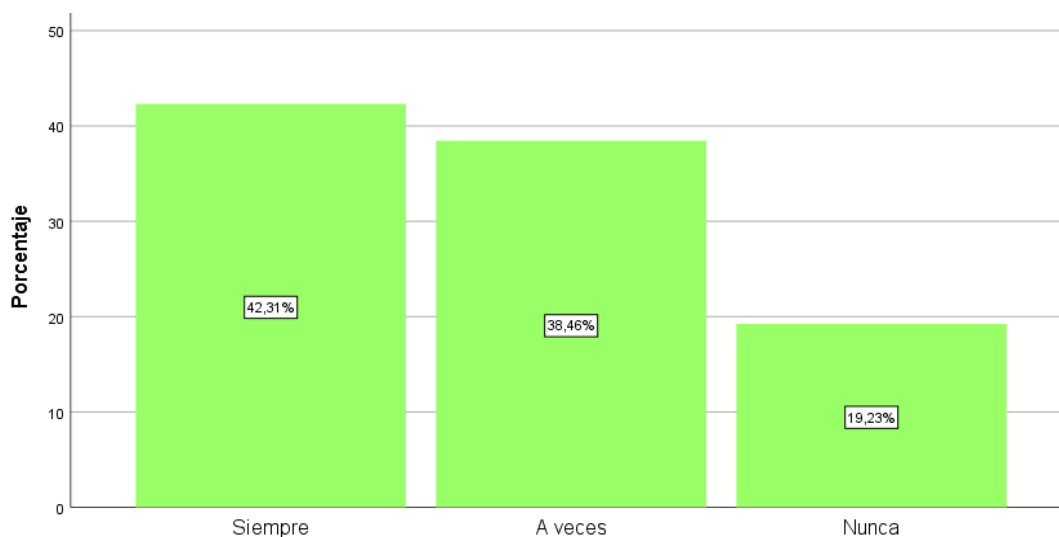
Considera que los productos de la empresa son mejores que las marcas comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	42,3	42,3	42,3
	A veces	10	38,5	38,5	80,8
	Nunca	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 19

Considera que los productos de la empresa son mejores que las marcas comerciales

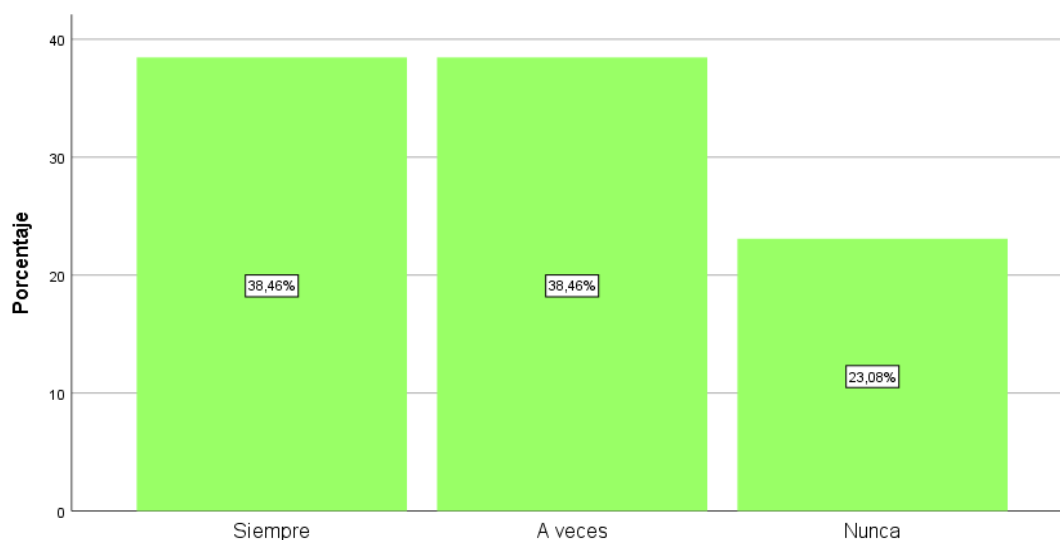


Nota. Tabla 21

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los clientes finales de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 42,31% de los clientes finales han respondido que siempre consideran que los productos de la empresa son mejores que las marcas comerciales, en un 38,46% de los clientes finales indicaron que a veces consideran que los productos de la empresa son mejores que las marcas comerciales y en un 19,23% indicaron los clientes finales que nunca consideran que los productos de la empresa son mejores que las marcas comerciales.

Tabla 22*La empresa tiene harinas que tienen duración sin consumir*

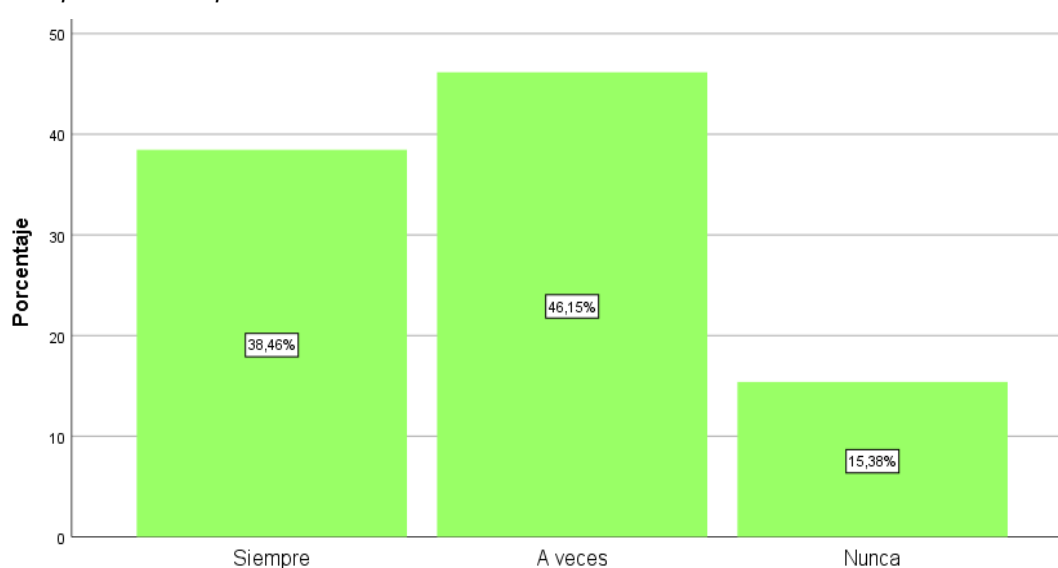
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	38,5	38,5	38,5
	A veces	10	38,5	38,5	76,9
	Nunca	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 20***La empresa tiene harinas que tienen duración sin consumir**Nota.* Tabla 22

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los clientes finales de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 38,46% de los clientes finales han respondido que siempre la empresa tiene harinas que tienen duración sin consumir, en un 38,46% de los clientes finales indicaron que a veces la empresa tiene harinas que tienen duración sin consumir y en un 23,08% indicaron los clientes finales que nunca la empresa tiene harinas que tienen duración sin consumir.

Tabla 23*La empresa vende productos elaborados con insumos locales*

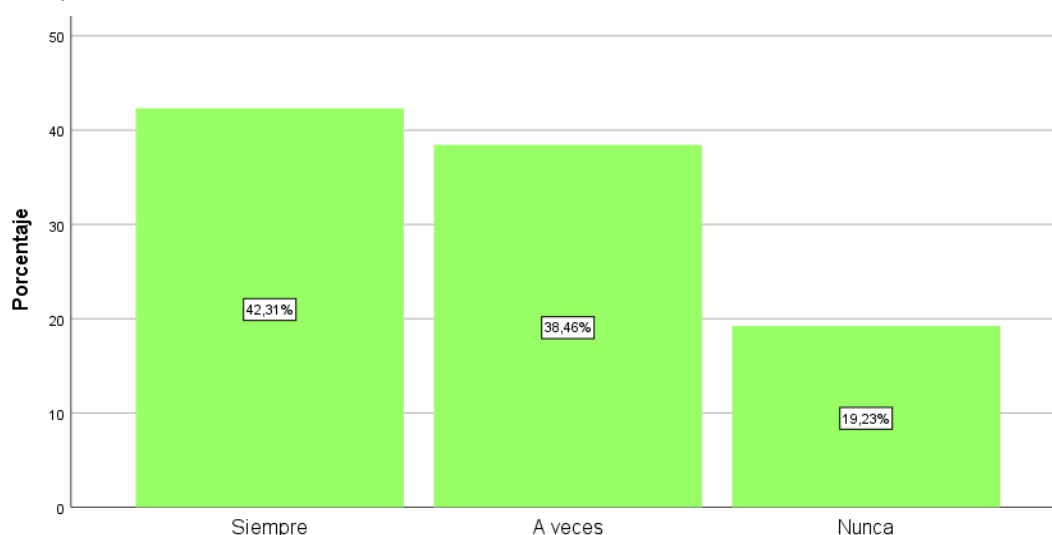
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	38,5	38,5	38,5
	A veces	12	46,2	46,2	84,6
	Nunca	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 21***La empresa vende productos elaborados con insumos locales**Nota.* Tabla 23

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los clientes finales de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 38,46% de los clientes finales han respondido que siempre la empresa vende productos elaborados con insumos locales, en un 46,15% de los clientes finales indicaron que a veces la empresa vende productos elaborados con insumos locales y en un 15,38% indicaron los clientes finales que nunca la empresa vende productos elaborados con insumos locales.

Tabla 24*La empresa orienta el consumo de sus harinas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	42,3	42,3	42,3
	A veces	10	38,5	38,5	80,8
	Nunca	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 22***La empresa orienta el consumo de sus harinas**Nota.* Tabla 24

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los clientes finales de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 42,31% de los clientes finales han respondido que siempre la empresa orienta el consumo de sus harinas, este indica que de esta manera buscan el posicionamiento de sus productos incentivando a que consuman; en un 38,46% de los clientes finales indicaron que a veces la empresa orienta el consumo de sus harinas y en un 19,23% indicaron los clientes finales que nunca la empresa orienta el consumo de sus harinas.

Tabla 25

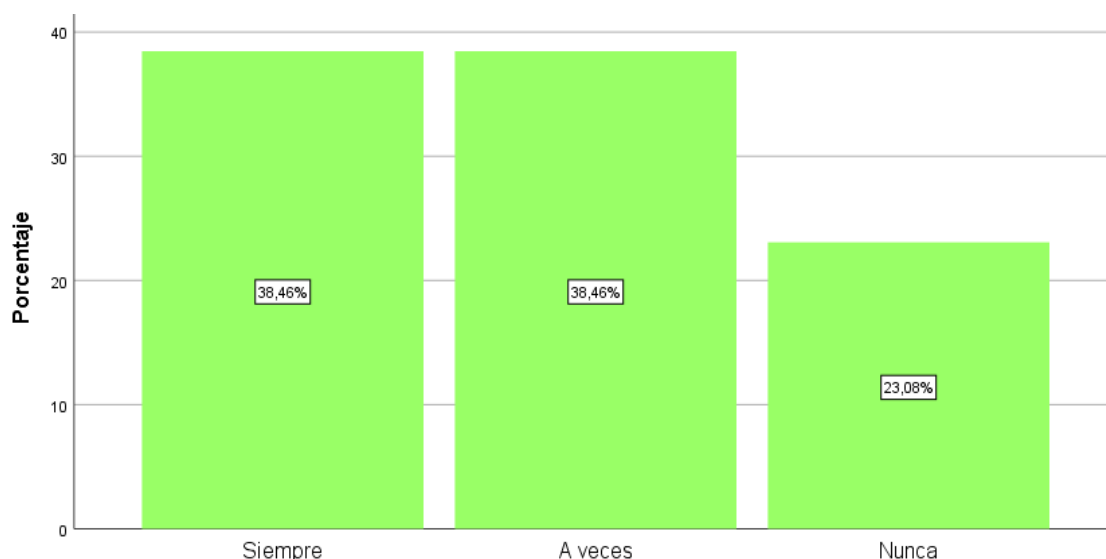
Ubica en los envases número telefónicos que orientan el consumo de los productos de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	38,5	38,5	38,5
	A veces	10	38,5	38,5	76,9
	Nunca	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota: encuestas realizadas

Figura 23

Ubica en los envases número telefónicos que orientan el consumo de los productos de la empresa

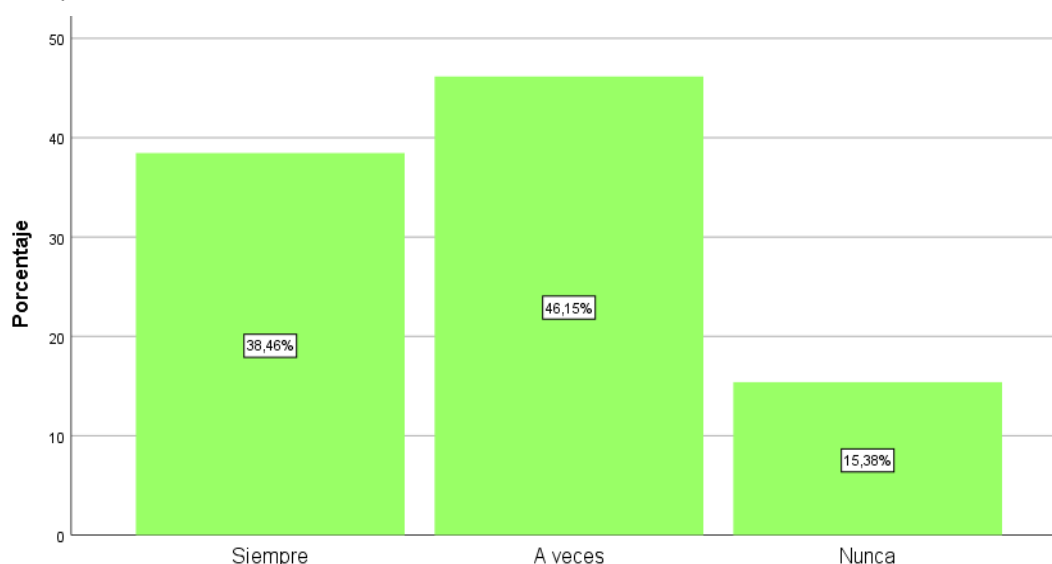


Nota. Tabla 25

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los clientes finales de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 38,46% de los clientes finales han respondido que siempre ubican en los envases número telefónicos que orientan el consumo de los productos de la empresa, en un 38,46% de los clientes finales indicaron que a veces ubican en los envases número telefónicos que orientan el consumo de los productos de la empresa y en un 23,08% indicaron los clientes finales que nunca ubican en los envases número telefónicos que orientan el consumo de los productos de la empresa.

Tabla 26*La empresa interactúa en redes con sus clientes*

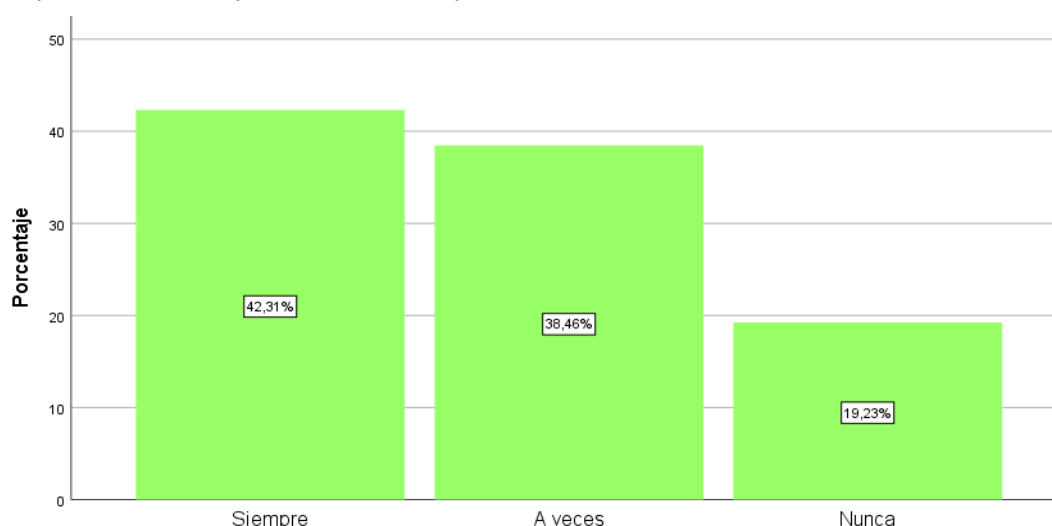
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	38,5	38,5	38,5
	A veces	12	46,2	46,2	84,6
	Nunca	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 24***La empresa interactúa en redes con sus clientes**Nota.* Tabla 26

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los clientes finales de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 38,46% de los clientes finales han respondido que siempre la empresa interactúa en redes con sus clientes para dar a conocer acerca de los productos las redes sociales hoy en día son de mucha ayuda para conectar cliente empresa el cual es una ventaja para el posicionamiento; en un 46,15% de los clientes finales indicaron que a veces la empresa interactúa en redes con sus clientes y en un 15,38% indicaron los clientes finales que nunca la empresa interactúa en redes con sus clientes.

Tabla 27*Los productos de empresa son buenos para su salud*

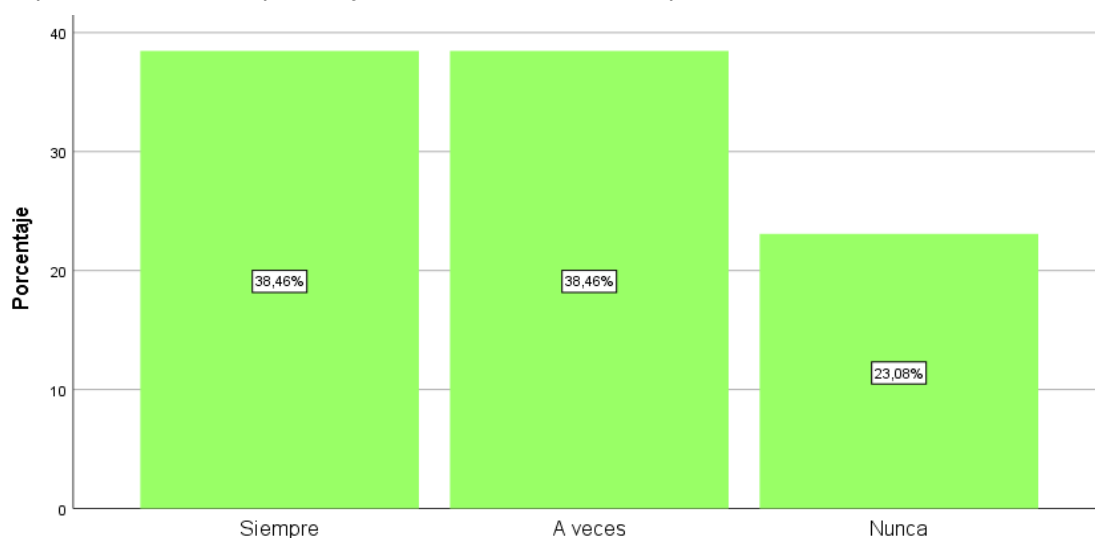
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	42,3	42,3	42,3
	A veces	10	38,5	38,5	80,8
	Nunca	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 25***Los productos de empresa son buenos para su salud**Nota.* Tabla 27

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los clientes finales de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 42,31% de los clientes finales han respondido que siempre los productos de empresa son buenos para su salud debido a que los productos son de calidad y muy nutritivos con múltiples beneficios para el consumidor, en un 38,46% de los clientes finales indicaron que a veces los productos de empresa son buenos para su salud y en un 19,23% indicaron los clientes finales que nunca los productos de empresa son buenos para su salud.

Tabla 28*Los productos de la empresa ayudan a la nutrición de las personas*

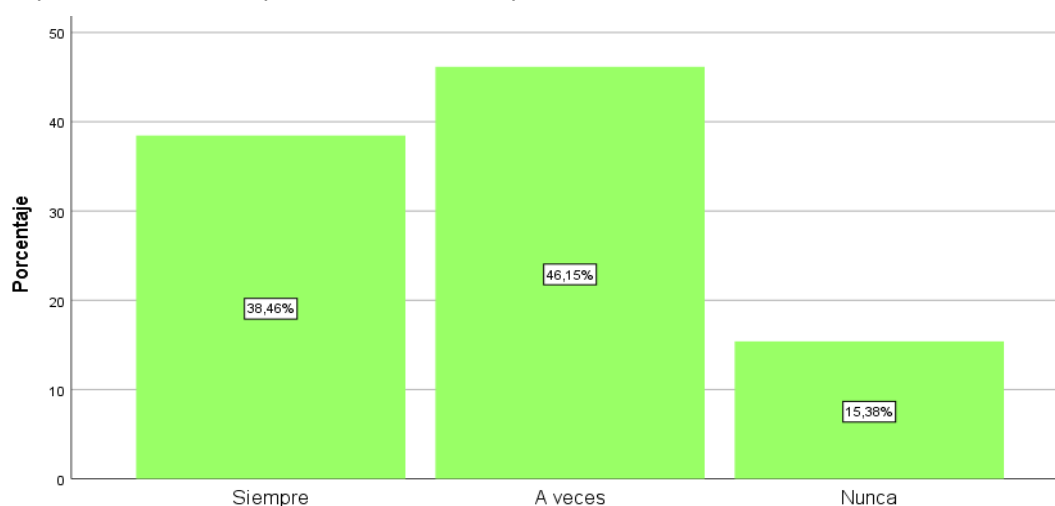
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	38,5	38,5	38,5
	A veces	10	38,5	38,5	76,9
	Nunca	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 26***Los productos de la empresa ayudan a la nutrición de las personas**Nota.* Tabla 28

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los clientes finales de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 38,46% de los clientes finales han respondido que siempre los productos de la empresa ayudan a la nutrición de las personas por sus múltiples beneficios que tienen cada producto debido a que son elaborados con los estándares de calidad, en un 38,46% de los clientes finales indicaron que a veces los productos de la empresa ayudan a la nutrición de las personas y en un 23,08% indicaron los clientes finales que nunca los productos de la empresa ayudan a la nutrición de las personas.

Tabla 29*Los productos de la empresa son buenos suplementos alimenticios*

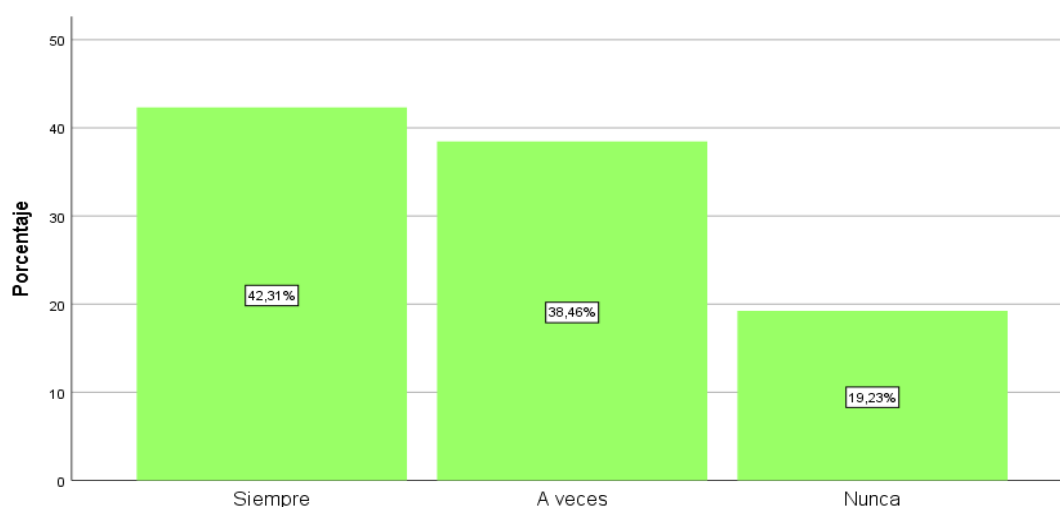
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	38,5	38,5	38,5
	A veces	12	46,2	46,2	84,6
	Nunca	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 27***Los productos de la empresa son buenos suplementos alimenticios**Nota.* Tabla 29

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los clientes finales de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 38,46% de los clientes finales han respondido que siempre los productos de la empresa son buenos suplementos alimenticios debido a sus altos valores nutritivos que poseen, en un 46,15% de los clientes finales indicaron que a veces los productos de la empresa son buenos suplementos alimenticios y en un 15,38% indicaron los clientes finales que nunca los productos de la empresa son buenos suplementos alimenticios.

Tabla 30*Los productos de la empresa mejoran mi rendimiento físico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	42,3	42,3	42,3
	A veces	10	38,5	38,5	80,8
	Nunca	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 28***Los productos de la empresa mejoran mi rendimiento físico**Nota.* Tabla 30

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los clientes finales de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 42,31% de los clientes finales han respondido que siempre los productos de la empresa mejoran su rendimiento físico, estos son los beneficios de consumir estos productos el cual sirve para que los consumidores puedan volver a comprar logrando así posicionamiento por beneficio , en un 38,46% de los clientes finales indicaron que a veces los productos de la empresa mejoran su rendimiento físico y en un 19,23% indicaron los clientes finales que nunca los productos de la empresa mejoran su rendimiento físico.

Tabla 31

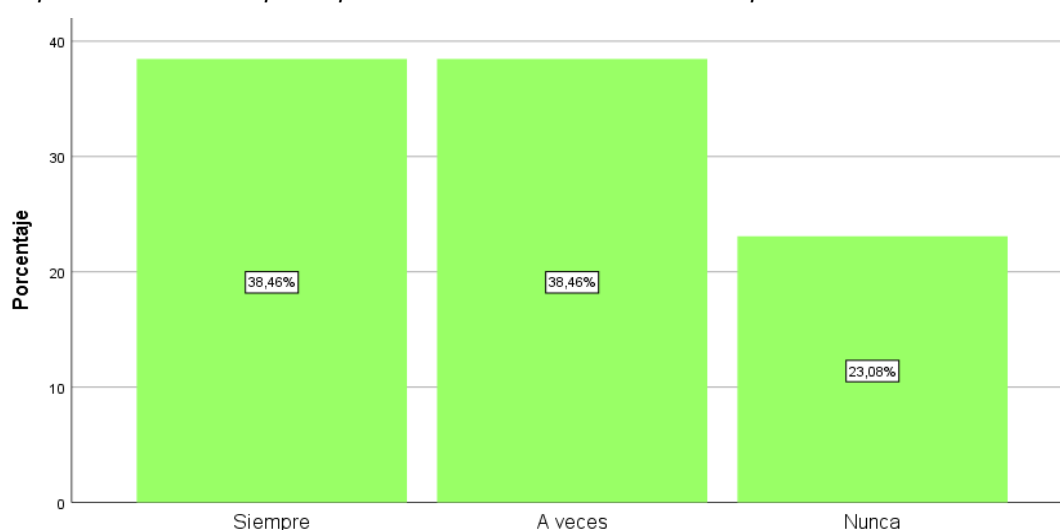
Los productos de la empresa permiten el desarrollo físico de las personas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	38,5	38,5	38,5
	A veces	10	38,5	38,5	76,9
	Nunca	6	23,1	23,1	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas

Figura 29

Los productos de la empresa permiten el desarrollo físico de las personas

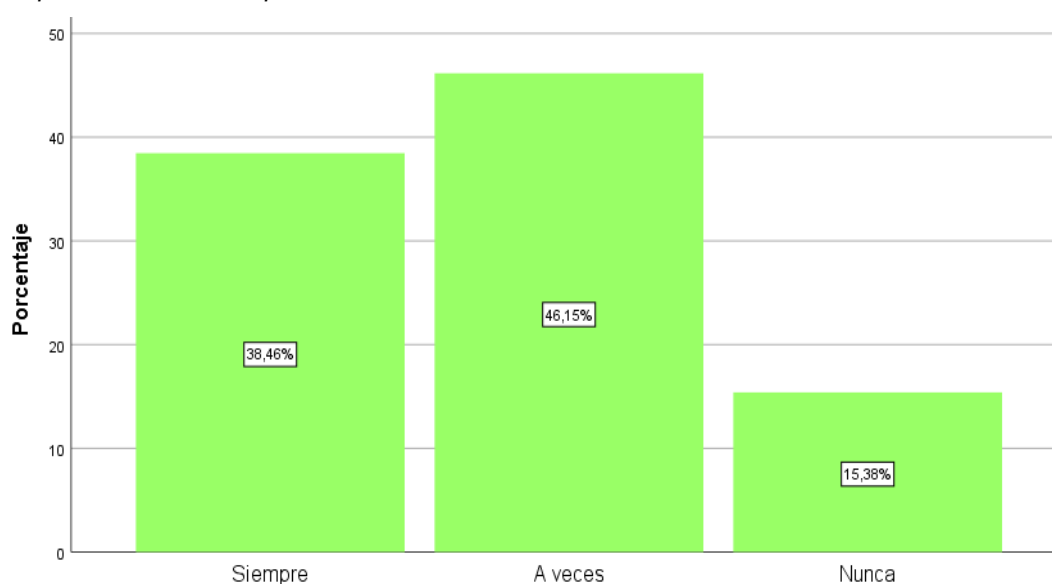


Nota. Tabla 31

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los clientes finales de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 38,46% de los clientes finales han respondido que siempre los productos de la empresa permiten el desarrollo físico de las personas, en un 38,46% de los clientes finales indicaron que a veces los productos de la empresa permiten el desarrollo físico de las personas y en un 23,08% indicaron los clientes finales que nunca los productos de la empresa permiten el desarrollo físico de las personas.

Tabla 32*Los productos de la empresa son de calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	38,5	38,5	38,5
	A veces	12	46,2	46,2	84,6
	Nunca	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Nota. Encuestas realizadas**Figura 30***Los productos de la empresa son de calidad**Nota.* Tabla 32

Análisis e interpretación: en base a la encuesta hecha a los clientes finales de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. se obtuvieron los siguientes resultados; en un 38,46% de los clientes finales han respondido que siempre los productos de la empresa son de calidad, debido a que pasan por procesos rigurosos para tener un producto terminada; en un 46,15% de los clientes finales indicaron que a veces los productos de la empresa son de calidad y en un 15,38% indicaron los clientes finales que nunca los productos de la empresa son de calidad.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

➤ Criterios de análisis e Interpretación

El análisis descriptivo a partido comprender el comportamiento de las variables de manera individual, siendo la base para poder entender cómo las variables se comportan independientemente una de la otra. Sin embargo, es necesario para poder vincular dichos comportamos, establecer una metodología estadística que permitan la asociatividad de ambas variables.

En ese sentido, la tesis ha considerado establecer tablas referenciales para poder entender la relación entre una y otra variable, precisando con claridad qué ello no explica la influencia que tiene entre ambas. En ese sentido, la siguiente tabla muestra los criterios para poder establecer la vinculación estadística entre la gestión de la calidad y el posicionamiento. Se suma a ello, la relación definida entre las dimensiones con la segunda variable. La opinión de los trabajadores, y de los clientes finales se ha podido comprender como respuesta que han brindado el soporte necesario para establecer una relación estadística y sustentar las hipótesis.

Tabla 33

Criterios para determinar la Relación entre la Gestión de la calidad y el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. Huánuco 2023

Valor del Coeficiente de Pearson	Grado de Correlación entre las Variables
$r = 0$	Ninguna correlación
$r = 1$	Correlación positiva perfecta
$0 < r < 1$	Correlación positiva
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-1 < r < 0$	Correlación negativa

Nota. Estadística para Administración y Economía de Richard I. Levin. Pearson Educación

➤ **Contrastación Hipótesis General**

H0: La gestión de la calidad se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023

H1: La gestión de la calidad no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023.

Tabla 34

Gestión de la calidad y el Posicionamiento de la EMPRESA Alimentos EKHUS E.I.R.L. – Huánuco 2023

		Gestión de la calidad (7)	Posicionamiento (21)
Gestión de la calidad (1)	Correlación de Pearson	1	,559
	Sig. (bilateral)		,033
	N	26	26
Posicionamiento (23)	Correlación de Pearson	,559	1
	Sig. (bilateral)	,033	
	N	26	26

Nota. Información Tabla 7 y 21

Análisis: del coeficiente de correlación Pearson cuyo r^2 0.559), validado por el nivel de significancia cuyo monto es menor a 0.05, de esta manera se confirma la hipótesis general planteada para la presente investigación. Entonces se dice que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

➤ **Hipótesis Específicas**

Hipótesis específica 1

La gestión de clientes se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023.

Tabla 35

Gestión de clientes y el Posicionamiento de la EMPRESA Alimentos EKHUS E.I.R.L. – Huánuco 2023

		Gestión de clientes (3)	Posicionamiento (17)
Gestión de clientes (3)	Correlación de Pearson	1	,601
	Sig. (bilateral)		,031
	N	26	26
Posicionamiento (17)	Correlación de Pearson	,601	1
	Sig. (bilateral)	,031	
	N	26	26

Nota. Información Tabla 3 y 21

Análisis: el coeficiente de correlación cuyo valor obtenido es mayor a cero (r^2 0.601) con un nivel de significancia menor a 0.031 se confirma la hipótesis específica planteada dado que sí existe relación entre la gestión de clientes y el posicionamiento de la empresa alimentos Ekhus de la ciudad de Huánuco. De esta forma se corrobora dicho planteamiento.

Hipótesis específica 2

El diseño del producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023.

Tabla 36

Diseño del Producto y el Posicionamiento de la EMPRESA Alimentos EKHUS E.I.R.L. – Huánuco 2023

		Diseño del producto (13)	Posicionamiento (27)
Diseño del producto (13)	Correlación de Pearson	1	,402
	Sig. (bilateral)		,043
	N	26	26
Posicionamiento (27)	Correlación de Pearson	,402	1
	Sig. (bilateral)	,043	
	N	26	26

Nota. Información Tabla 3 y 21

Análisis: el coeficiente de correlación cuyo valor positivo ($r^2 0.402$) con un nivel de significancia menor a 0.05, confirman la relación que existe entre la dimensión y la variable correspondiente, en ese sentido la tesis sostiene que sí hay una relación directa entre el diseño de producto y el posicionamiento que tiene en la actualidad alimentos Ekhus.

Hipótesis específica 3

La gestión de procesos se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023.

Tabla 37

Diseño del "Producto y el Posicionamiento de la EMPRESA Alimentos EKHUS E.I.R.L. – Huánuco 2023

		Gestión por procesos (20)	Posicionamiento (32)
Gestión por procesos (20)	Correlación de Pearson	1	,447
	Sig. (bilateral)		,041
	N	267	26
Posicionamiento (32)	Correlación de Pearson	,447	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	26	26

Nota. Información Tabla 3 y 21

Análisis: el coeficiente de correlación Pearson cuyo valor positivo mayor a cero ($r^2 0.447$) confirma la relación que existe entre la dimensión y la variable. De esta manera podemos advertir que la gestión por procesos como una forma de organización del sistema productivo de alimentos Ekhus sí tiene relación con el posicionamiento de la empresa en el mercado en el cual se desempeña, permitiendo que sus consumidores finales adquieren productos de acuerdo con su demanda de salud, dado el uso además de los recursos naturales de la zona.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. CON LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

La tesis ha logrado importantes resultados con respecto a la relación entre la gestión de la calidad y el posicionamiento en la empresa alimentos EKHUS. Con resultados de tipo descriptivo e inferencial proveídos por el coeficiente de correlación pienso se ha podido lograr determinar la relación entre ambas variables, al respecto estas evidencias cuando son contrastadas con resultados de los antecedentes se pueden advertir que son coherentes dado que la gestión de la calidad es una variable importante que encamina la producción de toda empresa. Tal como menciona Gamboa (2019) en su tesis titulada “Análisis de la gestión de calidad de los servicios de alimentos y bebidas en los complejos turísticos de la provincia de Guayas” el autor ha sido claro en advertir en el sentido de que se ha podido determinar que los elementos de la gestión de la calidad empleado por el complejo turístico han logrado mejorar su posición en el mercado a partir de las opiniones de los clientes. En ese contexto similar a lo precisado en la investigación alimentos Ekhus logra tener una mejor respuesta en el mercado gracias a sus operaciones de calidad que realiza en la empresa, es por ello que la empresa alimentos EKHUS de la ciudad de Huánuco ha ganado un importante premio a la gestión de la calidad, el cual puede ser corroborado con información de las diferentes tablas. En ese sentido tras haber considerado si la empresa desarrolla estrategias para la mejora de la reputación de la marca el 50% de los trabajadores en la tabla 7 manifiesta que sí lo hacen y el 34.6% que se hace a veces. Como resultado de este trabajo desarrollado, al ser consultado los clientes podemos observar que el 42.3% y 38.5% reconoce que la empresa tiene productos que son mejores que las marcas de la competencia, en ese contexto se puede advertir de manera descriptiva que la gestión de la calidad está estrechamente relacionada con el posicionamiento. Álvarez (2017) en su tesis titulada “Sistema de gestión de la calidad en la rentabilidad de las empresas mineras del Perú - periodo 2015” en términos nacionales es importante advertir que los autores han demostrado que la gestión de la

calidad puede tener injerencia en variables como la rentabilidad en este caso en empresas mineras. Siendo una empresa privada alimentos EKHUS ha logrado desarrollar una estrategia a partir de la administración de la calidad en toda su estructura organizacional, uno de los componentes de la gestión de la calidad es la gestión de clientes, en ese contexto en la tabla 3, se ha podido evaluar si la empresa tiene una base de clientes intermediarios de los productos que ofrecen. Entendamos y dentro de esa cartera de clientes se encuentran aquellos minoristas que hacen llegar al consumidor final los productos de alimentos EKHUS. Para el 61.5% de los trabajadores encuestados la empresa cuenta con una base de clientes intermediarios y de potenciales que le garantizan la colocación oportuna de sus productos, para el 26.9% a veces se puede contar con una base de esa naturaleza. La empresa en la tabla 17 muestre evidencias qué hace seguimiento comercial a la venta de sus productos, no ha sido sostiene el 53.8% de los intermediarios evaluados. De esta manera queda claro que los antecedentes han sido elaborados y que hoy todavía son vigentes a nivel de sus conclusiones puesto que orientan a comprender que la gestión de la calidad es sumamente importante para las empresas en el sentido que sus objetivos sean el de mejorar su posición en el mercado.

5.2. CON EL MARCO TEÓRICO

En cuanto a las teorías empleadas, la tesis ha hecho referencia a conceptos fundamentales que han orientado y explicado el comportamiento de dichas variables en la empresa en mención por ejemplo Velasco (2010) la gestión de la calidad viene a ser la cantidad de actividades e instrumentos que tienen el propósito de evadir los problemas o inconvenientes en los procedimientos de la productividad y en los insumos o atención que se obtiene por medio de ello. Se tiene que tomar precauciones para no percibir los problemas cuando ya ocurren, de este modo lograremos ser una empresa con mayor crecimiento y desarrollo en el ámbito empresarial. González (2016) sostiene que la gestión de la calidad Ayuda a establecer qué del 100% solo el 90% es gracias a los mismos procedimientos y no a los trabajadores. de tal modo, si llegamos a perfeccionar los procedimientos en la empresa, la

producción será mayor y más eficiente por lo cual se lograrán obtener mejores resultados. Como se puede observar los resultados obtenidos en la presente investigación en camino lo que se entiende conceptualmente de la gestión de la calidad y el alcance que éstos tienen en las empresas. Los autores son claros en precisar la gestión de la calidad define los procedimientos para producir según lo que establece la demanda. De igual forma podemos observar que los conceptos vertidos respecto al posicionamiento hablan acerca de la consagración de parte de una organización en términos empresariales el cual se debe a una mercadotecnia que ha logrado convencer a los consumidores respecto a la calidad de los productos que se ofrecen. Finalmente, Celaya, (2017) afirma que, por medio del posicionamiento, las empresas buscan tener una posición óptima y efectiva en el ámbito empresarial de acuerdo con la opinión que tengan los consumidores potenciales sobre ellos. lo cual ayudará a la expansión o a la erradicación de dicha organización. De esta manera queda claro que la tesis representa lo que se sabe de las variables en un empaque específico de estudio. Pudiendo ser referencia para futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

1. En base al objetivo general, la tesis ha podido demostrar que existe relación significativa entre la gestión de la calidad y el posicionamiento de la empresa alimentos EKHUS E.I.R.L. Huánuco 2023, ello corroborado con información de las tablas 7 y 21 donde se puede advertir que la empresa está desarrollando estrategias para mejorar la reputación de la marca (50% sostiene ello), lo que puede estar generando que los clientes reconozcan que dichos productos son mejores que los de la competencia tal como sostiene el 42.3% y 38.5% de los encuestados, ello corroborado con el coeficiente de correlación cuyo valor es positivo 0.559 con un nivel de significancia que valida la relación.
2. La tesis ha podido demostrar la relación significativa que existe entre la gestión de clientes y el posicionamiento de la empresa alimentos EKHUS E.I.R.L. Huánuco 2023, Cuyos valores de las tablas 3 y 17 sostiene que la empresa cuenta con una cartera de clientes potenciales que garanticen la colocación oportuna de los productos, así lo manifiesta el 61.5 por 100 y 26.9% de quienes fueron encuestados lo que ha permitido a la empresa hacer seguimiento comercial de su producción mejorando su posición en el mercado con 53.8% corroborado con un coeficiente de correlación mayor a cero cuyo valor es 0.601, con un nivel de significancia que corrobora ello 0.031.
3. La tesis ha podido demostrar la relación significativa que existe entre el diseño del producto y el posicionamiento de la empresa alimentos EKHUS E.I.R.L. Huánuco 2023, dicha afirmación se sostiene en las tablas 13 y 27 donde se puede observar que el 50% de los encuestados han reconocido que la empresa hace prototipos para el lanzamiento de nuevos productos y el 34.6% reconoce que a veces se hace eso lo que está generando que en la tabla 27 se pueda advertir que los consumidores reconocen que dichos productos mejoran su salud tal como se puede evidenciar con el 42.3% de quienes fueron encuestados y 38.5% siendo corroborada de esta relación con el coeficiente de correlación cuyo valor positivo es 0.402, con un nivel de significancia menor a 0.05.

4. La tesis ha podido demostrar la relación significativo que existe entre la Gestión por procesos y el posicionamiento de la empresa alimentos EKHUS E.I.R.L. Huánuco 2023, el cual puede ser corroborado con información de la tabla 20 y 32 donde se puede advertir que el 53.8% de los encuestados confirma que la empresa tiene como política es la retroalimentación para el diseño de nuevos productos y en 38.5% manifiesta que a veces se ha lo que está generando que el 46.2% afirmen en la tabla 32 que la empresa ofrece productos de calidad junto al 38.5%. Dicha afirmación puede ser entendida gracias al coeficiente de correlación estimado cuyo valor es 0.447,1 nivel de significancia menor a 0.05

RECOMENDACIONES

1. En cuanto la primera conclusión, la tesis recomienda al gerente hacer una campaña promocional de su certificado de gestión de la calidad obtenida por innóvate, el cual puede permitir mejorar su posicionamiento apertura del mercado interno para consumo final tal como sucede con aquellas marcas que tienen un reconocimiento a través de ISO.
2. En cuanto a la segunda conclusión la tesis recomienda al gerente de la empresa buscar estrategias de satisfacción para los trabajadores, de esa manera se sentirán motivados, también desarrollar estrategias para que mejoren la reputación de la empresa
3. Respecto a la tercera conclusión, la tesis recomienda al gerente de la empresa hacer un programa de inducción de su organización por procesos dado que hay un porcentaje alto de personas que no reconocen dicha organización como un mecanismo para impulsar con fortaleza en la producción de alimentos EKHUS.
4. Respecto a la cuarta conclusión la tesis recomienda al gerente que el diseño de producto para nuevas líneas de harina debe trabajarlo con el Centro de Innovación Tecnológica de la Unidad de Ambo de la ciudad de Huánuco, dado que a partir de esa alianza se puede definir los criterios de calidad para sus nuevas propuestas de producción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Isidro, Cely; Falcon Roque, Heidy Beliza & Geronimo Santamaria, Keyko Aretsy. (2020). El Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de Marca en los clientes de la empresa Botica Falcon JR. Huánuco, 2020. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Alvarez Carbajal, G. (2017). Sistema de Gestión de la Calidad en la Rentabilidad de las Empresas Mineras del Perú - periodo 2015. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Baldeón Carhuayal, K. E. (2019). Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de Mercado de la Agencia de Turismo JBC Tours Canta Perú; periodo 2018. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizan.
- Cariola, O. H. (2021). Planificación Científica del Marketing. Buenos Aires: Nobuko Editorial.
- Carrasco Fernández, S. (2013). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Celaya Luna, A. (2017). Posicionamiento Web (Seo/Sem). Málaga: ICB Editores.
- Cortés Sánchez, J. M. (2017). Sistemas de Gestión de Calidad. Málaga: ICB Editores.
- Custodio Cadena, C. E. (2020). Diseño y planeación del producto. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Domínguez Doncel, A. &. (2010). Métricas del marketing. Madrid: ESIC Editorial.
- Gamboa Ramírez, J. T. (2019). Análisis de la Gestión de Calidad de los Servicios de Alimentos y Bebidas en los Complejos Turísticos de la provincia de Guayas. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- González Ortiz, Ó. C. (2016). Sistema de gestión de calidad. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Martínez Guillén, C. (2011). 2 + 2 Estrategicamente 6: Marketing y comercial. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez Estratégicamente, A. (2014). Gestión por procesos de negocio: Organización horizontal. Madrid: ECOBOOK Editorial.
- Morales, R. (2016). Fundamentos de BPMN: Una Guía Básica para el Diseño de Procesos. México D.F.: Publishing Platform.
- Ordóñez Ramón, J. P. (2019). Plan de Marketing para el Posicionamiento Digital de la Empresa Tecnológica PC de la ciudad de Loja. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Quiroz Flores, D. A. (2021). Marketing Digital y Posicionamiento de la Empresa Molino El Bosque E.I.R. LTDA, Trujillo 2020. Chepen: Universidad César Vallejo.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). El plan de marketing en la PYME. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez Fernández, R. &. (2020). Manual de gestión de la relación con los clientes. Almería: Universidad Almería.
- Scharch Kirberg, A. &. (2013). Marketing para emprendedores. Buenos Aires: Ecoe Ediciones.
- Urreta Okeranza, E. (2019). Diseño de productos y servicios turísticos locales. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Velasco Sánchez, J. (2010). Gestión de la calidad: Mejora continua y sistemas de gestión. . Madrid: Ediciones Pirámide.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nolasco Magariño, S. (2025). *Gestión de la calidad y posicionamiento en el mercado de la empresa alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Gestión de la calidad y posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
General	General	General	Independiente	Tipo:	Encuesta
¿De qué manera se relaciona la gestión de la calidad con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023?	Determinar de qué manera se relaciona la gestión de la calidad con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023	H0: La gestión de la calidad se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023	- Gestión de la Calidad	Aplicada	Entrevista Información secundaria
		H1: La gestión de la calidad no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023	Dimensiones: - Gestión de clientes - Diseño del producto - Gestión de procesos	La tesis es de tipo cuantitativa, comprende el establecimiento de categorías para cada ítem que medirá las dimensiones de las variables establecidas.	
Específicos	Específicos	Específicos:	Dependiente	Nivel:	
¿De qué manera se relaciona la gestión de clientes con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023?	Analizar de qué manera se relaciona la gestión de clientes con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023	La gestión de clientes se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la	Posicionamiento	El nivel de investigación correlacional, en	
			Dimensiones		

¿De qué manera se relaciona el diseño del producto con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023?	Determinar de qué manera se relaciona el diseño del producto con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023	empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023 El diseño del producto se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023	- Por atributo - Por beneficio	el sentido que se determinara causa y efecto entre las variables.
¿De qué manera se relaciona la gestión de procesos con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023?	Precisar de qué manera se relaciona la gestión de procesos con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023	La gestión de procesos se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. – Huánuco 2023		Diseño: La tesis es no experimental, no manipulara ninguna de las variables, es no experimental de tipo transeccional

ANEXO 2

ENCUESTA A TRABAJADORES DE LA EMPRESA ALIMENTOS EKHUS E.I.R.L. (CUESTIONARIO)

Instrucciones: la encuesta tiene como fin, conocer respecto a cómo gestiona la calidad la empresa, en ese contexto sírvase llenar con transparencia las preguntas que a continuación se plantean:

1: siempre

2: a veces

3: nunca

Ítems	1	2	3
1. La empresa tiene una base de clientes intermediarios de sus productos clasificados			
2. La empresa segmenta a sus consumidores finales			
3. La empresa trabaja para que sus colaboradores se encuentren satisfechos de su labor			
4. La empresa fomenta la motivación de sus trabajadores			
5. La empresa desarrolla estrategias para la mejora de la reputación de la marca			
6. La empresa se preocupa por invertir en mejora de su reputación constante			
7. La empresa cuenta con un área de investigación y desarrollo de productos			
8. La empresa analiza constante cambios de tendencias y necesidades de consumidores finales			
9. La empresa planifica la producción de sus líneas de harinas en base a las necesidades de sus clientes			
10. La empresa monitorea su producción en base a sus planes			
11. La empresa diseña prototipos de productos antes de lanzar al mercado			
12. La empresa cuenta con moldes para producción de harinas			
13. La empresa cuenta con planificación estratégica			
14. La empresa estableció líneas estratégicas con fines de posicionar su negocio			
15. La empresa hace seguimiento comercial a la venta de sus productos			
16. La empresa cuenta con procesos que garantizan un monitoreo adecuado			
17. La empresa aprende de sus experiencias iniciales de producción			
18. La empresa retroalimenta constantemente su producción a partir de las demandas del mercado			

Muchas gracias

ANEXO 3

ENCUESTA A CLIENTES FINALES DE LA EMPRESA

ALIMENTOS EKHUS E.I.R.L. (CUESTIONARIO)

Instrucciones: Empresa Alimentos Ekhus E.I.R.L. es una marca de productos que usted adquiere, es huanuqueña, y tiene la finalidad de conocer su opinión respecto a los beneficios que le otorga consumirla. Sírvase llenar la información según corresponda:

1: siempre

2: a veces

3: nunca

Ítems	1	2	3
1. Considera que los productos de la empresa son mejores que las marcas comerciales			
2. La empresa tiene harinas que tienen duración sin consumir			
3. La empresa vende productos elaborados con insumos locales			
4. La empresa orienta el consumo de sus harinas			
5. Ubica en los envases número telefónicos que orientan el consumo de los productos de la empresa			
6. La empresa interactúa en redes con sus clientes			
7. Los productos de empresa son buenos para su salud			
8. Los productos de la empresa ayudan a la nutrición de las personas			
9. Los productos de la empresa son buenos suplementos alimenticios			
10. Los productos de la empresa mejoran mi rendimiento físico			
11. Los productos de la empresa permiten el desarrollo físico de las personas			
12. Los productos de la empresa son de calidad			

Muchas gracias