



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión de calidad y estrategia de posicionamiento en una empresa
heladera en la ciudad de Moyobamba 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Jimenez Gutierrez, Ana Claudia Yolanda (orcid.org/0000-0002-72735853)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

MOYOBAMBA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mi padre Danilo y mi madre Lidia por su apoyo incondicional tanto emocional como económico.

A mi esposo Nelson por su apoyo para continuar, cuando parecía que me iba a rendir y creer en mí.

A mi hija Samantha por ser el motivo para concluir este trabajo de investigación.

A mis personas amadas que no se encuentran en este mundo, pero siempre están en el corazón.

Agradecimiento

Agradezco a mi Morenito por haberme ayudado a conseguir las fuerzas necesarias para llegar a este momento en esta investigación.

Me gustaría expresarles a mis padres mi agradecimiento, a mi esposo e hija por su gran apoyo brindado.

A la UCV por brindarnos la posibilidad de seguir creciendo.

Y a mi asesor el doctor Kerwin por la paciencia y por otorgarnos todos sus conocimientos y su apoyo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
II. MARCO TEÓRICO.....	16
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	22
3.2.1. Variable Independiente: Gestión de calidad.....	23
3.2.2. Variable dependiente: estrategia de posicionamiento.....	23
3.3. Población, muestra y muestreo	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS.....	26
4.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	26
4.2 Resultados inferenciales	35
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES.....	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
VIII. REFERENCIAS	45
IX. ANEXOS.....	49

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	12
Tabla 2. Escala de medición	13
Tabla 3. Juicio de experto sobre validez del instrumento.....	14
Tabla 4. Prueba de confiabilidad de la variable gestión de calidad.....	14
Tabla 5. Prueba de confiabilidad de la variable estrategia de posicionamiento.....	15
Tabla 6. Variable 1 Gestión de calidad.....	16
Tabla 7. Dimensión: Mejora continua.....	17
Tabla 8. Dimensión: Proceso de planeación.....	18
Tabla 9. Dimensión: Mejoramiento de calidad.....	19
Tabla 10. Variable 2 Estrategia de posicionamiento.....	20
Tabla 11. Dimensión Características del producto.....	21
Tabla 12. Dimensión fortalecer la posición actual.....	22
Tabla 13. Dimensión calidad y precio.....	23
Tabla 14. Prueba de normalidad.....	24
Tabla 15. Correlación entre las variables.....	25
Tabla 16. Correlación entre la dimensión mejora continua y variable estrategia de posicionamiento.....	26
Tabla 17. Correlación entre la dimensión fortalecer la posición actual y variable estrategia de posicionamiento.....	27
Tabla 18. Correlación entre la dimensión Calidad y precio y la variable estrategia de posicionamiento.....	28

Índice de figuras

Figura 1. Gestión de calidad.....	16
Figura 2. Mejora continua	17
Figura 3. Proceso de planeación	18
Figura 4. Mejoramiento de calidad	19
Figura 5. Estrategia de posicionamiento.....	20
Figura 6. Característica del producto	21
Figura 7. Fortalecer la posición actual	22
Figura 8. Calidad y precio.....	23

RESUMEN

El presente estudio tuvo como título “Gestión de calidad y estrategia de posicionamiento en la heladera Dolas en la ciudad de Moyobamba 2022” y como objetivo principal determinar la relación entre la Gestión de calidad y estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un diseño descriptivo correlacional no experimental y con un corte transversal. Se ocupó la técnica de encuesta y el instrumento aplicado, se desarrolló mediante un cuestionario de tipo Likert el cual fue validado por el juicio de expertos y siendo procesado en el Alpha de Cronbach dando la confiabilidad, así mismo se tuvo una muestra de 119 consumidores. Con los datos recopilados pasaron la prueba de normalidad dando como resultado estadístico de prueba < 0.05 , por esta información no siguen una distribución normal por lo que empleo el coeficiente de Spearman, y luego se realizó el estudio de correlación de las variables en estudio llegando a la consecuencia que no existe una relación significativa entre las variables en investigación.

Palabras clave: Gestión de calidad, estrategia de posicionamiento, determinar, influir, investigación.

ABSTRACT

The present study was entitled "Quality management and positioning strategy in the Dolas refrigerator in the city of Moyobamba 2022" and as main objective to determine the relationship between quality management and positioning strategy in the refrigerator company in the city of Moyobamba 2022. This study has an applied quantitative approach with a non-experimental correlational descriptive design and a cross section. The survey technique and the applied instrument were used, it was developed through a Likert-type questionnaire which was validated by expert judgment and being processed in Cronbach's Alpha giving reliability, likewise there was a sample of 119 consumers. With the collected data, they passed the normality test, giving a statistical result of the test < 0.05 , due to this information they do not follow a normal distribution, so the Spearman coefficient was used, and then the correlation study of the variables under study was carried out, arriving at the consequence that there is no significant relationship between the variables under investigation.

Keywords: Quality management, positioning strategy, determine, influence, research.

I. INTRODUCCIÓN

La calidad ha pasado por varias etapas, procesos de modernización propias del mundo globalizado y de los estándares de vanguardia hasta llegar a la actualidad a desenvolverse como gestión de calidad, (Lizarzaburu, 2016). Realizada la investigación se dice que, insertada en las empresas se fortalecen para el mercado tan ambiguo, es así la mejora de todo proceso dentro de una empresa para poder rivalizar. La gestión de calidad es esencial, teniendo el poder de mantener un negocio a flote ya que analiza no solo a los clientes sino también a la empresa y cada sector de ella (Putri, 2019). Se integro la palabra posicionamiento por primera vez en el vocabulario del marketing, empezando así una batalla con los consumidores por localizar en sus mentes las marcas o productos, dando así las empresas más importancia a las estrategias para posicionarse y enfrentarse a un mercado tan competitivo (Ries y Trout, 2019).

A nivel Internacional algunos países como, Malasia, están tomado importancia a la gestión de calidad para un excelente trabajo de sus empresas, los investigadores estudiaron la huella que se crea en estas y buscan maximizar la gestión de calidad bajo algunos criterios, como compromiso a largo plazo, trabajo en equipo, educación y capacitación. Es así como tomaran como herramienta la gestión de calidad para llegar a cubrir las necesidades de sus clientes, ya que esta cuenta con estrategias para mejorar la calidad y reducir riesgos y costos (Pambreni et la., 2019). En Ecuador la estrategia de posicionamiento ha ido adquiriendo cada vez más fuerza hasta convertirse en un arma indispensable de una empresa para luchar con otra, diseñan estrategias de posicionamiento buscando beneficios del producto o servicio que satisfagan a los posibles clientes (Ríos et al., 2019).

El Perú es uno de los tres (3) países latinoamericanos en tomar la gestión de calidad como un instrumento primordial en los trámites y procesos dentro de las empresas; presentando incrementos en las ventas y acogida de nuevos clientes, es así que esta figura prepara a las empresas para que puedan alcanzar sus objetivos, estando listos para la competitividad y supervivencia empresarial (Comscore 2021).

A nivel nacional hay una disputa constante por introducir la imagen del producto en la mente de los clientes, las empresas capacitan a sus trabajadores para conocerlos y sepan como direccionar y posicionar la empresa (Esan 2018).

Dolas es una empresa heladera artesanal de la ciudad de Moyobamba, se constituyó el 27 de enero del 2017 teniendo como su principal característica el uso de los sabores de frutas de la selva como aguaje, pomarroza y café, logrando una buena aceptación del público. Al pasar los meses se implementaron nuevos sabores y la cartera de clientes se mantuvo con la misma aceptación; es así como buscamos otros mercados en distritos cercanos como Tarapoto y Rioja. Se mantuvieron con 5 sabores durante 3 años y los mismo clientes frecuentes; cuestionándose cuando la empresa no obtenía los resultados esperados si: ¿nuestro producto será bueno?, ¿si serán ricos?, ¿Por qué no obtenemos más clientes?

En el 2020 con la llegada de la pandemia mundial se decidió ampliar el negocio, adquirieron maquinas especiales, creando así una pequeña empresa heladera artesanal; además se hicieron pruebas con varios frutos adicionando 5 sabores a nuestros productos; es entonces empezaron a hacer promoción por redes sociales ofreciendo helados de ½ y 1 kilo por delivery, obteniendo rápidamente un aumento de clientes, lo cual los llevó a buscar nuevos sabores llegando a implementar 3 sabores más, todos con frutos de la región.

Tuvieron que solicitar un **Plan para la vigilancia, prevención y control del COVID-19 en el trabajo**, para poder adquirir a un ambiente más grande y producir mayor cantidad de helados; en julio del 2021 tuvieron los primeros pedidos para el distrito de Sauce y Lamas, y para enero del 2022 se encontraron posicionados en todo San Martín, quedándo aun con la duda sobre la calidad de sus productos y preguntándose como seguir manteniendo el lugar en el que se encontraban en este momento.

Según lo expuesto, la presente investigación deduce el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre la Gestión de calidad y la estrategia de posicionamiento en la empresa heladera Dolas en la ciudad de Moyobamba 2022? y los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la mejora continua y estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022?,

¿Cuál es la relación entre el proceso de planeación y la estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022?, ¿Cuál es la relación entre el mejoramiento de calidad de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022?

El actual estudio tiene como objetivo entender la similitud entre las variables de objeto de estudio en la empresa heladera de la ciudad de Moyobamba 2022; se justifica desde el punto de vista teórico ya que a través de la presente se genera conocimiento científico útil para el presente estudio, así como para futuras exploraciones que se realicen en relación con las variables estudiadas. Así mismo se justifica desde un punto de vista práctico, ya que la investigación pretende contribuir a la comprensión del fenómeno que se presente en el mercado heladero. Desde lo metodológico se justifica ya que se generarán métodos, técnicas, instrumentos y herramientas que permitirán el estudio de las variables.

Con base a lo anterior se establece como Objetivo general: determinar la relación entre la Gestión de calidad y estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022; y como objetivos específicos: determinar la relación entre la mejora continua y estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022, determinar la relación entre el proceso de planeación y la estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022, determinar la relación entre el mejoramiento de calidad y la estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022.

En cuanto a la Hipótesis general se establece que existe una relación significativa entre las variables de estudio en la empresa heladera Dolas en la ciudad de Moyobamba 2022. Y en cuanto a las Hipótesis específicas: Existe una relación entre la mejora continua y estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022. A su vez existe una relación entre fortalecer la posición actual del proceso de planeación y la estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022, Existe una relación entre el mejoramiento de calidad y la estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se congregan varios estudios con relación a la presente investigación, contribuidos por autores a nivel internacional tenemos a Ghani (2019), quien ejecuto un estudio titulado “El efecto de las prácticas de gestión de calidad en el desempeño de los empleados: el papel moderador del intercambio de conocimientos”, teniendo como intención este estudio identificar el resultado de las prácticas de Gestión de calidad en sus dimensiones sobre el trabajo de los empleados del Ministerio del Interior de Qatar, el estudio fue de tipo cuantitativo no experimental y la población estudiada fue de 280 personas a los que se les destino un cuestionario. Es así que los resultados que la práctica de la gestión de la calidad total con sus dimensiones tuvo un buen efecto en el desempeño de los trabajadores. Concluyendo que este estudio contribuye a implementar diferentes direcciones estratégicas que mejoran el desempeño de los empleados a través de la adopción de la gestión de la calidad total y la difusión de una cultura de intercambio de conocimientos.

Saumyaranjan (2018), ejecuto un estudio titulado “Gestión de la calidad total en las PYMES manufactureras Indias”, su importancia radica en explorar la relación entre las dimensiones de la gestión de la calidad y el desempeño de las empresas, considerando a las PYMES manufactureras como punto concéntrico de la investigación. Este estudio fue experimental, la población fue de 127 PYMES constituidas en la India a las que se les destino un cuestionario, también se usó la técnica de muestreo de “bola de nieve”, que es utilizado para la identificación de los encuestados; además este estudio encuentra que la gestión de calidad tiene un impacto positivo en las empresas y también recomiendan e invita a ser conscientes de la importancia de capacitarse.

Pincay y Parra (2020), elaboraron un estudio titulado “Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras”, el objetivo de este estudio fue examinar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador; el estudio fue cualitativo; la muestra fue de 38 artículos/trabajos de grado, de los cuales 13 funcionaron como muestras, concluyendo el estudio con una opinión positiva acerca de la implementación de esta herramienta e implementándose las prácticas en las empresas.

Saqib (2019), elaboro un estudio titulado “Una estrategia de posicionamiento para un destino turístico”, este se basa en el análisis de las percepciones y satisfacciones de los clientes, el objetivo de este estudio es calcular la percepción y agrado de los consumidores, tuvo una orientación cuantitativa, con un diseño no experimental; la muestra fue conformada por 479 turistas a quienes se les aplico un cuestionario y los hallazgos obtenidos se implementaron en las estrategias de posicionamiento en el contexto del turismo.

Pérez et. al., (2019), elaboraron un estudio titulado “Evaluación del papel de la estrategia de posicionamiento en el desempeño del mercado de las empresas de fabricación de refrescos en Ruanda”, el objetivo es estimar la relación entre las variables objeto de estudio, este estudio es experimental, la muestra fue conformada por 149 empleados corporativos y de marketing a quienes se les aplico un cuestionario y las conclusiones fueron que cuantas más estrategias de posicionamiento se den en el desempeño del mercado las ventas y la rentabilidad mejora.

A nivel nacional tenemos Barrera y Ysuiza (2018), elaboraron un estudio titulado “Gestión administrativa y calidad de servicio al contribuyente de la Municipalidad Provincial de Alto Amazonas”, cuyo objetivo es establecer el nivel de relación entre las variables objeto de estudio; este estudio tuvo una orientación cuantitativa, fue de diseño no experimental, la población estudiada fue 74 trabajadores a quienes se les aplico un cuestionario, y los hallazgos obtenidos fueron que los trabajadores se muestran indiferentes ya que no se ha realizado una capacitación sobre el tema, ni como implementar una herramienta tan importante en esto tiempos.

Paiva (2018), eléboro un estudio titulado “Gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad distrital de La Unión – 2018”, cuyo objetivo es establecer si la gestión de la calidad del servicio contribuye en el nivel de satisfacción de la población, este estudio tuvo una orientación cuantitativa, con un diseño no experimental, la muestra fue de 19,884 ciudadanos a los cuales se les aplico el instrumento cuestionario; el estudio concluye en que la gestión de calidad influye elocuentemente en el nivel de satisfacción del usuario.

Chinchay (2019), elaboro un estudio titulado “Gestión de la calidad y desempeño organizacional en un Colegio de Chosica”, Lima 2018; cuyo objetivo es determinar la relación entre la gestión de calidad y desempeño organizacional, este estudio tuvo una orientación cuantitativa, con un diseño no experimental, la muestra tuvo como probabilística e intencional de 52 trabajadores entre personal administrativo y especialistas a quienes se les aplico un cuestionario, dando como resultado que existe una buena relación entre ambas variables.

Ferrer (2019), elaboro un estudio titulado “Estrategias de Posicionamiento e incremento de Ventas de la empresa textil Majesa”, Ate 2018; cuyo objetivo es determinar la relación existente entre las variables, este estudio tuvo una orientación cuantitativa, con un diseño no experimental, la muestra fue de 31 personas a quienes se les aplico una encuesta, proporcionando como secuela una relación favorable entre las 2 variables.

Ramírez (2018), elaboro un estudio titulado “Influencia de las estrategias de posicionamiento en las ventas masivas de la empresa Halema S.A.C.”, Callao 2018; cuyo objetivo es determinar las estrategias de Posicionamiento y su influencia en las ventas masivas; este estudio tuvo una orientación cuantitativa, con un diseño no experimental, la muestra fue tomada a 75 colaboradores a los cuales se les aplico una encuesta, dando como resultado que un buen producto mantiene a los clientes felices y satisface necesidades.

Este estudio presenta las bases teóricas de la variable Gestión de calidad, la cual se define según Raffino (2020), como una cadena de métodos ordenados que acceden a un proceso administrativo y así responder a las diferentes actividades que se tengan q realizar. Según Moreno (2018), como la única garantía de persistir en el mercado ya que agenciar la calidad en los procesos de una compañía permite lograr metas, a través del trabajo en equipo todos los participantes son un fragmento importante, debiendo conocer parte del proceso y el avance diario de la empresa.

La variable gestión de calidad presenta como su primera dimensión la Mejora continua; Maiola (2016), es una guía que aporta eficiencia a los procesos de una compañía dando así un mejor desarrollo día con día, la mejora continua simplifica actividades y procesos dentro de la empresa dando fluidez y que así se pueda obtener una información uniforme y sin obstáculos ni errores (Crespo et al., 2018).

La segunda dimensión de la variable en estudio es el Proceso de planeación, el autor Quiroa (2022), indica que conscientes o inconscientes se realiza un proceso de planeación en nuestro día a día. Este un paso primordial para las empresas ya que se utiliza para obtener los objetivos y metas a cumplir, el proceso de planeación consiste en conseguir o llegar a lo previamente establecido; por otro lado, Barragán (2001) nos indica que existen pasos a realizar para conseguir los objetivos, la compañía que no cuenta con un proceso de planeación está destinado a cometer errores y mantener una empresa inestable.

La tercera dimensión de la variable en estudio es el Mejoramiento de calidad, el autor Herrera (2020), indica que esta dimensión encamina a la compañía a la excelencia, subiendo de niveles y obteniendo certificaciones; el mejoramiento de la calidad es presta para cualquier tipo de empresas, siguiendo ciertas funciones, coincidiendo con lo que nos indican Pacana & Wozny (2016), que es una de las labores significativas sin importar si la compañía es pequeña o grande ya que debe ser constante y la mejor en los procesos para subir de nivel y recibir las certificaciones.

En la primera dimensión la Mejora continua presenta los siguientes indicadores Capacitación, Suárez (2020), que la capacitación debe ser constante cada cierto tiempo ya que es la única manera de mantener actualizado de conocimientos y habilidades al personal, las empresas buscan invertir en su personal convirtiéndolos en capaces y apto para cada proceso de la compañía.

Segundo Indicador: Innovación, Aguilar (2019), indica que es una habilidad que busca el cambio o modificación de los procesos a seguir o de los productos, así como de la calidad y otros aspectos de las compañías, con el único objetivo de buscar mejoras o cosas nuevas que impacten a los consumidores y así seguir a la vanguardia.

La segunda dimensión proceso de planeación presenta los siguientes indicadores: Primer indicador Objetos y estrategias, Milla (2017), los objetivos son las metas de hacia dónde se quiere llegar e ir hacia como empresa, y lo que se desea alcanzar, cumpliendo los anhelos. Las estrategias son los procedimientos o planes para dirigir y planificar, se manejan para lograr las metas u objetivos empresariales en cada área.

Segundo indicador: Políticas y programación, Milla (2017), las políticas son ejemplos que debemos contemplar para la práctica de programas y diligencias. Programación es la secuencia de un proceso administrativo con pasos a seguir con un fin dentro de la empresa.

La tercera dimensión mejoramiento de calidad presenta los siguientes indicadores: Primer indicador: Productividad, Herrera (2018), indica que es la relación que existe entre los bienes producidos y los recursos que se utilizaron. La productividad es un indicador de la capacidad del sistema de producción realizada en fabrica, también indicara la rentabilidad.

Segundo indicador: Satisfacción, Huamán et al., (2019), indica que las empresas toman sentido y confianza cuando logran satisfacer a sus usuarios, es el lado positivo de una información que depende de una serie de procesos, recursos, planeación objetivos y medidas para saber si satisface la necesidad de los usuarios.

La segunda variable en estudio es la Estrategia de posicionamiento, Ries y Trout, (2019), es una batalla con los consumidores por localizar en sus mentes las marcas o productos. Dando así las empresas más importancia a las estrategias para posicionarse y enfrentarse a un mercado tan competitivo. A su vez Keller y Kloter (2012), Indican que es el trabajo de ocupar la mente del consumidor con una imagen específica y cualidades de la sociedad de modo que esta invada un espacio específico y único en la imaginación del consumidor.

La variable en estudio presenta las siguientes dimensiones: Primera dimensión: Características del producto, Ramírez (2018), nos indica que son elementos y características que se le dan a un producto esperado y buscando, como propósito se tiene obtener el producto esperado, visible para los consumidores; para Salazar, et al., (2019), el producto es cualquier objeto tangible, intangible, bienes físicos,

servicios, experiencias lugares eventos que se puede comercializar para satisfacer un deseo o una necesidad.

Segunda dimensión: Calidad y precio, Ramírez (2018) hay una estrecha relación, ya que una depende de la otra, muchas veces asumen que por el precio es de buena calidad o es de buena calidad le imponen un precio alto. Vargas (2019), estudio la inferencia entre la calidad y precio dado a que el consumidor con frecuencia utiliza en precio como medición de la calidad y viceversa.

Tercera dimensión: Fortalecer la posición actual, Fernandini (2017), indica que es forzoso modernizar la imagen, para fortalecer la posición se tiene que implantar estrategias. Para Otsuka (2015), el marketing digital y las comunicaciones son elementos indispensables para fortalecer la posición ya que ayuda a mantener la imagen en constante fluidez.

La primera dimensión: Características del producto presenta su segundo Indicador Calidad, es definir el valor de un bien o servicio, tener un producto diferente que cumple expectativas y requerimientos de los usuarios o características que no pensaban encontrar, como ser un objeto de satisfacción (Maldonado 2018).

La primera dimensión: Características del producto presenta su tercer Indicador Comercialización, Szymonik & Bielecki, (2015), es una sucesión de acciones que se ejecuta con la finalidad de un intercambio, adquirir y vender productos o servicios, la comercialización es que los clientes encuentran lo que necesiten.

La segunda dimensión: fortalecer la posición actual presenta su primer Indicador nivel de satisfacción, se da a conocer que el cliente escoge entre satisfecho y muy satisfecho, dando a conocer sí el producto aún tiene detalles por mejorar o llego a posicionarse en la mente de ese consumidor (Zambrano y Ramos 2021).

La segunda dimensión: fortalecer la posición actual presenta su segundo Indicador Calidad y valor, calidad es un indicador de valor hacia el producto, valor es la forma de medir los productos; se indica que brindan un beneficio digno de competitividad y un sucesivo enriquecimiento. Richardson & Cassop (2019).

La tercera dimensión: Calidad y precio presenta su primer indicador Atractivo de la marca, Marquez (2021), indica que una característica que hace el producto novedoso llamativo ante los ojos de su comprador, cuando el usuario escoge un

producto evalúa sus atributos, atractivo y características que pueden ser tangibles o intangibles.

La tercera dimensión: calidad y precio presentan se segundo indicador Valor de la marca, Vascones (2020), indica que cuanto más alto sea en valor que se le otorga al producto más alto será el pago de los consumidores generando más compras lealtad e ingreso, los clientes se dejan influenciar en cuanto al valor o precio cuando más alto sea, se vuelve deseado produciendo en la mente de los consumidores que es de muy buena calidad.

III. METODOLOGÍA

En el presente trabajo de investigación se muestra el recorrido metodológico realizado con el solo fin de conocer el grado de influencia que concurre entre las variables Gestión de calidad y estrategia de posicionamiento en la empresa heladera Dolas en la ciudad de Moyobamba 2022.

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se procederá a recolectar información y se analizara para la justificación de la hipótesis determinada, Ortega (2018). según Nieto (2018), Indica que es tipo aplicada ya que el objetivo primordial es la comprobación de hipótesis y utiliza información de otra investigación pasada para dar respuestas a los problemas.

El diseño de esta investigación será no experimental, ya que no existirá manipulación ninguna de las variables. Además, será de corte transversal, porque se solicitará información solo una vez mediante un instrumento delineado. El nivel de la investigación será descriptivo-correlacional, ya que indicará la relación entra las variables en objeto de estudio Alvares (2020).

La técnica practicada es el deductivo – hipotético, ya que se investigó las variables desde su generalización hasta llevarlas a un nivel particular debido a la investigación de las variables Gestión de calidad y estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Variable Independiente: Gestión de calidad

Definición conceptual: Moreno (2018), indica que la gestión de calidad es la única garantía de persistir en el mercado ya que agenciar la calidad en los procesos de una compañía permite lograr metas; a través del trabajo en equipo todos los participantes son un fragmento importante y deben de conocer parte del proceso y el avance diario de la empresa.

Definición operacional: La primera variable en estudio de esta investigación será medida por la técnica de la encuesta a través del instrumento tipo cuestionario con la escala de medición Likert de 5 puntos, realizado con fundamento de las dimensiones que son la mejora continua, el asunto de planeación y el progreso de la calidad y sus respectivos indicadores.

3.2.2. Variable dependiente: estrategia de posicionamiento.

Ries y Trout, (2019), indica que es una batalla constante con los consumidores por localizar y posicionar en sus mentes las marcas o productos. Dando así a las empresas más importancia a las estrategias para posicionarse y enfrentarse a un mercado tan competitivo y globalizado como lo es en estos tiempos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

En la siguiente investigación la población objeto de investigación estará conformada de 120 clientes que frecuentan la heladería los sábados, a los participantes se les destinará una encuesta como instrumento de medición con propósito de medir la variable; se indica además que al ser la población de 119 participantes es un tamaño finito, Pastor (2019).

Criterio de exclusión: se considera a los colaboradores de la heladería en la ciudad de Moyobamba 2022. En los criterios de exclusión: no se excluyó a ningún cliente que visite la heladería el día sábado.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica elegida es la encuesta y el instrumento que se usó en este estudio fue el cuestionario, (Arias & Covines 2018) indican que esta direccionado solo a personas con el fin de extraer información para la investigación y dar a conocer la

realidad de la empresa, se encuentran preguntas preestablecidas con unas respuestas escalonadas numéricas; es una de las técnicas más requerida porque toda persona a participado o participara de una encuesta.

El cuestionario estará conformado de 40 ítem, 20 para cada variable y será medido por la escala tipo Likert de 5 puntos tal cual la imagen de abajo; Arias & Covines (2018), indican que es un instrumento de acopio de datos utilizado usualmente en los estudios científicos, radica en varias preguntas y sus posibles respuestas no existe respuestas correctas ni incorrectas, una de las características del cuestionario es que las preguntas son realizan de breve y en positivo, las preguntas se deben formular de manera sencilla, para que se permita responderlas en el menor tiempo posible, debe cumplir con la validez y confiabilidad antes de ser aplicado.

Tabla 2

Escala de medición

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
-------------------------------	--------------------	--------------------------------------	-----------------	----------------------------

Validación del instrumento

Para validar los instrumentos de este estudio se requirió 3 expertos con conocimientos relacionados con las variables, los expertos estuvieron de acuerdo que los instrumentos evaluados cuentan con confiabilidad y validez dando así su aprobación para ser aplicados, Restrepo y Cifuentes (2020).

Tabla 3

Juicio de experto sobre validez del instrumento

Experto	Nivel de aplicación
África Calanchez Urribarri	<i>Aplicable</i>
Kervin José Chávez Vera	<i>Aplicable</i>
Mirko Merino Nuñez	<i>Aplicable</i>

Fuente elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad es la consistencia o estabilidad de los instrumentos en medición, es importante brindar condiciones adecuadas para los participantes que responderán el instrumento para así obtener el mismo resultado en repetidas ocasiones, ya que se obtendrá la puntuación que será medida para el nivel de confiabilidad; en este estudio se aplicó una prueba piloto de 30 personas que nos dio a conocer la confiabilidad de los instrumentos mediante el Alfa de Cronbach.

Tabla 4 Prueba de confiabilidad de la primera variable del estudio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	20

Tabla 5 Prueba de confiabilidad de la estrategia de posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	20

El índice de consistencia interna fue de 0,887 y 0,826 refiere el Alfa de Cronbach que contamos con una fiabilidad BUENA ya que se encuentra entre 0.8 a 0.9 el cual confirma que el instrumentó es confiables.

3.5. Procedimientos

Como primer paso, se procedió a solicitar el consentimiento al dueño de la empresa estudiada, siendo otorgado el permiso se procedió a realizar la encuesta a los consumidores que llegaron el sábado. Teniendo las encuestas se ha procedido a tabular los instrumentos en el programa Excel, prosiguiendo a procesar en el programa SPSS versión 25, obteniéndose los resultados, con lo cual se decidió usar a Kolmogorov – Smirnov, ya que dicha población del estudio se encuentra formada por 119 clientes y se obtuvo un p—valor >0.05 Bilateral por lo que se

acepta la H_0 y se rechaza la H_1 , con la información pasaremos a la discusión, conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

3.6. Método de análisis de datos

En el siguiente estudio se usarán los siguientes datos de la estadística descriptiva en la cual se realizará medidas de tendencia central, la cual se presentará por medio de gráficos de barras. Así mismo para dar a conocer que las medidas de las variables es de tipo ordinal se realizará la prueba estadística de Rho Speman, para conocer la relación que existe entre las variables.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigaciones fue realizara bajo los lineamientos planteados de Dirección de investigación de la Universidad César Vallejo, por aspectos éticos la averiguación ofrecida al investigador se mantendrá en reserva total, dicha información no será alterada ni distorsionada ya que tiene como fin un desenlace real el cual pueda colaborar con la empresa para fines de mejorar e implementar lo necesario.

IV. RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS

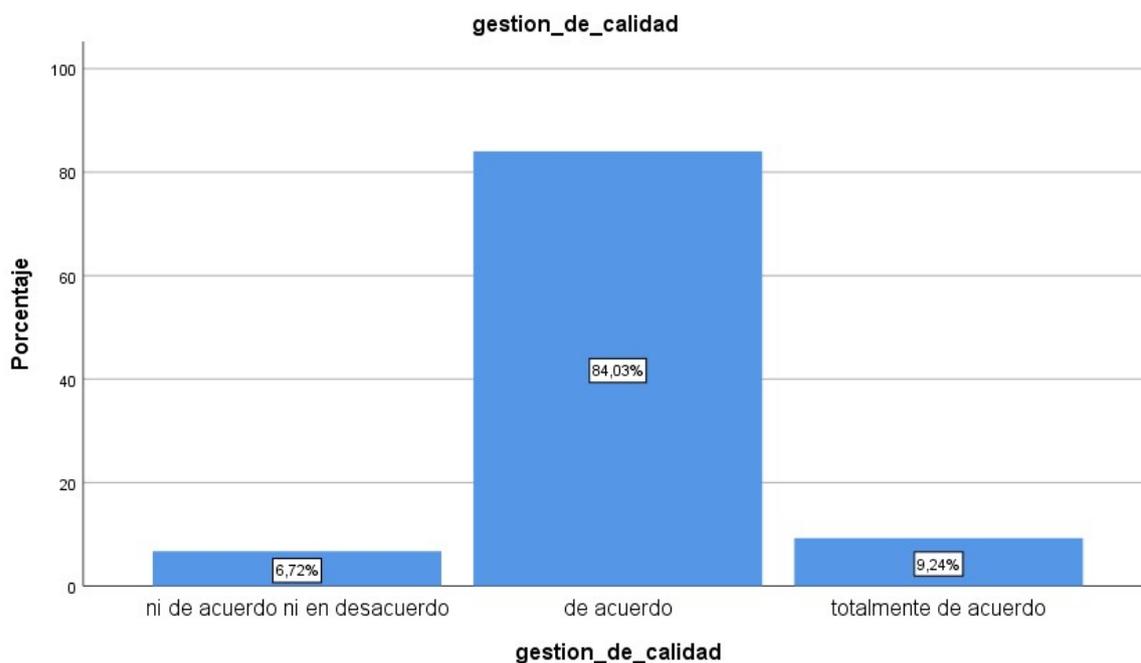
Tabla 6

Variable 1 Gestión de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	6,7	6,7	6,7
	de acuerdo	100	84,0	84,0	90,8
	totalmente de acuerdo	11	9,2	9,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 1



En la tabla 6, figura 1 en relación con la variable gestión de calidad y su atribución para el beneficio de lo justo de la empresa heladera Dolas, los encuestados manifiestan que están de acuerdo en un 84,03%, mientras que el 9,24% se encuentra totalmente de acuerdo y el 6,72% infiere que están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

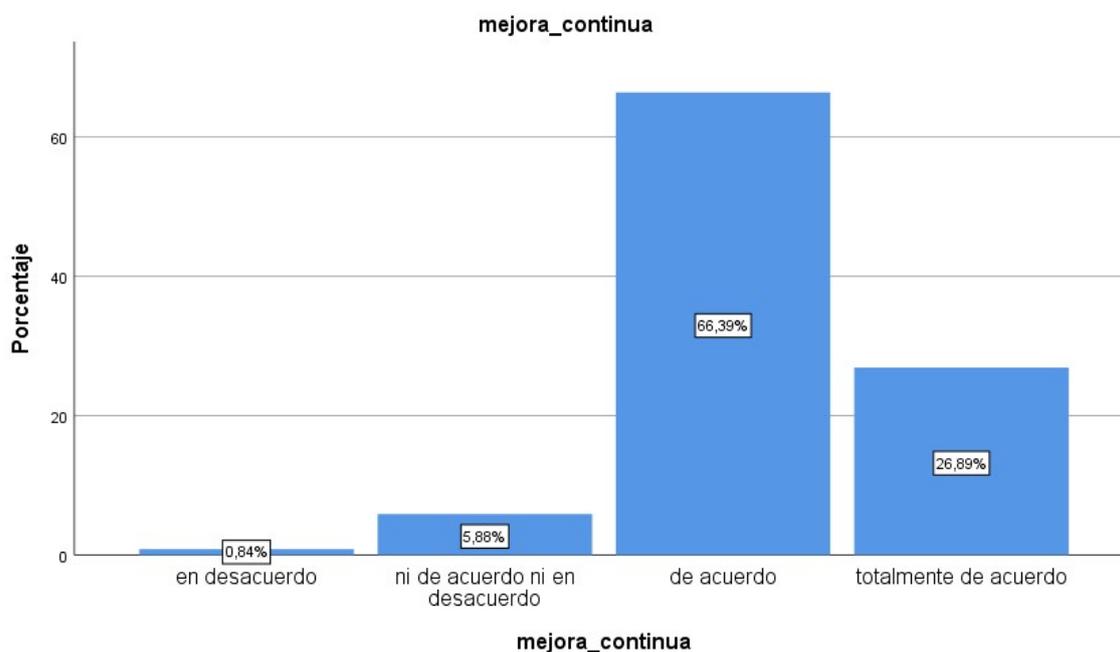
Tabla 7

Dimensión: Mejora continua

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido en desacuerdo	1	,8	,8	,8
ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5,9	5,9	6,7
de acuerdo	79	66,4	66,4	73,1
totalmente de acuerdo	32	26,9	26,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 2



En la tabla 7 figura 2 se logra visualizar que en relación con la dimensión mejora continua el 66,36% de los colaboradores manifiestan estar de acuerdo, el 26,86% señala que están totalmente de acuerdo, el 5,88% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0,84% se encuentran en desacuerdo.

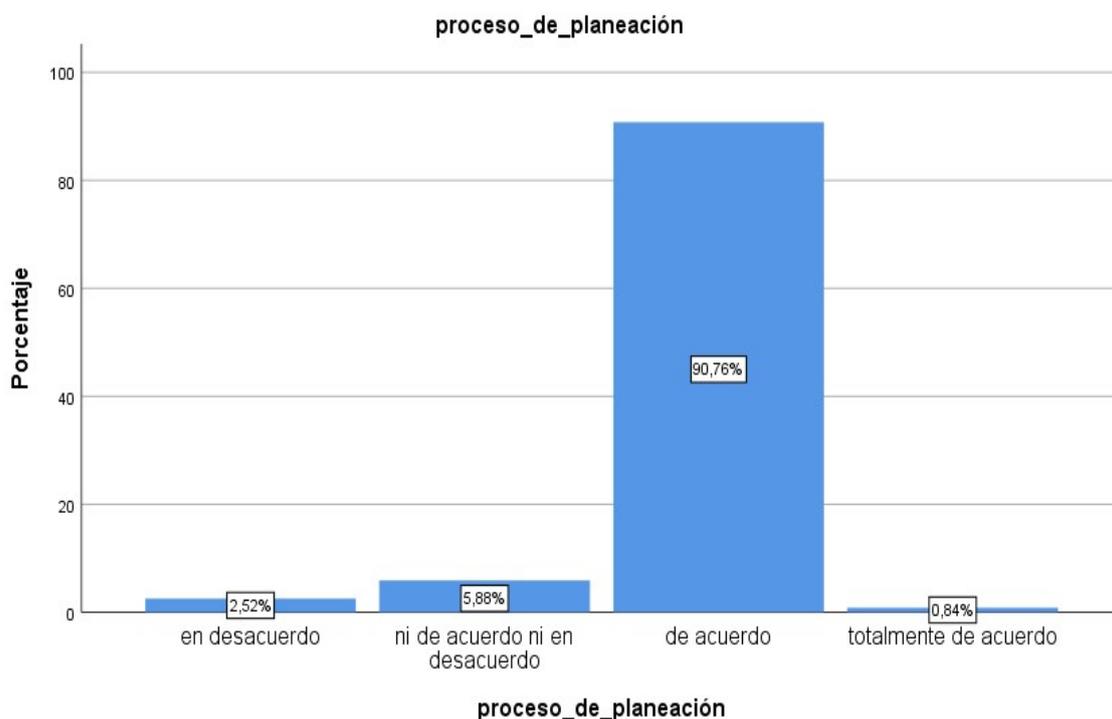
Tabla 8

Dimensión: Proceso de planeación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	en desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5,9	5,9	8,4
	de acuerdo	108	90,8	90,8	99,2
	totalmente de acuerdo	1	,8	,8	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 3



En la tabla 8 figure 3 se visualiza la relación con la dimensión proceso de planeación, se manifiesta que el 90,76% de los encuestado está de acuerdo, el 5,88% manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras un 2,52 se en cuentan en desacuerdo y un 0,84% están en totalmente de acuerdo.

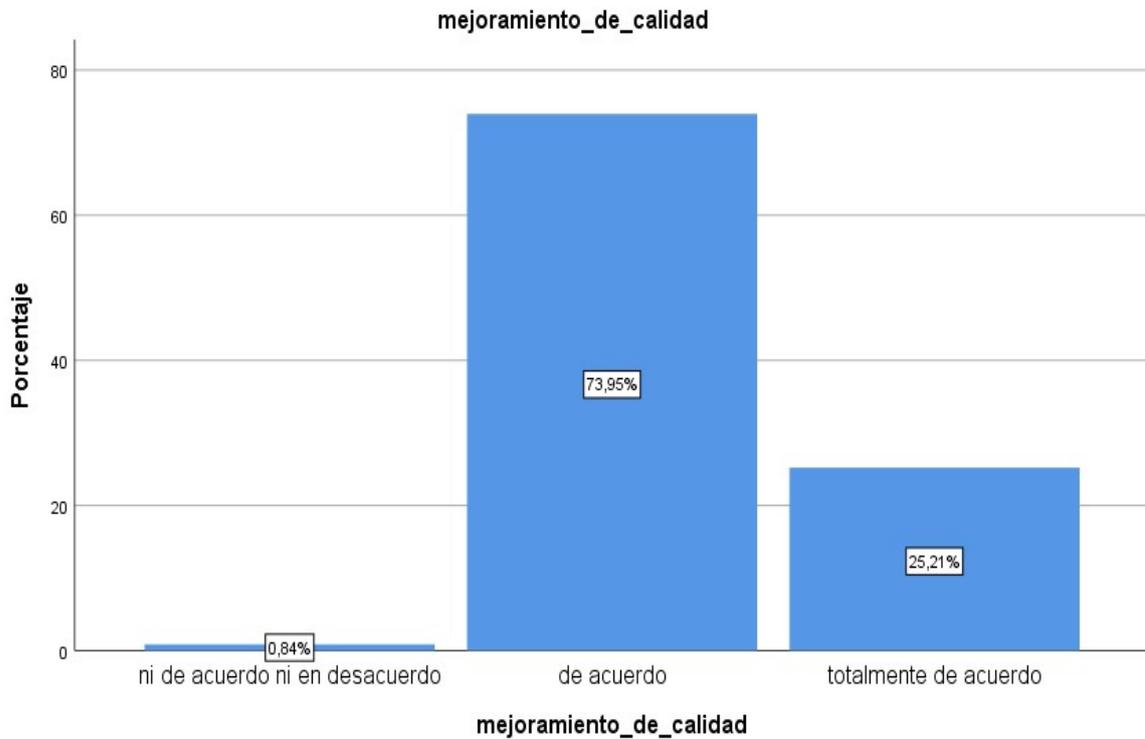
Tabla 9

Dimensión: Mejoramiento de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	,8	,8	,8
	de acuerdo	88	73,9	73,9	74,8
	totalmente de acuerdo	30	25,2	25,2	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 4



En esta tabla 9 figura 4 nos indica que la relación con la dimensión mejoramiento de la calidad, se manifiesta que el 73,95% de los encuestados están de acuerdo seguido por el 25,21% que indicaron solo están de acuerdo y el 0,84% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

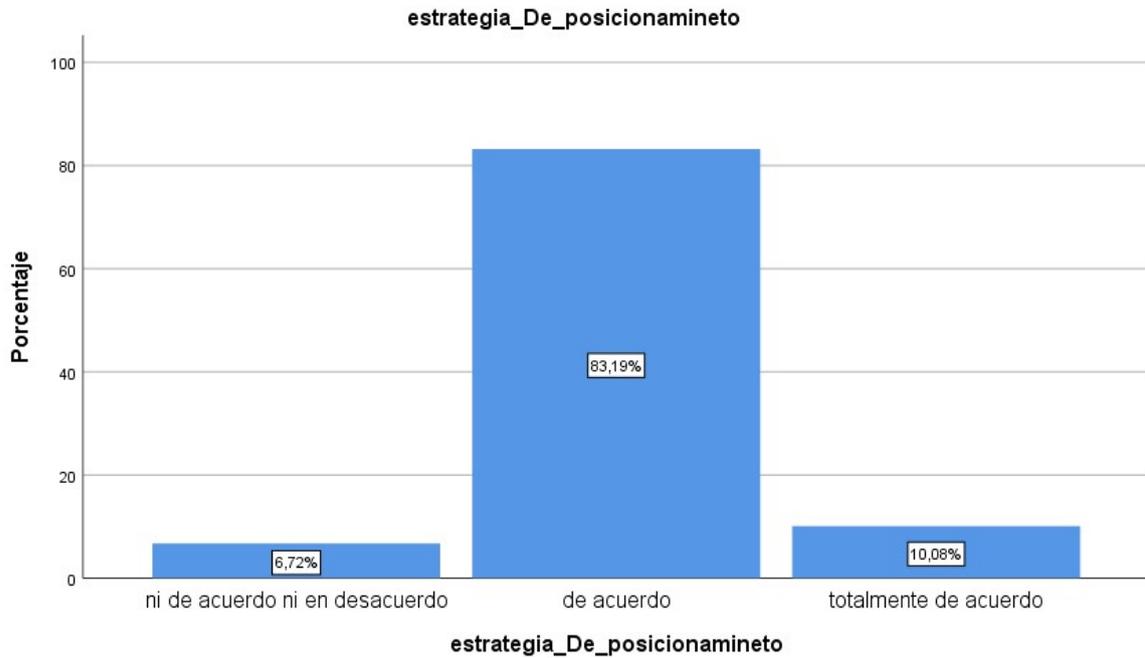
Tabla 10

Variable 2 Estrategia de posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	6,7	6,7	6,7
	de acuerdo	99	83,2	83,2	89,9
	totalmente de acuerdo	12	10,1	10,1	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 5



En la tabla 10 figura 5 se visualiza que la relación con la variable estrategia de posicionamiento, se observó que el 83,19% de los encuestado están de acuerdo seguido por un 10,08% que se encuentran totalmente de acuerdo, habiendo un 6,72% que no se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

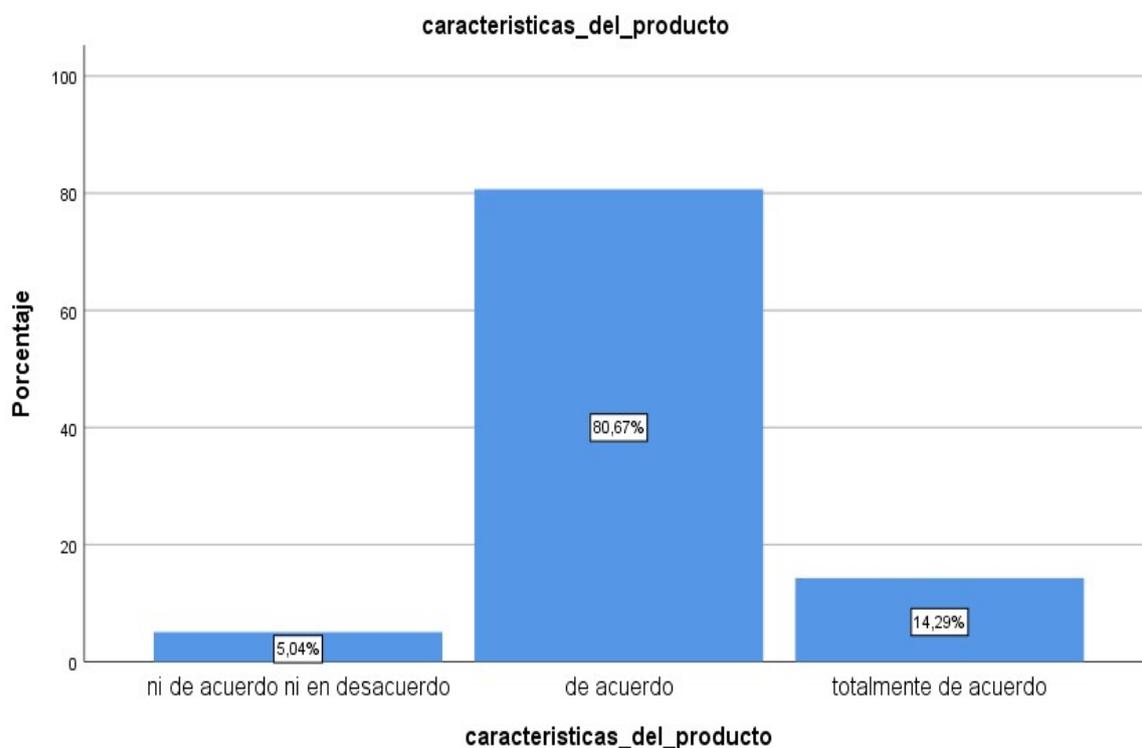
Tabla 11

Dimensión Características del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5,0	5,0	5,0
	de acuerdo	96	80,7	80,7	85,7
	totalmente de acuerdo	17	14,3	14,3	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 6



En la tabla 11 figura 6 se observa que la relación con la dimensión características del producto que el 80,67% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y un 14,29% se encuentran totalmente de acuerdo, seguido de 5,04% que manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

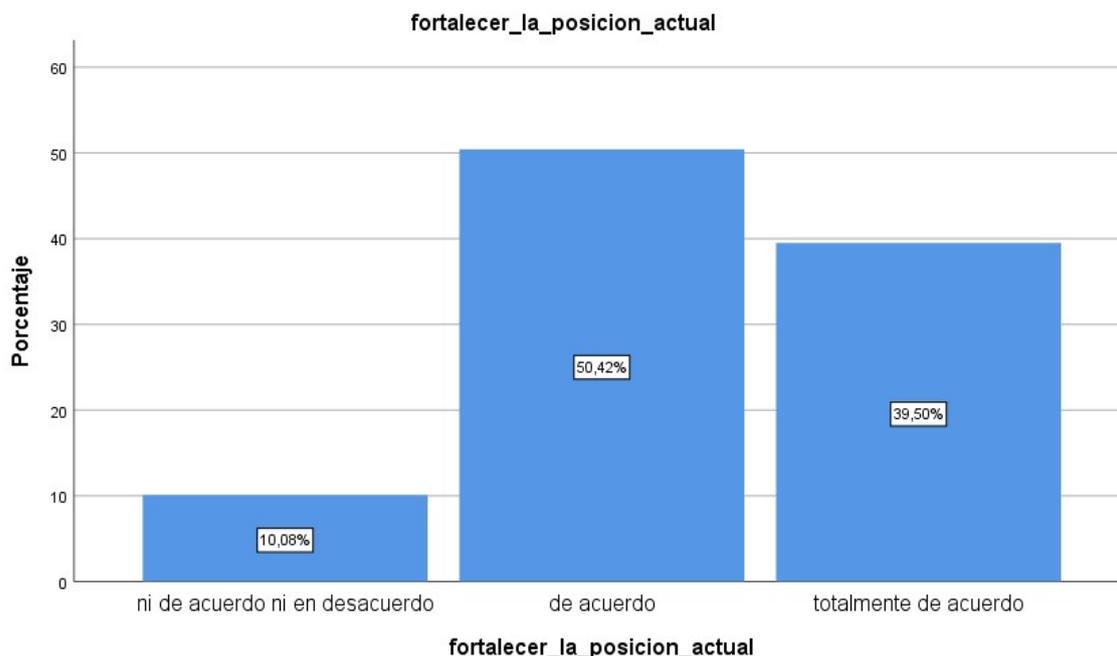
Tabla 12

Dimensión fortalecer la posición actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	10,1	10,1	10,1
	de acuerdo	60	50,4	50,4	60,5
	totalmente de acuerdo	47	39,5	39,5	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 7



En la tabla 12 figura 7 nos indica que la relación con la fortalecer la posición actual, se observa que el 50,42% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y un 39,50% se encuentran totalmente de acuerdo, seguido de un 10,08% que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

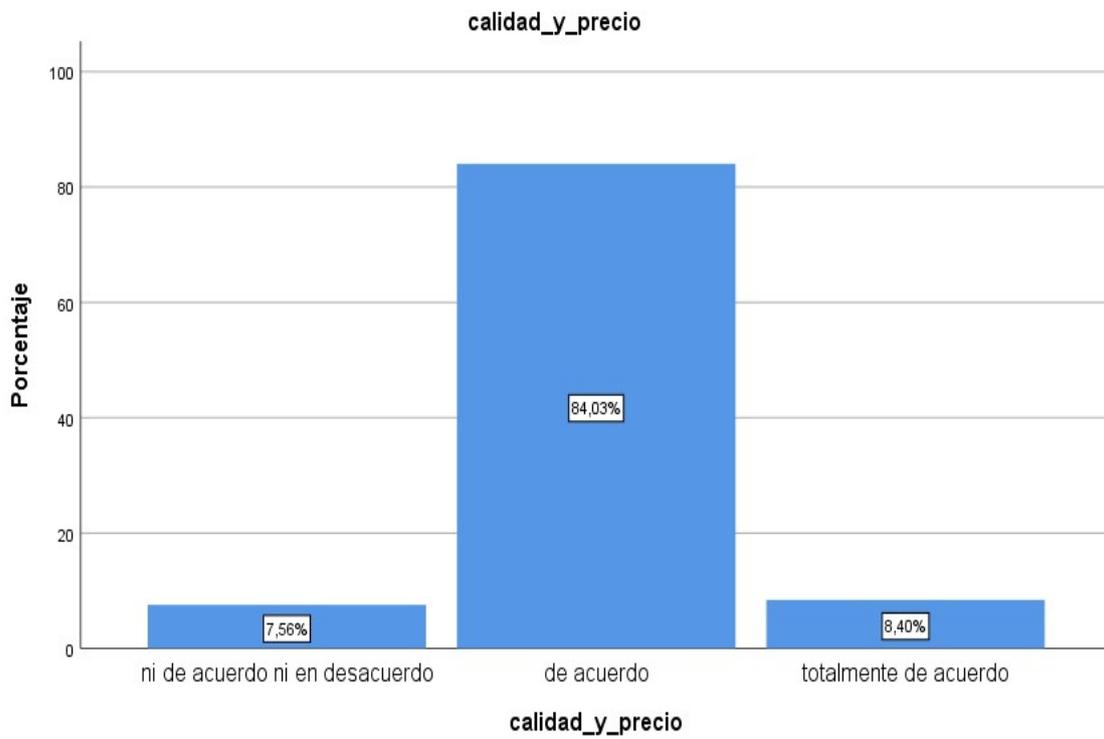
Tabla 13

Dimensión calidad y precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	7,6	7,6	7,6
	de acuerdo	100	84,0	84,0	91,6
	totalmente de acuerdo	10	8,4	8,4	100,0
	Total	119	100,0	100,0	

Fuente: Procesamiento de datos SPSS

Figura 8



En la tabla 13 figura 8 se observa que la relación con la dimensión calidad y precio es 84,03% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y un 6,40% se encuentran totalmente de acuerdo, seguido de 7,56% que se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo.

4.2 Resultados inferenciales

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
gestion_de_calidad	,433	119	,000	,536	119	,000
estrategia_de_posicionamiento	,415	119	,000	,593	119	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Habiendo se realizado la siguiente estimación, se empleará para ello Kolmogorov – Smirnov, ya que dicha población del estudio se encuentra formada por 119 clientes que frecuentan la empresa heladera Dolas los días sábados, lo cual dio como resultado estadístico de prueba < 0.05 , por estas identificaciones no siguen una colocación normal por lo que se manejó el factor de Spearman para las correlaciones de pruebas no paramétricas.

Prueba e hipótesis

Hipótesis general

H₁ Que existe una relación significativa entre las variables de estudio en la empresa heladera Dolas en la ciudad de Moyobamba 2022

H₀ No existe una relación significativa entre las variables de estudio en la empresa heladera Dolas en la ciudad de Moyobamba 2022

Tabla 15**Correlación entre las variables**

Correlaciones			gestion_de_ca alidad	estrategia_de _posicionamie nto
Rho de Spearman	gestion_de_calidad	Coefficiente de correlación	1,000	,254**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	119	119
	estrategia_de_posicionamiento	Coefficiente de correlación	,254**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	119	119

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

Como se aprecia en la table 15 con los datos procesados se logró establecer una correlación positiva media entre las variables estudiadas, se obtuvo un Rho Spearman de 0,254 y se obtuvo un p—valor >0.05 de sig. Bilateral por lo que se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 , existe una relación significativa entre las variables en investigación.

Hipótesis específica 1

H_1 Existe una relación entre la mejora continua y estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022

H_0 No existe una relación entre la mejora continua y estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022

Tabla 16**Correlación entre la dimensión mejora continua y variable estrategia de posicionamiento**

Correlaciones			dimension_m ejora_continu a	estrategia_D e_posiciona miento
Rho de Spearman	dimension_mejora_cont inua	Coeficiente de correlación	1,000	-,102
		Sig. (bilateral)	.	,271
		N	119	119
	estrategia_De_posicion amiento	Coeficiente de correlación	-,102	1,000
		Sig. (bilateral)	,271	.
		N	119	119

Como se aprecia en la table 16 con los datos procesados se logró establecer una correlación negativa perfecta entre la dimensión mejora continua y la variable estudiada, se obtuvo un Rho Spearman de - 0,102 y se obtuvo un p—valor >0.05 de sig. Bilateral por lo que se acepta la H0 y se rechaza la H1, existe una relación significativa entre las variables en investigación.

Hipótesis especifica 2

H₁ Existe una relación entre fortalecer la posición actual y la estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022

H₀ No Existe una relación entre fortalecer la posición actual y la estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022

Tabla 17**Correlación entre la dimensión fortalecer la posición actual y variable estrategia de posicionamiento**

Correlaciones

		dimension_for talecer_posici on actual	estrategia_De _posicionamie nto
Rho de Spearman	dimension_fortalecer_po sicion_actual	1,000	,021
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,820
	N	173	119
	estrategia_De_posiciona miento	,021	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,820	.
	N	119	119

Como se aprecia en la table 17 con los datos procesados se logró establecer una correlación positiva media entre la dimensión fortalecer la posición actual y la variable estudiada, se obtuvo un Rho Spearman de 0.21 y se obtuvo un p—valor <0.05 de sig. Bilateral por lo que se acepta la Ho y se rechaza la H1, no existe una relación significativa entre las variable y dimensión en investigación.

Hipótesis específica 3

H₁ Existe una relación entre la Calidad y precio y la estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022.

H₀ No Existe una relación entre Calidad y precio y la estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022.

Tabla 18

Correlación entre la dimensión Calidad y precio con la variable estrategia de posicionamiento

Correlaciones

			estrategia_De dimension_cali _posicionamie dad_y_precio nto	
Rho de Spearman	dimension_calidad_y_pre	Coeficiente de correlación	1,000	-,058
	cio	Sig. (bilateral)	.	,529
		N	173	119
	estrategia_De_posiciona	Coeficiente de correlación	-,058	1,000
	miento	Sig. (bilateral)	,529	.
		N	119	119

Como se aprecia en la table 18 con los datos procesados se logró establecer una correlación negativa perfecta entre la dimensión Calidad y precio y la variable estudiada, se obtuvo un Rho Spearman de - 0,058 y se obtuvo un p—valor >0.05 de sig. Bilateral por lo que se acepta la Ho y se rechaza la H₁, no existe una relación significativa entre las variables en investigación.

V. DISCUSIÓN

Este capítulo busca dar a conocer los resultados y comparar la correspondencia que concurre entre las variables en estudio, basada en averiguaciones y recopilación de información mediante técnicas e instrumento realizado a 119 compradores de Dolas en la ciudad de Moyobamba a continuación se expondrá los regustados obtenidos.

Esta tesis asumió como objetivo primordial establecer la correspondencia entre la Gestión de calidad y estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022, a lo cual se encontró una similitud positiva media entre las variables estudiadas, se obtuvo un Rho Spearman de 0,254 y un p—valor >0.05 de sig. Bilateral por lo que se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Así mismo existe coherencia con los resultados obtenidos con la investigación de Barrera y Ysuiza (2018) titulada Gestión administrativa y calidad de servicio al contribuyente de la Municipalidad Provincial de Alto Amazonas, Loreto, cuyo objetivo es establecer el nivel de relación entre las variables objeto de estudio con una población estudiada de 74 personales a quienes se les cargo el instrumentó del cuestionario, dando como resultado una correlación relación positiva fuerte. Dando a entender que si existe una buena relación entre las variables

Así mismo Putri 2019 indica que, la gestión de calidad insertada en las empresas se fortalece y mejora todos los procesos dentro de una empresa para poder rivalizar, se dice que es esencial para poder mantener un negocio a flote ya que analiza no solo a los clientes sino también a cada proceso y aspecto que está flaqueando dentro de la empresa dando salaciones alternas para llegar a lo esperado.

Ries y Trout, (2019) la estrategia de posicionamiento es una batalla constante con los consumidores por localizar en sus mentes las marcas o productos. Por eso las empresas más importancias han optado por usar las estrategias para posicionarse y enfrentarse a un mercado tan competitivo

En correlación al objetico especifico 1 se buscó precisar la relación entre la mejora continua y estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de

Moyobamba 2022, en la table 16 se logró establecer una correlación negativa perfecta entre la dimensión mejora continua y la variable estudiada, se obtuvo un Rho Spearman de 0,102 y se obtuvo un p—valor >0.05 de sig. Bilateral por lo que se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 , no existe una relación significativa entre las variables en investigación. Los resultados difieren con la investigación de Saumyaranjan (2018) ejecuto un estudio titulado Gestión de la calidad total en las pymes manufactureras Indias, tiene como importancia explorar la relación entre las dimensiones de la gestión de la calidad, finiquita su investigación encontrando que existe una correlación positiva significativas entre lo estudiado.

Maiola (2016) indica que la dimensión en estudio es una guía que aporta eficiencia a los procesos establecidos de una compañía dando así un mejor desarrollo y más estabilidad día con día, así mismo es un proceso que simplifica actividades y procesos dentro de una compañía.

Respecto al objetivo específico 2 con informe a la correlación efectiva entre el proceso de planeación y la estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022 , la table 17 con los datos procesados se logró establecer una correlación positiva media entre la dimensión fortalecer la posición actual y la variable estudiada, se obtuvo un Rho Spearman de 0.21 y un p—valor <0.05 de sig. Bilateral por lo que se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 , no existe una relación significativa entre las variable y dimensión en investigación.

Ferrer (2019) elaboro un estudio titulado Estrategias de Posicionamiento e incremento de Ventas de la empresa textil Majesa. Ate,2018, cuyo objetivo es determinar la relación existente entre las variables en estudio dio como resultado una relación positiva favorable entre las 2 variables al igual que la presente investigación en otras palabras entre el proceso de planeación se apoya con las estrategias del posicionamiento dándole a la empresa que los aplica una estabilidad y fidelidad de sus clientes por encontrarse a la vanguardia del mundo globalizado.

Quiroa (2022) cada acto que realizamos en nuestra vida cotidiana conscientes o inconscientes no conlleva a un proceso de planeación diario. Este un paso importante para todas compañías ya que se utiliza para obtener los objetivos y metas a cumplir, el proceso de planeación consiste en conseguir o llega a lo previamente establecido la compañía que no cuenta con un proceso de planeación

está destinado a cometer errores y mantener una empresa inestable. Keller y Kloter (2012) Indican que el trabajo es ocupar la mente del consumidor con una imagen específica del producto y cualidades de modo que esta ocupe un espacio específico y único en la mente del consumidor dando así el beneficio de ser recomendados dando una cadena positiva hacia el posicionamiento de la marca.

Respecto al objetivo específico 3 determinar la relación entre la Calidad y precio con la estrategia de posicionamiento en la empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022.

La table 18 nos da a conocer los resultados mediante los datos procesados se logró establecer una correlación negativa perfecta entre la dimensión mejora continua y la variable estudiada, se obtuvo un Rho Spearman de 0,058 y se obtuvo un p—valor >0.05 de sig. Bilateral por lo que se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 , no existe una relación significativa entre las variables en investigación.

Los resultados difieren con la investigación de Pérez et. al., (2019) quien elaboro un estudio titulado Evaluación del papel de la estrategia de posicionamiento en el desempeño del mercado de las empresas de fabricación de refrescos en Ruanda, el objetivo es estimar la relación entre las variables en objeto de estudio, este estudio es experimental, la muestra fue conformada por 149 empleados del corporativo y marketing a quienes se les aplico un cuestionario, las conclusiones fue cuantas más estrategias de posicionamiento se apliquen se obtendrá un mejor desempeño en el mercado las ventas y rentabilidad mejora, se determinó una relación positiva favorable entre las variables en estudio.

Entre la dimensión Calidad y precio hay una estrecha relación, ya que una depende de la otra, aunque muchas veces se asume que por un buen precio es de buena calidad o si se conoce la marca y se entiende como buena calidad se le impone un precio más alto, el estudio llega a la inferencia que el consumidor con frecuencia utiliza en precio como medición de la calidad y viceversa.

VI. CONCLUSIONES

Son muy pocas las empresas que invierten en mejorar los procesos, posición de marca entre otros aspectos, los resultados dieron a conocer que coexiste una reciprocidad baja entre lo estudiado y no significativa.

1. Con referencia al objetivo principal, este estudio determinó la relación que tiene la variable gestión de calidad sobre la estrategia de posicionamiento en la heladera Dolas, a lo que un 84,3% de los encuestados rotulo estar de acuerdo, habiéndose realizado la prueba de correlación dando positiva media entre las variables estudiadas, se obtuvo un Rho Spearman de 0,254 y se obtuvo un p—valor 119 de sig. Bilateral, no existe una relación significativa entre las variables en investigación el nivel es bajo.
2. Con referencia al objetivo específico 1, se determinó una correlación negativa perfecta entre la dimensión mejora continua y la variable estudiada se obtuvo un Rho Spearman de -0,102 y se obtuvo un p—valor >0.05 de sig. Bilateral, la dimensión indico que un 66,36% de los encuestados manifiestan estar de acuerdo, no existe una relación significativa.
3. Con referencia al objetivo específico 2 observo la relación de la dimensión proceso de planeación y la variable de estudio, se manifiesta que el 90,76% de los encuestado está de acuerdo, establecer una correlación positiva media entre fortalecer la posición actual y la variable estudiada, se obtuvo un Rho Spearman de 0.21 y se obtuvo un p—valor <0.05 de sig. Bilateral por lo que no existe una relación significativa entre las variables y se encuentra en un nivel bajo.
4. Respecto al objetivo específico 3 se observa la relación entre la Calidad y precio con la estrategia de posicionamiento se observa que la relación con la dimensión calidad y precio es 84,03% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo, dando una correlación negativa perfecta se obtuvo un Rho Spearman de - 0,058 y se obtuvo un p—valor >0.05 de sig. Bilateral no existe una relación significativa entre las variables en investigación.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de esta investigación van referida a la empresa heladera Dolas, a sus colaboradores y aquellas pequeñas empresas que buscan mejorar ciertos aspectos de sus compañías, es necesario tomar decisiones para implementar la gestión de calidad que facilitar y agilizar los procesos dentro de la compañía, así mismo tomar la misma importancia a las estrategias de posicionamiento ya que es un contenido importante para tener a una empresa alerta de la competencia.

Se recomienda promover mantenerse a la vanguardia y una vez se encuentre posicionado lo sucesivo deberá ser mantener el lugar ganado mejorando, conservar la calidad de sus productos manejar mejor los precios, orientarse en desarrollarse y crecer originando nuevas estrategias, promociones y difundiendo la marca, imagen y seguir con las capacitaciones solo así se obtendrá una mejora continua.

Con respecto a este punto la dimensión estudiada nos arroja una relación positiva media ya que se obtuvo el 90% de encuestados de acuerdo, dado este resultado se recomienda continuar con el proceso de planeación, estrategias y programaciones que se viene efectuando ya que es el camino correcto para llegar a obtener los objetivos deseados.

Se recomienda incluir promociones cada cierto tiempo, difundir la marca asesorese en marketing ya que hoy por hoy es una de las armas más poderosas que hay para un producto y empresa, dar a conocer la calidad que sostiene el producto, se recomienda conocer lo que piensan los consumidores del producto calidad y precio con una encuesta trimestral o cada que se agregué un sabor nuevo a la carta.

VIII. REFERENCIAS

- Aguiar, B., Velazquez, R., & Aguiar, J. (2019). Innovación docente y empleo de las TIC en la Educación Superior.
- Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones.
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.
- Bao-Condor, C. L., Marcelo-Armas, M. L., Gutierrez-Solorzano, M. B., Bardales-Gonzales, R. V.
- Barragán Andrés. (2001, junio 20). De Taylor a la planeación. Evolución del pensamiento administrativo. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/de-taylor-a-la-planeacion-evolucion-del-pensamiento-administrativo/>
- Barrera Isuiza, A. M., & Ysuiza Shupingahua, M. A. (2018). Gestión administrativa y calidad de servicio al contribuyente de la Municipalidad Provincial de Alto Amazonas, Loreto 2018.
- Corcino-Barrueta, F. E., & Huamanyauri-Cornelio, W. (2020). Gestión administrativa y calidad de servicio percibida por usuarios de una escuela de posgrado, Huánuco- Perú. *Gaceta científica*, 6(2), 104-114.
- CRESPO GARCIA, M. K., Carchi Arias, K. L., Zambrano Zambrano, Á., Orellana Sanchez, D., & Gonzalez Malla, S. E. (2020). Mejora Continua en el proceso contable y su aporte en la competitividad de las MIPYMES en la Provincia de El Oro (Ecuador). *Revista Espacios*, 11.
- de Las Casas, J. B., & Alecchi, B. A. (2020). The path of total quality management implementation in a developing country: Peru. *International Journal for Quality Research*, 14(3), 749.
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación.
- Estela Raffino, M. (2020). Gestión de la calidad. 23 Julio 2020.
- Ferrer De La Cruz, R. I. (2019). Estrategias de posicionamiento e incremento de ventas de la empresa textil Majesa. Ate, 2018.

- Fernández, M. O. G. (2021). La capacitación docente para una educación remota de emergencia por la pandemia de la COVID-19. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, (19), 81-102.
- Fontalvo Herrera, T., De La Hoz Granadillo, E., & Morelos Gómez, J. (2018). La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. *Dimensión empresarial*, 16(1), 47-60.
- Huarcaya, C., & Hetel, M. (2019). *Gestión de la calidad y desempeño organizacional en un Colegio de Chosica*, Lima 2018.
- <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52737> (como citar una tesis del repositorio ucv)
- León Marquez, D. I., & Paredes Enriquez, F. L. El Social Selling como una estrategia de branding para el atractivo de la marca en talento potencial para una empresa tecnológica multinacional. Caso de estudio: "Social Ambassador" IBM.
- Maldonado, J. (2018). *Fundamentos de calidad total*. TEGUCIGALPA, MDC, Honduras. Obtenido de jmalдона00
- Milla Tarazona, A. R. (2017). *Planeamiento estratégico y gestión de calidad en la IEP Johannes Gutenberg*, Agustino, 2017.
- Moreno, J. P. D. (2018). *El primer libro: Guía para implementar un Sistema de Gestión de Calidad*. Gandhi Publica.
- Myriam Quiroa, (08 de abril, 2021). Proceso de planificación. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-planificacion.html>.
- Nimusima, P., Karuhanga, N., Mukarutesi, D., Gasana, C., Kampire, C., & Turyamushanga, L. (2019). Assessing the role of positioning strategy on market performance of soft drink manufacturing enterprises (SDMEs) in Rwanda.
- Nurzannah, N., Ginting, N., & Setiawan, H. R. (2020, January). *Implementation Of Integrated*.

- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. Extraído de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contentido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-TABLA-DECONTENIDO-Contenido.pdf el, 14.
- Paiva Peñaloza, O. J. (2018). Gestión de la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la municipalidad distrital de La Unión–2018.
- Pastor, B. F. R. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247.
- Pambreni, Y., Khatibi, A., Azam, S. y Tham, JJMSL (2019). La influencia de la gestión de la calidad en el desempeño de la organización. *Management Science Letters* , 9 (9), 1397-1406.
- Piñero, E. A., Vivas, F. E. V., & de Valga, L. K. F. (2018). Programa 5S´ s para el mejoramiento continuo de la calidad y la productividad en los puestos de trabajo. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 6(20), 99-110.
- Quality Management In The Islamic Education System. In *Proceeding International*.
- Ramirez Calderón, H. J. (2018). Influencia de las estrategias de posicionamiento en las ventas masivas de la empresa Halema SAC, Callao, 2018.
- Restrepo-Palacio, S., & Cifuentes, Y. D. M. S. (2020). Diseño y validación de un instrumento de evaluación de la competencia digital en Educación Superior. *Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação*, 28, 932-961.
- Ries, A., & Trout, J. (2019). *Posicionamento: a batalha por sua mente: Como ser visto e ouvido em um mercado super competitivo*. M. Books.
- Ríos Lara, G. F., León Lara, R. E., Medina Guerrero, W. E., & Romero Arévalo, D. A. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportivade Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(95), 962-977.
- Salazar, N. L. V., Martínez, C. P. B., Gomez, L. A., & Sánchez, V. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables

- determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24.
- Saffar, N., & Obeidat, A. (2020). The effect of total quality management practices on employee performance: The moderating role of knowledge sharing. *Management Science Letters*, 10(1), 77-90.
- Sahoo, S., & Yadav, S. (2018). Total, quality management in Indian manufacturing SMEs. *Procedia Manufacturing*, 21, 541-548.
- Seminar Of Islamic Studies (Vol. 1, No. 1, pp. 1-9).
- Szymonik, A., & Bielecki, M. (2015). Safety of logistics as an element of the total logistics management concept. *Annal of the Faculty of Engineering Hunedoara. Internacional Journal of Engineering*, 155-160.
- Tacca Huamán, D. R., Tacca Huamán, A. L., & Alva Rodriguez, M. A. (2019). Estrategias neurodidácticas, satisfacción y rendimiento académico en estudiantes universitarios. *Cuadernos de investigación educativa*, 10(2), 15-32.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.
- Vargas Bianchi, L. (2019). *Inferencia de precio-calidad del producto entre consumidores infantiles*.
- Vascones Vera, J. M. (2020). *El valor de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de helados en la ciudad de Guayaquil (Master's thesis)*.
- Zambrano Herrera, A. K. (2020). *Propuesta de mejoramiento de calidad en el servicio de despachos en el área de bodega de la Empresa Equipautind SA (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Industrial. Carrera de Ingeniería Industrial.)*.
- Zambrano, L. T., & Ramos, M. V. H. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 145-162.

IX. ANEXOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Kerwin José Chávez Vera

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO VARIABLE 1

Autor (s) del instrumento (s): Ana Claudia Jimenez Gutierrez

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40

[Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable]

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 08 de julio de 2022



.....
Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

 Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Kervin José Chávez Vera
Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO VARIABLE 2

Autor (s) del instrumento (s): Ana Claudia Jimenez Gutierrez

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del Instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					8	40

[Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable]

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48

Lima, 08 de julio de 2022



.....
Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: África Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE GESTION DE CALIDAD

Autor (s) del instrumento (s): Ana Claudia Jimenez Gutierrez

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

II.- MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.			X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.			X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL				6	4	35

[Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable]

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN,

45

Lima, 08 de julio de 2022


Dra. Africa Colancho Verrilland
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: África Calanchez Urribarri

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE GESTION DE CALIDAD

Autor (s) del instrumento (s): Ana Claudia Jimenez Gutierrez

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

II.- MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.			X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.			X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL				6	4	35

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

45

Lima, 08 de julio de 2022



Dra. Africa Calvocheer Urrutia
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mirko Merino Nuñez

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE GESTION DE CALIDAD

Autor (s) del instrumento (s): Ana Claudia Jimenez Gutierrez

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X

SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

X

Moyobamba, 28 de junio del 2022



Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr Mirko Merino Nuñez

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Autor (s) del Instrumento (s): Ana Claudia Jimenez Gutierrez

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X

ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

X



Moyobamba, 28 de junio de 2022

Firma

Moyobamba 20 junio del 2022

Señoras:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima

A través del presente, Miguel Angel Sánchez López,
identificado (a) con DNI N° 4.344.119.2 representante de la heladería Dolas
con el cargo de Dirección, me dirijo a su representada a fin de dar a
conocer que la siguiente persona:

a) Ana Claudia Jimenez Gutierrez

Está autorizada para:

Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la
realización de su proyecto y posterior tesis titulada Gestión de calidad y
estrategia de posicionamiento en la heladera Dolas en la ciudad de Moyobamba
2022

Si No

Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


.....

Firma

Nombre y Apellidos:

Cargo:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis Completa titulada: "Gestión de calidad y estrategia de posicionamiento en una empresa heladera en la ciudad de Moyobamba 2022", cuyo autor es JIMENEZ GUTIERREZ ANA CLAUDIA YOLANDA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

MOYOBAMBA, 22 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE DNI: 003058624 ORCID 0000-0003-2842-2099	Firmado digitalmente por: KJCHAVEZVE el 22-08- 2022 12:29:08

Código documento Trilce: TRI - 0422850