



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO PARA LA MICRO EMPRESA KYR SPORT.
RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresas**

Autor:

Samaniego Iguasnia Kevin Ricardo

Tutor:

Mgs. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Kevin Ricardo Samaniego Iguasnia**, con cédula de ciudadanía **0604830224**, autor del trabajo de investigación titulado **GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA LA MICRO EMPRESA KYR SPORT. RIOBAMBA**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a la fecha de su presentación.




Kevin Ricardo Samaniego Iguasnia
C.I: **0604830224**

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Mgs. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta** catedrático adscrito a la Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA LA MICRO EMPRESA KYR SPORT. RIOBAMBA**, bajo la autoría de **Kevin Ricardo Samaniego Iguasnia**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los días _del mes de nombre mes de año



Mgs. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta

C.I: 0603527664

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA LA MICRO EMPRESA KYR SPORT. RIOBAMBA**, presentado por **Kevin Ricardo Samaniego Iguasnia**, con cédula de identidad número **0604830224**, bajo la tutoría de la **Mgs. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Dr. Francisco Paul Pérez Salas, PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Cintya Tello Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Rosalina Balanzategui Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Que, **KEVIN RICARDO SAMANIEGO IGUASNIA** con CC: **0604830224**, estudiante de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA LA MICROEMPRESA KYR SPORT. RIOBAMBA**" cumple con el 6% de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Turnitin**, porcentaje de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo a continuar con el proceso.

Riobamba 26 de abril de 2024.



Mgs. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta
TUTOR

DEDICATORIA

A mis amados padres, Carlos Samaniego y Carmen Iguasnia. A lo largo de mi camino académico, ellos han sido mi fuente de inspiración, apoyo inquebrantable y ejemplo de dedicación y perseverancia. Sus sacrificios, amor incondicional y valores han sido el motor que me ha impulsado a alcanzar este importante logro.

Cada paso que he dado en este viaje ha sido guiado por su sabiduría y aliento. A través de sus enseñanzas, he aprendido la importancia del esfuerzo, la honestidad y el compromiso.

Sus palabras de aliento y sus abrazos han sido mi refugio en los momentos de incertidumbre y desafío.

A ustedes dedico este logro, como un humilde tributo a su infinito amor y sacrificio. Que este trabajo sea un testimonio de mi profundo agradecimiento y admiración hacia ustedes, mis queridos padres.

Kevin Samaniego.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a las personas que han sido fundamentales en el desarrollo y culminación de este proyecto:

A mi respetada tutora de tesis, Mgs. Katherine Geovanna Guerrero Arrieta, por su orientación experta, paciencia y dedicación en cada etapa de este proceso académico. Su guía y apoyo han sido invaluable para alcanzar los objetivos planteados.

A mis queridos padres, Carlos Samaniego y Carmen Iguasnia, por su amor incondicional, constante apoyo y sacrificios que hicieron posible mi educación y la realización de esta tesis. Su ejemplo de tenacidad y perseverancia siempre me ha inspirado.

A mi dulce sobrina Emilia, por ser mi fuente de alegría y luz en los momentos más difíciles. Su inocencia y sonrisa han sido un bálsamo para mis preocupaciones y un recordatorio constante de lo que realmente importa en la vida.

A mis leales amigos de toda la vida Carlos y Bryan, por estar siempre presentes, brindándome su amistad, ánimo y palabras de aliento en cada paso que he dado. Su apoyo incondicional ha sido un verdadero tesoro.

Finalmente, dedico un emotivo recuerdo a mi querida abuelita Delia Matilde, quien ahora habita en el cielo. Su amor, sabiduría y ternura permanecen vivos en mi corazón, inspirándome a seguir adelante con fuerza y determinación.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento por ser parte de este camino, por creer en mí y por compartir este logro conmigo.

Kevin Samaniego.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.....	15
1.1 Problema	15
1.1.1 Planteamiento del problema	15
1.1.2 Formulación del problema	16
1.1.3 Justificación.....	16
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo General	16
1.2.2 Objetivos específicos.....	16
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 Antecedentes.....	18
2.2 Gestión de la Calidad	19
2.2.1 Historia de la Gestión de Calidad.....	20
2.2.2 Características de la Gestión de la Calidad	21
2.2.3 Ventajas de la Gestión de la Calidad:.....	21
2.2.4 Importancia:	21
2.3 Posicionamiento en el Mercado	21
2.3.1 Historia del Posicionamiento de Mercado	22
2.3.2 Características del Posicionamiento en el Mercado	23
2.3.3 Ventajas del Posicionamiento en el Mercado:	23
2.3.4 Importancia:	23
3. CAPÍTULO III. METODOLOGIA	24
3.1 Método de investigación	24
3.2 Observación del fenómeno a estudiar	24
3.3 Identificar el problema.....	24
3.4 Formulación de hipótesis	24
3.4.1 Deducir las consecuencias elementales de la hipótesis.....	24
3.5 Diseño de Investigación.....	24
3.5.1 Diseño de investigación no experimental:	24
3.6 Tipo de investigación.....	25
3.6.1 De Campo.....	25
3.6.2 Explicativa.....	25

3.6.3	Descriptiva	25
3.7	Hipótesis del estudio	25
3.8	Población y Muestra	25
3.8.1	Población.....	25
3.8.2	Muestra.....	26
3.9	Técnicas e instrumentos.....	26
3.9.1	Técnica	26
3.9.2	Instrumento.....	26
3.10	Técnicas de procesamiento de la información	26
3.11	Análisis y discusión de resultados:	26
3.12	Estadística de fiabilidad.	26
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1	Análisis de resultados	28
4.2	Discusión de resultados.....	41
4.2.1	Verificación del supuesto de normalidad de datos.....	41
4.3	Comprobación de hipótesis.....	42
4.3.1	Hipótesis del estudio	42
4.4	Nivel de significación	42
4.5	Cálculo del Chi Cuadrado.....	42
4.5.1	Análisis.....	43
5.	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	44
5.1	CONCLUSIONES	44
5.2	RECOMENDACIONES.....	44
6.	CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	46
6.1	MODELO	46
6.1.1	Tema:.....	46
6.2	Antecedentes	46
6.3	Objetivo del modelo.....	46
6.4	Aporte teórico de la investigación	46
6.5	Presupuesto	49
7.	BIBLIOGRAFÍA	51
8.	ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach	27
Tabla 2 Estadística de fiabilidad	27
Tabla 3 Porcentaje cumplimiento de plazos	28
Tabla 4 Eficiencia en el uso de materias primas.....	29
Tabla 5 Tasa de defectos en las unidades producidas.....	30
Tabla 6 Índice de crecimiento de producción	31
Tabla 7 Índice de satisfacción de cliente	32
Tabla 8 Tasa de retención de clientes	33
Tabla 9 Índice de sugerencias de mejoras implementadas	34
Tabla 10 Número de empresas similares	35
Tabla 11 Índice de satisfacción del cliente por el producto final	36
Tabla 12 Grado de posicionamiento de marca	37
Tabla 13 Reconocimiento de la marca.....	38
Tabla 14 Tipo de fidelización de cliente.....	39
Tabla 15 Tabla 15 Grado de aceptación según el producto.....	40
Tabla 16 Prueba de normalidad	42
Tabla 17 Pruebas de Chi-cuadrado	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 Pregunta 1	28
Gráfico 2 Pregunta 2	29
Gráfico 3 Pregunta 3	30
Gráfico 4. Pregunta 4	31
Gráfico 5. Pregunta 5	32
Gráfico 6. Pregunta 6	33
Gráfico 7. Pregunta 7	34
Gráfico 8. Pregunta 8	35
Gráfico 9. Pregunta 9	36
Gráfico 10. Pregunta 10	37
Gráfico 11. Pregunta 11	38
Gráfico 12. Pregunta 12	39
Gráfico 13. Pregunta 13	40

RESUMEN

En esta investigación titulada "Gestión de Calidad y Posicionamiento de Mercado para la micro empresa KYR SPORT en Riobamba", se llevó a cabo mediante la aplicación de diversas metodologías de estudio, incluyendo la metodología de Campo, la descriptiva y la explicativa, las cuales fueron imperativas para el desarrollo de la misma.

Para la ejecución de este estudio, se planteó la realización de entrevistas a un grupo específico de clientes que han mantenido su fidelidad hacia la marca. De esta manera, una vez recopilada la información necesaria y obtenidas las respuestas pertinentes, se procedió a llevar a cabo un análisis estadístico con el propósito de verificar la fiabilidad de nuestra hipótesis. Como resultado, se corroboró la aceptación de nuestra Hipótesis Alternativa (H1), la cual establece que "La gestión de la calidad incide en el posicionamiento de la empresa KYR Sport en el mercado de ropa escolar y deportiva en la ciudad de Riobamba". Al concluir con esta investigación, se revela que los problemas de calidad presentes están impidiendo que la micro empresa KYR Spot se posicione de manera adecuada en el mercado de ropa escolar y deportiva en la ciudad de Riobamba, es por eso que es indispensable proponer estrategias de gestión de calidad para mejorar el posicionamiento de mercado.

Palabras claves: gestión de calidad, posicionamiento de mercado, fidelidad, estrategias de gestión

ABSTRACT

The current research, "Quality Management and Market Positioning for the KYR SPORT micro business in Riobamba," was carried out by applying various study methodologies, including field, descriptive, and explanatory methodology, which were imperative for its development. It was necessary to interview a specific group of customers who have maintained their loyalty to the brand. Consequently, it was possible to collect the required data. The researcher could also obtain reliable answers. It was essential to carry out a statistical analysis to verify the reliability of our hypothesis. As a result, it was possible to confirm the acceptance of our Alternative Hypothesis (H1) since it establishes that "Quality management affects the positioning of the KYR Sports company in the school and sports clothing market in the city of Riobamba." The final results show that the quality problems are preventing the micro company KYR Spot from positioning itself adequately in Riobamba's school and sports clothing market. Therefore, it is essential to propose management strategies quality to improve market positioning.

Keywords: quality management, market positioning, loyalty, management strategies



Reviewed by:
Mgs. Jessica Maria Guaranga Lema
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0606012607

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCION.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del problema

En el ámbito empresarial contemporáneo, la relación entre la gestión de calidad y el posicionamiento en el mercado se presenta como un desafío estratégico central para las organizaciones. La falta de una conexión estratégica clara entre la gestión de calidad y el impacto directo en el posicionamiento en el mercado plantea incertidumbres significativas para las empresas.

KYR SPORT cada año buscan satisfacer en mayor medida las necesidades de los clientes e incluso se plantea mejorar ante las observaciones que las personas hacen llegar. La micro empresa es partícipe de uno de los eventos más importantes que han existido en la ciudad, la “Feria del Estudiante” que años tras año se ha venido realizando y ha destacado que la marca sea de preferencia absoluta.

La Sra. Carmen Iguasnia, enfatiza la importancia de la calidad y el posicionamiento en el mercado para mantener la preferencia de los clientes y aumentar las ventas. Sin embargo, reconoce que la falta de una estrategia clara de marca y diferenciación de productos ha obstaculizado el éxito de KYR SPORT en un mercado cada vez más competitivo.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre la gestión de calidad y el posicionamiento en el mercado en el contexto específico de KYR SPORT. Para lograr este objetivo, se emplearán metodologías de investigación que incluyen el enfoque de campo, así como metodologías descriptivas y explicativas. Estas metodologías fueron seleccionadas de manera deliberada debido a su relevancia para el estudio de este fenómeno empresarial complejo.

Hay que tomar en cuenta que para que la micro empresa pueda posicionarse en nuevos mercados, el nivel de preferencia y reputación de la misma debe seguirse destacando y, por ende, su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más competitivo y exigente.

La falta de una estrategia que integre de manera efectiva estas dos variables cruciales plantea explorar en detalle esta relación entre la gestión de calidad y el posicionamiento en el mercado. De tal manera que se vuelve esencial para que las empresas puedan establecer estrategias más efectivas que les permitan mejorar su presencia, competitividad y crecimiento sostenible en su respectivo entorno empresarial.

La estructura de este documento se organiza de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta una revisión de la literatura relacionada con la gestión de calidad, el posicionamiento en el mercado y la relación entre ambos conceptos. A continuación, se detalla la metodología utilizada en el estudio, incluyendo la descripción de la población y muestra, así como los instrumentos de recolección de datos y los procedimientos de análisis empleados.

Posteriormente, se exponen los hallazgos obtenidos durante la investigación, seguidos de un análisis detallado de los resultados. Finalmente, se presentan las conclusiones del estudio,

junto con recomendaciones prácticas para mejorar la gestión de calidad y el posicionamiento en el mercado de KYR SPORT, así como posibles líneas futuras de investigación.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la gestión de la calidad incide en el posicionamiento de la empresa KYR Sport en el mercado de ropa escolar y deportiva en la ciudad de Riobamba?

1.1.3 Justificación

La presente investigación se centra en analizar la relación entre la gestión de la calidad y el posicionamiento en el mercado de la microempresa KYR Sport, especializada en la confección y comercialización de ropa escolar y deportiva en la ciudad de Riobamba. Este estudio es relevante y oportuno por varias razones fundamentales.

En primer lugar, la gestión de la calidad es un componente esencial para cualquier empresa que busque mantenerse competitiva en un mercado en constante evolución. (2014, p. 146) En el contexto específico de una microempresa como KYR Sport, entender cómo las estrategias de gestión de la calidad afectan su posicionamiento en el mercado es crucial para su supervivencia y crecimiento a largo plazo.

Además, el sector de la ropa escolar y deportiva presenta particularidades y desafíos únicos que requieren una atención especial en términos de calidad y posicionamiento.

Según Camisón (2014) determina que los consumidores de este tipo de productos suelen ser exigentes en cuanto a la durabilidad, comodidad y diseño, lo que aumenta la importancia de una gestión de la calidad efectiva para satisfacer estas demandas y diferenciarse de la competencia.

En el contexto específico de Riobamba, una ciudad con una dinámica económica y comercial en constante cambio, comprender cómo las estrategias de gestión de la calidad impactan el posicionamiento de una microempresa como KYR Sport es aún más relevante.

Por último, esta investigación no solo beneficiará a la microempresa KYR Sport al proporcionarle información y recomendaciones para mejorar su gestión de la calidad y su posicionamiento en el mercado, sino que también contribuirá al cuerpo de conocimientos existente en el campo de la gestión empresarial, especialmente en el contexto de las microempresas y el sector de la moda deportiva y escolar.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la gestión de la calidad en el posicionamiento de la microempresa KYR Sport en el mercado de ropa escolar y deportiva en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias de gestión de la calidad y el posicionamiento de mercado de ropa escolar y deportiva de la microempresa KYR Sport en la ciudad de Riobamba.

- Contrastar los factores de la gestión de la calidad que influyen en el posicionamiento de mercado de ropa escolar y deportiva de la microempresa KYR Sport en la ciudad de Riobamba.
- Proponer estrategias de gestión de calidad para mejorar el posicionamiento de mercado de la microempresa KYR Sport en la ciudad de Riobamba.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes

Castillo (2011) en su trabajo investigativo denominado “Herramientas de análisis para el mejoramiento de Calidad” de acuerdo a Philip B. Crosby, conocido por su enfoque en la prevención de defectos, definió la calidad como la conformidad con los requisitos. Su filosofía se centra en la idea de que la calidad debe ser construida desde el principio, evitando la necesidad de correcciones posteriores y garantizando la satisfacción del cliente (p. 166).

Camisón (2014) en su libro “Gestión de Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas” determino que para superar el problema de la parcialidad con que se conceptualiza la Gestión de la Calidad, en su libro el término enfoque de Gestión de la Calidad se utiliza para describir un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. (p. 211)

(Fernandez, 2009) en su trabajo de investigación, afirma que la gestión de la calidad es un sistema de gestión que persigue el mantenimiento y la mejora continua de todas las funciones de la organización con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Este concepto a menudo se refiere al término inglés Total Quality Management (TQM) utilizado ampliamente en la literatura. (p. 137)

En la opinión de Palma (2018) en su trabajo de investigación determina que la Gestión de Calidad sería el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función de calidad con vistas a su mejora permanente.

Soret (2020) en esta obra “Gestión de la Calidad” explica que es necesario apoyarse en ciertas herramientas y hacer partícipes de ella a todos los empleados de la organización. La calidad distribuida sugiere que cada persona de una organización es responsable de su parte de calidad.

Como afirma (Vega, 2008) en su blog científico, determina que el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia.

Keller (2012) afirma que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (p. 24).

Schupnik (2020) aporta que la perspectiva de que el posicionamiento va más allá de la diferenciación funcional y se relaciona con la construcción de una imagen simbólica. Según él, las marcas exitosas no solo satisfacen necesidades prácticas, sino que también se conectan emocionalmente con los consumidores, creando una conexión que va más allá de las características tangibles del producto.

Para Morejon (2009) en su estudio de mercado, menciona que el posicionamiento en el mercado vendría a ser, siguiendo esta línea de pensamiento, una herramienta poderosa que brinda información del mercado y de las fuerzas que interactúan en este, dígase competidores, productos, precios, distribución, etcétera.

Olamendit (2017) en su artículo científico determina que posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento

consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras.

Al analizar los temas abordados por los diferentes autores, se observa una clara interrelación entre la gestión de calidad y el posicionamiento de mercado. La calidad, tal como la definen los autores Castillo, Camisón, Fernández, Palma y Soret, se centra en la satisfacción del cliente, la mejora continua y la implicación de todos los miembros de la organización en la búsqueda de la excelencia. Estos aspectos son fundamentales para garantizar la conformidad con los requisitos y para mantener altos estándares de calidad en los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Por otro lado, el posicionamiento de mercado, como lo señalan Vega, Keller, Schupnik, Morejón y Olamendit, se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre la empresa y sus productos en comparación con la competencia. Se trata de construir una imagen distintiva y relevante en la mente del consumidor, que vaya más allá de las características tangibles del producto y se conecte emocionalmente con el público objetivo. Ambos aspectos están estrechamente relacionados, ya que la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa influye directamente en su percepción en el mercado. Una gestión de calidad eficaz contribuye a la construcción de una reputación positiva y a la generación de confianza en la marca, lo que a su vez facilita el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

Por lo tanto, la importancia de ambos temas radica en su capacidad para influir en la percepción y la experiencia del cliente, así como en su contribución a la diferenciación y competitividad de la empresa en el mercado. Una gestión de calidad sólida y un posicionamiento estratégico son elementos clave para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización en un entorno cada vez más competitivo y exigente.

2.2 Gestión de la Calidad

Desde la perspectiva de Fernandez (2009) la gestión de calidad es un enfoque sistemático y organizado que una empresa u organización implementa para garantizar que sus productos o servicios cumplan con los estándares de calidad establecidos y satisfagan las expectativas y necesidades de los clientes. Implica la planificación, control y mejora continua de los procesos y actividades relacionadas con la producción o prestación de servicios.

En la gestión de calidad, se establecen políticas, procedimientos y metodologías para asegurar que cada etapa del proceso productivo se realice de manera eficiente y efectiva, minimizando la ocurrencia de defectos o errores. Además, se promueve una cultura organizacional orientada hacia la excelencia y la mejora constante, donde todos los miembros de la organización están comprometidos con la calidad y la satisfacción del cliente.

Algunos de los principios fundamentales de la gestión de calidad incluyen el enfoque centrado en el cliente, el liderazgo, la participación del personal, el enfoque basado en procesos, la mejora continua, la toma de decisiones basada en evidencia y las relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores.

Así pues, mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que se realicen los siguientes tipos de actuaciones:

- Definir los objetivos de calidad, aunando para ello los intereses de la empresa con las necesidades de los clientes.
- Conseguir que los productos o servicios estén conformes con dichos objetivos, facilitando todos los medios necesarios para lograrlo.
- Evaluar y vigilar que se alcanza la calidad deseada.
- Mejorarla continuamente, convirtiendo los objetivos y la consecución de la calidad en un proceso dinámico que evoluciona de modo permanente, de acuerdo con las exigencias del mercado

2.2.1 Historia de la Gestión de Calidad

- **Inspección en la era industrial temprana:**

En los inicios de la Revolución Industrial, la calidad estaba centrada en la inspección de productos para detectar defectos. Este enfoque era reactivo y se basaba en corregir problemas después de suceder.

- **Frederick Taylor y la Administración Científica:**

A principios del siglo XX, Frederick Taylor introdujo principios de eficiencia y estandarización en la gestión industrial. Aunque no se centraba específicamente en la calidad, sentó las bases para el enfoque sistemático en la mejora de procesos.

Control Estadístico de Procesos (SPC):

En la década de 1920, Walter A. Shewhart desarrolló el concepto de SPC, utilizando estadísticas para controlar y mejorar procesos. Este fue un paso crucial hacia la gestión proactiva de la calidad.

- **W. Edwards Deming en Japón:**

Después de la Segunda Guerra Mundial, W. Edwards Deming fue fundamental en la reconstrucción de la industria japonesa. Introdujo conceptos como el Ciclo PDCA y enfatizó la importancia de la mejora continua.

- **Joseph M. Juran y la Trilogía de Juran:**

En la década de 1950, Juran propuso su Trilogía, que incluye planificación, control y mejora de la calidad. Juran también contribuyó a la gestión de la calidad a través de la atención a la satisfacción del cliente.

- **Philip B. Crosby y la prevención de defectos:**

En la década de 1970, Crosby popularizó el concepto de "cero defectos". Abogó por la prevención de defectos desde el principio, en lugar de la corrección posterior.

- **Normas ISO y Certificación:**

A partir de la década de 1980, las normas ISO (Organización Internacional de Normalización) comenzaron a desempeñar un papel importante en la estandarización de sistemas de gestión de calidad. La certificación ISO se convirtió en un estándar reconocido internacionalmente.

2.2.2 Características de la Gestión de la Calidad:

(Camisón, 2014) señala que la Gestión de Calidad se caracteriza de la siguiente manera:

- **Orientación hacia el cliente:** La gestión de la calidad prioriza la participación del cliente y lo coloca en el centro de todas las actividades, asegurando que los productos o servicios satisfagan sus necesidades y expectativas.
- **Enfoque en procesos:** Se presta atención a la mejora de los procesos internos para evitar defectos y aumentar la eficiencia.
- **Participación de los empleados:** Involucra a todos los niveles de la organización en la búsqueda de la calidad.
- **Uso de datos y evidencia:** Se basa en datos y evidencia para tomar decisiones

2.2.3 Ventajas de la Gestión de la Calidad:

(Camisón, 2014) determina que las ventajas de la Gestión de Calidad son:

- **Mayor satisfacción del cliente:** La calidad mejora la satisfacción del cliente, lo que puede conducir a una mayor fidelización y recomendación.
- **Reducción de costos:** La prevención de defectos y la mejora de procesos pueden llevar a una reducción de costos operativos.
- **Cumplimiento normativo:** La gestión de la calidad ayuda a cumplir con estándares y regulaciones, evitando sanciones y multas.

2.2.4 Importancia:

Empezar gestionando la calidad será crucial para KYR SPORT, ya que le permitirá producir ropa escolar y deportiva de alta calidad que es lo que se está buscando desde un principio, lo que a su vez lleva a una mayor satisfacción de los clientes y una ventaja competitiva en el mercado.

Además, en el sector de la ropa, la calidad es un factor clave para la fidelización de los clientes y la construcción de una marca sólida.

Una vez planteada la idea de cómo se propone mejorar la calidad en los productos, con ello la microempresa busca llegar a posicionarse en el mercado como uno de los más grandes.

2.3 Posicionamiento en el Mercado

Olamendit (2017) comparte que el posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre un producto, servicio, marca o empresa en comparación con sus competidores en un determinado sector o industria. Es el lugar que ocupa esa entidad

en la mente de los consumidores en relación con los productos o servicios similares ofrecidos por otras empresas.

El objetivo del posicionamiento de mercado es crear una imagen distintiva y deseable en la mente del consumidor que diferencie claramente el producto o servicio de la competencia. Esto implica la creación y comunicación de una propuesta de valor única que resalte las características y beneficios específicos del producto o servicio ofrecido.

El proceso de posicionamiento de mercado implica identificar y comprender las necesidades, deseos y percepciones del mercado objetivo, así como también evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa y de la competencia.

Con esta información, se diseñan estrategias de marketing y comunicación que comuniquen de manera efectiva la propuesta de valor y establezcan una conexión emocional con los consumidores.

2.3.1 Historia del Posicionamiento de Mercado

El concepto de posicionamiento de mercado se originó en la década de 1960, cuando la competencia en numerosas industrias comenzó a intensificarse. Los consumidores estaban expuestos a una creciente cantidad de productos y servicios similares, lo que llevó a las empresas a buscar formas de diferenciarse y destacarse en el mercado.

El término "posicionamiento" fue introducido por primera vez por Jack Trout y Al Ries en un artículo publicado en la revista *Industrial Marketing* en 1969, titulado "El posicionamiento es una idea mental".

La idea fundamental detrás del posicionamiento de mercado es que no es suficiente tener un buen producto o servicio; es igualmente importante cómo se percibe ese producto o servicio en comparación con los competidores. El posicionamiento implica identificar y ocupar una posición única y distintiva en la mente del consumidor, basada en atributos específicos, beneficios percibidos o valores asociados con la marca.

Durante la década de 1970, Trout y Ries popularizaron aún más el concepto de posicionamiento a través de su libro "Posicionamiento: la batalla por su mente". En este libro, destacaron la importancia de la simplificación y la claridad en el mensaje de marketing, así como la necesidad de enfocarse en un nicho específico de mercado para establecer una posición sólida.

A lo largo de las décadas siguientes, el concepto de posicionamiento de mercado ha evolucionado para adaptarse a los cambios en la tecnología, los medios de comunicación y las preferencias del consumidor. Con la llegada de Internet y las redes sociales, las empresas han tenido que ajustar sus estrategias de posicionamiento para captar la atención de audiencias cada vez más fragmentadas y exigentes.

En la actualidad, el posicionamiento de mercado sigue siendo un componente crucial de la estrategia de marketing de las empresas en todos los sectores y mercados. Las empresas buscan constantemente nuevas formas de diferenciarse y destacarse en un entorno competitivo, adaptando sus mensajes y estrategias de posicionamiento para llegar eficazmente a su público objetivo y mantener una ventaja competitiva sostenible.

2.3.2 Características del Posicionamiento en el Mercado:

(Olamendit, 2017) señala que el Posicionamiento de Mercado se caracteriza de la siguiente manera:

- **Identificación de nichos de mercado:** Encontrar segmentos de clientes específicos donde la empresa pueda destacar.
- **Definición de propuesta de valor:** Claramente establecer qué ofrece la empresa y por qué es valiosa para los clientes.
- **Coherencia en la imagen de marca:** Mantener una imagen de marca coherente en todas las interacciones con los clientes.

2.3.3 Ventajas del Posicionamiento en el Mercado:

Olamendit (2017) determina que las ventajas de Posicionamiento de Mercado son las siguientes:

- **Fidelización de clientes:** Un posicionamiento sólido puede aumentar la lealtad de los clientes a lo largo del tiempo.
- **Mayor visibilidad:** Puede ayudar a la empresa a destacar en un mercado competitivo.
- **Potencial para precios premium:** Si la empresa se posiciona como líder en calidad o innovación, puede cobrar precios más altos.

2.3.4 Importancia:

- **Diferenciación Competitiva:** Un posicionamiento efectivo permite que una empresa se destaque en un mercado saturado. Al comunicar de manera clara y distintiva lo que la hace única, una empresa puede diferenciarse de la competencia y captar la atención del consumidor.
- **Claridad en la Comunicación:** Ayuda a simplificar el mensaje de la empresa. Un posicionamiento claro y bien definido facilita la comunicación de los beneficios y valores de la marca, lo que resulta en una comprensión más rápida y efectiva por parte del público objetivo.
- **Atracción y Retención de Clientes:** Un posicionamiento sólido contribuye a atraer a clientes que se identifican con los valores y la propuesta única de la marca. Además, ayuda a fomentar la lealtad a largo plazo, ya que los consumidores tienden a permanecer con marcas que ofrecen una identidad y experiencia consistente.

En el capítulo II, se encuentran los antecedentes que proporcionan una base teórica para las dos variables de interés, sirviendo como fundamentación para la investigación. Además, se presenta el marco teórico, donde se describen diversos aspectos y se ofrecen conceptos para respaldar la información presentada. Estos argumentos se respaldan con citas adecuadas de los autores correspondientes, junto con sus respectivos años de publicación.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGIA.

3.1 Método de investigación

Para la realización del presente proyecto de investigación se empleó el método hipotético – deductivo siendo este el procedimiento metodológico que consiste en tomar aseveraciones en calidad de hipótesis y a su vez comprobar tales hipótesis en conjunto con los conocimientos ya disponibles que confronten tales hechos.

3.2 Observación del fenómeno a estudiar

Se procedió con la observación de la Gestión de Calidad y el Posicionamiento de Mercado en la micro empresa KYR SPORT Riobamba mediante los objetivos planteados para esta investigación

3.3 Identificar el problema

Se identificó el problema en referencia a la Gestión de Calidad y el Posicionamiento de Mercado en la micro empresa KYR SPORT. Riobamba mediante recopilación de datos de quienes adquirieron los productos.

3.4 Formulación de hipótesis

(Kerlinger, 2014) En su obra "Investigación del Comportamiento", señala que las hipótesis son proposiciones específicas y precisas sobre relaciones entre variables, derivadas de teorías o basadas en observaciones anteriores. Estas afirmaciones se establecen antes de la recolección de datos y guían el proceso de investigación, orientando la recolección y análisis de información para probar su validez.

3.4.1 Deducir las consecuencias elementales de la hipótesis

Mediante la aplicación de este método y sobre todo el uso del cuestionario para realizar las encuestas y recolectar información necesaria con el fin de determinar aspectos fundamentales para saber cuál es el nivel de la gestión de la calidad en el posicionamiento de la empresa KYR Sport en el mercado de ropa escolar y deportiva en la ciudad de Riobamba.

3.5 Diseño de Investigación

3.5.1 Diseño de investigación no experimental:

Kerlinger (2014). En su libro "Investigación del comportamiento", describen la observación como una técnica de recopilación de datos no experimental que se utiliza para registrar comportamientos de manera sistemática.

Esto permite a los investigadores obtener información valiosa sobre relaciones entre variables, patrones de comportamiento y sobre todo las características de una población sin realizar intervenciones directas.

Este trabajo de investigación valora este diseño como esencial para su estructura, explorando los fenómenos asociados a nuestro objeto de estudio y posteriormente analizándolos para extraer conclusiones que contribuyan al avance de este proyecto.

3.6 Tipo de investigación

Para continuar con el proceso de elaboración del trabajo de investigación, se pretende utilizar metodologías que se relacionen con el tema, como lo son: la metodología de campo, explicativa y descriptiva.

3.6.1 De Campo

(Torres, 2010) En "Metodología y la Investigación", propone que la metodología es "el estudio crítico del método. Se ocupa de los principios y procedimientos de los métodos, así como de su fundamentación y de las condiciones en que pueden aplicarse".

Usar esta metodología es esencial para comprender o explorar el fenómeno en su entorno real, de tal manera que permite obtener una recopilación de datos auténticos y una comprensión más completa del tema de estudio.

3.6.2 Explicativa

(Selltiz, 2009) En "Métodos de Investigación en las Relaciones Sociales", los autores indican que la investigación explicativa tiene como objetivo principal identificar relaciones causales, entender por qué ciertos fenómenos ocurren y proporcionar explicaciones teóricas.

El uso de esta metodología resulta indispensable a la hora de profundizar la comprensión de las relaciones de causa y efecto entre nuestras dos variables de estudio.

3.6.3 Descriptiva

Baptista (2012) En su libro "Metodología de la Investigación", destaca que la metodología descriptiva se basa en la recolección de datos de manera directa, sistemática y detallada para caracterizar, clasificar y analizar los elementos o aspectos del fenómeno de estudio.

Vincular esta metodología con la investigación, ayudara a emplear estudios que buscan obtener información detallada sobre como incidir la gestión de calidad en el posicionamiento de mercado de ropa escolar y deportiva.

3.7 Hipótesis del estudio

Hipótesis Alternativa (H_1): La gestión de la calidad incide en el posicionamiento de la empresa KYR Sport en el mercado de ropa escolar y deportiva en la ciudad de Riobamba

Hipótesis Nula (H_0): La gestión de la calidad no incide en el posicionamiento de la empresa KYR Sport en el mercado de ropa escolar y deportiva en la ciudad de Riobamba

3.8 Población y Muestra

3.8.1 Población

Kerlinger (2014) En "Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales", describen la población como "el conjunto completo de personas, objetos o eventos que tienen una característica común observable".

En el proceso de investigación, se ha considerado una muestra representativa de clientes que han sido frecuentes en los últimos tres años. De entre este grupo, compuesto por 90 personas en total, se seleccionó cuidadosamente a 15 individuos de manera estratégica y no aleatoria. Esta selección se realizó con el objetivo de asegurar la relevancia y la validez de los

resultados obtenidos en la encuesta para su posterior análisis y aplicación en la toma de decisiones.

3.8.2 Muestra

Sabino (2009). En "El proceso de investigación", Sabino expone que la muestra es "un subconjunto representativo de la población que participa en la investigación"

Al ser una población reducida no se realizará el cálculo del tamaño de la muestra, por lo tanto, se trabaja con el universo.

3.9 Técnicas e instrumentos

Wallen (2014) En "How to Design and Evaluate Research in Education", señalan que los instrumentos son "medios o herramientas que se utilizan para recolectar datos, como cuestionarios, entrevistas y pruebas".

La aplicación de técnicas e instrumentos en KYR Sport es crucial para obtener información precisa y significativa sobre la gestión de calidad y el posicionamiento en el mercado. Por ejemplo, encuestas y cuestionarios que pueden ser empleados para recopilar opiniones de clientes sobre la calidad de los productos

3.9.1 Técnica

Para esta investigación se propuso hacer el uso de las encuestas para recabar información sobre la Gestión de Calidad y el Posicionamiento de Mercado.

3.9.2 Instrumento

Se utilizó un cuestionario de encuesta de 13 preguntas dirigido a 15 personas, elegidas de forma estratégica y no aleatoria.

3.10 Técnicas de procesamiento de la información

Para esta investigación se empleó diversos cuadros y gráficos estadísticos generados mediante el uso del software IBM SPSS versión 27 para validar y evaluar estadísticamente las hipótesis planteadas en el estudio.

3.11 Análisis y discusión de resultados:

Se llevó a cabo el análisis de los resultados, interpretando la información recopilada para así establecer comparaciones e interpretaciones que ayuden a comprender el propósito y los hallazgos de la investigación

3.12 Estadística de fiabilidad.

León (2018) Afirma que el coeficiente alfa de Cronbach es una medida de la correlación promedio entre todos los ítems de un cuestionario. Indica hasta qué punto las respuestas a los diferentes ítems son consistentes entre sí. Un valor alto de alfa de Cronbach sugiere una alta consistencia interna entre los ítems, lo que aumenta la confianza en la fiabilidad de la escala o cuestionario utilizado.

El alfa de Cronbach va de 0 a 1. Mayor fiabilidad cuando se acerca a 1, menor fiabilidad o consistencia cuando se acerca a cero. Cuando tiende a cero indica que no hay ninguna correlación entre los elementos

Tabla 1 Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: (León, 2018)

Tabla 2 Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.715	13

Nota. Obtenido por la encuesta de la investigación. Realizado por Kevin Samaniego.

Como puede apreciarse, el coeficiente alfa de Cronbach obtenido es de 0.715. Este valor se sitúa dentro del rango definido como aceptable según los criterios establecidos en la tabla de León. Este hallazgo sugiere que la encuesta empleada en el estudio posee una adecuada fiabilidad y consistencia interna.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados

El análisis de resultados desempeña un papel fundamental en la investigación, ya que proporciona una comprensión clara y objetiva de los datos recopilados. En el contexto de este estudio, se realizó un análisis exhaustivo utilizando IBM SPSS versión 27 para examinar las respuestas obtenidas a través de una encuesta compuesta por un total de 13 preguntas, respondidas por 15 encuestados.

El objetivo principal de este análisis fue identificar patrones significativos, tendencias emergentes y relaciones entre las variables estudiadas. Para lograr este propósito, se emplearon diversas técnicas estadísticas disponibles en IBM SPSS versión 27, como análisis descriptivos, pruebas de correlación y pruebas de comparación de grupos, entre otras.

Cada gráfico generado en el software ofrece una representación visual detallada de los resultados obtenidos para cada pregunta de la encuesta. Estos gráficos proporcionan una visión clara y concisa de las tendencias y variaciones en los datos recopilados, lo que facilita la interpretación y comprensión de los hallazgos.

1. ¿Cómo evaluarías la puntualidad en la entrega de los pedidos de ropa escolar y deportiva de KYR SPORT

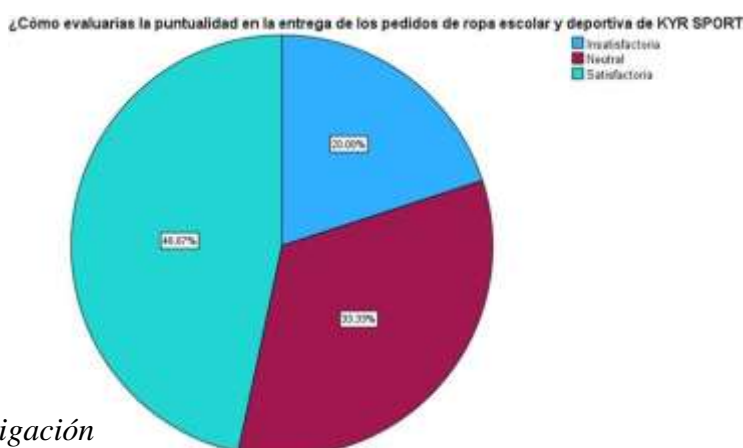
Tabla 3 Porcentaje cumplimiento de plazos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfactoria	3	20.0	20.0	20.0
	Neutral	5	33.3	33.3	53.3
	Satisfactoria	7	46.7	46.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Gráfico 1 Pregunta 1



Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Análisis: El 20% de los encuestados expresó sentirse Insatisfecho con la puntualidad de entrega, lo que indica que un segmento notable de la muestra percibe problemas en este aspecto. Es crucial abordar estas preocupaciones para mejorar la experiencia del cliente y mantener su satisfacción. Un 33.3% de los encuestados se mantuvo en una evaluación Neutral respecto a la puntualidad de entrega. Esto sugiere que existe un margen para mejorar la comunicación y la transparencia en relación con los plazos de entrega. El 46.7% de los encuestados evaluó la puntualidad como Satisfactoria. Aunque la mayoría está contenta con la puntualidad de entrega, aún es importante mantener altos estándares para garantizar la satisfacción continua del cliente.

2. ¿Cómo calificarías la calidad de los materiales utilizados en la confección de la ropa escolar y deportiva presentada por KYR SPORT?

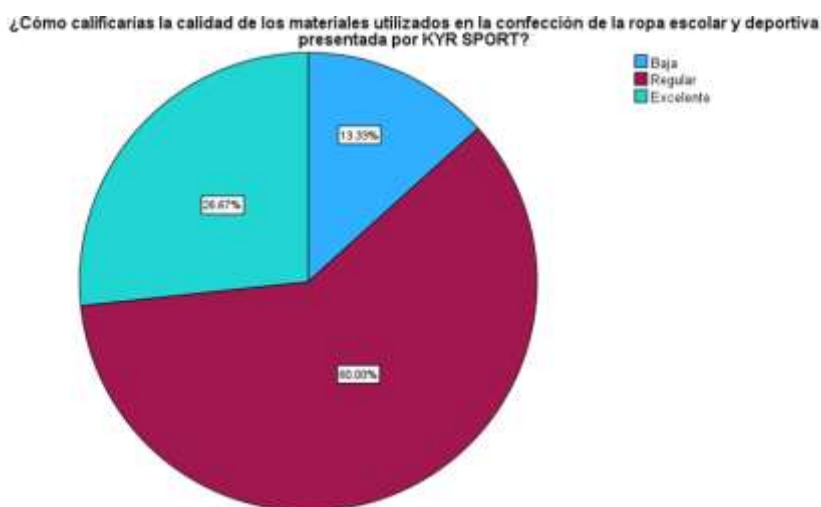
Tabla 4 Eficiencia en el uso de materias primas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	2	13.3	13.3	13.3
	Regular	9	60.0	60.0	73.3
	Excelente	4	26.7	26.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego.

Gráfico 2 Pregunta 2



Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Análisis: Un 13.3% de los encuestados calificó la calidad como Baja, lo que indica que hay áreas de mejora significativas en este aspecto. Es esencial identificar y abordar las deficiencias de calidad para mantener la competitividad en el mercado.

El 60% de los encuestados percibió la calidad como Regular. Este resultado sugiere que hay una percepción media sobre la calidad de los materiales, lo que podría requerir una revisión de los estándares de calidad y procesos de control.

Un 26.7% de los encuestados calificó la calidad como Excelente, lo que indica que existe un grupo notablemente satisfecho con la calidad de los materiales. Esto puede considerarse un punto fuerte que debe mantenerse y promoverse para mantener la fidelidad del cliente.

3. ¿Te has percatado de problemas de calidad o defectos notables en la ropa escolar y deportiva de KYR SPORT?

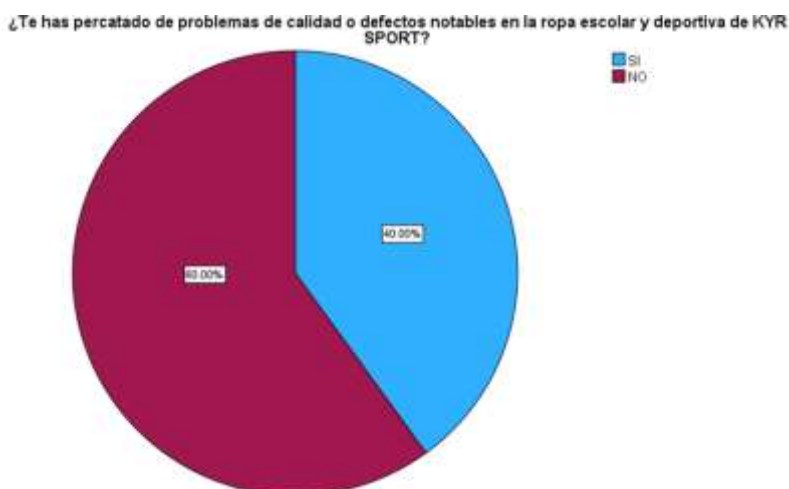
Tabla 5 Tasa de defectos en las unidades producidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	6	40.0	40.0	40.0
	NO	9	60.0	60.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Gráfico 3 Pregunta 3



Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Análisis: El 40% de los encuestados afirmó haber experimentado problemas de calidad, lo que sugiere que aún existen desafíos en la entrega de productos consistentes y libres de defectos. Es esencial abordar estas preocupaciones para mejorar la percepción de calidad de la marca.

El 60% restante indicó no haber experimentado problemas de calidad, lo que podría interpretarse como un aspecto positivo en términos de la percepción general de calidad de los productos.

4. ¿Consideras que la variedad de productos presentados por KYR SPORT es más amplia en comparación a la competencia?

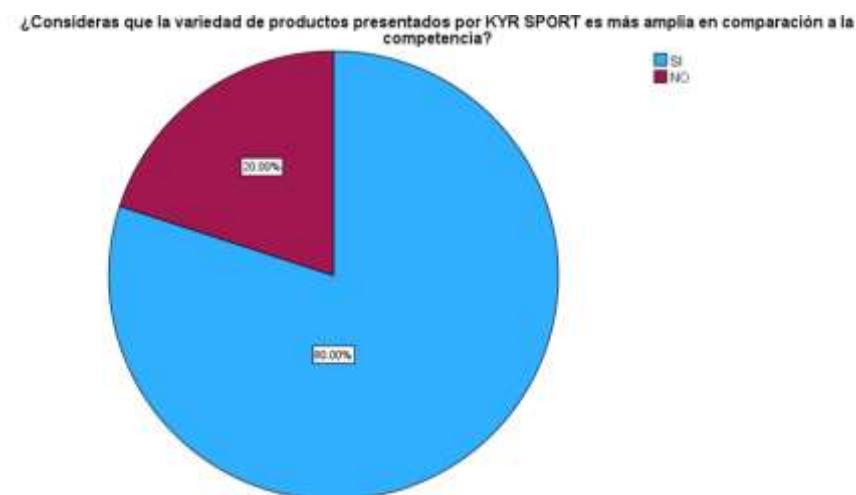
Tabla 6 Índice de crecimiento de producción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	12	80.0	80.0	80.0
	NO	3	20.0	20.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Gráfico 4. Pregunta 4



Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Análisis: El 80% de los encuestados afirmó que la micro empresa ofrece una variedad satisfactoria de productos, lo que sugiere que la variedad actual de productos puede estar alineada con las necesidades y preferencias del cliente.

Sin embargo, el 20% restante expresó que la variedad de productos no es suficiente, lo que indica una oportunidad para expandir la gama de productos ofrecidos o diversificar las opciones disponibles para los clientes.

5. En términos generales, ¿Cómo evaluarías tu grado de satisfacción con los productos de ropa escolar y deportiva ofrecidos por KYR SPORT?

Tabla 7 Índice de satisfacción de cliente

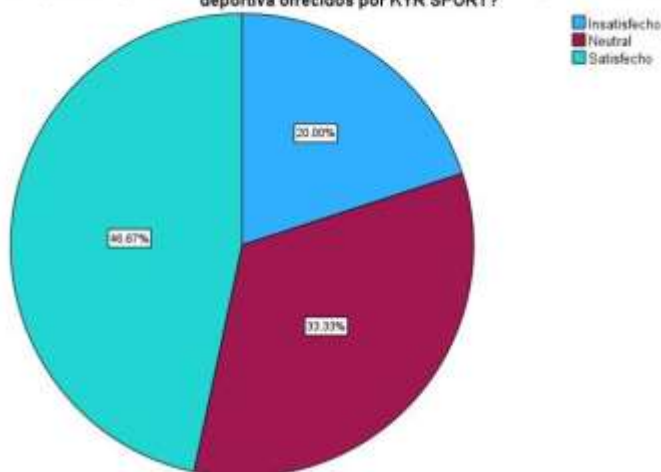
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	3	20.0	20.0	20.0
	Neutral	5	33.3	33.3	53.3
	Satisfecho	7	46.7	46.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Gráfico 5. Pregunta 5

En términos generales, ¿Cómo evaluarías tu grado de satisfacción con los productos de ropa escolar y deportiva ofrecidos por KYR SPORT?



Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Análisis: El 20% de los encuestados se sintió Insatisfecho, lo que indica que un segmento significativo de la muestra no está completamente satisfecho con la experiencia general del cliente. Un 33.3% se mantuvo en una evaluación Neutral, lo que sugiere que hay espacio para mejorar la satisfacción del cliente a través de medidas como la personalización, la atención al cliente y la resolución rápida de problemas. El 46.7% expresó estar Satisfecho, lo que indica que la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos con la experiencia general del cliente, aunque aún hay margen para mejorar y superar las expectativas.

6. Basándote en tus experiencias de compra anteriores, ¿Considerarías volver a adquirir productos fabricados por KYR SPORT?

Tabla 8 Tasa de retención de clientes

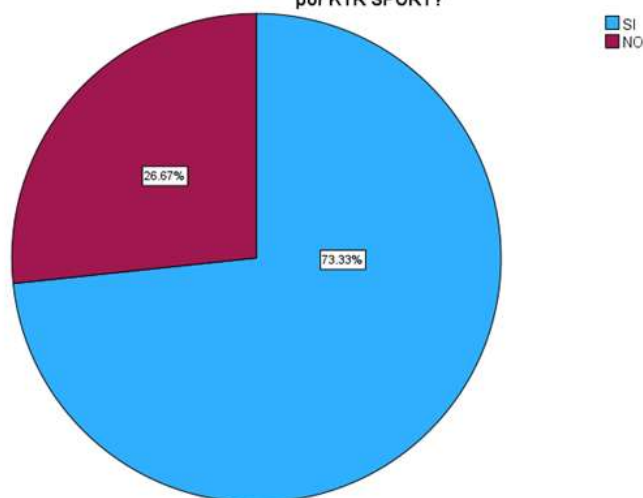
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	11	73.3	73.3	73.3
	NO	4	26.7	26.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Gráfico 6. Pregunta 6

Basándote en tus experiencias de compra anteriores, ¿Considerarías volver a adquirir productos fabricados por KYR SPORT?



Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Análisis: El 73.3% de los encuestados indicó que volvería a comprar, lo que sugiere un nivel relativamente alto de lealtad a la marca y satisfacción con los productos y servicios ofrecidos. Sin embargo, el 26.7% restante expresó que no volvería a comprar, lo que destaca la importancia de abordar las preocupaciones del cliente y mejorar la calidad del producto, la experiencia de compra y el servicio al cliente para fomentar la fidelidad del cliente

7. ¿Tienes alguna sugerencia o recomendación para mejorar la línea de productos de KYR SPORT?

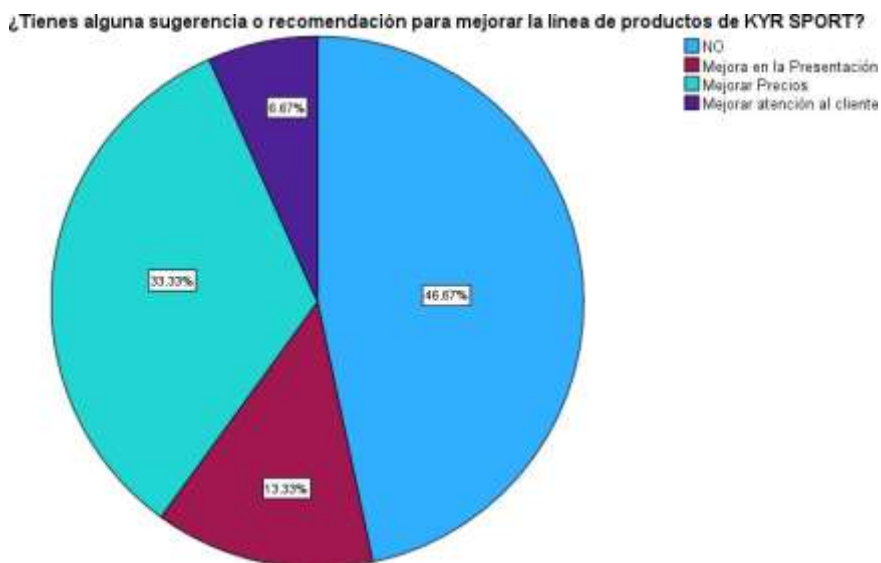
Tabla 9 Índice de sugerencias de mejoras implementadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	7	46.7	46.7	46.7
	Mejora en la Presentación	2	13.3	13.3	60.0
	Mejorar Precios	5	33.3	33.3	93.3
	Mejorar atención al cliente	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Gráfico 7. Pregunta 7



Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Análisis: El 46.7% de los encuestados expresó que no tenían sugerencias, lo que podría interpretarse como una señal positiva de que están satisfechos con la oferta actual de la micro empresa y no ven áreas críticas de mejora inmediata.

Sin embargo, el 53.3% restante ofreció sugerencias, con el 33.3% indicando que los precios podrían mejorarse y el 13.3% sugiriendo una mejora en la presentación del producto. Estas sugerencias pueden servir como puntos de partida para futuras iniciativas de mejora.

8. ¿Al momento de comprar considera que la competencia para KYR SPORT en la misma línea de productos es?

Tabla 10 Número de empresas similares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	4	26.7	26.7	26.7
	Media	8	53.3	53.3	80.0
	Alta	3	20.0	20.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Gráfico 8. Pregunta 8



Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Análisis: El 53.3% de los encuestados consideró que la competencia de la empresa es de nivel Medio, lo que sugiere que la empresa se encuentra en un mercado competitivo pero manejable. El 26.7% opinó que la competencia es Baja, lo que podría indicar una percepción de ventaja competitiva en algunos aspectos. El 20% restante consideró que la competencia es Alta, lo que sugiere que existe una presión competitiva significativa en el mercado.

9. ¿Recomendaría la compra de productos de KYR SPORT a otras personas en función de su calidad?

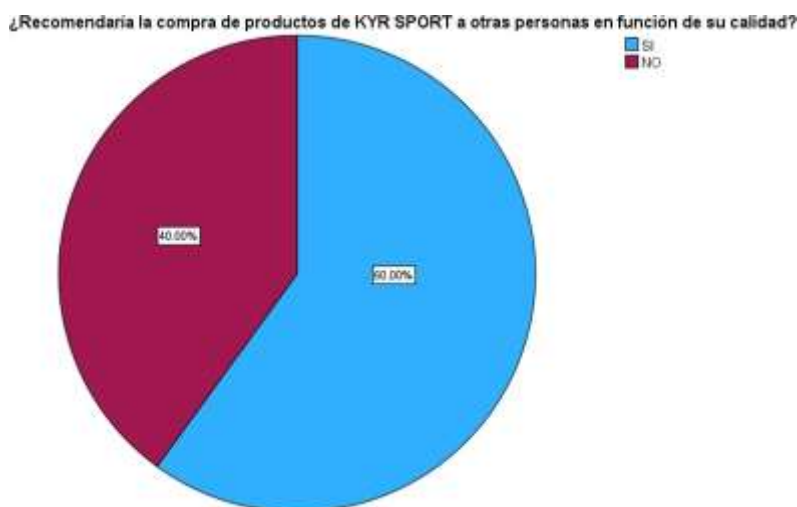
Tabla 11 Índice de satisfacción del cliente por el producto final

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	9	60.0	60.0	60.0
	NO	6	40.0	40.0	100.0
Total		15	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Gráfico 9. Pregunta 9



Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Análisis: El 60% de los encuestados indicó que recomendaría la compra de productos de la micro empresa, lo que sugiere un nivel razonablemente alto de satisfacción y confianza en la marca y sus productos.

Sin embargo, el 40% restante no estaría dispuesto a recomendar a comprar los productos de la micro la empresa, lo que indica áreas de oportunidad para mejorar la percepción del cliente y la calidad del servicio

10. ¿Consideras que la marca KYR SPORT tiene una posición destacada en comparación con otras marcas?

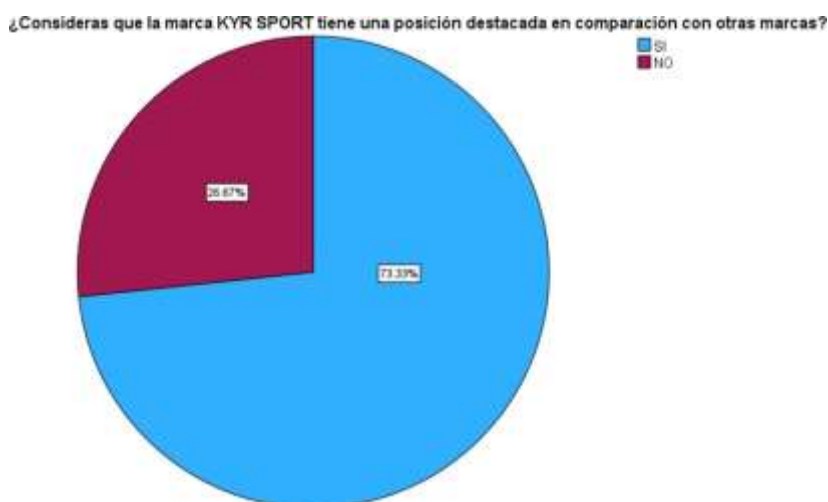
Tabla 12 Grado de posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	11	73.3	73.3	73.3
	NO	4	26.7	26.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Gráfico 10. Pregunta 10



Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Análisis: El 73.3% de los encuestados reconoció el posicionamiento de marca de la empresa, lo que sugiere un nivel significativo de conciencia y familiaridad con la marca entre los clientes encuestados. Sin embargo, el 26.7% restante no reconoció el posicionamiento de marca, lo que resalta la importancia de fortalecer las estrategias de marketing y comunicación para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca

11. ¿Conocías previamente la marca KYR SPORT y la línea de productos que ofrece?

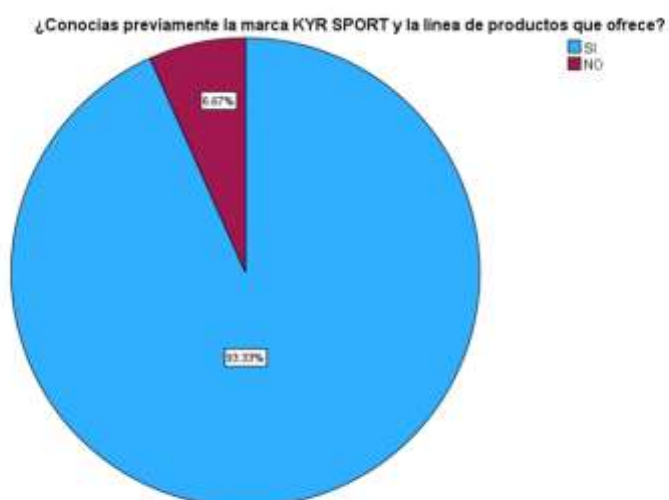
Tabla 13 Reconocimiento de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	14	93.3	93.3	93.3
	NO	1	6.7	6.7	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Gráfico 11. Pregunta 11



Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Análisis: El 93.3% de los encuestados afirmó tener conocimiento previo de la marca, lo que indica una presencia establecida en el mercado y un nivel significativo de reconocimiento de marca entre los clientes encuestados. Solo el 6.7% restante no tenía conocimiento previo de la marca, lo que sugiere oportunidades para expandir el alcance de la marca y llegar a nuevos segmentos de mercado.

12. ¿Cuántas veces al año adquiere productos de KYR Sport?

Tabla 14 Tipo de fidelización de cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una Vez	4	26.7	26.7	26.7
	Dos Veces	5	33.3	33.3	60.0
	Tres veces o más	6	40.0	40.0	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Gráfico 12. Pregunta 12



Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Análisis: Al evaluar la frecuencia de compra entre los clientes de Kyr Sport, se observa una distribución relativamente uniforme en los hábitos de compra. El 26.7% de los encuestados compra una vez al año, lo que sugiere una segmentación de clientes que quizás no estén completamente comprometidos con la marca o que solo buscan productos específicos de temporada.

Por otro lado, el 33.3% compra dos veces al año, indicando una clientela que podría estar más vinculada con las colecciones semestrales o eventos recurrentes. Es alentador ver que el 40% compra tres veces al año o más, lo que sugiere una base de clientes fiel y comprometida que regresa con regularidad.

13. ¿Cuál de los siguientes factores considera más influyente en su decisión de seguir siendo cliente de nuestra empresa? seleccione la opción que mejor refleje su motivo principal:

Tabla 15 *Tabla 15 Grado de aceptación según el producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad del Producto	7	46.7	46.7	46.7
	Atención al Cliente	3	20.0	20.0	66.7
	Precio Competitivo	5	33.3	33.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	

Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Gráfico 13. Pregunta 13



Fuente: Investigación

Investigador: Kevin Samaniego

Análisis: El nivel de aceptación hacia KYR Sport entre los encuestados es variado, pero con una inclinación positiva. El 46.7% expresó un nivel de aceptación Alto, lo que indica una conexión emocional y una percepción positiva de la marca y sus productos. Esta alta aceptación puede atribuirse a la calidad percibida de los productos, la satisfacción del cliente y la reputación de la marca. Sin embargo, es importante notar que el 26.7% consideró que el nivel de aceptación es Normal, mientras que otro 26.7% lo calificó como Bajo. Estas discrepancias señalan la necesidad de comprender y abordar las preocupaciones de los clientes insatisfechos para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la aceptación y lealtad hacia la marca. Implementar estrategias para fortalecer la relación con los clientes y mejorar la percepción de la marca puede ser fundamental para impulsar la aceptación general y la retención de clientes en KYR Sport.

4.2 Discusión de resultados

En relación con la gestión de la calidad, Crosby (1984) un reconocido experto en calidad y autor de "Calidad sin Lágrimas", enfatiza la importancia de la prevención de defectos sobre la inspección y la detección posterior. Crosby argumenta que la calidad debe ser medida por la ausencia de defectos y no simplemente por cumplir con estándares predefinidos. Desde esta perspectiva, los resultados de la encuesta de KYR Sport destacan la necesidad de una mayor atención a los procesos internos para garantizar que los productos cumplan con las expectativas de calidad de los clientes desde el principio.

La percepción de los clientes sobre la calidad de los materiales es un factor crítico que influye en su satisfacción y lealtad hacia la marca. El hecho de que el 60% de los encuestados calificara la calidad como "Regular" indica un área de mejora significativa para KYR Sport en términos de calidad de sus productos.

La frecuencia de problemas de calidad reportada por algunos clientes también sugiere posibles deficiencias en los procesos de control de calidad y producción. La identificación y la resolución rápida de estos problemas son fundamentales para mantener la calidad y la confianza del cliente en los productos de KYR Sport.

Ahora bien, la percepción del cliente sobre la puntualidad de entrega y la calidad de los materiales también impacta directamente en el posicionamiento de mercado de KYR Sport. La puntualidad en la entrega y la calidad del producto son factores diferenciadores importantes que pueden influir en cómo los clientes perciben y valoran la marca en comparación con sus competidores.

El hecho de que un porcentaje significativo de clientes aún esté satisfecho y dispuesto a recomendar la marca sugiere que KYR Sport tiene una base de clientes sólida y una reputación establecida en el mercado. Sin embargo, mejorar la calidad y la puntualidad de entrega puede ayudar a fortalecer aún más su posición competitiva y su imagen de marca.

Si determinamos un impacto combinado entre estas dos variables la gestión efectiva de la calidad no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede tener un impacto positivo en el posicionamiento de mercado de KYR Sport. Al ofrecer productos de alta calidad de manera consistente, la empresa puede diferenciarse de sus competidores y posicionarse como una marca confiable y valorada en el mercado

4.2.1 Verificación del supuesto de normalidad de datos.

En esta investigación también se determinó usar la prueba de Shapiro-Wilk, esta prueba nos ayudara a comprobar la normalidad de los datos precisamente porque esta investigación tiene menos de 50 observaciones.

En la opinión de Tapia (2021) la prueba de Shapiro-Wilk evalúa la hipótesis nula de que una muestra proviene de una población con distribución normal. En otras palabras, determina si los datos están suficientemente cerca de una distribución normal. Si el valor p obtenido en la prueba es menor que el nivel de significancia predefinido (generalmente 0.05), se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos no siguen una distribución normal.

Al ser el valor de significancia menor a 0.05 se concluye que los datos no siguen una distribución normal, lo que nos permite comprobar la hipótesis de la investigación utilizando el chi cuadrado

Tabla 16 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Cómo evaluarías la puntualidad en la entrega de los pedidos de ropa escolar y deportiva de KYR SPORT	.287	15	.002	.783	15	.002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. El grafico representa el nivel de significancia

4.3 Comprobación de hipótesis

4.3.1 Hipótesis del estudio

Hipótesis Alternativa (H₁): La gestión de la calidad incide en el posicionamiento de la empresa KYR Sport en el mercado de ropa escolar y deportiva en la ciudad de Riobamba

Hipótesis Nula (H₀): La gestión de la calidad no incide en el posicionamiento de la empresa KYR Sport en el mercado de ropa escolar y deportiva en la ciudad de Riobamba

4.4 Nivel de significación

El nivel de significancia se fija en un 5%, y es representado como $\alpha = 0,05$. Por lo tanto, la hipótesis nula (H₀) se descarta, y se acepta la hipótesis alternativa (H₁) por la misma razón.

Tabla 17 Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.548 ^a	4	.021
Razón de verosimilitud	12.723	4	.013
Asociación lineal por lineal	7.363	1	.007
N de casos válidos	15		

Nota Esta tabla muestra los resultados obtenidos por la encuesta de la investigación. Realizado por Kevin Samaniego

4.5 Cálculo del Chi Cuadrado

La comprobación de la hipótesis se realizó mediante la aplicación de la prueba del Chi Cuadrado, la cual es ampliamente utilizada en investigaciones y permite un análisis más detallado de las dos variables bajo estudio. En este contexto, se examinó la segunda pregunta

de la encuesta, que está directamente vinculada con nuestra variable independiente "Gestión de la Calidad", y se empleó la pregunta catorce, que guarda relación directa con la variable dependiente "Posicionamiento de Mercado".

4.5.1 Análisis

Como se puede observar el resultado obtenido de la prueba de chi cuadrado nos da un valor de 11.548, con un nivel de significancia menor a 0.05, razón de verosimilitud menor a 0.05 lo que comprueba la Hipótesis Alternativa (H1). Esta última sostiene que " La gestión de la calidad incide en el posicionamiento de la empresa KYR Sport en el mercado de ropa escolar y deportiva en la ciudad de Riobamba ".

En el capítulo IV del estudio, se realizó un análisis detallado y una discusión de los resultados obtenidos en las encuestas efectuadas. Asimismo, se verificó la hipótesis de estudio junto con el nivel de significación. Además, se llevó a cabo el cálculo del Chi Cuadrado, lo que valida la validez y pertinencia de la investigación.

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La evaluación detallada de la gestión de calidad y el posicionamiento de mercado de la microempresa KYR Sport en Riobamba reveló una serie de aspectos importantes. Se evidenció una diversidad de percepciones entre los clientes respecto a la puntualidad en la entrega, la calidad de los materiales, y la satisfacción general con los productos y servicios ofrecidos. Los resultados de la encuesta permitieron identificar áreas específicas que requieren atención inmediata. La presencia de problemas de calidad, la percepción de calidad regular en los materiales, y la insatisfacción de algunos clientes son señales de posibles debilidades en los procesos de producción y servicio.
- Los factores que más influyen en el posicionamiento de mercado de KYR Sport son la calidad del producto y la atención al cliente, según lo revelado por los resultados de la encuesta. Estos hallazgos resaltan la importancia de mantener altos estándares de calidad y de ofrecer un servicio al cliente excepcional para mantener una posición competitiva en el mercado. La percepción de los clientes sobre la calidad del producto y la atención al cliente son indicadores clave de la reputación de la empresa en el mercado. Por lo tanto, es fundamental priorizar estos aspectos en las estrategias de gestión de calidad.
- Se propone la implementación de estrategias específicas para mejorar la gestión de calidad y el posicionamiento de mercado de KYR Sport. Esto incluye la adopción de prácticas de control de calidad en todas las etapas de producción, desde la selección de materiales hasta la entrega final del producto. Es crucial capacitar al personal en técnicas de servicio al cliente y en la importancia de mantener altos estándares de calidad en todo momento. La creación de una cultura organizacional centrada en la calidad y la satisfacción del cliente puede contribuir significativamente a la mejora del posicionamiento de mercado de la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES:

- Con base en los hallazgos de la evaluación de la gestión de calidad y el posicionamiento de mercado de KYR Sport, se recomienda que la empresa priorice la mejora continua en todos los aspectos relacionados con la calidad de sus productos y servicios. Esto implica identificar y abordar las áreas de debilidad detectadas en los procesos de producción, la calidad de los materiales y la satisfacción del cliente. Asimismo, se sugiere que la empresa establezca sistemas efectivos de retroalimentación y capacitación del personal para garantizar que se mantengan altos estándares de calidad y se brinde un servicio excepcional en todo momento. El compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente debería ser una parte integral de la cultura organizacional de KYR Sport, lo que contribuirá significativamente a su éxito y crecimiento en el mercado de ropa escolar y deportiva en Riobamba.
- Considerando que la calidad del producto y la atención al cliente son los principales impulsores del posicionamiento de mercado de KYR Sport, se recomienda que la empresa centre sus esfuerzos en mejorar continuamente estos aspectos. Esto implica implementar procesos rigurosos de control de calidad en todas las etapas de producción,

desde la selección de materiales hasta la entrega final del producto. Además, se sugiere que KYR Sport brinde capacitación regular a su personal en técnicas de servicio al cliente y en la importancia de mantener altos estándares de calidad en todo momento. Al priorizar la calidad del producto y la experiencia del cliente, la empresa puede fortalecer su reputación y competitividad en el mercado de ropa escolar y deportiva en Riobamba.

- Dado que se propone la implementación de estrategias específicas para mejorar la gestión de calidad y el posicionamiento de mercado de KYR Sport, se recomienda que la empresa establezca una cultura organizacional orientada a la calidad y la satisfacción del cliente. Esto implica fomentar un ambiente donde la excelencia en la calidad y el servicio al cliente sean valores fundamentales compartidos por todos los miembros del equipo. Además, se sugiere que KYR Sport promueva la participación activa del personal en la identificación de áreas de mejora y en la implementación de soluciones. Al crear una cultura centrada en la calidad y la satisfacción del cliente, la empresa puede impulsar la mejora continua y fortalecer su posición en el mercado de ropa escolar y deportiva en Riobamba.

6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 MODELO:

6.1.1 Tema:

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA MICROEMPRESA KYR SPORT EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

Introducción:

En un entorno empresarial altamente competitivo como el de la ciudad de Riobamba, la gestión de calidad se convierte en un factor determinante para el éxito y la supervivencia de las microempresas. En particular, empresas como KYR SPORT, dedicadas a la producción de ropa deportiva y escolar, enfrentan el desafío de destacarse en un mercado saturado y en constante evolución.

El presente estudio se centra en analizar las estrategias de gestión de calidad que pueden ser implementadas por KYR SPORT para mejorar su posicionamiento en el mercado local. Al concentrarse en la calidad de sus productos y servicios, la empresa tiene la oportunidad de diferenciarse de la competencia y ganar la preferencia de los consumidores riobambeños.

A través de un enfoque específico en la calidad y la satisfacción del cliente, este estudio busca identificar las estrategias más efectivas que KYR SPORT puede adoptar para fortalecer su posición en el mercado y garantizar su crecimiento sostenible a largo plazo.

6.2 Antecedentes

La microempresa KYR SPORT, ubicada en la ciudad de Riobamba, enfrenta desafíos significativos en cuanto a su posicionamiento en el mercado local. A pesar de ofrecer productos de calidad, la competencia es intensa y el reconocimiento de la marca es limitado. Esto sugiere la necesidad de implementar estrategias de gestión de calidad que no solo mejoren la percepción de los clientes sobre la marca, sino que también impulsen su posición en el mercado.

6.3 Objetivo del modelo

El objetivo principal de este modelo es diseñar e implementar un conjunto de estrategias de gestión de calidad que permitan a la microempresa KYR SPORT mejorar su posicionamiento en el mercado de Riobamba. Estas estrategias estarán dirigidas a fortalecer la calidad de los productos, optimizar los procesos internos y aumentar la satisfacción del cliente, con el fin último de consolidar la presencia y la competitividad de la empresa en el sector. Riobamba

6.4 Aporte teórico de la investigación

Estrategias de Gestión de Calidad

1. Implementación de un Sistema de Gestión de Calidad:

- **Estrategia:** Desarrollar e implementar un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015.

- **Actividades:**
 - ✓ Identificar los requisitos de la norma ISO 9001:2015 aplicables a KYR SPORT.
 - ✓ Desarrollar procedimientos documentados para cada proceso clave de la empresa.
 - ✓ Capacitar al personal en los nuevos procedimientos y prácticas de calidad.
 - ✓ Realizar auditorías internas para evaluar la conformidad con los requisitos del sistema de gestión de calidad.
 - **Resultados esperados u objetivos:** Obtener la certificación ISO 9001:2015 dentro de los próximos 12 meses.
 - **Indicador de desempeño:** Porcentaje de cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001:2015.
 - **Responsable:** Gerente de Calidad.
 - **Recursos:** Capacitación, consultoría externa si es necesario, software de gestión de calidad.
 - **Frecuencia de seguimiento:** Mensualmente.
- 2. Capacitación y Desarrollo del Personal:**

- **Estrategia:** Realizar programas de capacitación continua para el personal en áreas clave como control de calidad, servicio al cliente y gestión de procesos.
- **Actividades:**
 - ✓ Identificar las necesidades de capacitación del personal a través de evaluaciones de competencias.
 - ✓ Diseñar programas de capacitación adaptados a las necesidades identificadas.
 - ✓ Impartir sesiones de capacitación y seguimiento para evaluar el progreso.
- **Resultados esperados u objetivos:** Aumentar la competencia del personal en un 20% dentro de los próximos 6 meses.
- **Indicador de desempeño:** Porcentaje de participantes que completan con éxito la capacitación.
- **Responsable:** Departamento de Recursos Humanos.
- **Recursos:** Expertos en capacitación, material de capacitación, sala de formación.
- **Frecuencia de seguimiento:** Trimestralmente.

3. Mejora de la Cadena de Suministro:

- **Estrategia:** Establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables y de calidad para optimizar la cadena de suministro.
- **Actividades:**
 - ✓ Identificar proveedores potenciales que cumplan con los estándares de calidad y confiabilidad.
 - ✓ Negociar acuerdos de suministro que garanticen la calidad y disponibilidad oportuna de materias primas.
 - ✓ Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación del desempeño de los proveedores.

- **Resultados esperados u objetivo:** Reducir en un 15% los tiempos de entrega de materias primas dentro de los próximos 9 meses.
- **Indicador de desempeño:** Tiempo promedio de entrega de los proveedores.
- **Responsable:** Gerente de Compras.
- **Recursos:** Personal de compras, herramientas de seguimiento de proveedores.
- **Frecuencia de seguimiento:** Mensualmente.

4. Implementación de Feedback del Cliente:

- **Estrategia:** Diseñar y poner en práctica mecanismos efectivos para recopilar y analizar retroalimentación del cliente.
- **Actividades:**
 - ✓ Desarrollar encuestas de satisfacción del cliente adaptadas a las necesidades de KYR SPORT.
 - ✓ Establecer canales de comunicación para que los clientes puedan proporcionar retroalimentación de manera fácil y rápida.
 - ✓ Analizar regularmente la retroalimentación del cliente y tomar medidas correctivas según sea necesario.
- **Resultados esperados u objetivo:** Aumentar el índice de satisfacción del cliente en un 10% en el próximo trimestre.
- **Indicador de desempeño:** Índice de satisfacción del cliente.
- **Responsable:** Departamento de Atención al Cliente.
- **Recursos:** Software de encuestas, personal de atención al cliente.
- **Frecuencia de seguimiento:** Mensualmente.

5. Desarrollo de una Estrategia de Marketing Integral:

- **Estrategia:** Elaborar una estrategia de marketing integral para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca KYR SPORT.
- **Actividades:**
 - ✓ Realizar un análisis de mercado para identificar oportunidades y amenazas.
 - ✓ Desarrollar una estrategia de contenido para redes sociales y sitio web.
 - ✓ Organizar eventos promocionales y participar en ferias comerciales locales.
- **Resultados esperados u objetivo:** Aumentar el reconocimiento de la marca en un 20% en el próximo año.
- **Indicador de desempeño:** Porcentaje de aumento en el reconocimiento de la marca según encuestas de mercado.
- **Responsable:** Departamento de Marketing.
- **Recursos:** Personal de marketing, material promocional, presupuesto de marketing.
- **Frecuencia de seguimiento:** Trimestralmente.

6. Innovación y Diferenciación de Productos:

- **Estrategia:** Fomentar la innovación en el diseño y la funcionalidad de los productos para diferenciar a KYR SPORT de sus competidores.

- **Actividades:**
 - ✓ Realizar investigaciones de mercado y análisis de tendencias para identificar las necesidades y preferencias de los clientes.
 - ✓ Establecer un equipo de desarrollo de productos dedicado a la creación de nuevas líneas de productos y mejoras en los productos existentes.
 - ✓ Implementar un proceso de pruebas y evaluaciones de productos para garantizar la calidad y la satisfacción del cliente.
- **Resultados esperados u objetivo:** Lanzar al menos dos nuevos productos innovadores dentro de los próximos 12 meses.
- **Indicador de desempeño:** Número de nuevos productos lanzados y aceptación del mercado.
- **Responsable:** Equipo de Desarrollo de Productos.
- **Recursos:** Personal de investigación y desarrollo, materiales de prueba, herramientas de diseño.
- **Frecuencia de seguimiento:** Trimestralmente.

7. Control de Calidad en el Producto:

- **Estrategia:** Implementar un riguroso sistema de control de calidad en todos los procesos de producción para asegurar que los productos cumplan con estándares de calidad específicos antes de su comercialización.
- **Actividades:**
 - ✓ Establecer procedimientos y protocolos detallados para cada etapa del proceso de producción, desde la adquisición de materias primas hasta la fabricación final del producto.
 - ✓ Capacitar al personal de producción en técnicas de control de calidad y asegurar su cumplimiento en todas las fases del proceso.
 - ✓ Realizar inspecciones regulares durante la producción para identificar posibles defectos o irregularidades.
 - ✓ Implementar pruebas de calidad en productos terminados utilizando métodos como pruebas de resistencia, pruebas de durabilidad y evaluación de características estéticas.
- **Resultados esperados u objetivo:** Garantizar que al menos el 95% de los productos fabricados cumplan con los estándares de calidad establecidos antes de ser lanzados al mercado.
- **Indicador de desempeño:** Porcentaje de productos que pasan las pruebas de calidad versus el total de productos producidos.
- **Responsable:** Equipo de Control de Calidad.
- **Recursos:** Equipos de inspección, software de control de calidad, formación del personal, material de prueba.

6.5 Presupuesto

El presupuesto estimado para la implementación de estas estrategias incluye costos asociados con la certificación ISO, programas de capacitación, actividades de marketing y

publicidad, así como inversiones en investigación y desarrollo de nuevos productos. Se estima un presupuesto inicial de \$700, el cual será revisado y ajustado periódicamente conforme avance la implementación del modelo de gestión de calidad.

La ejecución de estas estrategias requerirá un compromiso firme por parte de la dirección y el equipo de trabajo de KYR SPORT, así como una supervisión constante y una evaluación periódica de los resultados para asegurar el éxito a largo plazo de la empresa en el mercado de Riobamba.

En el capítulo VI, se ha elaborado un programa de estrategias propuesto para KYR SPORT en Riobamba que ofrece un enfoque integral y pragmático para mejorar su posición en el mercado. Al centrarse en la gestión de calidad, capacitación del personal, optimización de la cadena de suministro, retroalimentación del cliente, marketing integral y control de calidad en el producto, se busca fortalecer la competitividad y la satisfacción del cliente. Con objetivos claros, indicadores de desempeño definidos y un presupuesto inicial asignado, este programa tiene el potencial de impulsar el crecimiento sostenible y la excelencia empresarial de KYR SPORT en el mercado local. Su éxito dependerá del compromiso de la dirección y el equipo, así como de una implementación efectiva y una adaptación continua a las condiciones del mercado.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Baptista, R. (2012). *Metodologías de la Investigación*. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Camisón, C. (2014). *Gestión de Calidad, Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55513988/gestion-de-la-calidad.pdf?1515706738=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGestion_de_la_calidad_Conceptos_enfoques.pdf&Expires=1706659738&Signature=AXNW6QOf5vR0ZO7yx6~XiauEr8SJvENdnCl4TpyF6jtKbe
- Carretero Poblete, P. A., & Lozaiza Peñafiel, J. M. (2019). ORIGEN SOCIO-CULTURAL DE LA FIGURA DEL DIABLO DE LATA EN EL PASE DEL NIÑO REY DE REYES. *Universidad nacional de chimborazo*, 2.
- Castillo, V. M. (2011). *Herramientas de análisis para la mejora de Calidad*. Obtenido de <https://mejoradelacalidad-victortorcuato.weebly.com/123-philip-bayard-crosby.html>
- Crosby, P. (1984). Calidad sin Lagrimas. En P. Crosby, *Calidad sin lagrimas* (pág. 22).
- Fernandez, G. G. (2009). *DIMENSIONES DE LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y DE LA GESTIÓN DE LA CALIDAD: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312601051>
- Keller, K. y. (2012). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Kerlinger. (2014). *Investigación del Comportamiento*. Obtenido de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Lee. (2009). *Investigación de Comportamiento*. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-investigacion-del-comportamiento-metodos-de-investigacion-en-cie-ncias-sociales-4-ed/9789701030707/814762>
- Lee. (s.f.). *Investigación del Comportameinto*. Obtenido de 2009: <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- León, J. L. (Febrero de 2018). *¿Es el final del Alfa de Cronbach?* Obtenido de Universidad Privada del Norte. Lima, Perú: <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/viewFile/1037/965>
- Morejon, D. P. (2009). *Procedimiento para determinar el posicionamiento en el mercado de la*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1939/193915931003.pdf>
- Olamendit, G. (2017). *Estrategia de posicionameinto*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33079417/posicionamiento-libre.pdf?1393347135=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPosicionamiento1.pdf&Expires=1706742793>

- &Signature=YKbVZYPjKcrFp7P42ZoDCfcQ4IedJP4BHjfXejGrJ0NOQ0Ejmvmh
D1Uiam6GipoS1FyU14
- Palma, H. G. (2018). *Gestión de calidad*. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=gesti%C3%B3n+de+la+calidad&oq=
- Pérez León, G. (30 de Octubre de 2022). *Linked in*. Obtenido de Linked in: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n-#:~:text=El%20alfa%20de%20Cronbach%20va,Son%20totalmente%20independientes>.
- Rojas Hurtado, B. (2011). Elaboración de un Manual Descriptivo de Procedimientos para las Áreas de Bodega y Taller de la Empresa Ganaflore. *Instituto Tecnológico de Costa Rica*, 2.
- Sabino, C. (2009). *El Proceso de Investigación*. Obtenido de https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Schupnik, W. (2020). *EL POSICIONAMIENTO*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56706466/Posicionamiento_WSFM.pdf?1527864567=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_Posicionamiento.pdf&Expires=1706742166&Signature=eatSa8EnXf2d5FF1A22GZR64bUmdzOVpXVZhs0F6EqRoGuQKFUkb6SVUBIZr4C2Fcv0g
- Selltiz. (2009). *Metodos de la investigación en las Redes Sociales*. Obtenido de <http://tsmetodologiainvestigaciondos.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/175/2019/05/U6-Selltiz-metodos-de-investigacion.pdf>
- Soret, I. (2020). *Gestión de la Calidad*. Obtenido de Innovación disruptiva : https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788417914912_Empresa%20XXI_01-10-2020.pdf
- Tapia, C. E. (2021). *Porque usar shapiro wilk*. Obtenido de Revistas Científicas UP: <https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302>
- Torres, E. (24 de 8 de 2010). *Metodología de la Invesigación*. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Vega, C. A. (2008). *POSICIONAMIENTO Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO POTENCIAL*. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>
- Wallen, F. y. (2014). *How to Design Research Education*. Obtenido de https://saochhengpheng.files.wordpress.com/2017/03/jack_fraenkel_norman_wallen_helen_hyun-how_to_design_and_evaluate_research_in_education_8th_edition_-mcgraw-hill_humanities_social_sciences_languages2011.pdf

8. ANEXOS

CUESTIONARIO

Porcentaje de cumplimiento de plazos:

1. En tu experiencia ¿Cómo evaluarías la puntualidad en la entrega de los pedidos de ropa escolar y deportiva de KYR SPORT?

- Insatisfactoria
- Neutral
- Satisfactoria

Eficiencia en el uso de materias primas:

2. ¿Cómo calificaría la calidad de los materiales utilizados en la confección de la ropa escolar y deportiva presentada por KYR SPORT?

- Baja
- Regular
- Excelente

Tasa de defectos en las unidades producidas:

3. ¿Te has percatado de problemas de calidad o defectos notables en la ropa escolar y deportiva de KYR SPORT?

- Sí
- No

Índice de crecimiento de producción:

4. ¿Consideras que la variedad de productos presentados por KYR SPORT es más amplia en comparación a la competencia?

- Sí
- No

Índice de satisfacción del cliente:

5. En términos generales, ¿Cómo evaluarías tu grado de satisfacción con los productos de ropa escolar y deportiva ofrecidos por KYR SPORT?

- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho

Tasa de retención de clientes:

6. Basándote en tus experiencias de compra anteriores, ¿Considerarías volver a adquirir productos fabricados por KYR SPORT?

- Sí
- No

Índice de sugerencias de mejora implementadas:

7. ¿Tienes alguna sugerencia o recomendación para mejorar la línea de productos de KYR SPORT?

- No
- Si, cual _____

Número de empresas similares:

8. ¿Al momento de comprar considera que la competencia para KYR SPORT en la misma línea de productos es?

- Baja
- Media
- Alta

Índice de satisfacción del cliente por el producto final:

9. ¿Recomendaría la compra de productos de KYR SPORT a otras personas en función de su calidad?

- Si
- no

Grado de posicionamiento de la marca:

10. ¿Consideras que la marca KYR SPORT tiene una posición destacada en comparación con otras marcas?

- Si
- no

Reconocimiento de Marca:

11. ¿Conocías previamente la marca KYR SPORT y la línea de productos que ofrece?

- Sí
- No

Tipo de fidelización del cliente:

12. ¿Cuántas veces al año adquiere productos de KYR Sport?

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces o más

Grado de aceptación según el producto:

13. ¿Cuál fue tu nivel de aceptación general hacia los productos de ropa escolar y deportiva de KYR SPORT?

- Bajo
- Normal
- Alto

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Gestión de Calidad

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Según (Duran, 2008). La Gestión de Calidad es el conjunto de elementos mediante el cual la dirección planifica, ejecuta y controla todos sus procesos para el logro de los resultados deseados.	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de cumplimiento de plazos • Eficiencia en el uso de materias primas • Tasa de Rendimiento del proceso de Producción 	Técnica, encuesta, instrumento cuestionario
	Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de ciclo de producción • Tasa de defectos en las unidades producidas • Índice de crecimiento de producción 	
	Resultados	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de satisfacción del cliente • Tasa de retención de clientes • Índice de sugerencias de mejora implementadas en relación con el total recibido. 	

VARIABLE DEPENDIENTE**Posicionamiento de Mercado**

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Según Kotler y Keller (2006) afirman que el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (p. 310).	Oferta	<ul style="list-style-type: none">• Número de empresas similares• Índice de rotación de inventarios• Amplitud de Catálogo de productos• Índice de satisfacción del cliente por el producto final.	Técnica, encuesta, instrumento cuestionario
	Imagen	<ul style="list-style-type: none">• Grado de posicionamiento de la marca• Reconocimiento de Marca• Índice de participación de en eventos	
	Consumidores	<ul style="list-style-type: none">• Tipo de fidelización del cliente• Grado de aceptación según el producto• Índice de retención a los clientes potenciales• Índice de recomendación de los clientes	