



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINAS DE POSGRADOS

Tema:

**MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA
EMPRESA VISPU**

**Proyecto de investigación previa la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Noemy Alexandra Janeta Morocho

Director:

Mg. Pablo Ricardo Morales Fiallos

Ambato - Ecuador

Enero 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **NOEMY ALEXANDRA JANETA MOROCHO**, con **CC. 060509962-1**, autora del trabajo de graduación intitulado: "MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA VISPU", previa la obtención del título profesional de **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la oficina de Posgrados.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, enero 2024



Noemy Alexandra Janeta Morocho

CC. 0605099621

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN
LA EMPRESA VISPU**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Noemy Alexandra Janeta Morocho

Pablo Ricardo Morales Fiallos, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Teresa Milena Freire Ayllón, Ing. Mg.

DIRECTORA DE POSGRADO DE PUCESA

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Abg. Mg.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARIA GENERAL
PROCURADURÍA**

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación va dedicado, principalmente a Dios quien ha guiado y cuidado mí camino como a la niña de sus ojos. A mi madre María quien me ha apoyado de manera incondicional y a mi hermano Diego. A mi tutor del trabajo de titulación Mg. Ricardo Morales por el apoyo brindado.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, quiero agradecer a Dios por darme sabiduría y estar conmigo en todo momento como dice en Salmos 121:8, Jehová guardará mi salida y mi entrada desde ahora y para siempre. A mi madre por darme la vida, el apoyo y por formar una mujer valiente.

RESUMEN

Con el pasar de los años, la empresa Vístete Puruhá (VISPU), inicia su comercialización en el mercado de vestimenta indígena. Sin embargo, su inicio no es el esperado, pues la deficiencia en la atención a sus consumidores es una debilidad para la empresa, por ende, el requerimiento de mejora en la calidad de este servicio es importante para que los mismos estén satisfechos al realizar sus compras. Por tal motivo, la presente investigación tiene como propósito diseñar un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente con el fin de mejorarlo. Para ello, utiliza un estudio descriptivo-explicativo con un enfoque cualitativo-cuantitativo, cuyo instrumento de recolección de datos fue un cuestionario. De la misma manera, en respuesta al objetivo general, se establece el Modelo Servqual con el fin de que la organización optimice el asesoramiento a su clientela y a la vez mejore su calidad de atención, para conseguir con ello la fidelidad de los consumidores a las prendas de vestir. Entre sus recomendaciones se encuentra elaborar un plan de capacitación continua para los empleados del área ventas sobre la atención a los compradores, con el fin de que estos muestren empatía con sus consumidores, respeto y cordialidad al momento de atenderlos. Igualmente, se considerará que los usuarios no solo buscan la experiencia obtenida en sus compras, también requieren calidad en las prendas de vestir, la relación comercial, el servicio brindado, una buena infraestructura del local y que los artículos superen sus expectativas.

Palabras Clave: calidad, clientes, servqual, satisfacción.

ABSTRACT

With the passing of the years, the company Vístete Puruhá (VISPU) began its commercialization in the indigenous clothing market. However, its beginning is not as expected, since the deficiency in the attention to its consumers is a weakness for the company, therefore, the requirement of improvement in the quality of this service is important so that they are satisfied when carrying out their shopping. For this reason, the purpose of this research is to design a quality management model in customer service in order to improve it. To do this, it uses a descriptive-explanatory study with a qualitative-quantitative approach, whose data collection instrument was a questionnaire. In the same way, in response to the general objective, the Deming Prize Model is established, in order for the organization to optimize advice to its clientele and at the same time improve its quality of service, thereby achieving consumer loyalty to the garments. Among its recommendations is the development of a continuous training plan for employees in the sales area on customer service, so that they show empathy with their consumers, respect and cordiality when serving them. Likewise, they must take into account that users are not only looking for the experience obtained in their purchases, they also require quality in clothing, the commercial relationship, the service provided, a good infrastructure of the premises and that the items exceed their expectations.

Keywords: quality, customers, satisfaction.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE Y PRÁCTICA.....	7
1.1.Gestión de la Calidad	7
1.2.Calidad de Servicio.....	10
1.3.Modelos de Gestión de Calidad	12
CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO	26
2.1. Diseño de la investigación.....	26
2.2. Procesamiento de la información como parte del diagnóstico.....	28
2.3. Caracterización de la empresa textil y diseño del modelo como propuesta	38
CAPITULO III: ANALISIS DE REULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1. Parte 1: descripción de la propuesta	45
3.2. Parte 2: elementos del modelo SERVQUAL	47
3.3 Sistema de dirección para la mejora del servicio.....	54
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES	62
ANEXOS	83

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra	28
Tabla 2. Expectativa- dimensión elementos tangibles.....	32
Tabla 3. Brecha dimensión elementos tangibles	32
Tabla 4. Expectativa- dimensión empatía.....	33
Tabla 5. Percepción- dimensión empatía	33
Tabla 6. Brecha dimensión empatía.....	34
Tabla 7. Expectativa- dimensión seguridad.....	34
Tabla 8. Percepción- dimensión seguridad	35
Tabla 9. Brecha dimensión seguridad	35
Tabla 10. Expectativa- dimensión capacidad de respuesta.....	35
Tabla 11. Percepción- dimensión capacidad de respuesta	36
Tabla 12. Brecha dimensión capacidad de respuesta	36
Tabla 13. Expectativa- dimensión fiabilidad	37
Tabla 14. Percepción- dimensión fiabilidad.....	37
Tabla 15. Brechas dimensión fiabilidad.....	38
Tabla 16. Presupuesto recursos necesitados.....	59
Tabla 17. Operacionalización de variable independiente: Modelo de Gestión de Calidad	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Iberoamericano de excelencia en la gestión (FUNDIBEG).....	14
Figura 2. Ubicación de la empresa VISPU	40
Figura 3. Estructura Organizacional empresa VISPU	41
Figura 4. Procesos empresariales.....	49
Figura 5. Flujograma de procesos empresa VISPU	53
Figura 6. Motivación al personal VISPU	56
Figura 7. Programa de Capacitación de servicio al cliente de la empresa VISPU	57
Figura 8. Buzón de sugerencias o reclamos de servicio al cliente	58

INTRODUCCIÓN

Una de las actividades económicas que sobresale más otros sectores es la industria textil, debido a que este tipo de empresa emplea mayor cantidad de mano de obra a nivel mundial que el resto de ellas. De la misma forma, la fabricación de prendas de vestir, calzados y otros tipos de ropa utilizadas para cubrir a las personas. Este tipo de organizaciones pertenecen al sector secundario de la economía, que se encarga de transformar la materia prima en bienes predestinados al comprador final.

Las industrias textiles en el Ecuador inician en el periodo colonial, en aquel tiempo el material utilizado para la realización de las prendas de vestir era la lana de la oveja, la cual era obtenida a través del proceso de esquilado, hasta realizar las vestimentas utilizadas en el diario vivir.

La Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), es encargada de afiliar a todos los productores textiles ecuatorianos y a su vez califican el comportamiento del sector en conjunto con el Banco Central del Ecuador (BCE) (AITE, Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2017).

Por tal motivo, con el fin de sustentar el presente trabajo a continuación se presentan una serie de investigación efectuadas a nivel Internacional. Así, Sandoval (2002) en su investigación realizada en la Universidad Tecnológica Mixteca, México, titulada “la calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas”, donde se infiere que actualmente las empresas luchan por resaltar entre ellas mismas, por lo que aplican diferentes alternativas administrativas con el fin de ser más competitivas a nivel mundial. No obstante, en Huajuapán ciudad que se dedica desde hace tiempo a comerciar, las organizaciones no se han apropiado a los requerimientos actuales, a pesar de ser un reflejo importante sobre la atención brindada a sus clientes, lo que crea compradores insatisfechos que continuamente se quejan de la mala calidad en el servicio, debido a la falta de preparación en los empresarios.

Por lo cual, se recurre a fuentes de investigaciones primarias como entrevistas personales a los empresarios y clientes. También se utilizan fuentes secundarias como: libros, artículos de revistas, páginas de internet, al igual base de datos de las licencias en funcionamiento citadas. Así también, se crea un cuestionario a ser aplicado tanto a las empresas como a la clientela, con el fin de conseguir conclusiones sobre los resultados, a la vez proponer mejoras en el servicio. También, su población queda establecida en 1.333 empresas con una muestra de 298.39, en cuyo resultado solo participó el 32% de la población encuestada la cual considera que los empresarios se inquietan por conservar al cliente contento, sin embargo, confunden este término con objetivos separados, como la falta de cultura empresarial entre los empresarios de Huajuapán.

Al mismo tiempo, Osorio (2021) en su investigación realizada en México, cuyo objetivo es “Diseñar un modelo de calidad de servicio al cliente, al igual su servicio de postventa con base en la percepción de los mismos, su personal, como la gerencia de la organización Soriana S.A de C.V Tuxpan, Veracruz”, con la finalidad de desplegar labores de progreso que afectan la calidad de servicio. A la vez, tiene como propósito saber sobre el discernimiento actual de los clientes respecto a esta herramienta, así como atender los requerimientos luego de la venta realizada por la sucursal, con la intención de crear estrategias de mejora en las áreas de oportunidad.

Por consiguiente, su metodología se basa en una investigación descriptiva-transversal, con una población comprendida por dos estratos, la primera por los clientes de la sucursal Soriana mercado S.A de C.V. Tuxpan, Veracruz y la segunda por el personal de la sucursal, para ello, se aplica el instrumento de recolección de datos basado en varias de las dimensiones del modelo SERVQUAL, el cual queda constituido en 34 preguntas de las cuales 14 están dirigidas a los empleados, 20 a los clientes de la sucursal, las dimensiones están sujetas al trabajo en equipo, como a la cortesía, comunicación interna, capacitación, sueldos, material y equipo de trabajo. Igualmente, entre los resultados obtenidos se encuentran que la calidad de servicio prestada en la sucursal Soriana mercado S.A de C.V. Tuxpan, Veracruz es neutral,

pues no la describen como buena, las dimensiones más críticas son la comunicación interna, el trabajo en equipo y cortesía, las limitaciones presentadas en la aplicación de las encuestas a los clientes, debido a que varios no llenaron el cuestionario completamente, en cuanto a la ejecución al personal, algunos trabajadores no responder por miedo a expresar su opinión y por falta de interés.

En el mismo orden de ideas, Pincay & Parra (2020) en su artículo de investigación cuyo objetivo general fue analizar la gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras en Ecuador, la cual se basó en una revisión documental, la metodología se desplegó bajo el paradigma cualitativo, con un método inductivo, empleado para ejecutar la revisión documental-descriptiva llevada a cabo en dos fases, una destinada a la búsqueda de las fuentes primarias y la segunda la ejecución del análisis de la información. La fuente de información está conformada por 38 artículos/trabajos de grado, seleccionados en una muestra de 13 estudios.

Al igual, los resultados asientan a identificar las situaciones en las que maniobran las PYMES comercializadoras con relación a la gestión de la calidad del servicio al cliente, por lo cual se conoció que en este tipo de sociedades no se utilizan este tipo de herramientas, al igual los métodos de evaluación del servicio son poco fehacientes. Por último, desconocen la trascendencia de la misma. Se concluye que las PYMES forman piezas esenciales para el crecimiento económico los cuales tienen que ser acompañados de un curso de formación constante que apunte hacia los progresos de los factores internos (actitudes y conocimiento de los empleados); así como de experiencias propias de la organización a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente, es el modelo SERVQUAL uno de los más confiables para la evaluación de la calidad del servicio al cliente en una organización empresarial.

De acuerdo con lo antes expuesto, se evidencia que las investigaciones anteriores, presentan similitud con el actual estudio en cuanto a la calidad del servicio en la atención al cliente, las cuales servirán de guía para esta como para otros estudios. Al igual, se demostró la importancia que tienen los mismos, debido a que al manejar esta

herramienta las empresas tendrían mayor eficiencia, optimizar la moral de los empleados, mejorar todos los procesos, a la vez que se consigue satisfacer las necesidades de los clientes.

Por consiguiente, en los últimos años, en la ciudad de Riobamba, se ha visto un incremento de pequeñas industrias textiles, las cuales buscan ganarse el mercado con la elaboración de indumentarias indígenas contemporáneas, pero sin perder la esencia cultural al igual se implementó un plus en las vestimentas, para ofrecer un realce a las personas que lo utilizan. Molina et al. (2018), exponen que, en la actualidad, se aprecia que el sector textil tuvo un crecimiento acelerado, dado que después de pasar una época de pandemia las personas desean vestirse con una ropa cómoda y sobre todo cuidar su salud.

Asimismo, las empresas textiles del ámbito indígena en la provincia de Chimborazo, dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir tradicionales y autóctonas presentó un incremento en sus ventas. En tal sentido, dentro de este ramo se encuentra la empresa Vístete Puruhá -VISPU (moda con identidad PURUHÁ), la cual participa en dicho mercado y tiene gran aceptación. Sin embargo, no cuenta con un servicio al cliente eficiente y de calidad, por lo tanto, los clientes optan por la competencia en búsqueda de un mejor servicio.

Actualmente, dicha empresa tiene deficiencias en su servicio al cliente; lo que ha traído como consecuencias: pérdida de consumidores, reputación dudosa del establecimiento, al igual que carencia de productos o poca existencia. Cabe recalcar que, al no contar con una fidelidad de los clientes a la marca, ni tener constantemente prendas de vestir en las perchas, la industria antes mencionada no mantiene ni aumenta su cartera de clientes, lo cual expone a que con el pasar de los tiempos, exista un cambio en la tendencia de consumo que ocasione desperdicio en los inventarios, al igual, la prestación inadecuada sobre las necesidades del cliente demuestra una falta de empatía. Motivado a todo esto, la compañía registra un decremento sobre su rentabilidad.

En concordancia con lo expuesto, se hace necesario plantear la problemática, causas y consecuencias a través del árbol de problema. Esta herramienta está considerada como una representación gráfica para visualizar los contextos negativos y de esta forma detallar las dificultades de forma razonable para un mejor entendimiento de las causas y efectos, al igual esta herramienta podría ser utilizada en situaciones críticas de diferentes índoles (Pacheco J. , 2019).

Se formula el siguiente problema científico: ¿un modelo de gestión de calidad mejorará el servicio al cliente en la empresa VISPU?

Por lo tanto, el presente trabajo se basa en cuatro de los modelos de gestión de calidad, como lo son: el modelo Iberoamericano de excelencia en la Gestión (FUNDIBEQ), Calidad Boehm y Servqual. Se seleccionaron estos modelos dado que el de Fundibeq se especifica por permitir la innovación y el mejoramiento continuo en todos los procesos de la organización, con el fin de mejorar las fallas detectadas dentro de la organización, igualmente, el Boehm, además de colaborar en la mejora continua, ayuda a la competitividad de la empresa, asimismo, define la calidad en técnicas que de igual forma posee tanto propiedades cualitativas como métricas para medir la efectividad de la organización, a la vez que adaptarse al entorno al igual evaluar su rendimiento.

En cuanto al Servqual, se emplea por la cualidad que posee de optimar la calidad de los servicios brindados por la sociedad que lo aplique, también hacerse análisis departamentales o en áreas, para hacer seguimiento a los ajustes ejecutados como a los equipos encargados de los aspectos claves de la empresa, ya sea en las formalidades de atención al cliente al igual para el control de calidad de un producto antes de venderlo. Agregado a todo lo anterior, se considera que, con estos cuatro modelos VISPU tendrá la capacidad de optimizar cada proceso dentro de sus instalaciones, especialmente la atención al cliente.

De la misma manera, para establecer un mejor servicio de calidad en la empresa antes mencionada se establecen los siguientes objetivos; el objetivo general de esta

investigación es: diseñar un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente en la empresa VISPU busca elevar su satisfacción. A continuación, la presente investigación plantea los siguientes objetivos específicos: a) realizar un análisis crítico de los referentes teóricos de la gestión de calidad en el servicio al cliente, para que se fundamente el conocimiento; b) diagnosticar el estado actual de la gestión de calidad en el servicio al cliente en la empresa VISPU para que se identifique el problema; c) identificar las herramientas que sirven de base para el desarrollo del modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente para la empresa VISPU.

Los métodos empleados para la presente investigación parten de un análisis teórico de los conceptos generales sobre el tema y el problema científico, así como del uso de los procedimientos metodológicos. Además, se fundamenta en juicios de expertos, al igual, que en la información recabada de la población objeto de estudio. Por consiguiente, el tipo de estudio es descriptivo con un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo donde se aprecien las deficiencias que existen en la empresa. Con este enfoque se busca dar solución a los problemas que se identifiquen mediante las técnicas y herramientas de recopilación de información basada en encuestas-cuestionario, por tanto, el modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente propone brindar una atención eficiente y de calidad a los compradores, lo cual satisface todos sus gustos y sugerencias.

CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE Y PRÁCTICA

El presente capítulo tiene como fin demostrar a través del análisis crítico, en qué consiste la gestión de calidad en el servicio al cliente de las industrias textiles, los modelos de calidad y su aplicación en las industrias.

1.1. Gestión de la Calidad

La gestión de la calidad es conocida como el conjunto de operaciones y equipos que tienen como fin impedir que se produzcan errores o desviaciones en el proceso de elaboración de los productos o servicios. Por lo tanto, trata de identificar los errores antes de que ocurran, sin esperar que sucedan, motivo por el cual es una herramienta de suma importancia dentro del sistema de gestión de una organización. De la misma manera, una vez que se identifique el concepto de gestión de calidad, se realiza la siguiente interrogación, ¿cómo llevar a cabo una gestión de calidad adecuada en la organización? por lo tanto, se tiene que ser inflexible al momento de crear un sistema de gestión de calidad, con el fin de evaluar constantemente el proceso de producción, e identifique con ello posibles desviaciones para adelantarse a ellas (Herna, 2022).

Gestión de Calidad en las empresas textiles

El cumplir con estas normas es voluntario, los estándares de calidad son reglas, lineamientos o características que acompañan un producto o servicio (o sus resultados) para asegurar su calidad y establecer finalmente la satisfacción del cliente, por lo cual, antes del fin el procedimiento tiene dos ejes paralelamente constituidos los cuales son: la atención del cliente conjuntamente con el empleo de la gestión de calidad, la cual se realiza a través de las normas ISO (Fotalvo & De La Hoz, 2018).

Resultados óptimos bajo la aplicación de normativa ISO

Se revisan las diferentes normativas de calidad, las cuales apoyan a la organización en la mejora continua como una piedra angular que se presenta como las normativas ISO, los cuales generan los siguientes resultados.

- Eficiencia operacional
- Disminución de gastos
- Control de la calidad
- Diminución de quejas
- Reducción de costos
- Aceptación y reconocimiento internacional (Carriel et al. 2018).

Satisfacción del cliente con eje central en la normativa

Esto lleva a un resultado clave y necesario para las empresas el cual es la mayor satisfacción del cliente. Además, tener presente las normativas ISO dentro de una industria textil, crea un eje centralizado de beneficios que da lugar a la implementación, el cual realiza paralelamente datos que generan los resultados de la atención al cliente o resultados de satisfacción (De León, 2019).

La implementación de un prototipo de perfección, que sea sencillo, económico y práctico, se basa en las necesidades específicas de las organizaciones, sus clientes y el entorno en el que operan y considera las siguientes características:

- Económicas
- Culturales
- Sociales
- Geográficas
- Históricas (del país en que se encuentra la organización).

Además, es de suma importancia y necesaria la formación para la calidad en las empresas, en las siguientes áreas de mejora continua:

- Optimizar procesos

- Incrementar la productividad
- Emplear nuevas herramientas
- Aumentar la eficiencia
- Impulsar la creación de nuevos productos
- Investigar el origen de quejas frecuentes en los clientes y atacar las causas
- Reducir los desperdicios (De León, 2019).

Aplicación comprometida con la calidad del servicio

En un mundo industrial alto en competencia, es de gran importancia posicionarse en la mente de los consumidores como una empresa eficiente y comprometida con la calidad. Inversamente al razonamiento acostumbrado de que calidad significa altos costos, el estudio muestra cómo la rentabilidad disminuye por los costos de una estructura operativa que realiza artículos de baja eficacia.

Al implantar un sistema de gestión de la calidad, una institución demuestra su amplitud para entregar consistentemente productos o servicios que contengan todas las exigencias del cliente y los requisitos normativos vigentes (Rincón, 2018). Igualmente, este conjunto de procedimientos tiene como fin la atención a los consumidores, pues la aplicación de la normativa a la industria textil propone la satisfacción del cliente.

Aplicabilidad de pasos para la obtención de resultados

Consecuentemente, existen varios pasos que facilitan la aplicación de este conocimiento:

- Asignar personas comprometidas.
- Procedimientos para compilar datos fuente y referentes a las particularidades del servicio.
- Determinar cómo obtiene la articulación de su fuente.
- Establezca requisitos y descripciones en informes periódicos.
- Proponemos claridad y nitidez de los resultados.

- Instaurar técnicas y métodos para transformar las necesidades y especificaciones del cliente
- Crear un protocolo para evaluar los resultados de estos procesos (Nápoles et al. (2016).

1.2. Calidad de Servicio

Es considerada como la satisfacción de los clientes de una empresa al momento de adquirir un bien o servicio, especialmente en entornos altamente competitivos mediante los cuales se resuelvan las necesidades del consumidor. Del mismo modo, se estima como una herramienta importante para poder subsistir en el mercado y principalmente en medios altos de competitividad que permitan compensar las exigencias de los clientes, con esfuerzos suficientes, para suplir las necesidades de los compradores, por lo tanto, la gestión de calidad consiente que la organización cumpla con los métodos y planes trazados de manera efectiva (Cardozo, 2021).

Al mismo tiempo, Figueroa et al. (2017) considera que los consumidores valoran la calidad de servicio a través de cinco componentes como son: la confiabilidad, respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad, elementos que todo cliente espera que tengan los productos con el fin de satisfacer sus necesidades. De igual forma, un sistema de calidad de servicio tiene como objetivo mejorar los procesos y disminuir tiempos muertos, para que sus productos, en este caso las blusas realizadas en la empresa VISPU, estén propensas a las especificaciones establecidas y cumplan con los estándares de calidad.

Por tal motivo, es necesario planificar y ordenar cada uno de los procesos, centrados en un programa temporal, que fije claramente los compromisos de cada persona que compone el grupo de trabajo, así se, logrará que la atención brindada al cliente por el colaborador de la empresa sea excelente al momento de realizar la asesoría del artículo adquirido. De la misma manera, se explica el funcionamiento, propiedades del producto, la comunicación, al igual la atención personalizada, elementos

fundamentales para que el cliente externo se sienta cómodo por una buena experiencia al momento de la compra.

En realidad, la rápida atención a los clientes reduce el tiempo de espera, aumenta la rentabilidad y satisface la necesidad, mediante una comunicación efectiva y clara. En otras palabras, el servicio al cliente es un elemento primordial de estrategia que permite un crecimiento a la empresa, por lo que Shiffman & Wisenblit (2015) consideran las expectativas del cliente como:

- Las personas ven lo que desean ver, por lo que se basan en lo que están acostumbrados, como su modo de ser, prácticas anteriores o posición que tengan, al igual, estilan diferenciar las propiedades de los artículos mediante lo esperado. No obstante, la empresa consigue consumidores leales, al satisfacer sus perspectivas, lo que genera confianza y seguridad. Al mismo tiempo, el aval disminuye cualquier amenaza percibida por el público, a la vez, es un aliado fundamental para que el cliente se fíe en que si presenta defectos consee el servicio.

Por otro lado, el nivel de servicio que la empresa brinda se clasifica en dos:

- Servicio adecuado: se enfoca en el mínimo requerido por el cliente. Es decir, ofrecen al cliente únicamente lo que necesitan
- Servicio deseado: está orientado al máximo deseado por el consumidor. por lo tanto, es el total de lo que da un individuo de modo que logre que se sienta satisfecha con haber superado sus perspectivas.

De la misma manera, atraer a un cliente es diez veces más costoso que conservar a uno. Por lo tanto, las empresas dan preferencia a este enfoque, debido a que al momento de adquirir el consumidor un producto busca excelente calidad, menos costo, buena asistencia, recibir el producto oportunamente y elasticidad en las necesidades de los clientes en casos especiales o prioritarios. Asimismo, existen

factores para mejorar la calidad de servicio, entre los cuales se encuentra el precio accesible, personal capacitado, servicio completo y de calidad, a la cual los clientes tiene la capacidad de evaluar el servicio luego de haberlo recibido, será atendido como único, recibir lo esperado, al igual las mejores condiciones. En conclusión, al implantarse en toda organización la elaboración de sus productos o servicios prestados, vienen a formar un papel determinante en la captación de sus clientes, a la vez, son ellos los que definen el importe de cada artículo, mas no por la empresa, debido a que los usuarios compran de acuerdo a las necesidades, requerimientos, como la utilidad que los artículos tengan en el mercado.

1.3. Modelos de Gestión de Calidad

A continuación, se presentan las diferentes teorías existentes sobre los modelos de gestión de calidad, mediante las cuales el investigador del actual estudio estudiará cada uno de ellos, con el fin de seleccionar el más adecuado para ser adaptado a la propuesta de este trabajo.

Un modelo de calidad se define como el conjunto de destrezas relacionadas con las técnicas de gestión y el desarrollo de proyectos, por lo que se realizará una planificación con el fin de conseguir impactar estratégicamente, dado que existe la posibilidad de señalar a la vez los objetivos en lo relativo a la calidad del producto o servicio. Igualmente, al implementar este tipo de herramienta, una organización busca desplegar metódicamente su producción o los servicios que brinda, con el fin de que cumplan con los requerimientos y las exigencias de sus clientes, por lo tanto, se estructurará los elementos que forman del conjunto del modelo de calidad de tal manera que sea posible realizar un control al igual el seguimiento de los procesos (Gardey, 2020).

Modelo Iberoamericano de excelencia en la Gestión (FUNDIBEQ)

Se caracteriza por la innovación y el mejoramiento continuo, es parecido al modelo EFQM, y consta de nueve principios fragmentados en cinco métodos y cuatro criterios de resultados detallados a continuación:

Procesos Facilitadores

- Liderazgo y estilo de gestión: consiste en la responsabilidad que tiene el líder ante la empresa en el compromiso con la mejora continua, la confianza y flexibilidad.
- Política y estrategia: consiste en la revisión de la misión, visión y valores de la empresa y sus fundamentos a través de estrategias orientadas a distintas unidades de la empresa.
- Desarrollo de las personas: estudia, analiza, gestiona, desarrolla, conduce y hace aflorar el potencial que tienen los colaboradores de la empresa.
- Recursos y asociados: consiste en la evaluación de los recursos, proveedores y alianzas que posee la empresa con el objetivo del despliegue de las estrategias.
- Clientes: clave más importante de la empresa, debido a su alta demanda por adquirir productos competitivos.

Criterios de resultados

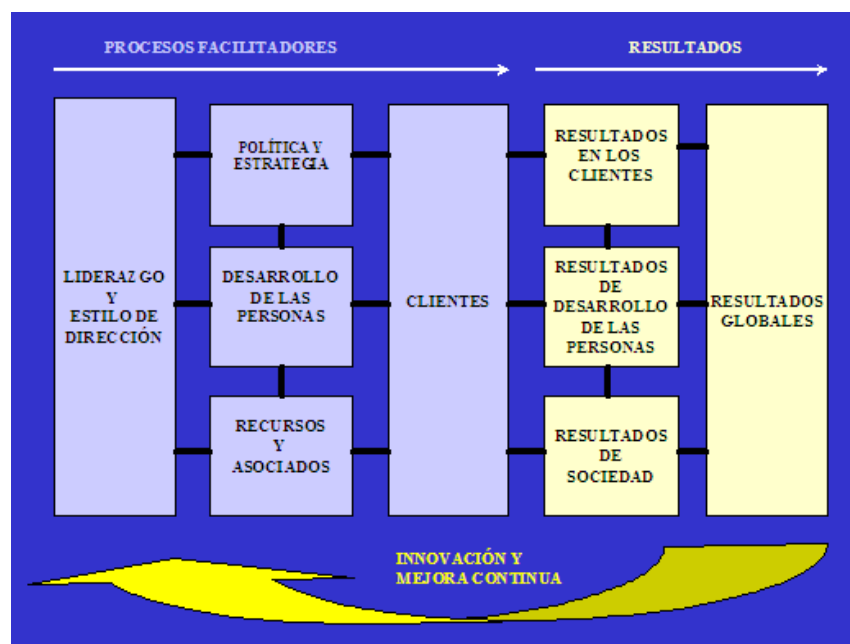
- Resultados de clientes: consiste en la percepción que los clientes tienen ante el producto o servicio que ofrece la empresa que se mide a través de entrevista o encuestas.
- Resultado del desarrollo de las personas: consiste en la percepción que tienen los colaboradores de la empresa, de igual manera se mide mediante encuestas o entrevistas.
- Resultado de la sociedad: engloba los logros de la empresa.
- Resultados globales: evalúa los logros de la organización respecto a la

planificación anual.

Por consiguiente, la consideración de que varios aspectos de una organización determinan su desempeño, resultados y que las iniciativas de mejora tendrán una lógica dentro de un plan global de la calidad, la cual influye en el funcionamiento de los valores, al igual que en el papel de los profesionales (Herna, 2022).

Figura 1.

Modelo Iberoamericano de excelencia en la gestión (FUNDIBEG)



Fuente: Herna (2022)

En el modelo Iberoamericano de excelencia en la gestión (FUNDIBEQ) explicado en la figura anterior, se detallan los nueve principios que componen esta herramienta. El mismo involucra los procesos facilitadores como las políticas y estrategias, el desarrollo de las personas, y los recursos asociados, que incluye el liderazgo como estilo de dirección. Asimismo, se analizarán todos los resultados obtenidos desde sus clientes, desarrollo de las personas, los de la sociedad, finalmente globales.

Modelo de Calidad Boehm

Este modelo fue propuesto por Barry Boehm en 1978, es un instrumento que, como parte de su desarrollo, orienta a las organizaciones hacia la mejora continua y la competitividad. Es una jerarquía de funciones, cada una de las cuales afecta la calidad general al igual refleja tanto los requisitos como las perspectivas del consumidor (Moreno M. , 2020).

Asimismo, definen la calidad en técnicas de propiedades cualitativas y métricas a medir, y se enfocan en el desempeño, la capacidad de medición del cambio, la capacidad de adaptarse al entorno y evaluar el rendimiento del dispositivo, entre otros. Igualmente, la calidad del software considera que las empresas tienen una planificación como soporte al mismo, para ello contarán con una serie de documentos y utilizar varias pruebas que ayuden a caracterizar el modelo y brinde un apoyo a la organización (Callejas et al. (2017). Igualmente, considera que este modelo tiene una estructura funcional de tres niveles, los cuales se detallan a continuación:

Características de alto nivel

- Utilidad
- Mantenimiento
- Portabilidad

Características de nivel intermedio (Factores)

- Portabilidad
- Fiabilidad
- Eficiencia
- Usabilidad
- Capacidad de prueba
- Comprensibilidad
- Flexibilidad

Características primitivas

- Independencia
- Completitud
- Exactitud
- Consistencia
- Eficiencia
- Accesibilidad
- Comunicatividad
- Estructuración
- Autodescriptividad
- Concisión
- Legibilidad
- Expansividad (Callejas et al. (2017)).

Modelo Servqual

Este modelo se creó con el fin de optimar la calidad de los servicios brindados por la organización, para ello, se emplea un cuestionario estándar, que se adapte a las necesidades de cada organización. Además, permite analizar aspectos cualitativos y cuantitativos de los clientes, a la vez, incluye múltiples escalafones de respuesta delineadas para percibir las perspectivas que los clientes esperan del servicio. Asimismo, aprueba la valoración, por lo que es también un instrumento de mejora (Ortiz, 2021).

Este modelo es una herramienta esencial para evaluar la calidad del servicio al cliente y el Índice de Calidad del Servicio (ISC), el cual mide la discrepancia entre las expectativas y el sentimiento del cliente de un producto o servicio determinado, que busca comprender la percepción de la calidad del servicio en los negocios, por lo que brindar un buen servicio al cliente es para el desarrollo de cualquier actividad comercial (Osejos & Merino, 2020).

Desde el concepto mismo del Modelo Servqual, el servicio incorpora varios elementos que se resumen de la siguiente manera: la competencia crece y los productos varían, lo que exige un valor añadido; los competidores igualan calidad y precio, entonces se necesita diferenciación; los clientes son más exigentes y buscan atención, ambiente agradable, comodidad, rapidez y trato personalizado; si un cliente queda insatisfecho, dañará la reputación del local, en cambio, un buen servicio atrae a los clientes de vuelta y los motiva a recomendar el negocio (Osejos & Merino, 2020).

Dimensiones

El Modelo Servqual concebido por Parasuraman y otros académicos en la década de 1980, incluye cinco dimensiones para medir la calidad de servicio que ofrece una empresa, los cuales constituyen un enfoque vital para evaluar y mejorar la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, donde se determinan dimensiones que se encapsulan en el acrónimo RATER, que ofrece una estructura integral que guía a las organizaciones hacia la excelencia en el servicio (Peñafor et al. 2020).

Las cinco dimensiones fundamentales del Modelo Servqual aportan un componente esencial para evaluar la experiencia del cliente, las cuales son: la Confiabilidad, que implica la entrega constante y precisa del servicio, que incluye la base de confianza con los clientes; la Seguridad, que se relaciona con la habilidad de la empresa para generar confianza, la dimensión de Tangibilidad que aborda los aspectos físicos y visuales del servicio, la Empatía, que muestra una comprensión genuina de las necesidades individuales de los clientes y; la Capacidad de respuesta, que se refiere a la rapidez y eficiencia con la que la empresa atiende las solicitudes y resuelve los problemas de los clientes (Pacheco & Yanelis, 2020).

Estas dimensiones no solo proporcionan un marco para la evaluación, sino que también guían a las empresas hacia mejoras continuas. La recopilación y análisis de datos en relación con cada dimensión permite identificar áreas de fortaleza y debilidad,

a través de la toma de decisiones fundamentadas para la optimización del servicio. En un mercado empresarial competitivo, la aplicación efectiva de las dimensiones del Servqual, marca la diferencia entre el éxito y el fracaso, por lo cual es necesario priorizar la satisfacción del cliente a través de la atención a estas dimensiones clave, donde las organizaciones establecen relaciones sólidas, aumentar la lealtad a la marca y promover el crecimiento sostenible y a largo plazo. (Parasuraman, Zeithami, & Berry, 1988).

El Modelo Servqual es más que un simple enfoque, es un proceso que orienta a las empresas hacia la excelencia en el servicio mediante la calidad, al integrar estas dimensiones en sus estrategias y operaciones, donde las organizaciones construyen una ventaja competitiva sólida y ofrecer experiencias excepcionales de principio en toda la cadena de servicio, por lo que la comprensión profunda de las dimensiones del modelo Servqual permite a las empresas no solo medir la calidad del servicio, sino también moldearla para prosperar en un entorno empresarial en constante evolución (Ramírez et al. 2020).

Las Dimensiones del Modelo Servqual proveen un marco importante para la evaluación de la calidad del servicio, mediante un enfoque centrado en la confiabilidad, seguridad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta. Estas dimensiones no solamente miden la satisfacción del cliente, sino que también guían la implementación de mejoras estratégicas que buscan fomentar la lealtad del cliente y mantener una ventaja competitiva en un mercado en evolución, donde la diferenciación es fundamental para marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento de cualquier negocio.

Confiabilidad: la dimensión de confiabilidad en el Modelo Servqual es esencial para construir y mantener la confianza del cliente, las empresas serán confiables en todas sus interacciones, no solo genera satisfacción, sino que también fomenta la lealtad y la reputación positiva a largo plazo, lo cual consiste en la habilidad que tiene una persona para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa, donde la empresa

cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios (Barragán et al. 2022).

La dimensión de Confiabilidad en el Modelo Servqual es crucial en evaluar la calidad del servicio y refleja la habilidad empresarial para brindar servicios precisos y constantes, cumpliendo promesas sin desviaciones. En operadores logísticos, el Modelo Servqual se aplica para medir la calidad del servicio y evaluar la confiabilidad en la entrega y ejecución de operaciones, fortaleciendo la confianza del cliente en la consistencia y eficacia de sus servicios (Mohedano et al. 2023).

La confiabilidad abarca la ejecución confiable y precisa de los servicios en cada interacción, lo cual implica el cumplimiento de compromisos y plazos y el evitar errores para lograr confiabilidad, en base a establecer una base sólida de confianza con sus clientes. Una empresa confiable se caracteriza por su habilidad para ofrecer servicios de alta calidad en todo momento y bajo diversas circunstancias, porque esta dimensión es especialmente relevante en servicios donde la coherencia y la exactitud son cruciales, como en la industria financiera, la atención médica y el transporte (Siavichay et al. 2023).

La disposición de las empresas, especialmente en el ámbito de los servicios, es un atributo importante que abarca la voluntad de brindar atención y servicio rápido a los clientes, la capacidad de asistirlos, ofrecerles un servicio oportuno y responder a sus quejas y peticiones. Un ejemplo de confiabilidad en el servicio es si una aerolínea logra que sus vuelos partan y lleguen a tiempo, siendo una experiencia sin contratiempos para los pasajeros, lo cual genera una sensación de seguridad y satisfacción en los clientes que confían en el cumplimiento de las promesas de la empresa (Pastrana et al. 2020).

La dimensión de confiabilidad también está relacionada con la gestión de expectativas dentro de la gestión que involucra a la atención a los clientes. Si una empresa establece expectativas realistas y luego las cumple consistentemente, aumenta la

percepción de confiabilidad, para lo cual se considerará también que, si, lo que promete es más de lo que entrega, la confiabilidad se verá comprometida y arrastrará a toda la organización.

Seguridad: dentro del Modelo Servqual, la dimensión de Seguridad cobra un rol fundamental en la evaluación de la calidad del servicio, que no se limita a las tareas ejecutadas, sino que aborda la confianza que los clientes depositan en la empresa, lo cual engloba la competencia del personal y la integridad en las interacciones comerciales, la protección de los intereses y la privacidad de los clientes y usuarios, mediante una sensación de confiabilidad en todo lo recibido. En el ámbito de los servicios, la seguridad se vuelve esencial, para clientes que buscan empresas en las que confien plenamente (Mohedano et al. 2023).

La dimensión de Seguridad en el Modelo Servqual emerge como un componente vital en la evaluación de la calidad del servicio. Va más allá de la mera ejecución de tareas y se sumerge en la confianza que los clientes depositan en una empresa. Esta dimensión abarca la competencia y habilidad del personal, así como la integridad en la realización de transacciones, por otra parte, también implica salvaguardar los intereses y la privacidad de los clientes, a través de una sensación de seguridad y fiabilidad.

En el contexto del sector servicios, la seguridad es esencial. Los clientes buscan confiar en la empresa para salvaguardar sus datos, cumplir con los compromisos y brindar servicios sin problemas. La seguridad en el servicio también se relaciona con la sensación de control que los clientes experimentan al interactuar con una empresa. La atención personalizada y la capacidad de proporcionar información precisa son componentes clave para establecer esta sensación de seguridad.

Además, la dimensión de Seguridad está estrechamente vinculada a la gestión de riesgos, donde las empresas tienen la responsabilidad de identificar y mitigar posibles riesgos que afecten la seguridad percibida por los clientes o usuarios de la empresa

pública o privada, desde la seguridad en el ámbito financiero hasta la privacidad en los servicios, donde cada interacción con el cliente transmite confianza. La faceta de seguridad radica en la competencia que tendrá el personal dedicado a la atención al cliente, para actuar como un punto de confianza que refleja el vínculo existente entre el cliente y la empresa, la cual operará en base a procesos transparentes y efectivos que engloba los siguientes aspectos:

- La profesionalidad, mediante la competencia o aptitud técnica, mediante la posesión de las habilidades necesarias y comprensión de la ejecución del servicio.
- Cortesía, a través del cuidado, consideración, respeto y amabilidad del personal que interactúa con el cliente.
- Fiabilidad, mediante la exactitud, confianza, y honestidad en el servicio proporcionado.
- Protección, en base a la usencia de amenazas, peligros o incertidumbres (Ministerio de Trabajo Subsecretaría de Calidad en el Servicio Público, 2020).

En última instancia, la dimensión de Seguridad en el Modelo Servqual no solo se refiere a salvaguardar los aspectos tangibles, sino también a la construcción de relaciones basadas en confianza mutua. Las empresas que demuestran competencia, integridad y una disposición para cuidar de los intereses de sus clientes son más propensas a cultivar lealtad y retención a largo plazo.

Elementos tangibles: dentro del marco del Modelo Servqual, los elementos tangibles desempeñan un papel crucial al evaluar la percepción del servicio. Estos elementos abarcan la apariencia tanto de las instalaciones físicas como de los equipos utilizados, así como la presentación general de los empleados que interactúan con los clientes, lo cual se refiere a las instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal, etc. (Mosquera et al., 2019).

Los elementos tangibles representan la imagen de modernidad de las empresas, donde la apariencia e instalaciones es un atractivo que genera una evaluación de calidad. En estos elementos físicos, es importante considerar aspectos como: a) las facilidades; b) la presencia de tecnología avanzada; c) el personal, que tiene que lucir uniformes impecables y tener una buena apariencia; y d) los materiales utilizados, estarán relacionados con el servicio proporcionado y ser visualmente atractivos para la promoción de la empresa (Narváez et al. 2020).

Desde el concepto del modelo Servqual, la apariencia de las instalaciones físicas no solo se limita a su estética, sino que también influye en la impresión general que los clientes tienen sobre la calidad del servicio ofrecido. Ambientes limpios, ordenados y atractivos transmiten una sensación de profesionalismo y cuidado, lo que a su vez impacta positivamente la percepción del cliente.

De manera similar, la condición y presentación de los equipos utilizados en la prestación del servicio juegan un papel esencial a través de equipos modernos, bien mantenidos y funcionales no solo mejoran la eficiencia del servicio, sino que transmite una sensación de innovación y calidad, donde la apariencia de los empleados que interactúan con los clientes influyen en gran medida en la percepción general del servicio, desde aspectos tan básicos como ver a los empleados vestidos de manera profesional, con una actitud amigable y presentación personal adecuada, lo cual genera confianza y confort en los clientes (Bustamante et al. 2019).

Las aspiraciones del cliente representan los deseos que tanto compradores nuevos como habituales anticipan cumplir mediante tus productos, servicios y tu empresa en su totalidad, abarca también las expectativas en torno a la vivencia que esperan experimentar durante la adquisición o la utilización del artículo o servicio, en este sentido, para garantizar la contentura del cliente, resulta esencial comprender el funcionamiento de la mente del consumidor, para lo cual se han llevado a cabo diversos análisis en las empresas interesados en lograr buenos resultados en las finanzas, mercadotecnia y ventas (Miranda et al. 2021).

El seguimiento posterior a la venta desempeña un papel fundamental en el entendimiento de la satisfacción del cliente y en la capacidad de cultivar su lealtad, por cuanto estos componentes concretos contribuyen en gran medida a la evaluación que los clientes realizan en torno a la excelencia del servicio, por lo cual el velar por la preservación y el cuidado de estos aspectos tiene un impacto significativo en la percepción del cliente y en la construcción de bases sólidas para relaciones de largo plazo con la clientela

(Miranda et al. 2021).

El Modelo Servqual se enfoca en evaluar la calidad del servicio a través de dimensiones tangibles e intangibles. Los elementos tangibles engloban aspectos físicos como instalaciones, equipos y apariencia del personal, que influyen en la percepción del cliente, por lo cual, estos componentes los uniformes y materiales de trabajo tienen que ser coherentes con el servicio ofrecido y visualmente atractivos para fortalecer la imagen de la empresa. El análisis de estos elementos contribuye a comprender y mejorar la satisfacción del cliente, mediante bases sólidas para relaciones duraderas y el desarrollo del negocio.

Sensibilidad: es la capacidad de respuesta que involucra la calidad de atención, prontitud de atención y a la forma eficaz de solucionar los problemas o quejas que se presenten, a través de la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. En este sentido, la dimensión de Sensibilidad dentro del marco Servqual se relaciona con la habilidad de los proveedores de servicios para entender y abordar de manera efectiva las necesidades emocionales y personales de los clientes en el proceso comercial, por lo cual esta dimensión reconoce que la relación entre el proveedor y el cliente va más allá de la simple transacción de servicios, involucra también un componente emocional y humano (González et al., 2019).

Esta dimensión conlleva escuchar a los clientes, mostrar empatía y ajustar el servicio de acuerdo a las circunstancias y preferencias individuales, en vista que los clientes buscan no solo soluciones técnicas, sino también sentirse atendidos según sus

particularidades, por lo que es especialmente crucial en empresas con interacciones personales intensas, como la atención médica, el entretenimiento, los servicios de asesoramiento y aquellas que demandan una atención directa al cliente; en esta realidad, las organizaciones que demuestran sensibilidad eficiente establecen relaciones más sólidas y duraderas con los clientes, mediante la fidelidad y recomendaciones positivas (Contreras et al. 2019).

La dimensión de sensibilidad en el modelo Servqual aborda cómo la empresa comprende y atiende las necesidades emocionales de los clientes. Evalúa la empatía, la respuesta ante problemas y la adaptabilidad del servicio, para influir en la percepción global de calidad y satisfacción del cliente, a través de evaluar y mejorar la sensibilidad que implica medir cómo el personal interactúa con los clientes, cómo gestionan situaciones emocionales y cómo se adaptan a las particularidades individuales. La capacitación del personal en habilidades de comunicación y empatía se vuelve esencial para fortalecer esta dimensión y, en última instancia, elevar la percepción de calidad del servicio.

Empatía: esta dimensión se enfoca en la habilidad de proporcionar un enfoque personalizado a cada cliente, por cuanto las necesidades y preferencias difieren significativamente entre los individuos, para lo cual es esencial que el servicio refleje una comprensión palpable de estas diferencias para brindarles la mejor atención posible, que el modelo Servqual destaca entre las discrepancias sobre las expectativas y percepciones que los usuarios mantienen sobre un producto o servicio.

Estas discrepancias, conocidas como brechas, son categorizadas en diversos niveles, que abarcan desde las evaluaciones de los líderes empresariales hasta las perspectivas de los consumidores. Este análisis proporciona un marco para mejorar continuamente la calidad del servicio, que involucra el nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. La Dimensión de Empatía, es aquella que se transmite por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente, que se focaliza en la capacidad de ofrecer una atención individualizada (Piattini, 2019).

En última instancia de las relaciones comerciales, cada cliente presenta necesidades y preocupaciones únicas, incluso su temperamento varía en cada etapa del proceso comercial, por lo tanto, resulta crucial que el servicio demuestre de manera visible que estas disparidades son tomadas en cuenta para abordarlas de la manera más conveniente para crear un ambiente de afectividad que se encuadra en los sentimientos del cliente (Rubio & De Lucas, 2019).

El Modelo Servqual resalta las discrepancias entre las expectativas y las impresiones que las personas forman sobre un servicio. Estas discrepancias también se denominan brechas y se definen en diversos niveles, desde la perspectiva de los líderes empresariales hasta la percepción de los consumidores, en vista que las brechas se refieren a las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que tienen del servicio recibido, que permite mejorar la calidad del mismo (Piattini, 2019).

Desde lo técnico, el Modelo Servqual es un marco de evaluación de la calidad de servicios que se basa en cinco dimensiones: Confiabilidad, Seguridad, Tangibilidad, Empatía y Capacidad de respuesta. Se enfoca en identificar brechas entre las expectativas de los clientes y sus percepciones reales del servicio, las cuales son determinadas como discrepancias, las mismas que son categorizadas en diversos niveles, desde la perspectiva interna de la empresa hasta la percepción de los consumidores, proporciona una estructura para mejorar continuamente la calidad del servicio, las acciones, las necesidades y expectativas del cliente. Los tres modelos expuestos anteriormente, al aplicarse en toda organización le permitirá optimizar todos sus procesos, detectar desviaciones o fallas que se presenten y evitarlas o corregirlas para que no se vuelvan a dar. Además, especialmente el Modelo Servqual se escoge para VISPU, debido a las cinco dimensiones porque se enfoca tanto en la atención al cliente como en los productos que se realizan, con el fin de perfeccionar estos procedimientos; y un proceso facilitador del modelo EFQM que van a servir para medir lo que dicen los modelos en la población de investigación.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo tiene como objetivo detallar los aspectos metodológicos a desarrollar en el presente estudio, el cual contiene: tipo de investigación, modalidad, alcance, diseño, población, muestra, como también la realización de instrumentos, con los que se mida la variable gestión de calidad.

2.1. Diseño de la investigación

La presente investigación conduce a un método mixto que es una combinación entre el enfoque cualitativo y cuantitativo. Se realiza de esta manera, dado que al ejecutar la entrevista se obtiene datos detallados de los participantes donde la interacción es más particular, igualmente el considerar la orientación cuantitativa se aplicará el cuestionario elaborado previamente, a la vez, obtener datos para analizar estadísticamente sin cambiar el medio donde se recoge la información, para luego ilustrarse mediante gráficas. Al respecto, Hernández, Fernández & Baptista (2016) la guía cualitativa es la información abierta que se va a realizar mediante encuestas.

El enfoque cuantitativo reside en examinar estadísticamente valores obtenidos a través de los instrumentos aplicados, con el fin de pronosticar modelos de conducta del fenómeno que se planteó en el proceso metodológico.

El alcance de la investigación según la naturaleza de los objetivos es el método descriptivo, bajo la modalidad de campo, debido a que la información se recolectó en un ambiente real no controlado, es decir en la propia empresa objeto de estudio, lo que permite conocer mejor el problema a solucionar.

La población, está representada por el gerente y 15 empleados de la empresa VISPU, y el universo representado por los pobladores de la ciudad de Riobamba, los cuales según la formula muestral queda establecida en 384 personas. Por consiguiente, el Universo o Población es el conjunto total de compendios sobre el que se derivan las

conclusiones de la investigación. Asimismo, se considera el grupo general de sujetos, cosas o medidas que tienen ciertas peculiaridades usuales visibles en un lugar y en un momento definitivo, donde se desplegará la indagación (Moreno E. , 2021). Al igual, el diseño de la muestra es una labor específica, de discrepancias metodológicas y requerimientos técnicos, el cual se basa en la elección de un representante apropiado de la población objeto de estudio, es decir, es elegir una parte de un total de la población. Así mismo, según le sea posible al investigador, es beneficioso situar o construir el marco muestral con todos los componentes poblacionales, de manera que permita identificar sin ningún error las unidades y no equivocarse al seleccionar una muestra aleatoria.

Por consiguiente, de acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2021), la ciudad antes mencionada posee 193.315 habitantes, de los cuales se calcula la muestra según la fórmula que se presenta a continuación.

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = Población

e = Error de muestreo

Se aplicó la fórmula y sustituyó los datos:

Dónde:

$n = ?$

$z = 95\%; 1,96$

$p = 50\%; 0,50$

$q = 50\%; 0,50$

$N = 193.315$

$e = 10\%; 0,10$

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{z^2 * p * q + N * e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 193.315}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + 193.315 * (0,10)^2}$$

$$n = 384$$

La muestra de la población es de 384 personas a quienes se les aplicó la encuesta.

Tabla 1.

Muestra

SUJETOS	CANTIDAD
Trabajadores de la empresa	15
Compradores externos	384

Fuente: elaboración propia

El instrumento en el presente estudio es la encuesta (Anexo 1) la misma fue aplicada a clientes externos de la empresa VISPU. Igualmente, se efectuó una entrevista (Anexo 2) cuyos resultados se describen en el apartado correspondiente. De la misma manera, en la investigación se realizó la operacionalización de variables (Anexo 6) dentro de la cual se menciona la variable de Gestión de Calidad de Servicio que se fundamenta en la determinación que ofrece la empresa VISPU y describe los ítems aplicados en el estudio. El uso de estos elementos se corrobora con el criterio de Quintana (2020), que manifiesta sobre el proceso metodológico a través del cual el investigador traslada desde el planteamiento teórico al práctico y expone detalladamente la definición y la manera como son medidas las variables objeto de estudio.

2.2. Procesamiento de la información como parte del diagnóstico

Una vez que se aplicaron los instrumentos de recolección de datos, se procede a describir el análisis, a través de lo cual se obtuvieron las conclusiones de la investigación.

Análisis de la entrevista aplicada al gerente de la empresa VISPU de la ciudad de Riobamba

En la entrevista realizada al gerente de la empresa antes mencionada, se obtuvo la siguiente información:

Se identificó las fortalezas y debilidades que presentaban los colaboradores al momento de tener contacto con los clientes, a lo cual respondió que sus fortalezas eran la excelente apariencia y la comodidad que tenían en el horario de trabajo. En cuanto a sus debilidades, consideró que la falta de empatía con los clientes, al igual que del conocimiento de los productos. Para la segunda indagación sobre la atención que su personal brinda a los clientes, consideró que, les faltaba amabilidad, respeto, cordialidad al momento de atender a los compradores.

Al preguntarle al entrevistado si sus colaboradores habían recibido entrenamiento sobre cómo solucionar de problemas y tomar decisiones, con las cuales se sientan capaces de enfrentar cualquier tipo de problema que se presente en la empresa y cuáles eran, contestó que no han recibido ninguno, debido a que, al momento de presentar algún problema, acuden a mí, lo que es ocasionado porque no se les ha dado capacitación sobre estos temas. Igualmente, opinó que sus colaboradores si se sienten motivados debido a la comodidad que les brinda en el horario de trabajo, uniformes para cada día de trabajo y alimentación.

Del mismo modo, al consultar sobre la manera en que han participado los trabajadores en la realización de los manuales existentes en la empresa, respondió en que participan al momento de generar ideas para cada puesto de trabajo y en las labores que realizan en cada minuto laboral. De qué manera brinda atención adecuada a sus colaboradores, al momento de plantearle cualquier situación presentada en la empresa. Mediante el trato que brinda, el cual es con respeto y cordialidad, a la vez les llamó la atención en privado para que no se sientan mal con sus compañeros de trabajo. A la pregunta cómo considera las normas aplicadas en la empresa, el

entrevistado aludió que algunas normas no se respetan y desde ese punto se falla como empresa.

Por consiguiente, sobre los métodos que utilizan para determinar la utilidad mensual, el entrevistado contestó que el método del cálculo de la utilidad bruta. En cuanto a la pregunta N° 9 de cuáles canales de comunicación utilizan en la empresa, respondió, nosotros utilizamos más el WhatsApp. A la vez, utilizan el diagrama espina de pescado, para los procesos de producción que se efectúan en la empresa. Además, ayuda a sus colaboradores a conseguir sus metas y objetivos personales, con el horario flexible que se acoplen para el estudio y el trabajo.

De la misma manera, el proceso de producción que realizan es estándar. Al mismo tiempo, los controles que mantiene la empresa sobre su proceso de producción se aplican en todo momento es decir antes, durante y después del proceso.

Simultáneamente, los inventarios que utilizan para mantener un stock confiable son:

- Inventario de materias primas.
- De productos en proceso de fabricación.
- Productos terminados.
- Y el de mercaderías.

Se consultó el tipo de plan de mejora continua que mantienen dentro de la empresa, respondió que utilizan el justo a tiempo, en vista que fabrican con base a los pedidos, sin embargo antes de realizar cualquier diseño de blusa, efectúan un bosquejo de los diseños, luego se planifica como diseñarlos, es decir, se elaboran, verifican la confección y se coloca para la venta al público y el material que utilizan en la confección de las prendas de vestir, es la tela de algodón fino Oxford de fibra larga. También, las estrategias competitivas para la colocación de los precios en sus productos son: el ciclo de vida del producto, por la moda o tendencia de las blusas, el análisis de los competidores y la estrategia de la demanda de las blusas.

En la pregunta realizada al gerente de la empresa, sobre el medio mediante el cual se de comparan con la competencia, mencionó que aplicaban el mantener la armonía y la buena atención que le brindan a los clientes. De la misma manera, esta empresa no posee ningún instrumento o herramienta para medir la satisfacción de los clientes con respecto a la calidad de servicio que brindan. A la vez, reconoció que a los clientes le gustan las prendas de vestir más ancestrales, como los que están acorde a la moda y que el tiempo en la entrega de sus pedidos, es entre 15 a 20 días. Para concluir, se indagó sobre el tipo de plan estratégico empleado para la captar nuevos clientes, contestó que no se han enfocado en ninguno.

Resultado de la encuesta aplicada a los clientes externos

La encuesta que está basada en el modelo Servqual contiene 22 preguntas sobre la expectativa y 22 preguntas sobre la percepción de los clientes. Estas preguntas se dividen en 5 dimensiones que son: elementos tangibles, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad.

Las respuestas se detallan por cada dimensión y se exponen las preguntas al inicio de cada bloque de respuestas.

Dimensión de elementos tangibles

Expectativa- dimensión elementos tangibles

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Equipos de aspecto moderno	136	35
Instalaciones atractivas	73	19
Apariencia de los empleados	95	25
Elementos tangibles atractivos	79	21
Total	384	100

Fuente: Aplicación encuestas clientes empresa VISPU (2023)

De las encuestas realizadas en la dimensión de elementos tangibles, se determinó que el mayor porcentaje de los clientes expusieron que creen que los equipos de la empresa serán de aspecto moderno, en tanto que el menor porcentaje indicó que las

instalaciones no serán tan atractivas. Al preguntar esta misma dimensión después de la visita a la empresa, se obtuvieron las siguientes respuestas:

Tabla 2.

Expectativa- dimensión elementos tangibles

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Equipos de aspecto moderno	152	35
Instalaciones atractivas	53	19
Apariencia de los empleados	112	25
Elementos tangibles atractivos	67	21
Total	384	100

Fuente: elaboración propia

De las encuestas realizadas en la dimensión de elementos tangibles, se determinó que el mayor porcentaje de los clientes luego de visitar la empresa, expusieron que los equipos de la empresa son de aspecto moderno, en tanto que el menor porcentaje indicó que las instalaciones no fueron tan atractivas. Por lo tanto, la brecha de esta dimensión es la siguiente:

Tabla 3.

Brecha dimensión elementos tangibles

Descripción	Expectativa	Percepción	Brecha
Equipos de aspecto moderno	136	152	16
Instalaciones atractivas	73	53	-20
Apariencia de los empleados	95	112	17
Elementos tangibles atractivos	79	67	-12
Total	384	384	

Fuente: elaboración propia

Antes de visitar la empresa los clientes pensaron que los equipos de la misma serían de aspecto moderno, y después de visitarla confirmaron que son modernos, lo que demuestra la realidad de la percepción por parte de los clientes, aquí la brecha es positiva.

En tanto que las instalaciones atractivas tienen la brecha negativa de 20, debido a que son menos los clientes que percibieron que las instalaciones son atractivas

Con la apariencia de los empleados se incrementó la percepción, por lo que la brecha es positiva. En los elementos tangibles la brecha disminuyó por lo que los clientes percibieron que no son atractivos.

En esta dimensión, por lo tanto, se tomará en cuenta estrategias para mejorar la calidad de: instalaciones y elementos tangibles que la empresa utilice.

Dimensión de empatía

Tabla 4.

Expectativa- dimensión empatía

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	113	29
Horarios de atención	54	14
Atención individualizada	56	15
Empleados se preocupan por clientes	45	12
Empleados se preocupan por necesidades de clientes	116	30
Total	384	100

Fuente: elaboración propia

En esta dimensión se observó que la mayoría de los clientes indicaron que creen que los empleados se preocuparán por los intereses de los clientes.

Tabla 5.

Percepción- dimensión empatía

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	118	31
Horarios de atención	25	7
Atención individualizada	87	23
Empleados se preocupan por clientes	57	15
Empleados se preocupan por necesidades de clientes	97	25
Total	384	100

Fuente: elaboración propia

En la dimensión de empatía se determinó que los clientes comprobaron que los horarios de atención son una debilidad de la empresa, en tanto que los empleados necesitan preocuparse más por los clientes.

En esta dimensión las brechas son las siguientes:

Tabla 6.

Brecha dimensión empatía

Descripción	Frecuencia	Frecuencia	Brecha
Atención personalizada	113	118	5
Horarios de atención	54	25	-29
Atención individualizada	56	87	31
Empleados se preocupan por clientes	45	57	12
Empleados se preocupan por necesidades de clientes	116	97	-19
Total	384	384	

Fuente: elaboración propia

Se identificó que en esta dimensión, los aspectos críticos que requieren mejoras en la empresa son los horarios de atención y la calidad del servicio proporcionado por los empleados hacia los clientes.

Dimensión de seguridad

Tabla 7.

Expectativa- dimensión seguridad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento de los empleados para generar confianza	114	30
Seguridad en la atención	79	21
Empleado cortés y amables	75	20
Empleados con conocimiento	116	30
Total	384	100

Fuente: elaboración propia

En la dimensión seguridad se estableció que los clientes tienen una expectativa similar en pensar que el comportamiento de los empleados si generará confianza y que tienen suficiente conocimiento.

Tabla 8.*Percepción- dimensión seguridad*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento de los empleados para generar confianza	86	22
Seguridad en la atención	54	14
Empleado cortés y amables	116	30
Empleados con conocimiento	128	33
Total	384	100

Fuente: elaboración propia

En la dimensión seguridad se obtuvo que los clientes incrementaron su percepción sobre el conocimiento de los empleados. La siguiente es la brecha que se presenta en la dimensión seguridad.

Tabla 9.*Brecha dimensión seguridad*

Descripción	Expectativa	Percepción	Brecha
Comportamiento de los empleados para generar confianza	114	86	-28
Seguridad en la atención	79	54	-25
Empleado cortés y amables	75	116	41
Empleados con conocimiento	116	128	12
Total	384	384	

Fuente: elaboración propia

En la dimensión de seguridad la brecha es positiva para dos elementos, mientras que hay que mejorar en la atención hacia los clientes.

Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 10.*Expectativa- dimensión capacidad de respuesta*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de espera es satisfactorio	56	15
Servicio rápido y oportuno	67	17
Empleado ayudará a los clientes	112	29
Disponibilidad del empleado para solucionar problemas	149	39
Total	384	100

Fuente: elaboración propia

En la dimensión de capacidad de respuesta, se obtuvo que la mayoría de clientes determinaron que existiría la disponibilidad del empleado para solucionar problemas que se presenten.

Tabla 11.

Percepción- dimensión capacidad de respuesta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo de espera es satisfactorio	32	8
Servicio rápido y oportuno	14	4
Empleado ayudará a los clientes	176	46
Disponibilidad del empleado para solucionar problemas	162	42
Total	384	100

Fuente: elaboración propia

En la dimensión de capacidad de respuesta, la percepción de los clientes es que los empleados tuvieron la disposición de ayudar a los clientes, en tanto que el servicio no fue rápido. Las siguientes son las brechas que se presentan.

Tabla 12.

Brecha dimensión capacidad de respuesta

Descripción	Frecuencia	Frecuencia	Brecha
Tiempo de espera es satisfactorio	56	32	-24
Servicio rápido y oportuno	67	14	-53
Empleado ayudará a los clientes	112	176	64
Disponibilidad del empleado para solucionar problemas	149	162	13
Total	384	384	

Fuente: elaboración propia

En la dimensión de capacidad de respuesta existen dos aspectos que requieren mejoras: el servicio en la atención al cliente para disminuir el tiempo de entrega en el servicio.

Dimensión fiabilidad

Tabla 13.

Expectativa- dimensión fiabilidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Promesas del empleado	45	12
Empleado tiene sincero interés	43	11
Empleado es eficiente la primera vez que atiende	54	14
Empleado concluye la atención en tiempos	158	41
Empleados cometen errores	84	22
Total	384	100

Fuente: elaboración propia

En la dimensión fiabilidad se determinó que la mayoría de los clientes esperan que los empleados atiendan en el tiempo correcto y una minoría cree que no tendrán un sincero interés de realizar esta tarea.

Tabla 14.

Percepción- dimensión fiabilidad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Promesas del empleado	69	18
Empleado tiene sincero interés	34	9
Empleado es eficiente la primera vez que atiende	112	29
Empleado concluye la atención en tiempos	134	35
Empleados cometen errores	35	9
Total	384	100

Fuente: elaboración propia

En la dimensión de fiabilidad la percepción de los clientes es referente al tiempo de atención, porque se comprobó que no se concluye con el tiempo de atención y que los empleados cometen errores en la toma de los pedidos.

Tabla 15.*Brechas dimensión fiabilidad*

Descripción	Frecuencia	Frecuencia	Brecha
Promesas del empleado	45	69	24
Empleado tiene sincero interés	43	34	-9
Empleado es eficiente la primera vez que atiende	54	112	58
Empleado concluye la atención en tiempos	158	134	-24
Empleados cometen errores	84	35	-49
Total	384	384	

Fuente: elaboración propia

Las brechas existentes en la dimensión de fiabilidad existen tres elementos que hay que mejorar, sobre los tiempos de atención y en la precaución de parte de los empleados en no cometer errores.

2.3. Caracterización de la empresa textil y diseño del modelo como propuesta

A nivel internacional las empresas textiles constituyen una importante fuente de ingreso y empleo, pero en el año 2020 hubo un declive a causa de la pandemia. Por lo cual, este sector manufacturero experimentó cambios en la producción. En la actualidad, Ecuador tiene un incremento en las industrias textiles debido a que existe gran demanda. Igualmente, en el año 2017 tuvo sus altas y bajas, por tanto, el Impuesto al Valor Agregado -IVA- tiene gran influencia en la comercialización de los productos textiles. Otro factor que afecta al sector es la competencia desleal que se enfoca en el precio y calidad, pues, comercializan productos de menor costo, pero con una calidad baja.

Asimismo, en la ciudad de Riobamba, se ha venido incrementado en los últimos años las empresas textiles de ropa indígena, debido a la existencia de una gran demanda de este producto por la tendencia de la moda actual. Las blusas de la cultura Puruhá bordadas a mano son la especialidad de VISPU, una empresa dedicada a confeccionar y comercializar ropa como accesorios indígenas, sus prendas se

caracterizan por sus escotes, transparencias y diseños que guardan la identidad cultural, lo que promueve a la vez la modernidad en sus confecciones.

La empresa VISPU está dedicada a la elaboración y comercialización de la ropa tradicional del pueblo PURUHÁ, la misma se crea como un emprendimiento familiar originaria de la parroquia Cacha del cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. Además, se dedica a la confección de ropa tanto para damas como caballeros y las cuales son diseñadas con estilos modernos, entre sus prendas se consiguen anacos, blusas, fajas, ponchos, camisas y accesorios. Actualmente, VISPU fabrica para sus clientes modelos como Strapless y Corcet, además, a pesar de ofrecer nuevos productos, hoy en día las ventas han disminuido debido a varios factores, entre ellos la calidad en la atención de los compradores, factor este que afecta sus ingresos, por lo que se implanta un modelo de gestión de calidad en la atención del cliente, con el fin de mantenerse en el mercado por más tiempo y aumentar su utilidad.

De la misma manera, esta empresa se caracteriza por sus escotes, transparencias, diseños que conservan la identidad cultural como modernidad. A la vez, también brinda fajas tejidas a mano por los artesanos de Cacha, calzados decorados con motivos andinos, shigras, wangos (cintas para el cabello) y demás accesorios.

Datos informativos de la empresa

El emprendimiento de VISPU arranca en el 2008, establecida como una empresa que elabora y mercantiliza tanto ropa como accesorios indígenas, fundamentalmente blusas de la cultura Puruhá bordadas a mano. Igualmente, la marca se identifica por sus escotes, transparencias, así como los diseños que guardan la identidad cultural, entre otros artículos ofrecen fajas tejidas manualmente, calzado decorado con motivos andinos, shigras, wangos (cintas para el cabello) y demás complementos, todo esto elaborado por artesanos de Cacha, una parroquia situada a 20 minutos de Riobamba. De la misma manera, su propietario es Franklin Janeta y su familia.

Así mismo, comenzaron su negocio con la venta de blusas elaboradas por sus dueños, las cuales eran difundidas a través de volantes, con lo que lograron conseguir su primer pedido. Luego obtuvieron máquinas de coser, una variedad de telas y más accesorios para decorar sus diseños y cumplir con otras ropas oriundas existentes en el mercado. Por lo tanto, en el 2010 pudo abrir su local, hoy en día cuenta con seis tiendas de la marca, una en Quito, por lo que la organización objeto de estudio comercializa sus prendas de vestir, el resto en Tungurahua, Bolívar, Pichincha, Carchi y Guayas (Empresa Vispu, 2016).

Ubicación de la empresa

La tienda de ropa VISPU, cuya actividad es la venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados, se halla ubicada en la 88HV+5VM, Chile y, Carabobo, Riobamba 060150. Además, como punto de referencia se encuentra el hotel Velanez Suite, también el Hospital Básico San Marcos, Abastos el Granero, así como la juguetería Atlantic Multishop, establecimientos por los cuales se guíen para llegar con seguridad a la empresa.

Figura 2.

Ubicación de la empresa VISPU



Fuente: Google (2023)

Slogan de la empresa

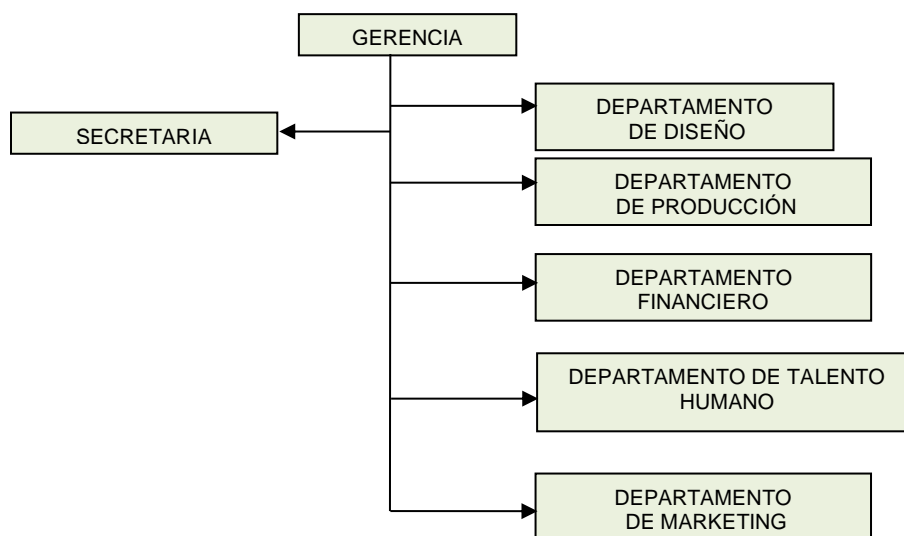
VISPU - ELEGANCIA CON IDENTIDAD

Estructura Organizacional empresa VISPU

La estructura organizacional se conoce como la manera que una sociedad tiene para determinar todos los cargos y responsabilidades que cumplirá cada miembro, con el fin de conseguir los objetivos planteados. Por tal motivo, a continuación, se muestra la distribución de la empresa VISPU (Quiroa, 2020).

Figura 3.

Estructura Organizacional empresa VISPU



Fuente: Empresa VISPU (2016).

Descripción de funciones

La descripción de cargos está considerada que una de las labores más importantes del programa de reclutamiento es la descripción del cargo al elemento que comienza a laboral, esta consiste en la enumeración de las tareas o facultades que posee un puesto, que lo hace diferente de los otros, por cuanto considera todas las labores a realizar, entre otros elementos (Pérez, 2021).

Por lo tanto, a continuación, se detallan los cargos existentes en la empresa VISPU:

Gerencia: este departamento es el encargado de planear, dirigir, coordinar, orientar y supervisar todas las actividades de un grupo de individuos, de monitorear su desempeño y tomar acciones correctivas de ser necesario.

Secretaria: gestionar toda la documentación de la administración, elaborar, organizar, coordinar la agenda conforme a las prioridades existentes de clientes internos y externos, relaciones públicas, expresión oral, acoger y entregar correspondencia que ingresa a la Dirección.

Departamento de diseño: elaborar nuevos diseños, verificar la calidad de los mismos, además de mantenerse al día con las últimas tendencias de la moda, los diseñadores textiles requieren tener conocimiento especializado sobre la actualidad y el comportamiento de los distintos tipos de tejidos.

Departamento de Producción: mantener el registro del stock de la materia prima, fabricación del producto terminado, identificar los posibles obstáculos o desviaciones en el resultado del proceso productivo, elaborar soluciones o nuevos objetivos específicos para corregir esos desvíos.

Departamento de Talento Humano: constatar la nómina de trabajadores, verificar que se cumpla con todo lo establecido en las leyes ecuatorianas, mantener un archivo de los colaboradores, detectar las necesidades de desarrollo de los empleados, realizar el plan de capacitación y formación, elaborar un programa de gestión y captación de elementos talentosos, aplicar la evaluación del personal.

Departamento Financiero: es el encargado de llevar todos los documentos, respaldos de los ingresos y gastos, realizar las negociaciones de la materia prima, así como mantener el inventario de los productos terminados.

Departamento de Marketing: establecer estrategias de marketing, estudiar el mercado local para verificar la nueva tendencia en la moda indígena, realizar plan de

captación de clientes, elaborar planes para promociones y publicidad de la empresa.

Misión

Ofrecer a los clientes productos de calidad a precios convenientes, que cumplan con las necesidades y exigencias a la hora de vestir al pueblo PURUHÁ.

Visión

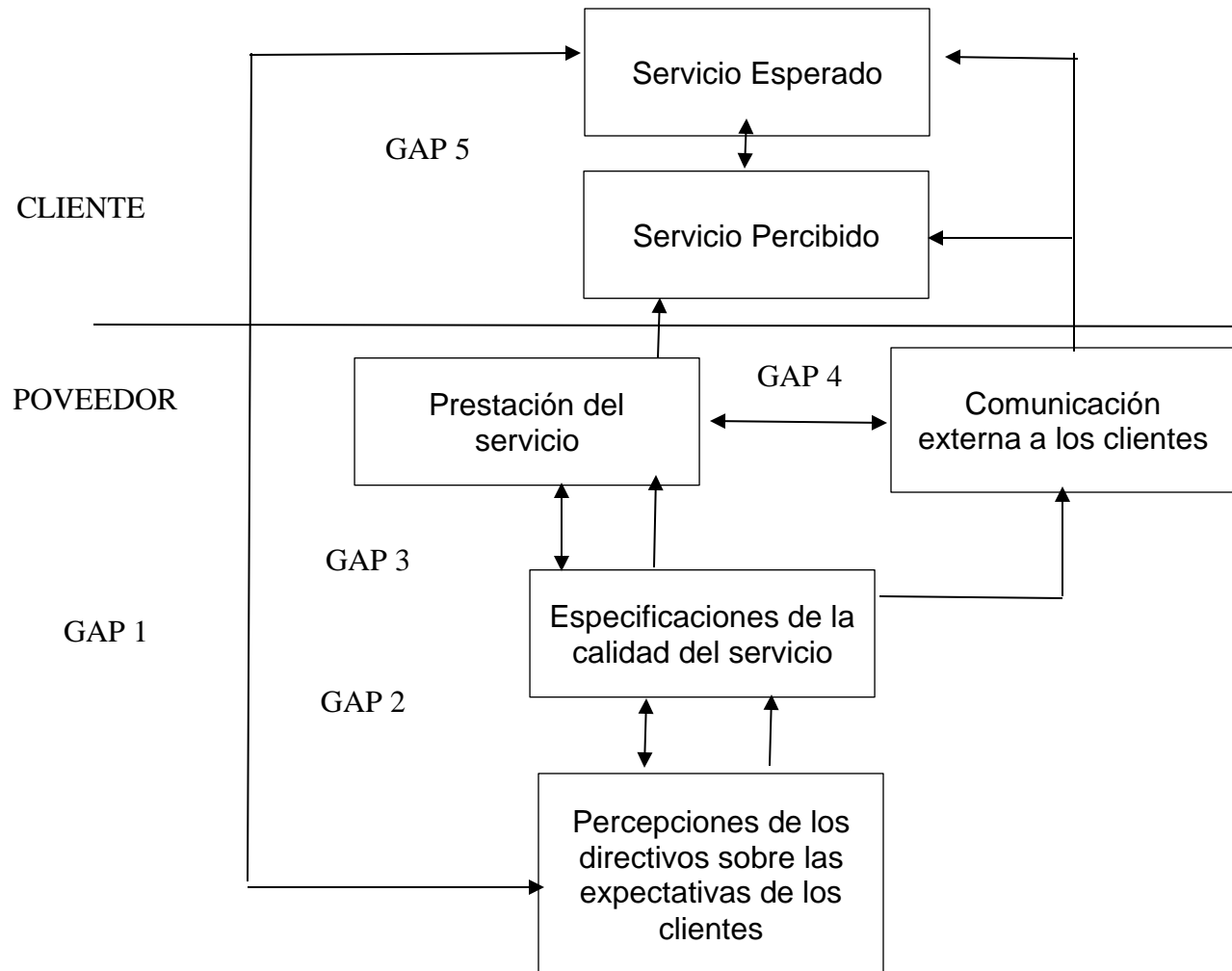
Ser una empresa líder en la producción y distribución de la moda indígena PURUHA, tanto para damas, caballeros y niños.

Valores de la empresa VISPU

Los valores de la empresa VISPU son:

- Puntualidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo

Fig. 1 Propuesta sobre el Modelo Servqual



CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Parte 1: Descripción de la propuesta

Presentación

El diseñar un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente en la empresa VISPU permitirá mejorar las deficiencias que presenta en el mismo, por lo cual se realiza en base al Modelo Servqual. Por consiguiente, mediante su utilización se podrá comparar esta organización con la competencia, a la vez, medir las perspectivas que sus consumidores tienen de la misma.

El nuevo modelo se crea con el fin de optimizar la calidad de los servicios brindado por la organización, que se adapte a la necesidad de la empresa y que permita identificar las perspectivas que los clientes esperan del servicio, así mismo aprueba la valoración, por lo que es también un instrumento de mejora (Ortiz, 2021).

Justificación

De acuerdo, a la investigación de campo se propuso el Modelo Servqual para la empresa VISPU, con el fin de mejorar las deficiencias en su servicio al cliente y a la vez conseguir optimizar la reputación de la organización. Por ello, se identificó las deficiencias que presenta la empresa en su entorno y poder mejorar la productividad en cada uno de los procesos. Por consiguiente, la mala atención al cliente repercute en acciones negativas para toda empresa por parte de sus consumidores. El modelo propuesto permite brindar un servicio de calidad con el fin de satisfacer las necesidades y exigencias de sus consumidores (Sordo, 2022).

Cabe recalcar, que una buena atención al cliente se enfoca en las constantes capacitaciones que la misma empresa brinda a sus empleados, debido a que el mundo el cambiante y se necesita actualizar los conocimientos.

La finalidad de la propuesta con el Modelo Servqual, en la empresa VISPU, es optimizar la atención a sus compradores y mejorar el servicio, crear lealtad a la marca y aumentar su cartera de clientes, a la vez que se consigue el crecimiento a nivel nacional de esta organización.

Beneficios de la propuesta

A través de la implementación del Modelo Servqual, la empresa VISPU podrá obtener una mayor eficacia y la disposición en todos sus procesos, así como en el recurso humano, porque sus empleados se sentirán más motivados a conseguir sus metas y objetivos trazados. Por consiguiente, al mejorar la gestión de conocimientos, los beneficios se verán plasmados en derivaciones positivas a mediano y largo plazo, a la vez que mejorará la credibilidad de la organización y aumenta la satisfacción de sus clientes.

Impacto económico y social

Impacto económico

Las empresas al implantar y seguir un modelo de calidad es importante que se dediquen a satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes con el fin de darles una respuesta satisfactoria. De esta manera la clientela verá satisfechas sus demandas, a la vez que se cumplen sus expectativas. Esto permitirá que regresen a la organización por los productos o servicios ofrecidos, por otro lado, la eficacia le consentirá a VISPU ofrecer seguridad y confianza a los consumidores elementos estos que garantiza la fidelidad de la marca, lo que se transformará en mayores beneficios económicos.

Impacto social

Al trabajar una empresa con calidad, ofrece a sus clientes valores que otras marcas no tienen, así como realizar continuamente mejoras en sus productos o servicios, fundar métodos de trabajo que sean aceptados entre todo el personal, apreciar las opiniones de compradores y sus perspectivas. Por lo tanto, crear una cultura organizacional basada en la eficacia, promoverá la satisfacción tanto en el trabajo como en sus consumidores, lo que se transformará en beneficios y aceptación social.

Objetivo general

Desarrollar el Modelo Servqual para la empresa VISPU a través de la adaptación del mismo a las necesidades de la empresa

Objetivos específicos

- Establecer las políticas para la empresa a través de enunciados de calidad
- Identificar los procesos más importantes de la empresa VISPU
- Determinar las herramientas de motivación, capacitación para los empleados y un buzón de sugerencias para los clientes que sirvan para la calidad del servicio

3.2. Parte 2: Elementos del Modelo Servqual

1. Políticas de dirección para la empresa

Se establecen las siguientes políticas para la empresa VISPU a utilizar dentro de la misma:

- Satisfacción de los clientes: mediante un servicio personal, íntegro y profesional, que acompañe los estilos del mercado, a la vez individualizar las necesidades y expectativas de los mismos.

- Mejora continua de la capacidad técnica y la organización para suministrar procedimientos ajustados tanto a las necesidades, como las perspectivas de cada comprador y aplicar todos los requerimientos de la empresa.
- Promover oportunidades de trabajo, de desarrollo personal, de competencias de los colaboradores, para crear habilidades y cualidades encaminadas hacia la mejora individual y colectiva.
- Mantener relaciones de asociación que permitan la sostenibilidad de la empresa.

Políticas de calidad

Estas políticas, tienen como objetivo aseverar el mínimo de calidad concretado por la empresa, con el fin de obtener clientes satisfechos con el producto o servicio adquirido, puesto que su satisfacción es posiblemente uno de los elementos indispensables para la dirección de la organización, debido a que sin ellos no podrán comercializar sus productos o servicios. Por consiguiente, VISPU en su compromiso por la excelencia de sus productos y relación con sus clientes, estableció como políticas de calidad dentro de su organización las siguientes:

- Calidad en el trato con los clientes
- Vocación de servicio
- Creatividad en el diseño de los productos (Vázquez, 2018).

2. Identificación de los procesos de la empresa para su innovación en servicios

Los procesos empresariales son todos aquellos movimientos eficaces que comprenden recursos financieros, técnicos y humanos, los cuales forman un conjunto a través del cual las compañías logran efectuar sus ejercicios, a la vez están formadas por personas encargadas de ejecutar labores, entre ellos se encuentran: directivos,

intermedios, jefaturas y empleados de soporte. De la misma manera, sus ocupaciones son parte de una estructura organizacional fundada para obtener los objetivos trazados (Sevilla, 2019).

Figura 4.

Procesos empresariales



Fuente: Sevilla (2019)

Entre los procesos empresariales, los más significativos sobresalen los estratégicos, los cuales contienen: la planificación estratégica, gestión de las alianzas, políticas empresariales y las políticas financieras:

Estratégicos

Planificación estratégica: se refiere al instrumento que congrega los objetivos de la empresa al igual las labores necesarias para conseguirlos. Igualmente, se efectúa una valoración para ver en qué contexto se halla el negocio y las congruencias que presenta en conseguir el triunfo. Además, es clave en el desarrollo de una organización, debido a la ayuda brindada en tener una visión realista del futuro,

además de orientar los esfuerzos para cumplir los objetivos de mediano, así como largo plazo (Santos, 2023).

Gestión de las alianzas: forma parte de una herramienta significativa que las empresas consiguen esgrimir para conservar y optimizar su capacidad en ambientes empresariales tanto complejos como cambiantes (Schaan, Kelly, & Tanganelli, 2012).

Políticas empresariales: establecen principios, modelos a seguir, formas de pensar y de proceder que proceden de la dirección de la empresa, gracias a ella, los trabajadores disponen de un formato de normas a utilizar en determinados espacios. De la misma manera, entre estas se encuentran las realizadas para proteger datos, seguridad e higiene, o la forma de actuar en caso de producirse acoso laboral (Fernández, 2023).

Políticas financieras: son las normas que rigen las acciones financieras dentro de una compañía y corresponden ser esbozadas para que estén en armonía, con el objeto posterior de la organización (DocuSign, 2022)

Operativos

Gestión de compras: se define como el procedimiento que precisa las destrezas para adquirir provisiones de producción, bienes y servicios que permitan la mercantilización de la materia prima en una empresa. A la vez, considerar la demanda de ventas, al igual que los géneros en stock; por lo que la integración de la información como estrategias de los sectores de compras, ventas y stock crean las condiciones para un análisis eficaz del proceso. (Da Silva, ¿Qué es gestión de compra y venta? 3 consejos para hacerla, 2021).

Recepción y control del producto: está considerado como el proceso por el cual un artículo procedente de los proveedores o fábricas llegan al depósito con el fin de ser

clasificados, controlados e introducidos en el Sistema de Gestión de Almacén para luego ser ubicados dentro de las infraestructuras de almacenamiento (Herrera, 2020). De la misma manera, los controles de artículos se efectúan con el fin de tener un método donde se refleje la cantidad de géneros aprovechables, periodicidad para elaborar el pedido al proveedor, el producto final que se realiza con la materia prima, entre otros (Agendapro, 2021).

Gestión de los pedidos: está considerada como el soporte de la petición del consumidor a la organización y contiene toda información que requiere para realizar su cumplimiento de manera correcta. Además, satisfacer la solicitud del cliente según los escenarios acordados, igualmente, contener toda la información notable y necesaria para un correcto cumplimiento del mismo (Sanchis & Poler, 2018).

Gestión de los gastos de viajes de los trabajadores: este proceso es delicado, puesto que los diferentes programas, reuniones, comidas, visitas a clientes, viajes, entre otros, completan una lista de gastos cada vez más larga que si no se inspecciona, creará significativos costes para la empresa. igual manera, es importante contar con estrategias para estos fines mediante un análisis estructurado e integrado, por consiguiente, es necesario tener en cuenta el presupuesto aprovechable para gastos de viajes y verificar cuales gastos tendrán cubiertos los empleados (AYCE, 2020).

Soporte

Informática: se encarga de apoyar a la Subsecretaría, sus Divisiones, Departamentos y Unidades, en el uso de tecnologías de la información, al igual comunicaciones, provisión, mantenimiento de los sistemas necesarios para su funcionamiento, así como soporte, asesoría técnica, supervisión de la seguridad de la información, en todos los planes realizados (Subdere, 2021).

Formación del personal: es considerada un instrumento indispensable para actualizar, así como mejorar las actitudes y aptitudes de los trabajadores, su fin es otorgar

competencias al igual habilidades a los empleados las cuales serán de beneficio para la empresa (Bello, 2022).

Mantenimiento de las instalaciones: es una actividad enfocada a impedir deterioros y fallos, lo que afirma su funcionamiento como disponibilidad. Asimismo, la integración de la prevención de riesgos laborales en estas operaciones, ya sean ejecutadas por las unidades utilizables o por servicio de asistencia, sino también con el fin de que los recursos disponibles se usen con la mayor eficiencia posible (Cano, 2018).

Reputación empresarial: es la base de toda organización, es el vínculo desarrollado mediante la relación de la empresa con su posible cliente, anteriormente, era considerada únicamente en el contorno corporativo al realizar acciones sociales; más en la actualidad esta va más allá, al igual se sustenta en: los objetivos de la empresa, los valores, los públicos objetivos, la imagen corporativa, entre otros. Consecuentemente, utilizan las redes sociales como un medio de comunicación masiva a través del cual captan cualquier información (Carranza, 2022).

A continuación, se describen los procesos de la empresa VISPU.

El proceso de producción de la empresa VISPU es el siguiente:

Procesos Estratégicos: incluyen la investigación y desarrollo, planeación estratégica, mejora continua y marketing.

Procesos Claves: contienen los diseños de las prendas, corte, confección y revisión de la ropa.

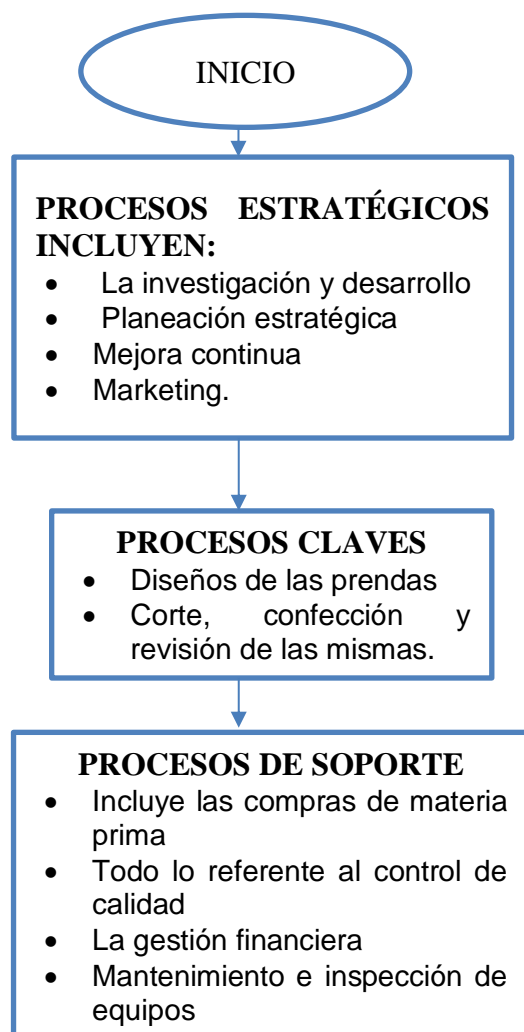
Procesos de Soporte: consiste en incluir las compras de materia prima, todo lo referente al control de calidad, la gestión financiera, mantenimiento e inspección de equipos, así como el de Recursos Humanos. Por lo tanto, todos estos elementos son fundamentales para orientar las acciones, los factores económicos y capacidades a desarrollar en la empresa-

Flujograma de procesos

El diagrama de flujo reside en una figura o gráfico representativo de varios métodos o un conjunto de actividades realizadas mediante símbolos. Por tanto, su primordial función es la de mostrar en un mismo documento todos los procesos de la empresa ser complejo (Rus, 2020).

Figura 5.

Flujograma de procesos empresa VISPU



Fuente: Empresa VISPU (2023)

En la figura 6 se detallan todos los procesos que realiza en todas las áreas la empresa VISPU, desde la investigación y desarrollo como uno de sus procesos estratégicos, hasta la planeación de los recursos humanos como una de las estrategias de los procedimientos de soporte

3.3 Sistema de dirección para la mejora del servicio

Se consideran todos los fines que la compañía piensa alcanzar a través de su existencia y operaciones. Por consiguiente, se refiere al resultado medible el cual, una organización intenta conseguir y guiar a sus miembros para lograrlo (Santander, 2022).

FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica mediante la cual se valora los elementos fuertes y débiles que contiene el ambiente interno de una compañía, al igual incluye los factores externos, es decir las oportunidades y amenazas. Así mismo, la empresa VISPU presenta como fortalezas, un estudio de mercado amplio, evaluación financiera a tiempo, entre sus debilidades se encuentran la falta de capacitación en la atención al cliente, poca publicidad, al igual en sus oportunidades presenta la captación de nuevos mercados, ganar reconocimiento del segmento indígena, al igual en sus amenazas presenta amplia presencia de empresas competidoras y la estructura de costos fuertemente consolidados (Gardey, 2020)

Sus siglas se refieren al análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene una empresa. Por lo tanto, se considera un instrumento de suma importancia para toda organización debido a que ofrece ayuda en la toma de decisiones, su uso se aplica en el estudio del ambiente externo e interno, por lo que se mejora con ello las fallas que presenten y destaca lo bueno, con el fin de obtener ventajas competitivas.

Cuadro**Análisis FODA empresa VISPU**

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Captar nuevos mercados • Ganar reconocimiento alrededor del segmento indígena • Innovar y ofrecer nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia presencia de empresas competidoras • Estructura de costos fuertemente consolidados • Pandemia • Paro Nacional
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de mercado amplio • Evaluación financiera del proyecto que respalda la inversión del capital 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación en atención al cliente. • Poca publicidad y promoción.

Fuente: Elaboración propia (2023)

En la tabla cuatro, se detallan todas las características que la empresa VISPU posee en cuanto a sus factores internos al igual que los externos, elementos estos que permiten mantenerla en el mercado o decidir si salen de este, por lo cual es de suma importancia conocer muy bien tanto sus debilidades como las amenazas, con el fin de mejorarlas y convertirlas en fortalezas u oportunidades.

Por tal motivo, se establece para la empresa VISPU los siguientes objetivos empresariales:

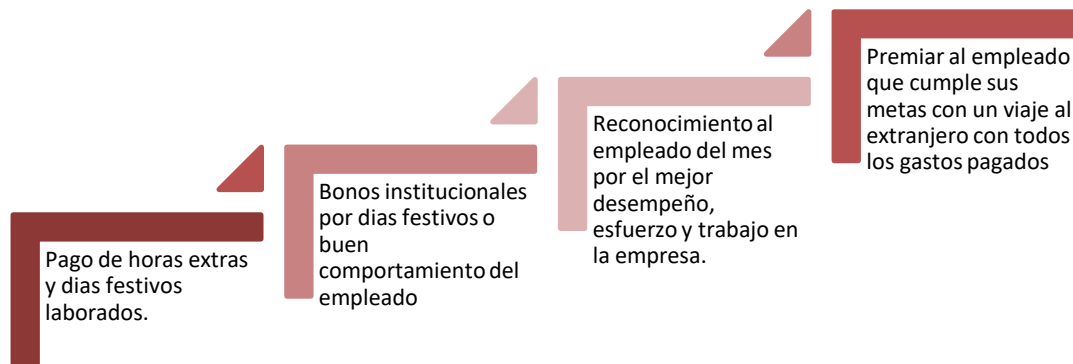
- Competir con otras prendas originarias existentes en el mercado.
- Hacer seguimiento a los procesos de producción y realizar correctivos precisos de modo oportuno.
- Garantizar el cumplimiento de metas organizacionales.

4.Desarrollo de los Recursos humanos y del cliente

Motivación al personal de la empresa VISPU

Figura 6.

Motivación al personal VISPU



Fuente: Elaboración propia (2023)

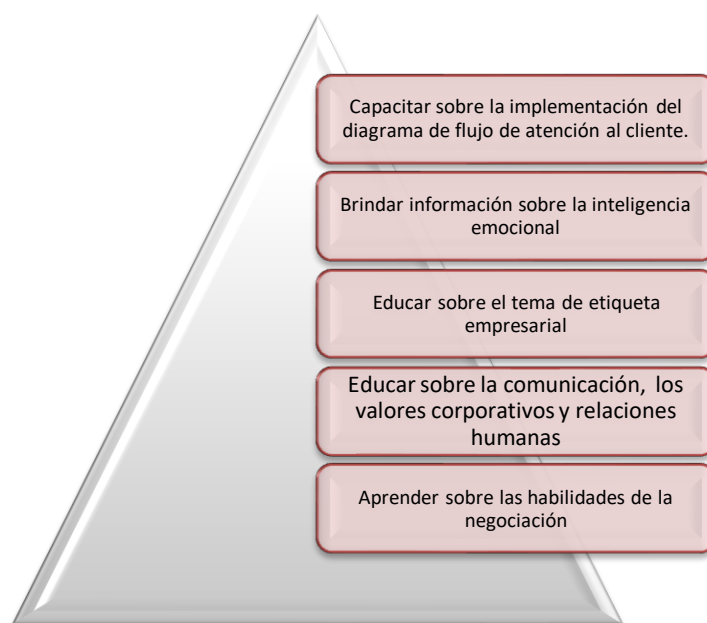
En el desarrollo de los recursos humanos y del cliente se establece la motivación para el personal de la empresa VISPU, el aspecto principal es el reconocimiento de los trabajadores con el pago de horas extras como lo determina la ley y la implementación de la política para el uso de bonos institucionales, aquello contribuirá a un mejoramiento de la motivación laboral,

Los reconocimientos que se otorguen al empleado serán una herramienta para que el clima laboral sea adecuado para cada uno de ellos.

Programa de capacitación para el mejoramiento del servicio al cliente de la empresa VISPU

Figura 7.

Programa de Capacitación de servicio al cliente de la empresa VISPU



Fuente: Elaboración propia (2023)

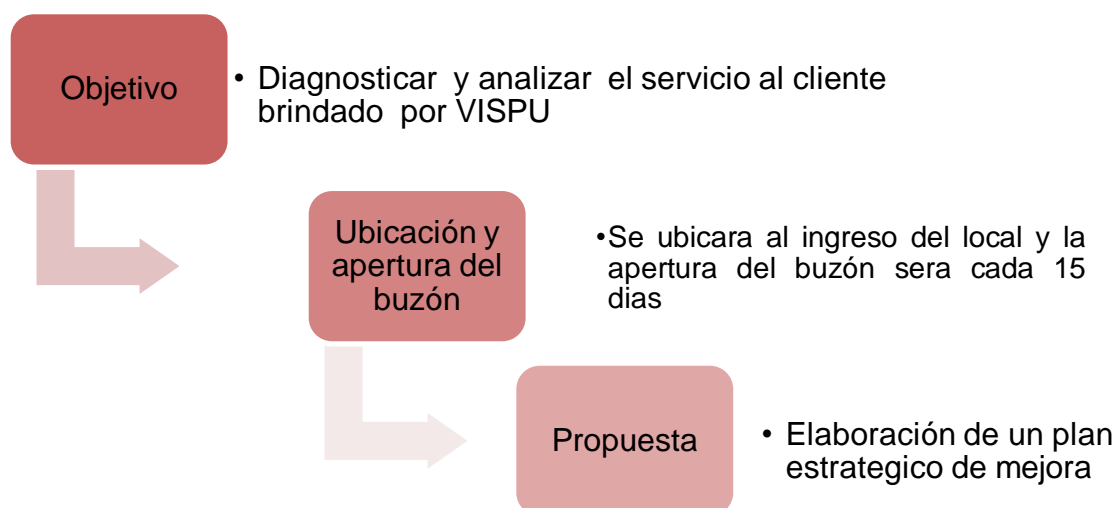
Los programas de capacitación para los empleados constituyen una fuente de conocimiento para la preparación en la atención al cliente.

Los clientes son la base para el desarrollo del negocio, porque a través de sus compras se incrementan las ventas y la economía de la empresa se robustece.

Por este motivo, estos programas de capacitación sobre la atención al cliente, manejo de inteligencia emocional, etiqueta empresarial, comunicación a través del manejo de valores corporativos y de relaciones humanas, serán de ayuda en las labores diarias de los empleados de la empresa.

Elaboración de un buzón de sugerencias o reclamos

Figura 8. Buzón de sugerencias o reclamos de servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia (2023)

Implementar un buzón de sugerencias o reclamos sobre la calidad de servicio que brinda el personal de la empresa y para que el cliente tenga la libertad de expresar sus emociones o sentimientos al momento de adquirir el servicio.

Presupuesto

Para Hidalgo et al. (2020) el presupuesto consiste en la realización de un informe en el que se muestra la proyección de ingresos y gastos a ejecutarse en un periodo determinado, a través del cual se controla el progreso de las actividades, con el fin de que se cumplan con lo establecido. De la misma manera, para la puesta en práctica del modelo, la empresa VISPU necesitará de un empleado que se encargue del departamento de calidad, cuyo salario será de \$ 550,00 mensuales, al igual del equipamiento adecuado, además necesitarán de un financiamiento de \$ 2.500,00,

para los consumos extras que podrían originarse, por lo que los recursos a necesitar se detallan en la tabla 5 siguiente:

Tabla 16.

Presupuesto recursos necesarios

RECURSOS	CANTIDAD	COSTO
Tecnológicos	1	378,00
Capacitaciones		1500,00
Buzón de sugerencias	1	100,00
Financieros		1.500,00
Motivación al personal		2.500,00
TOTAL		5.978,00

Fuente: Elaboración propia (2023)

5. Monitoreo de la calidad del servicio

Monitorear continuamente e indagar maneras para mejorar las operaciones en el trabajo, podrá contribuir a que una organización conserve sus finanzas estables y ofrezca productos y servicios de alta calidad. Además, los encargados vigilarán el ordenamiento en todos los procesos, con el fin de crear estrategias que permitan optimizar tanto los procedimientos como sus protocolos, a medida que un negocio hace crecer sus ventas o su tamaño, la labor de monitoreo se torna más significativa y compleja (Melo, 2018).

Por consiguiente, la empresa VISPU, para monitorear sus operaciones establecerá las siguientes medidas:

- Supervisar todas las áreas de la empresa.
- Obtener un feedback tanto de sus trabajadores como de clientes.
- Suministrar instrucciones concretas a los empleados.
- Identificar posibles problemas y conseguirles solución.
- Establecer indicadores que permitan medir el rendimiento de la empresa de modo efectivo.

- Recopilar información mediante la aplicación regular de encuestas.
- Analizar la información obtenida.
- Establecer canales y estrategias de comunicación.
- Crear un buen modelo de gestión del desempeño basado en los objetivos de la empresa.

CONCLUSIONES

- Con referencia al objetivo general del presente trabajo de investigación, establece que los modelos presentados en la fundamentación teórica contribuyeron con características distintas, las mismas que si se aplican en una empresa servirán al desarrollo de la calidad del servicio. En referencia al modelo Servqual, contiene elementos que se utilizan bajo las necesidades de la empresa VISPU, para mejorar la deficiencia en el servicio al cliente por parte del personal de la organización y lograr con ello la fidelidad de los consumidores a las prendas de vestir.
- Sobre el diagnóstico realizado en el estado actual de la gestión de calidad en el servicio al cliente, se obtuvo que los empleados no tienen una preparación suficiente en esta área, debido a que muestran escasa empatía con sus consumidores. Además, existe en ellos poca amabilidad, respeto y cordialidad al momento de atenderlos, lo cual evidencia que los empleados no están capacitados en cuanto a la atención a los usuarios. El otro aspecto es monitorear las diferentes operaciones que se presentan para la calidad del servicio.
- Las herramientas que sirven de base para el desarrollo del modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente para la empresa VISPU, es el cuestionario con las dimensiones de fiabilidad que enfoca el comportamiento del empleado y su interés en la atención del cliente. Empatía que contiene la atención personalizada y el cumplimiento de horarios en esta empresa. Seguridad que se relaciona con la confianza de recibir calidad en el servicio, los elementos tangibles que tienen relevancia por las instalaciones atractivas que es un factor de satisfacción y la capacidad de respuesta que es la disponibilidad de los empleados para que los tiempos de atención sean satisfactorios.

RECOMENDACIONES

Con base en las conclusiones obtenidas se realizan las siguientes recomendaciones:

- Proponer las actividades necesarias para mantener un nivel deseado de calidad en el servicio al cliente de la empresa VISPU, como son: supervisar todas las áreas de la empresa, obtener un feedback tanto de sus trabajadores como de clientes, suministrar instrucciones concretas a los empleados, o elaborar un cronograma de trabajo para la utilización del modelo Servqual y llevarlo a la práctica, permitirá mejorar la problemática existente en la empresa VISPU.
- Generar motivación entre los empleados y directivos a través de la socialización del modelo Servqual, para difundir que los usuarios no solo buscan calidad en las prendas de vestir, sino también la experiencia obtenida en sus compras, la relación comercial y el servicio recibido, son factores que contribuyen al crecimiento del negocio.
- Propiciar de forma general las diferentes dimensiones establecidas en el Modelo Servqual, para que los clientes se sientan satisfechos, mediante la empatía, el respeto y cordialidad al momento de atenderlos. Igualmente, mantener una correcta comunicación externa de los procesos ofrecidos por la empresa VISPU para mejorar las debilidades de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Agendapro. (17 de Mayo de 2021). *Qué es y cómo mejorar el control de productos de tu empresa*. Obtenido de <https://blog.agendapro.com/centros-de-estetica/todo-sobre-el-control-de-productos-dentro-de-tu-negocio>

AITE, Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2017). *Afiliación de Productores*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/>

Aiteco Consultores. (29 de agosto de 2012). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Obtenido de Gestión de calidad, planificación, evaluación y mejora: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Albretch, K. (1992). *La Revolución del Servicio*. (L. H. Turismo, Ed.) Cuba.

Alonso, C. (10 de Febrero de 2021). *ISO 26000: Claves y principios de la norma*. Obtenido de Global Suite Solutions: <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-iso-26000/>

Andia Valencia, W. (2015). La responsabilidad social: análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial Data*, 45-64.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investiga. Introducción a la metodología científica*. (6ta. ed.). Caracas, Venezuela: Epistema, C.A. Recuperado el 11 de Octubre de 2022

AYCE. (13 de Marzo de 2020). *Cómo controlar la gestión de gastos de viaje en tu*

empresa con efectividad? Obtenido de AYCELABORY.TAX:
<https://www.aycelaborytax.com/blog/controlar-la-gestion-de-gastos-de-viaje-en-tu-empresa/>

Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en Investigación Cualitativa*. Morata.

Barragán, C., Martínez, J., & Medina, N. (2022). Análisis de la calidad del servicio en IES a través del modelo SERVQUAL. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 1-12.

Barreda, S. (2019). *GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA COMPUTROCK E.I.R.L. CHICLAYO – 2017*. Obtenido de Tesis / Universidad Señor del Sipán:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6604/Barreda%20Malhaber%20Silvia%20Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Batthyány, K., & Cabrera, M. (Abril de 2020). *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales*. Recuperado el 21 de Octubre de 2022, de
https://perio.unlp.edu.ar/catedras/mis/wp-content/uploads/sites/126/2020/04/p.2_batthianny_k._cabreram._cap_5__metodologia_de_la_investigacion....pdf

Bautista, N. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa epistemología, metodología y aplicaciones* (2da. ed.). Bogotá, Colombia: Manual moderno. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=yr2CEAAAQBAJ&oi=fnd&pg>

2022, de <https://www.redalyc.org/journal/2654/265452747018/html/>

Cámara Madrid, Escuela de Negocios. (29 de Noviembre de 2021). *8 Características de un servicio al cliente eficiente*. Recuperado el 12 de Octubre de 2022, de <https://www.mba-madrid.com/marketing/servicio-al-cliente/>

Camisón, C. (16 de Diciembre de 2009). *El Sistema Integrado de Gestión*. Obtenido de Curso Modelos para la implementación de la Gestión de Calidad Total.

Cano, J. (30 de Enero de 2018). *¿Quién debe realizar el mantenimiento de instalaciones y equipos de trabajo?* Obtenido de Grupo Preving: <https://www.preving.com/mantenimiento-instalaciones-y-equipos-de-trabajo/#:~:text=El%20mantenimiento%20de%20instalaciones%20y%20equipos%20de%20trabajo%20es%20una,modo%20su%20funcionamiento%20y%20disponibilidad.>

Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Zenvia. Recuperado el 14 de Octubre de 2022, de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

Carranza, E. (09 de Marzo de 2022). *Reputación empresarial*. Obtenido de Centro de comunicación corporativa: <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/reputacion-empresarial/>

Carrera, C., Ligña, C., Moreno, G., & Morales, R. (Abril de 2020). *Sistemas de Gestión de Calidad* (Primera ed.). Ecuador: Ediciones Grupo Compás. Recuperado el

14 de Octubre de 2022, de
<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/466/3/SISTEMAS%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD.pdf>

Carriel, R., Barros, C., & Fernandez, F. (2018). Sistema de gestión y control de la calidad. *Dialnet*, 624-644.

Centty, D. (s.f.). *Manual Metodológico para el Invtigador Científico*. Recuperado el 11 de octubre de 2022, de Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/FUNDAMENTACION%20DEL%20CONOCIMIENTO.htm>

Chicaisa, I. (21 de Septiembre de 2022). *La gestión del talento humano y la calidad de servicio en la empresa "Plastifull"*. Obtenido de Tesis Postgrado / PUCESE: <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/3176>

Contreras, J., Camacho, M., & Segura, L. (06 de Diciembre de 2019). Evaluación de la calidad en el servicio mediante el Modelo Servqual a una microempresa chocolatera. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimientos y Educación*, 1-14. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

Coppini, M. V. (02 de Mayo de 2018). *Modelo Europeo de Excelencia Empresarial (EFQM): Gestión de Calidad Total*. Obtenido de Geoinnova: <https://geoinnova.org/blog-territorio/modelo-europeo-excelencia-empresarial-efqm/>

Córdoba, J., Cachero, C., Coral, C. M., & Marhueda, Y. (2015). Modelo de calidad para portales bancarios. *Scielo Papers*, 10.

Da Silva, D. (28 de Abril de 2021). *¿Qué es el servicio al cliente? ¿Cuál es la importancia de este servicio?* Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/>

Da Silva, D. (28 de julio de 2021). *¿Qué es gestión de compra y venta? 3 consejos para hacerla.* Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-compra-venta/#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20compra%20y,el%20orden%20en%20las%20finanzas.>

De León, J. (2019). *La Satisfacción del Cliente*. Academia.

DocuSign. (24 de Marzo de 2022). *Políticas financieras: ¿Qué son?* Obtenido de <https://www.docusign.mx/blog/politicas-financieras>

Dromey, G. (1994). Un modelo para la calidad de los productos de software. En *IEEE Transaction of software engineering* (Vol. 21, págs. 146-162). Griffith, Australia. Recuperado el 14 de Octubre de 2022

Dutka, A. (2004). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Argentina: Granica.

Empresa Vispu. (30 de Abril de 2016). *Creación de la empresa*. Obtenido de Revista Lider: <https://www.revistalideres.ec/lideres/tradicion-puruha-negocio-vestimenta-blusas.html>

Enciclopedia Concepto. (2013). *La teoría del Conocimiento*. (E. Etecé, Editor)
Recuperado el 11 de Octubre de 2022, de <https://concepto.de/quienes-somos/#ixzz7hSazHNwS>

Escudero, C., & Cortez, L. (2017). *Técnicas y Métodos cualitativos para la investigación científica*. Recuperado el 21 de Octubre de 2022, de Redes 2017, Colección Editorial:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>

Escuela Europea de Excelencia. (11 de Octubre de 2018). *Usar la estructura de ISO 9001 como modelo de negocios*. Obtenido de Artículos técnicos de calidad:
<https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2018/10/usar-la-estructura-de-iso-9001-como-modelo-de-negocios/>

Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Recuperado el 21 de Octubre de 2022, de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Fernández, J. (06 de Marzo de 2023). *¿Cómo definir la política de empresa y porque* . Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/como-definir-la-politica-de-empresa-y-por-que-es-importante-para-tu-negocio/>

Figuroa, W., Vélez, V., Ostaiza, C., & Salgado, G. (2017). *La calidad de servicio. Vía segura para alcanzar la competitividad*. (1era. ed.). Manta, Ecuador: Mar Abierto. Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de

https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest

Fotalvo, T., & De La Hoz, E. (2018). *Diseño e implementación de un Sistema de Gestión de la calidad ISO 9001*. Chile: Scielo Chile.

Gardey, A. (2020). *Definición de modelo de calidad*. Recuperado el 21 de Octubre de 2022, de <https://definicion.de/modelo-de-calidad/>

Gavilanes Barrera, S. G. (2015). Diseño de procedimientos para la obtención del sello calidad INEN para productos. *PUCE*, 23.

Gómez Martínez, J. A. (2015). *Guía para la aplicación de UNE-EN ISO 9001:2015*. Madrid: DIN Impresores.

Gómez, D. (2022). *SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

González, N., Guzmán, J., Olgúin, J., Guzmán, J., & Gamboa, F. (2019). *Mercadotecnia y Competitividad. Resumen de proyectos de investigación*. Bloomington: Palibrio.

Google maps. (08 de Marzo de 2023). *Dirección empresa Vispu*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/@-0.1615789,-78.4845747,19z?hl=es>

Grupo Etecé. (5 de Agosto de 2021). *Teoría del Conocimiento*. Obtenido de Editorial Etecé: <https://concepto.de/teoria-del-conocimiento/>

Herna, D. (03 de Agosto de 2022). *Certificación ISO 9001: Garantiza la calidad de tu*

producto. Obtenido de Structuralia: <https://blog.structuralia.com/certificacion-iso>

Hernández Hernández, N., & Garnica González, J. (2015). *Árbol de Problema del Análisis al Diseño y Desarrollo de Productos*. Recuperado el 14 de Octubre de 2022, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://www.redalyc.org/pdf/944/944443423006.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la Investigación* (5ta. ed.). México, México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de https://www.academia.edu/28090887/Sampieri_et_al_Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Cap%C3%ADtulo_1_?from=cover_page

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la Investigación* (5ta. ed.). México, México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de https://www.academia.edu/28090887/Sampieri_et_al_Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Cap%C3%ADtulo_1_?from=cover_page

Herrera, J. (19 de Abril de 2020). *Operaciones del almacén: recepción de producto*. Obtenido de Meetlogistics: <https://meetlogistics.com/inventario-almacen/recepcion-de-producto-en-almacen/>

Hidalgo, M., Villarroel, A., & Hidalgo, M. (Marzo de 2020). *Presupuestos Empresariales* (1era. ed.). Quito, Ecuador. Obtenido de <https://istvicenteleon.edu.ec/cidivl/wp-content/uploads/2020/03/Libro->

Presupuesto-Empresarial.pdf

INEC. (2021). *Habitantes*

INEN. (2015). Normas técnicas ecuatorianas. *INEN*.

Kangas, J., Kurttila, M., Kajanus, M., & Kangas, A. (2003). Evaluating the management strategies of a forestland estate-the SOS approach. *Journal of environmental management.*, 349-358. Recuperado el 12 de octubre de 2022

Labajo, E. (2017). *El Método Científico*. Recuperado el 21 de Octubre de 2022, de El Método Pericial: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf>

López, P., & Fachelli, s. (2017). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Cerdanyola del Vallés. Recuperado el 21 de Octubre de 2022, de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoccua_cap2-4a2017.pdf

Maderuelo Fernández, J. (2002). Gestión de calidad total. El modelo EFQM de excelencia. *Scielo*, 2-4.

Maguiña, O., & Ugarriza, G. (17 de Junio de 2016). *Análisis FODA: Un enfoque pragmático*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54291781/FODA_UPAO_OMR_UGARRIZA-libre.pdf?1504109736=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_FODA_Un_enfoque_pragmatico_SWOT.pdf&Expires=1680176381&Signature=aUSwGceFninHSIGfg1lv4bJY4

9xpQq3Ogjco5LC

Malcolm, B. (1987). *National Improvement*. Obtenido de <https://www.isotoools.org/2017/02/22/indicadores-modelo-excelencia-la-gestion-malcolm-baldrige/>

Martín, J. (25 de Septiembre de 2018). *¿Cómo medir tu servicio con Servqual?* Obtenido de Cerem, International Business School: <https://www.cerem.ec/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>

Martínez, M. (2021). *“La gestión de la calidad en las ONG de acción social de la Argentina*. Obtenido de Tesis de Maestría / Universidad de Buenos Aires, Argentina: https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/5781/Tesis_Martinez_Mazzei_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mata, L. (2 de Julio de 2019). *Profundidad o alcance de los estudios cuantitativos*. Recuperado el 20 de Octubre de 2022, de <https://investigaliacr.com/investigacion/profundidad-o-alcance-de-los-estudios-cuantitativos/#:~:text=El%20alcance%20descriptivo%20se%20refiere,o%20bien%2C%20incorporar%20alg%C3%BAn%20grado>

Matsumoto Nishizawa, R. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio. *Perspectivas*(34). Recuperado el 14 de Marzo de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-

37332014000200005

Melo, S. (11 de Julio de 2018). *¿Cómo monitorear las operaciones de tu compañía?*

Obtenido de SataScope: <https://datascope.io/es/blog/como-monitorear-las-operaciones-de-tu-compania/>

Ministerio de Trabajo Subsecretaría de Calidad en el Servicio Público. (1 de Agosto de

2020). *Guía de aplicación del modelo Servqual de calidad del servicio*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/24-DSPI-13-Guia-de-aplicacion-del-Modelo-Servqual-de-Calidad.pdf>

Miranda, B., Chiriboga, P., Romero, M., & Tapia, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las Ciencias*, 1430-1446.

Mohedano, E., Echeverría, O., Hernández, M., & Lezama, M. (2023). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de operadores logísticos. *Revista CEA*, 1-21.

Molina, D., Aguirre, C., & Boris, F. (2018). *Impacto en el sector textil de las salvaguardias arancelarias*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2022, de Bibliotecas del Ecuador: <https://www.bibliotecasdeecuador.com/Record/ir-37000-2807>

Molina, O. (2014). *Calidad de los Servicios*. Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de

EcuRed: https://www.ecured.cu/Calidad_de_los_Servicios

Monroy, T. (24 de Junio de 2022). *Los cinco elementos importantes de un Sistema de Gestión de Calidad*. Obtenido de Kawak: https://blog.kawak.net/mejorando_sistemas_de_gestion_iso/los-cinco-elementos-importantes-de-un-sistema-de-gestion-de-calidad

Montero Serrano, M. (2019). La responsabilidad social y la norma ISO 26000. *Dialnet*, 102-119.

Moreno, E. (21 de Marzo de 2021). *LA POBLACIÓN EN UNA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Moreno, M. (26 de Septiembre de 2020). *Modelo de calidad BOEHM*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/p/5cf5xl9fu-aq/modelo-de-calidad-boehm/>

Mosquera, D., & al., e. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL . *Revista CEA*, 13-32.

Nápoles, L., Tamayo, P., & Moreno, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno e instituciones universitarias. *Ciencia Holguin*, 1-16.

Narváez, E., Reinoso, C., & Castro, J. (2020). Servicio al cliente: desde una perspectiva del modelo SERVQUAL. *593 Digital Publisher*, 191-204.

Ortiz, J. L. (Julio de 2021). *Servqual: guía básica sobre el modelo de calidad*. Obtenido

de Gestión de Clientes: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>

Osejos, A., & Merino, J. (2020). Modelo Servqual como instrumento de evaluación de la calidad del servicio al cliente, cantón Jipijapa. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 79-92.

Osorio, M. (01 de Enero de 2021). *Diseño de un modelo de calidad de servicio al cliente y servicio postventa en Soriana Mercado S.A. de C.V. Tuxpan, Veracruz*. Obtenido de Tesis / Tecnológico Nacional de México: <https://rinacional.tecnm.mx/handle/TecNM/4174>

Pacheco, G., & Yanelis, R. (2020). Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito. *Polo del conocimiento*, 722-735.

Pacheco, J. (2019). *¿Para qué sirve el Árbol de Problemas?* Recuperado el 21 de Octubre de 2020, de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/arbol-de-problemas/>

Parasuraman, Zeithami, & Berry, y. (1988). *Modelo Servqual*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00112016000400715

Pastrana, M., Máynez, A., Vargas, M., & Gómez, K. (2020). Análisis de la satisfacción de pasajeros de aerolíneas de bajo costo mexicanas. *Estudios Gerenciales*,

484-495.

Peñaford, V., Ramírez, E., & García, S. (2020). Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del Modelo Servqual. *Revista FACCEA*, 54-61.

Pérez, O. (14 de Mayo de 2021). *¿Qué es la descripción de puestos y qué beneficios trae a tu empresa?* Obtenido de Blog PeopleNext: <https://blog.peoplenext.com/descripcion-de-puestos-talento-humano>

Piattini, M. (2019). *Calidad de servicios basados en tecnologías de la información*. Madrid: RA-MA Editorial.

Pincay, Y., & Parra, C. (12 de Mayo de 2020). *Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador*. Obtenido de Artículo de Investigación: <file:///C:/Users/Personal/Downloads/Dialnet-GestionDeLaCalidadEnElServicioAlClienteDeLasPYMES-7539747.pdf>

Pursell, S. (01 de Marzo de 2023). *Análisis FODA personal: definición, pasos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/foda-personal>

Qian, J., Song, B., Zhuyun, J., Bin, W., & Hao, C. (2018). *Vinculando el liderazgo empoderador con el desempeño de tareas, hacerse cargo y la voz: el papel mediador de la búsqueda de retroalimentación*. Recuperado el 15 de Octubre de 2022, de *Frontiers in Psychology*: <https://www.redalyc.org/journal/290/29058776003/html/>

Quintana, S. (13 de Mayo de 2020). *La Operacionalización de variables; "Clave" para*

arma una Tesis. Recuperado el 21 de Octubre de 2022, de <https://unsm.edu.pe/wp-content/uploads/2020/05/silvestre-quintana-articulo-unsm-13-05-2020.pdf>

Quiroa, M. (01 de Mayo de 2020). *Estructura Organizacional*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estructura-organizacional.html>

Ramírez, F., Assafiri, Y., Salgado, G., & Cruz, L. (2020). Análisis de la eficacia de la gestión con enfoque externo en el sector privado. *Ingeniería Industrial*, 1-14.

Rey, A. (2015). *Evaluación de la Calidad de la Tecnología Educativa*. (CVUDES, Productor) Recuperado el 10 de Octubre de 2022, de Libro Electrónico Multimedial: <http://resumenccai.blogspot.com.co/nccai.blogspot.com.co/>

Riera Estrada, J. A., & Chiriboga Mendoza, F. (2018). Análisis de la aplicación de la norma ISO 19011 de la gestión de la calidad ambiental en la manipulación de desechos industriales. *Revista observatorio de la economía latinoamericana*, 20.

Rincón, R. D. (2018). Implementacion de una normativa de calidad ISO 9001 para su gestión. *Universidad EAFIT*, 23.

Rodríguez, A., Pérez, J., & Alipio, O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 1-26. Recuperado el 12 de octubre de 2022, de

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Rubio, L., & De Lucas, S. (Abril de 2019). *Un análisis de los principales indicadores de calidad de los aeropuertos de España, Chile, Brasil y Perú* (Primera ed.). Madrid, Ecuador: ACCI Ediciones. Recuperado el 14 de Octubre de 2022, de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/466/3/SISTEMAS%20DE%20GESTI%C3%93N%20DE%20LA%20CALIDAD.pdf>

Rus, E. (01 de Agosto de 2020). *Flujograma*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/flujograma.html>

Sanchis, R., & Poler, R. (01 de Julio de 2018). *Las fases del proceso de Gestión de pedidos según las estrategias de cumplimiento de pedidos*. Obtenido de Universitat Politècnica de Valencia: <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/104399/Sanchis%3BPoler%20-%20Las%20Fases%20del%20Proceso%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20Pedidos%20seg%C3%BAAn%20las%20Estrategias%20de%20Cumplimiento....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sandoval, P. (Mayo de 2002). *La calidad en el servicio al cliente, una ventaja competitiva para las empresas*. Obtenido de Tesis / Universidad Tecnológica de Mixteca: http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf

Santander. (23 de Mayo de 2022). *¿Qué son los objetivos empresariales y cómo definirlos de forma correcta*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/objetivos->

empresariales.html#:~:text=Glueck%2C%20los%20objetivos%20empresariales%20%E2%80%9Cson,todos%20sus%20miembros%20para%20conseguirlo.

Santos, D. (07 de Marzo de 2023). *Qué es la planeación estratégica*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-planificacion-estrategica>

Schaan, J., Kelly, M., & Tanganelli, D. (Marzo de 2012). *Gestión de alianzas estratégicas Construyendo alianzas que funcionen*. Obtenido de Ediciones Pirámides: <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=2956364>

Servicio Ecuatoriano de Validación. (20 de Junio de 2017). *Certificado de conformidad con Sello de calidad INEN*. Obtenido de Dirección de Validación y Certificación: <http://ininvalidacionycertificacion.blogspot.com/2017/06/certificado-de-conformidad-con-sello-de.html>

Sevilla, A. (27 de Diciembre de 2019). *Proceso empresarial*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/proceso-empresarial.html>

Shiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11° ed.). México: Pearson Educación de México. SA de CV. Retrieved Octubre 10, 2022, from <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx>

Siavichay, E., Cárdenas, M., Vega, L., Asanza, D., & Barragán, M. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *MASKANA*, 9-21.

Sordo, A. I. (9 de Mayo de 2022). *Mala atención al cliente: causas, consecuencias y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-mala-atencion-cliente>

Subdere. (2021). *¿Qué es el departamento de informática*. Obtenido de Subsecretaría de Desarrollo Regional y Administrativo: <https://www.subdere.gov.cl/organizaci%C3%B3n/divisi%C3%B3n-de-administraci%C3%B3n-y-finanzas/departamento-de-inform%C3%A1tica>

Tamayo, M. (2019). *El proceso de la Investigación Científica* (5ta. ed.). México: Limusa. Recuperado el 20 de Octubre de 2022

Tapia, X., & Novoa, C. (02 de Febrero de 2022). *Gestión de la Calidad y la Satisfacción del Cliente en la Empresa Cerámicas y Mega Akabados El Descuento*. Obtenido de Tesis / Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8637>

Teófilo, N., & Ayay, T. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5, 1184-1197. Obtenido de https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320

Universidad Militar Nueva Granada, UMNG. (13 de Noviembre de 2019). *Gestión de Calidad y Gestión de Procesos*. Recuperado el 28 de Octubre de 2022, de <http://virtual.umng.edu.co/>

Ureta, I. G. (2017). *La Encuesta*. Recuperado el 12 de Octubre de 2022, de Éxito:

<http://doi.org/10.2307/j.ctt1v2xt4b.8>

Vázquez, A. (30 de Enero de 2018). *Políticas de Calidad*. Obtenido de *Emprende*

Pyme: <https://emprendepyme.net/politicas-de-calidad.html#:~:text=Ejemplos%20de%20pol%C3%ADtica%20de%20calidad,-La%20pol%C3%ADtica%20de&text=Innovaci%C3%B3n,Productividad>

Verdesoto, O. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector*

Financiero del Cantón Ambato. Obtenido de Tesis / Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30033>

Yercin, M. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación en salud*.

Cochabamba, Bolivia.

Zapata, E. (2022). *¿Qué es un Análisis Crítico?* Recuperado el 17 de Octubre de 2022,

de Universidad Jubentus: <https://www.unijuventus.com/que-es-un-analisis-critico/>

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario

Objetivo: Identificar aspectos determinantes para el modelo de calidad en el servicio al cliente en la Empresa VISPU.



Estimado la presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico, tiene como finalidad Diseñar un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente en la empresa VISPU buscando elevar la rentabilidad. Los datos obtenidos mediante este cuestionario serán utilizados con total confidencialidad para el estudio. Instructivo: Lea detenidamente las preguntas, y marque con un X en el casillero que corresponda.

ENCUESTA

Los datos obtenidos mediante este cuestionario serán utilizados con total confidencialidad para el estudio.

Instructivo: Lea detenidamente las preguntas, y marque con un X en el casillero que corresponda.

Parte 1 datos generales del encuestado. Marque sobre la línea la alternativa que le corresponde:

GÉNERO	EDAD
Mujer	18 a 35 años _____
Hombre	36 a 46 años _____
	47 a 56 años _____
	57 a 65 años _____

Parte 2 Encuesta para los clientes de la empresa VISPU

1) ¿Cómo considera la atención y el servicio brindado por el personal de la empresa VISPU?

Excelente () Buena () Regular ()

2) ¿Considera que los empleados de la empresa VISPU, tienen conocimientos de los productos que venden?

Muy Suficiente () Suficiente () Regular () Deficiente ()

3) ¿El despacho de su pedido se lo realizan de forma rápida y eficaz?

SI () NO ()

4) ¿Con qué frecuencia compra las prendas de vestir elaboradas en la empresa VISPU?

5) ¿En una escala del uno al diez, que tan satisfecho está con su experiencia en la empresa VISPU?

1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 () 8 () 9 () 10 ()

6) ¿Al momento de presentársele algún problema durante su visita a la empresa los empleados han respondido satisfactoriamente a sus dudas?

SI () NO ()

7) ¿Considera que la calidad de los productos elaborados en la empresa es buena?

SI () NO ()

8) ¿Qué posibilidades hay de volver a comprar en la empresa VISPU?

Pocas () Medianamente () Suficientes ()

9) ¿Qué actividades consideras que deben mejorar los empleados?

10) Si existiera la posibilidad de que las prendas de vestir tengan una característica nueva, ¿Cuál sugerirías y por qué?

11) ¿Cómo podríamos mejorar tu experiencia en la empresa?

12) ¿Por qué prefieres nuestros productos y no el de la competencia?

13) ¿Recomendarías las prendas de vestir a otras personas?

SI () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2 Entrevista al gerente de la empresa VISPU de la ciudad de Riobamba

Estimado gerente, la aplicación de esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad diseñar una propuesta para el establecimiento de un “MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA VISPU” de la ciudad de Riobamba. Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son solamente de uso académico.

Cuestionario

Por favor responda las siguientes preguntas

ITEMS	RESPUESTA
1. ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades de sus colaboradores al momento del contacto con los clientes?	
2. ¿Cómo considera la atención que su personal brinda a los clientes?	
3. ¿Piensa que los colaboradores podrán solucionar cualquier tipo de problema que se les presenten?	
4. ¿Considera que sus colaboradores se sienten motivados a conseguir las metas establecidas en sus cargos?	
5. ¿La empresa cuenta con un manual de funciones para los colaboradores?	
6. ¿Brinda la atención adecuada a sus colaboradores, al momento que le plantean cualquier situación?	
7. ¿Considera flexibles las normas aplicadas en la empresa?	
8. ¿Estiman en la empresa la utilidad mensual?	
9. ¿Los canales de comunicación utilizados en la empresa son efectivos?	
10. ¿Existe en la empresa algún tipo de diagrama para los procesos de producción?	
11. ¿Participan sus colaboradores con ideas innovadoras para la creación de sus productos?	
12. ¿El proceso de producción es estándar o se le realizan cambios periódicamente?	

13. ¿Los controles que mantiene la empresa sobre su proceso de producción, son aplicados antes, durante, después del proceso, o desde su comienzo hasta el final?	
14. ¿El tipo de inventario que utilizan en la empresa, les permite mantener un stock confiable?	
15. ¿Mantienen un plan de mejora continua dentro de la empresa?	
16. ¿Considera que el material utilizado para la confección de las prendas de vestir, es de calidad?	
17. ¿Considera los precios de los productos competitivos en el mercado?	
18. ¿Comparan Ud. y sus colaboradores su empresa con la competencia?	
19. ¿Piensa usted que los clientes se sienten satisfechos con la calidad de servicio que brindan en la empresa?	
20. ¿Conoce lo que al cliente le gusta de las prendas de vestir?	
21. ¿Al recibir un pedido de mercancías, cumple con el tiempo de entrega?	
22. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico, para la captación de nuevos clientes?	
¡Muchas gracias por su tiempo!	

Anexo 3. Entrevista a los colaboradores de la empresa VISPU de la ciudad de Riobamba

Estimados colaboradores, la aplicación de esta entrevista forma parte de un proyecto de investigación académico que tiene como finalidad diseñar una propuesta para el establecimiento de un “MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA VISPU” de la ciudad de Riobamba. Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son solamente de uso académico.

Cuestionario

Por favor responda las siguientes preguntas

ITEMS	RESPUESTA
1. ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades de la empresa?	
2. ¿Conoce todas las funciones que ejerce en el cargo que ocupa dentro de la empresa?	
3. ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades que presenta en el cargo que ocupa?	
4. ¿Al momento de ingresar a la empresa, recibió la inducción respectiva correspondiente a las funciones del cargo que ocupa?	
5. ¿Sabe usted si la empresa cuenta con un manual de descripción de cargos?	
6. ¿Se siente motivado a conseguir las metas establecidas en su cargo?	
7. ¿Considera flexibles las normas aplicadas en la empresa?	
8. ¿La empresa le ha brindado algún tipo de inducción o curso sobre atención al cliente?	
9. ¿Los canales de comunicación utilizados en la empresa son efectivos?	
10. ¿Participa en la empresa con ideas innovadoras para la creación de sus productos?	
11. ¿Existe en la empresa algún tipo de diagrama para los procesos de producción?	
12. ¿El proceso de producción es estándar o se le realizan cambios periódicamente?	
13. ¿El tipo de inventario que utilizan en la empresa, les permite mantener un stock confiable?	
14. ¿Mantienen un plan de mejora continua dentro de la empresa?	

15. ¿Considera que el material utilizado para la confección de las prendas de vestir, es de calidad?	
16. ¿Considera que los productos elaborados en la empresa, tienen precios competitivos en el mercado?	
17. ¿Ha comparado en algún momento la empresa VISPU con la competencia?	
18. ¿Al momento de presentársele un problema con uno de los clientes, se siente en condiciones de poder resolverlo?	
19. ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con la calidad de servicio que brindan en la empresa?	
20. ¿Conoce lo que al cliente le gusta de las prendas de vestir?	
21. ¿Al recibir un pedido de mercancías, la empresa cumple con el tiempo de entrega?	
22. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico, para la captación de nuevos clientes?	
¡Muchas gracias por su tiempo!	

Anexo 4. Ejemplo de texto para solicitud de validación de instrumentos

Me comunico para solicitar la revisión y validación de los instrumentos de recolección de datos para el proyecto de investigación "MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA VISPU" el cual cuenta con los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Diseñar un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente en la empresa VISPU para que se eleve la rentabilidad.

Objetivos específicos:

2. Realizar un análisis crítico de los referentes teóricos de la gestión de calidad en el servicio al cliente para que se fundamente el conocimiento.
3. Diagnosticar el estado de la gestión de calidad en el servicio al cliente en la empresa VISPU para que se identifique el problema.
4. Identificar las herramientas que sirvan de base para el desarrollo del modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente para la empresa VISPU.

Se cuenta con dos instrumentos para la recolección de datos, estos son, una entrevista y una encuesta las cuales se adjuntan a continuación con su respectiva ficha de validación.

Confío en que su experticia en los temas será de gran ayuda para la realización de este proyecto de investigación.

Muchas gracias y saludos cordiales

Anexo 5 Ficha de validación de instrumento de recolección de información

MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA VISPU

Colaborador:

Fecha: 01 de julio de 2022

Instrucciones:

Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información “**Cuestionario para entrevista dirigida al gerente de la empresa VISPU de la ciudad de Riobamba**” y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad							
Congruencia							
Redacción							
Orden							
Presentación del instrumento							
	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia

Criterio de validez	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación							
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación							
Total Parcial							
Total							

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido – Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	

Nombre del experto:	
Formación Académica:	
Firma:	

Anexo 6. Operacionalización de la variable independiente

Tabla 17. Operacionalización de variable independiente: Modelo de Gestión de Calidad

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas Instrumentos e
<p>Gestión de Calidad Consiste en una referencia que la empresa maneja para mejorar los procesos mediante una autoevaluación corporativa la cual busca analizar detenidamente la calidad de los productos. Gestión de la calidad enfocada en la producción de bienes o servicios bajo la normativa “cero defectos” (Díaz Muñoz & Salazar Duque, 2021)</p>	<p>Procesos internos (empleados)</p>	<p>Desempeño del personal Comunicación efectiva Rápida atención al personal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si promete hacer algo en cierto tiempo, se cumplirá. 2. Si el cliente tiene un problema, la empresa mostrará un sincero interés en resolverlo. 3. La empresa, desempeñará bien el servicio. 4. La empresa proporcionará sus servicios en el momento en que promete hacerlo. 5. La empresa insistirá en registros libres de error. 6. La empresa se compromete a mantener a los clientes informados acerca de los plazos de entrega de los productos. 7. Los empleados de la empresa darán un servicio rápido. 8. Los empleados, estar dispuestos a ayudarles. 9. Los empleados de la empresa, nunca estarán demasiados ocupados para ayudarles. 10. El comportamiento de los empleados, infundirá confianza en el cliente. 11. El cliente se sentirá seguro en las transacciones con la empresa. 12. Los empleados, serán corteses de manera constante con los clientes. 13. Los empleados de la empresa VISPU, tendrán conocimiento para responder a las preguntas de los clientes. 	<p>Cuestionario</p>

	Procesos externos (clientes)	Participación con la cultura de la calidad Intervención con las mejoras	<p>14. La empresa da atención individualizada a los clientes</p> <p>15. La empresa VISPU tendrá empleados que den atención personal, a cada uno de los clientes.</p> <p>16. La empresa se preocupará de sus mejores intereses.</p> <p>17. Los empleados entenderán las necesidades específicas de los clientes.</p> <p>18. La empresa VISPU tendrá horarios de atención convenientes para todos sus clientes.</p> <p>19. La empresa tiene equipos de aspecto moderno.</p> <p>20. Las instalaciones físicas de la empresa serán atractivas.</p> <p>21. Los empleados de la empresa tendrán que ser pulcros.</p> <p>22. Los productos asociados con la venta, serán de calidad y visualmente atractivos para los clientes.</p>	
--	---------------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia (2023)