

Caracterización De Los Modelos De Calidad En Las Empresas Del Sector Terciario De La Provincia De Tungurahua

Jiménez Silva Walter Ramiro*
Silva Ordoñez Iván Fernando*
Jiménez Silva Erlinda Elisabeth*
Caisa Yucailla Elias David*

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal proporcionar la caracterización de un modelo de calidad en las empresas de servicios, especialmente en los subsectores de Transporte y Almacenamiento, Actividades de alojamiento y de servicio de comidas, Actividades profesionales, científicas y técnicas y Actividades de servicios administrativos y de apoyo. Se aplica la metodología de investigación de campo y análisis documental y comparativo de los modelos de calidad en servicios.

Como resultado del estudio investigativo se presenta la propuesta de un modelo de gestión de calidad, que servirá a las empresas de servicios para gestionar adecuadamente los recursos disponibles logrando su eficiencia y máximo aprovechamiento y con la coordinación de actividades que son vitales para el cumplimiento de requisitos y la satisfacción de los usuarios.

Por lo tanto, se requiere concretar los elementos que constituyen y proveen de calidad, mediante el análisis y relación de las percepciones y expectativas a través de la recolección de información con encuestas dirigidas a gerentes y usuarios de las diferentes empresas de los subsectores de servicios.

* Universidad Técnica de Ambato, walterjimenez@uta.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0001-8373-3549>

* Universidad Técnica de Ambato, ivanfsilva@uta.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0002-2649-8578>

* Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-L, eejimenez@espe.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-4536-2884>

* Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-L, eliasdcaisa@uta.edu.ec, <https://orcid.org/0000-0003-4168-4800>

Recibido: 2020-03-08. **Aceptado:** 2020-09-21

Como citar APA: Jiménez R., Silva I., Jiménez E., Caisa E. (2021) Caracterización De Los Modelos De Calidad En Las Empresas Del Sector Terciario De La Provincia De Tungurahua. *Repique*, 3(2), 1-36

Palabra clave: Modelos de calidad, Sector terciario, Empresas de servicios, Satisfacción del cliente, Percepciones, Expectativas.

Characterization of the Quality Models in the Companies of the Tertiary Sector of the Province of Tungurahua

Abstract

The main objective of this research is to provide the characterization of a quality model in service companies, especially in the subsectors of Transportation and Storage, Accommodation and food service activities, Professional, scientific and technical activities and Administrative services activities. And support. The methodology of field research and documentary and comparative analysis of service quality models is applied.

As a result of the investigative study, the proposal of a quality management model is presented, which will serve service companies to adequately manage the available resources, achieving their efficiency and maximum use and with the coordination of activities that are vital for the fulfillment of requirements. and user satisfaction.

Therefore, it is necessary to specify the elements that constitute and provide quality, through the analysis and relationship of perceptions and expectations through the collection of information with surveys directed at managers and users of the different companies of the service subsectors.

Key word: Quality models, Tertiary sector, Service companies, Customer satisfaction, Perceptions, Expectations.

INTRODUCCIÓN

El sector de servicios constituye fuente de innovación e impacto económico, el cual genera diversidad de empleo, incentiva al desarrollo de la capacidad intelectual y al bienestar social (Rojas, Bejarano, & Marin, 2016).

La limitada investigación sobre el sector de servicios y la oferta de calidad se manifiesta por la magnitud de actividades que componen este sector. Incluso una definición ambigua del sector terciario o servicios supone que todo agente que emplea recursos y no produce bienes, entonces produce servicios (Fisher & Navarro, 1994). Otra problemática

radica en la complejidad de la evaluación o medición de los estándares o criterios de la calidad del servicio. Ocasionado por las características inherentes del servicio que implica nivel de intangibilidad, enfocado en los resultados subjetivos según las percepciones que tenga el usuario. El cliente imposibilita su capacidad de verificación de calidad antes de la elección de compra. A diferencia de la calidad en productos donde se puede medir objetivamente a través de indicadores de durabilidad, inventarios, diseños o defectos, etc. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

METODOLOGÍA

La producción tiene la acción de producir y obtener un resultado que es el producto, se maneja con características materiales, transferibles en el proceso de compra, a partir de ello se efectúa la venta, se aplica devoluciones o involucra almacenamiento. Antes de la compra se puede dar cada detalle del producto y es posible tener un contacto indirecto con el cliente (Salvador, 2005). Mientras que la servucción se basa en el proceso de creación, para obtener el resultado del servicio. Representa características intangibles que requiere de la presencia, contacto y participación directa del cliente para efectuar la compra. Un servicio no puede ser transferible o almacenado. Resulta complejo hacer una demostración del servicio antes de efectuar la compra (Lara, 2002). Sin embargo, para la industria de producción, los servicios son una parte fundamental para su progreso, como por ejemplo los servicios de relaciones externas, finanzas, talento humano, marketing, información, consultoría, logística, entre otras (Larrea, 1991).

La calidad objetiva tiene enfoque en la producción y la oferta, con una visión interna de la calidad y que se adapta a las especificaciones preestablecidas. Se basa en actividades estandarizadas, sin errores, con disminución de costos y desviación de estándares definidos. En cambio, la calidad subjetiva tiene enfoque del marketing y la demanda, con una visión externa de la calidad. Existen limitadas especificaciones preestablecidas y se requiere de la habilidad de la empresa para determinar los deseos de los clientes. La actividad necesita de contacto directo con el cliente, el cual es el principal juez de la calidad. (Vázquez, Rodríguez, & Ruiz, 1996).

Apenas en la década de los noventa surge el interés por establecer las dimensiones de la calidad. La utilización de métodos cualitativos para recolectar información valiosa sobre las percepciones del usuario. Realizar

análisis de la calidad a partir de diferentes ciencias como la psicología, antropología y sociología. Además de la creación de modelos teóricos cuantitativos (Salvador, 2005). Estas tendencias radican en las exigencias de los clientes, por un servicio que resulte satisfactorio. Para tener competitividad las organizaciones invierten en investigación, sobre instrumentos que permitan efectuar una medición de la calidad, a través del comportamiento y las opiniones. Las empresas transforman su estrategia de competitividad basada en precios, a una estrategia sobre la oferta del servicio (Duque & Parra, 2015). Los criterios de medición evolucionan su enfoque de centrarse en los procesos organizacionales, orientándose hacia los criterios subjetivos que tiene cada individuo. Esto representa infinidad de percepciones según cantidad de personas (Catalán, 2014).

La inversión extranjera en los países de Latinoamérica se centra en los sectores de servicios, manufactura y explotación primaria. Existe mayor inclinación hacia los servicios, a razón de 11 de los 16 países. En el Ecuador se recibe mayor flujo de inversión en el sector primario (Arriagada, 2007). La inversión extranjera maneja el análisis sobre el tamaño del mercado, apertura comercial, riesgo país, costos laborales, entre otros (Mogrovejo, 2005).

Según cifras del Banco Central del Ecuador los servicios aportan al PIB en un 60%, mediante los subsectores de turismo, transporte, telecomunicaciones, software, servicios profesionales, construcción, espectáculos, y administración pública. Repercute igualmente en la generación de empleo con un 49% del total, aunque de igual forma, representa la mayor parte sobre la pérdida de empleo. Se considera la existencia de la reducción del valor agregado entre 2015 y 2016 en subsectores de correo y comunicaciones en 10.8%, en la administración pública del 7%, alojamiento y alimentación en 5.9% y servicios profesionales en 3.9%. (Panorama Empresarial y Laboral del Ecuador, 2017).

En el Ecuador las pequeñas y medianas empresas son en su mayoría de carácter familiar y tienen un estilo de supervivencia, solo el 5% sigue en existencia después de transcurrir 3 años de operaciones. Las causas involucran las deficiencias de la preparación del personal e inadecuada selección del recurso humano. También se presenta falencias de infraestructura, con espacios de trabajo improvisados. Además de la falta de capacidad innovadora para agregar valor. (Carrión & Castillo, 2016).

El nivel de quejas sobre la calidad por sector determina en primer lugar al comercio con el 61,25%, automotriz con el 9,05%, servicios 7,07% y turismo con el 6,58%. Las principales causas se refieren a la vulnerabilidad de los derechos, sobre la garantía de los productos, incumplimiento de contratos y publicidad engañosa. (Plan Nacional de la Calidad, 2015).

En la provincia de Tungurahua la principal actividad económica es la agrícola, con el 26,94% de la Población económicamente activa, datos al año 2015. Luego se encuentra las industrias manufactureras con el 18,63%. La concentración de los servicios es del 14%. El transporte y la construcción tienen un peso similar del 5%. Los servicios financieros del 0,94% y por último el compendio de otras actividades en un 12%. (Agenda Tungurahua, 2015).

Las normas ISO 9000 definen los términos de gestión y calidad. La gestión se basa en la coordinación de actividades enfocada a metas organizacional a través de la misión, visión y objetivos. La calidad involucra un conjunto de características que son vitales para el cumplimiento de requisitos de los beneficiarios. Sin embargo, al constituirse el objetivo principal de las empresas del beneficio económico con la minimización de todos los costos y gastos posibles. Esta situación repercute en la aplicación de normativas de calidad que, para el análisis de pequeñas y medianas empresas, pueden resultar muy superiores. (Medina, Pilar, & Cardenas, 2017).

La calidad y el servicio se visualizan desde la cultura del hombre primitivo y su supervivencia en busca de alimentación, ante dichas necesidades surgen la transportación en canoa, además de la utilización de la agricultura para el servicio de salud. En los métodos de construcción y diseño de pirámides y el control de miles de obreros (Pérez, 1999). En la edad antigua con el sedentarismo se crea agrupaciones sociales, esto generó el desarrollo de las necesidades de educación, seguridad, cultura y de comunicación. Época 1122 A.C. y 249 A.C. Durante la Dinastía Zhou se dieron evidencias de métodos sobre el aseguramiento de la calidad, que consistía en no poder vender productos que no cumplan con los estándares establecidos (Evans & Lindsay, 2014, págs. 10-11).

La herencia de Grecia y Roma en filosofía, arte y medicina. El término calidad es utilizada por primera vez por Cicerón para referirse a la

calidad o el modo de ser. Sin embargo, Aristóteles fue quien introdujo el término de la calidad, sustentado por Kant y Hegel, la definen como un conjunto de rasgos esenciales de un objeto que lo identifican. Yacovlev como se citó en (Bondarenko, 2007).

En la edad media se presentó el trabajo artesanal y se condenaba a los artesanos que ofrecían alimentos de mala calidad, ya que los productos de consumo eran escasos y con precios elevados. Después con el auge en la agricultura permitió incrementar las relaciones comerciales con Europa, lo que permitió mejorar el servicio de transporte terrestre, marítimo y fluvial. Además, por el motivo del incremento de viajeros, se generó a partir de la hospitalización el sector del hotelería y el servicio de alimentos. (Herrera, 2002).

Con el transcurso del tiempo en la edad contemporánea, desde 1700 hasta 1955 se dio el desarrollo de la cultura industrial, mediante la invención de máquinas y la creación de fábricas que conlleva a la utilización del empleo de gran cantidad de gente. En esta época se desarrollan grandes avances en el sector de las comunicaciones y transporte. Aparece el imperio del servicio de entretenimiento a través de las tiras cómicas, cine, televisión y turismo. (Vargas & Aldana, 2014)

A partir de la Segunda Guerra Mundial (1939 -1945) se dio el gran impulso de la Calidad como factor de competitividad, donde se excluye que la calidad solo se encuentra o se desarrolla en el área de producción, sino que se la genera a través de la integridad y el aporte de toda la organización. (Vargas & Aldana, 2014).

La cultura de los servicios aparece a partir del año 1956, con la disminución de gente que se dedicaba a la agricultura y la industria, para enfocarse en necesidades como el transporte, hotelería, la alimentación, el ahorro y la inversión. La importancia de la preparación académica para obtener un mejor empleo o desarrollar nuevos oficios. La orientación de los procesos de la empresa se dirige hacia los clientes, a través del mejoramiento y excelencia del personal y del trabajo realizado, para reflejar el aseguramiento y la garantía de calidad (Hernández, 2009, págs. 16-17).

Antes y después de la Revolución Industrial el servicio era considerado como una actividad no productiva. Después de la finalización de la Segunda Guerra Mundial y por el grado de industrialización de las economías desarrolladas se produjo una enorme fluctuación, que permitió

dar relevancia al sector del servicio, como fuente de crecimiento económico, tal es el caso de los servicios financieros. (Galindo, 2009).

Conforme avanza la sociedad se generan diversos cambios de paradigmas. Las personas requieren nuevas formas de vida (Schoell, Ivy, & Gultinan, 1981). Existe mayor disponibilidad de dinero por la entrada de la mujer al campo laboral, de tal forma que se requería personas que realizaran las actividades domésticas, uso de guarderías o alimentación fuera de casa. Surgen tendencias psicológicas sobre el aprovechamiento del tiempo libre, para realizar actividades de ocio. Así se generó una demanda directa de servicios relacionados al entretenimiento, el turismo, la práctica de deportes y cuidados físicos (Betancourt, Aldana de la Vega, & Gómez, 2014).

La evolución del sector de servicio tuvo un gran impacto en la economía, y también en los sectores de producción y comercio, al actuar como intermediario y brindar un valor agregado (Deardorff, 2001). Aun así, pese a su gran importancia, el sector ha representado poca elaboración científica, debido a la diversidad de actividades que lo componen y a la complejidad de su medición. (Jaramillo, 2004).

A finales del siglo XX se produce una transición de carácter económico, enfocado en el sector agrario y el impulso del sector de servicios (Shaw, 1991). Se asimila que los clientes cada vez son más exigentes, para lo cual las empresas integran sus recursos para brindar la satisfacción de su público objetivo. El desarrollo de empresas de servicios enmarca la utilización de recursos intangibles (Vargo, Maglio, & Akaka, 2008).

Se entiende como servicio al beneficio que entrega una parte a otra, ya sea de forma lucrativa o no lucrativa, en donde el servicio prestado es intangible (Cuatrecasas, 2017). El servicio es un conjunto de prestaciones que espera recibir el cliente, ya sea de manera tangible o intangible, con el pago de una cantidad monetaria (Grande E. I., 2014). La concepción del servicio es en la relación e interacción entre el cliente y la empresa con un beneficio común y con ciertas controversias entre el poder de decisión del cliente y la capacidad de la empresa de conservar al cliente (Montoya & Boyero, 2013). Al brindar un servicio de excelencia se logrará una mejor percepción y generará su fidelidad, lo que implica mayores ingresos y posicionamiento en el mercado (Sanchez, 2017). Para brindar un servicio adecuado se debe tener en cuenta las necesidades del cliente. Se generan estrategias a cargo del sistema gerencial y

ejecutadas por el personal de la organización, quienes están en contacto directo con el público (Albrecht, 2006).

La principal característica del servicio es la intangibilidad, lo cual no involucra bienes físicos, o la percepción con los sentidos (Gadrey, 2000). Para tener la idea sobre el servicio, primero hay que experimentarlo, aun así, su valoración resulta compleja, a través de aspectos subjetivos (Zeithaml & Bitner, 2002).

- **La propiedad:** Los consumidores no poseen la autenticidad, solo obtiene el uso o la disponibilidad del servicio como tal.
- **Participación del cliente:** El consumidor forma parte fundamental en el servicio, producción, consumo y prestación (Vargas & Aldana de Vega, 2011).
- **Integralidad:** La participación de los trabajadores, así como la comunicación interna y externa, el cumplimiento de funciones y el control preventivo de los procesos forman parte del resultado final que será entregado al cliente (Serna H. , 1999).
- **Heterogeneidad:** La variabilidad del servicio conduce a ofrecerlo de distintas formas, ya que depende del entorno y de la interacción del personal. Esta carencia de homogeneidad repercute en la falencia de ofrecer garantías sobre la calidad del servicio (García A. , 2016).
- **Perecederos:** Una vez obtenido el servicio es consumido por el cliente instantáneamente (Serna H. , 1999).
- **Promesa básica,** Se convierte en el “gancho” para poder atraer a potenciales clientes (García A. , 2016).

Para una mejor ventaja de los negocios de servicios, se debe tomar en cuenta al servicio como un integrador de elementos, centrándose como eje principal hacia el cliente (Tschohl, 2008). El triángulo del servicio involucra la estrategia del servicio, la cual debe ser única en la actividad. El personal es la fuente y vínculo principal en la ejecución del servicio, proyecta la imagen de la empresa. Por último, el diseño de sistemas gerenciales, de procedimientos, técnicos y humanos. (Albrecht, 2006).

Es una serie de sucesos en los que se experimenta el contacto directo entre la empresa y los clientes. Este proceso inicia a partir del requerimiento del servicio y tiene su finalización temporal si el cliente se muestra satisfecho en la venta o postventa (Prieto, 2014). Los momentos de verdad implican el reconocimiento actividades estratégicamente planeadas y controladas,

que involucre contactos de diversa índole con los clientes, como puede ser a través de las instalaciones y sus alrededores, las competencias del personal, la eficiencia de los equipos tecnológicos, el grado de relación de beneficio y precio (Vázquez, Rodríguez, & Ruiz, 1996).

Una parte fundamental en el servicio se enfoca en el proceso de atención al cliente, al generar criterios sobre la empresa y los elementos de la calidad del servicio. Dicha experiencia será divulgada, ya sea positiva o negativa (Carlzon, 1991). La empresa hace méritos por cumplir requerimientos, además de tener credibilidad ante lo prometido. Las falencias o contratiempos no están permitidos y el talento humano debe estar comprometido y motivado (Najul, 2011).

Los servicios son intermediarios ante los productores de bienes de bienes y los productores de otros servicios como los servicios bancarios, el transporte, las comunicaciones, etc. Los servicios finales son tradicionales como las actividades domésticas y los actuales como el turismo. (Sabolo, 1975). Otra clasificación se basa en las características principales del consumidor final como los servicios de distribución, producción, sociales y personales (Browning & Singelmann, 1978).

El término servicio puede representar acepciones distintas analíticamente. La industria de servicios contempla producción final de artículo intangible. Los productos de servicios se incluyen en el proceso de su producción y lo venden a los consumidores en conjunto con sus productos finales. Las funciones de servicios engloban a los trabajadores de servicios, por ejemplo, servicio de telefonía, lavadoras, automóvil, etc. (Gershundy & Miles, 1983, pág. 3). La categoría de servicios guarda una similitud con las fases del desarrollo económico: servicios personales no cualificados y cualificados, servicios industriales y servicios de consumo masivo. (Kent, 1985).

La Clasificación Industrial Internacional Unificada ha logrado agrupar en lo más posible las ramas del servicio en cuanto a la distribución sectorial del empleo, se ha categorizado las actividades del sector servicios en: Sección H: Transporte y almacenamiento Sección I: Actividades de alojamiento y de servicios de comida; Sección J: Información y comunicación; Sección K: Actividades financieras y de seguros; Sección L: Actividades Inmobiliarias; Sección N: Actividades de servicios administrativos y de apoyo (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

La Organización Mundial del Comercio estableció la clasificación en base a: Servicios prestados a las empresas y servicios profesionales, como contabilidad, publicidad, arquitectura informática y jurídico. Servicios de construcción y conexos, como distribución, enseñanza, energéticos, ambientales, financieros. Los servicios de comunicación, como audiovisuales, postales, correos y telecomunicaciones. Servicios sociales y de salud, como turismo y transporte (Organización Mundial del Comercio, 2015). En su clasificación exceptúa a los servicios suministrados en ejercicios gubernamentales y lo servicios de transporte aéreo (Lamy, 2015).

La calidad está orientada a los ingresos y a los costes, la primera consiste en las características que un bien, producto o servicio posee para la satisfacción del consumidor y la segunda se enfoca en las fallas y deficiencias (Juran, 2008). La calidad no es un lujo, abarca todas las necesidades que el consumidor anhela, un grado de uniformidad y fiabilidad predecible (Deming W. E., 1989). Son características inherentes que posee un servicio o un bien para la satisfacción del cliente (Fontalvo & Vergara, 2010, pág. 22). Las normas ISO 9000 señala que la calidad es la totalidad de las características de una empresa (proceso, producto, organismo, sistema y persona) que le confieren aptitud para satisfacer las necesidades establecidas e implícitas (Carro & Gonzales, 2016).

Las dimensiones de la calidad involucran el rendimiento que se establece mediante la operatividad de los bienes tangibles o intangibles. La confiabilidad que se expresa mediante la ausencia limitada de fallas, errores o defectos (Hirano, 2017). La conformidad indica la relación del diseño planificado y la coherencia con las especificaciones satisfechas, que dará como resultado el grado de utilidad (González & Espinoza, 2018). Esto permitirá transmitir la credibilidad del negocio, sumado a la accesibilidad, disponibilidad, transparencia, relevancia, ética e interpretabilidad de la información otorgada por la organización (Romero, De Casas, & Torres, 2016). La durabilidad en sí se manifiesta en la cuantificación aproximada del tiempo de funcionamiento o de su vida útil, además de los costos de mantenimiento o decisiones de remplazo (Vásquez, Fabiola, & Merizalde, 2018).

A través de la calidad se logra el incremento de la productividad y competitividad de las organizaciones. Así se genera un proceso de mejora continua para la resolución de adversidades. Este proceso se basa en planificar a través de datos disponibles con la fijación de objetivos y un

cambio de filosofía, sin temores. Se debe establecer métodos adecuados para inspección, eliminar barreras departamentales, para que exista armonía. Se debe invertir en el entrenamiento y formación de los trabajadores (Deming, 1989).

La teoría de la planificación para la calidad de Joseph M. Juran, presenta la trilogía de la calidad enfocada en planear, controlar y mejorar. La planificación consiste en identificar al grupo de clientes. En el control se establece objetivos e indicadores de calidad que permita generar proyectos de mejora de la calidad (Maldonado, Canto, & Morales, 2018).

Los principios de la teoría de la calidad total desarrollada por Karow Ishikawa se enfocan en el control verdadero a través de resultados medibles (Acosta, Peña, & Solarte, 2015).

La teoría de Armand V. Feigenbaum integra la calidad a nivel de toda la organización y desplaza el pensamiento de centrar la calidad solo en los procesos productivos. (Bustamante, Meléndez, Meneses, & Tapia, 2018).

La metodología de la ingeniería de la calidad es un aporte del japonés Genichi Taguchi, que se basa en la mejora de la productividad mediante la reducción de variaciones. La función de pérdidas económicas según las características de un producto. La robustez el diseño de un producto al minimizar su variabilidad con factores de control. El diseño de parámetros es una guía esencial para la reducción de costos. (Bernabé, 2016).

Philip B. Crosby desarrolló la teoría de cero errores o cero defectos, a través de la propuesta de catorce puntos que indican el compromiso de la dirección en generar una conciencia de calidad, para lo cual el personal debe estar capacitado y motivado. Esto se apoya mediante la creación de equipos con supervisores entrenados, capaces de detectar deficiencias y eliminarlas. Se debe tener definidos indicadores de calidad para cada tarea y evaluar los costos de padecer fallas de calidad (Crosby, 2014).

La teoría de las restricciones descrita por Eliyahu Goldratt identifica y suprime las restricciones, para lograr la eficiencia de los procesos (Goldratt & Cox, 2010). El enfoque a procesos involucra un ritmo común, con evaluaciones constantes para conducirlos al límite de sus capacidades (Mora, Pupo, Novillo, & Espinosa, 2018).

Tom Peters, Robert Waterman y Nancy Austin, autores de la teoría de la excelencia manifiestan que los principios de calidad, competitividad, innovación y excelencia conducen los negocios hacia el éxito. La búsqueda de la excelencia desde tiempos antiguos se presenta como un hecho de ética o de obligación moral (Gracia, 2017).

La excelencia del servicio desarrollada por Karl Albrecht implica brindarle al cliente lo que realmente el desea. En tal virtud se debe analizar información necesaria para reconocer al cliente (Albrecht, Zemke, & Gómez, 1988). Otro aporte lo realiza Jacques Horowitz con una importante relación que involucra el valor recibido en comparación con el precio que se ha cancelado. El servicio debe ser visto como una estrategia diferenciadora con cero errores, que conlleva mejorar la satisfacción del cliente (Vargas & Aldana, 2014).

El servicio se lo utilizaba para generar un plus o un valor agregado al producto, con un esfuerzo para obtener una ventaja competitiva Leppard y Molyneux, citado por (García A. , 2016). Muchas empresas se han destacado por la calidad del servicio al utilizar herramientas que permitan conocer a los clientes para predecir su comportamiento (Montoya & Boyero, 2013). La calidad se entiende como un proceso de investigación de las necesidades futuras del público objetivo para genera características medibles, para su posterior diseño y fabricación.

Se establece un precio acorde a las posibilidades de adquisición del cliente para fomentar su satisfacción (Deming W. E., 1989). Según la percepción de los directivos se manifiesta una calidad objetiva rodeada de eficiencia y control, mientras la calidad subjetiva la definen fuentes externas, a través del cumplimiento de los requerimientos (Duque, 2005). El servicio tiene la condición de efectuarse en el instante de la aceptación por parte del cliente, en este momento debe pronunciarse los diferentes aspectos funcionales y técnicos. (Oliva & Gómez, 2014).

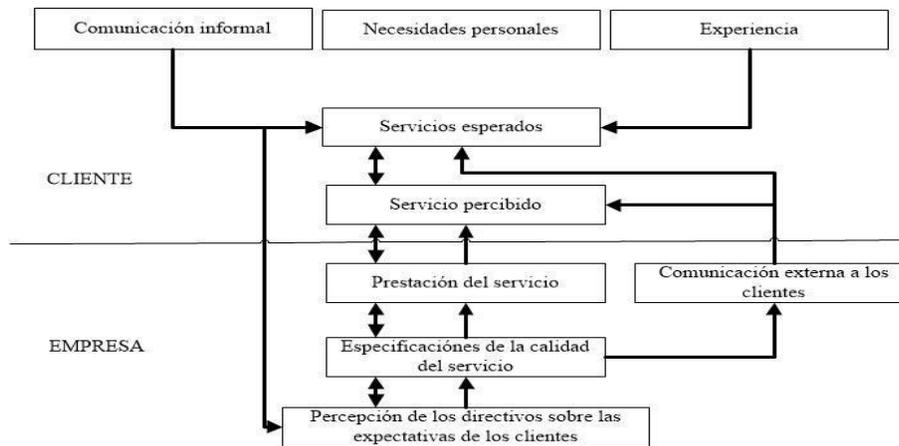
La calidad de los servicios comprende factores como el cliente, el proceso y el servicio en sí. El cliente es sin duda la parte vital de todo tipo de organización. La prestación del servicio enmarca las capacidades interpersonales. Por último, el proceso involucra una secuencia de actividades y del aprovechamiento de recursos (Gutiérrez, 2004). Además, la calidad en el servicio involucra las propiedades inherentes al servicio y el juicio de valor de los consumidores. Esta relación se emplea para la comparación de las expectativas frente a las percepciones (Oliva & Gómez, 2014). Para que un servicio sea de calidad, se integra lo

intangibles que envuelven el momento de la compra y se expresan en la relación del empleado con el cliente y el modo de ejecución del servicio y la parte tangible basada en los medios físicos para ofrecer el servicio (Vargas & Aldana, 2014). Se realiza un análisis de la calidad en diferentes niveles. Bastidas (2019) A nivel micro, se enfoca en la segmentación del público objetivo, la selección adecuada de personal. A nivel meso, la comparación entre la competencia, sobre la calidad y satisfacción. A nivel macro, se analiza la situación del servicio de calidad de la empresa y su impacto en el sistema social de su zona geográfica (Martínez, López, & Peiró, 1999).

La calidad en el servicio radica en el antecedente de generar una expectativa sobre la ejecución del servicio. Si el servicio ofrecido no cumple con las condiciones de los requerimientos de calidad, se manifiesta la no conformidad de las expectativas (Cobra, 2000). Se debe tener en cuenta la diferencia entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, en cuanto la primera es una virtud de corto plazo que sucede en el momento del servicio, en cambio la segunda tiene un valor de tiempo a largo plazo. (Colmenares & Saavedra, 2007).

Los modelos de calidad surgen por el interés sobre las posturas del conocimiento, para la descripción, entendimiento y valoración de las dimensiones que lo componen (Marciniak & Sallán, 2018). Además, de tener mejores bases para percibir el comportamiento humano sobre los servicios. Para entender de mejor manera y efectuar un análisis crítico y comparativo, con la utilización de modelos matemáticos, sobre las variables de calidad del servicio. Esto de igual forma pueden ser representados en diagramas causales, que pueden contribuir a la valoración de la calidad y la satisfacción (Vergara, Quesada, & Blanco, 2012).

Gráfico 1 Calidad en el servicio



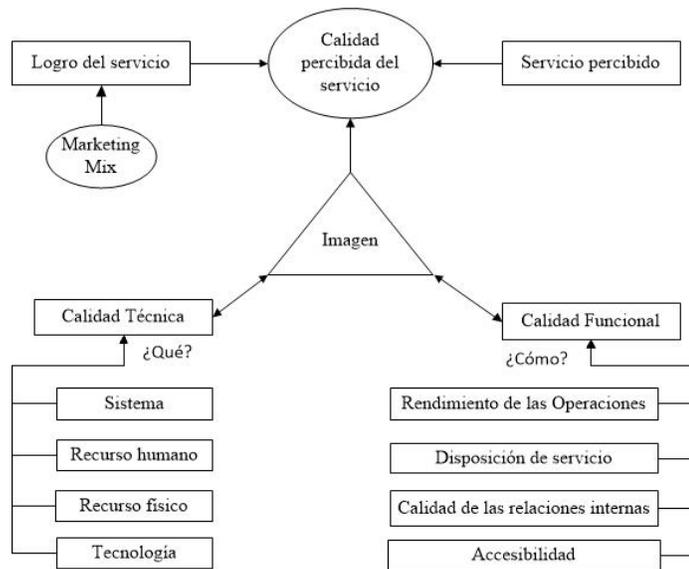
Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Elaborado por: Los investigadores

Las nuevas tendencias empresariales se encaminan a centrarse en la calidad en servicios como fuente principal de competitividad agresiva en el mercado, a través del éxito de diferenciación, productividad y la eficiencia en la gestión administrativa. Se apoya mediante el requerimiento de la identificación de las dimensiones de calidad, al evaluar la relación y comparación idónea entre las percepciones de calidad y las metas de satisfacción del cliente.

Se enfoca en la integración de la calidad a razón de la dimensión técnica y funcional. La dimensión técnica implica la utilización de recursos necesarios para la oferta del servicio, a través del reclutamiento del personal idóneo, la utilización de recurso físico que brinde facilidades para la oferta del servicio, además de contar con sistemas, que brinde eficiencia en las operaciones. La dimensión funcional se basa en la utilización de los aspectos técnicos para la oferta del servicio, la disposición al servicio, las relaciones internas y externas, además de la evaluación del rendimiento de las operaciones.

Gráfico 2 Modelo Nórdico o Imagen



Fuente: (Gronroos, 1994).

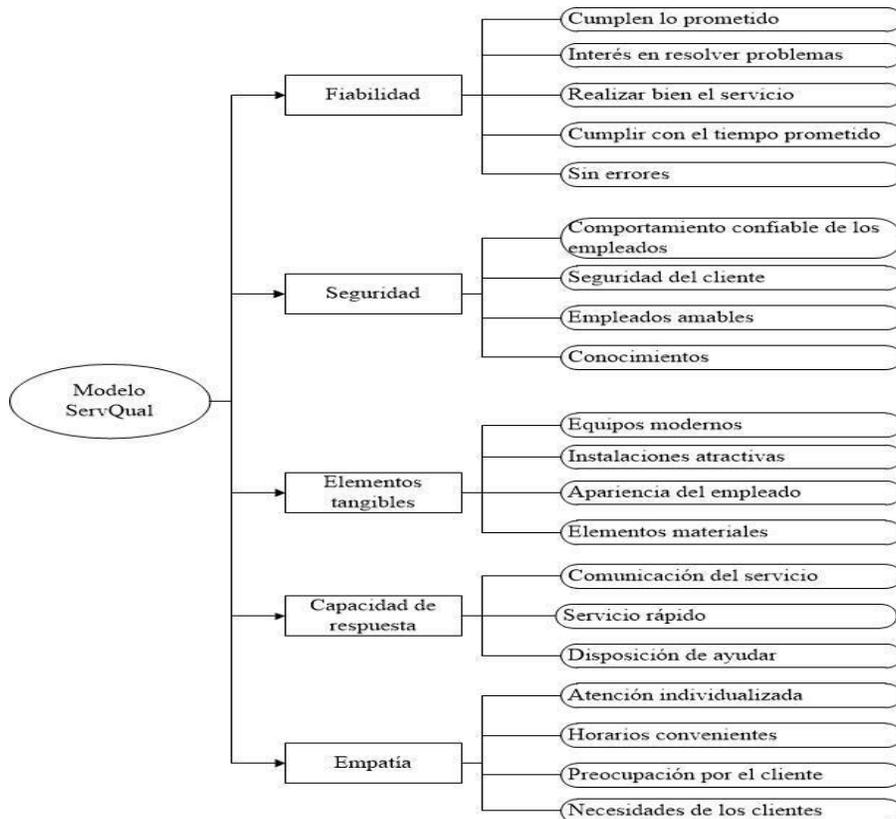
Elaborado por: Los investigadores

La combinación de las dos dimensiones, generan la imagen corporativa de la organización, lo cual implica la calidad que se percibe por parte del mercado y brinda información sobre los resultados del servicio (Gronroos, 1994).

Este modelo se basa en representar a la calidad a través de comparaciones entre las expectativas y percepciones, tanto del cliente y la empresa (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). La fiabilidad involucra una empresa comprometida en ofrecer un buen servicio, evitar errores y cumplir con lo que se promete. La seguridad se transmite a través del personal de la empresa, donde se demuestra sus capacidades ante la oferta del servicio. Los elementos tangibles necesarios para ofrecer un plus al servicio, mediante la utilización de equipos modernos, instalaciones y materiales atractivos. La capacidad de respuesta se basa en la proactividad del empleado para realizar el servicio con rapidez. Por último, la empatía permite implica conocerle al cliente, adaptarse a sus necesidades, para ofrecer una atención individualizada (Sánchez & Romero, 2016). Este modelo ha tenido diversas críticas, por la falencia en

algunas aplicaciones. Las críticas se refieren a lo teórico y operacional (Buttle, 1996).

Gráfico 3 Modelo SERVQUAL



Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

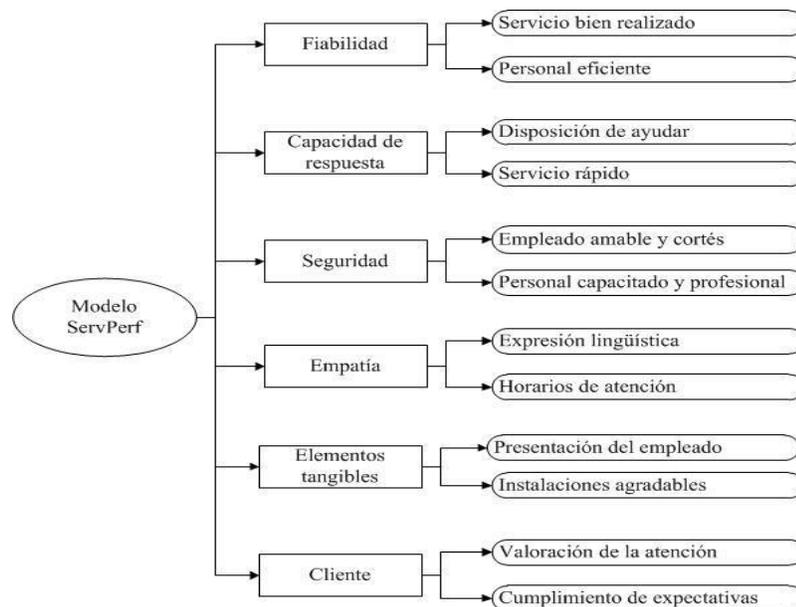
Elaborado por: Los Investigadores

Existe una favorable aplicación de los diferentes modelos en diversos sectores, como el hotelero, de alimentación, educación, servicios financieros, transporte, bares, salud, supermercado, entre otros. En la mayoría de las investigaciones se adaptan los diversos modelos de acuerdo las necesidades presentadas y se obtiene resultados confiables (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Se fundamenta del modelo Servqual, pero de un modo más conciso en su medición, con único enfoque en las percepciones del cliente sobre el

desempeño, descartado las expectativas (Buttle, 1996). Esta diferencia entre los dos modelos implica que, en la literatura revisada sobre la calidad, se confunde con conceptualizaciones de satisfacción y actitud. Además, se menciona que se debe utilizar diferentes escalas según la industria (Cronin & Taylor, 1992).

Gráfico 4 Modelo SERVPERF



Fuente: (Cronin & Taylor, 1992)

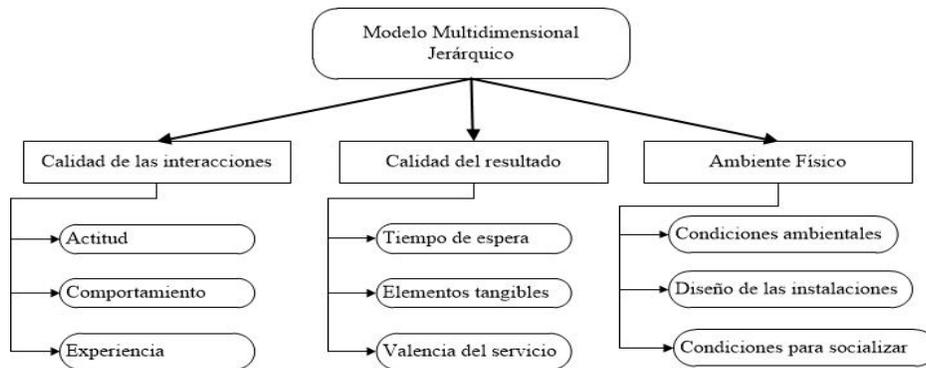
Elaborado por: Los Investigadores

La fiabilidad indica un personal eficiente para brindar un servicio bien realizado. La capacidad de respuesta para la disposición de ayuda. La seguridad se aprecia mediante la resolución de conflictos, al contar con un personal capacitado y con modales para actuar en diversas circunstancias. La empatía facilita la relación a través de la expresión lingüística. La tangibilidad hace referencia a la imagen del personal y de las instalaciones. Por último, es importante conocer la opinión del cliente, para determinar falencias o virtudes (Torres & Luna, 2017).

Este modelo de igual forma centra su investigación sobre las percepciones de la calidad del servicio, a través de tres dimensiones (Brady & Cronin, 2001). La calidad de las interacciones, donde se presenta la actitud, el

comportamiento y la experiencia. La calidad del resultado, mediante subdimensiones de tiempo de espera, elementos tangibles y valencia del servicio. El ambiente físico, determinado por las condiciones ambientales, diseño de las instalaciones y las condiciones para socializar (Torres & Vasquez, 2015).

Gráfico 5 Modelo jerárquico multidimensional



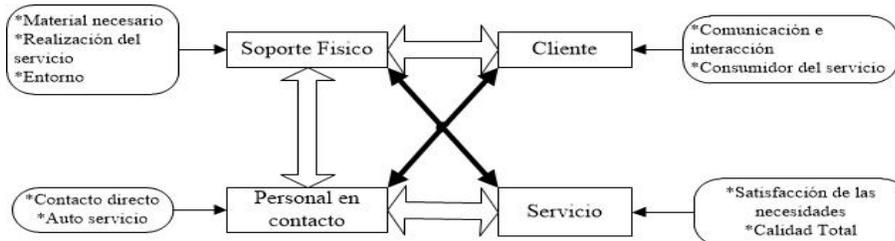
Fuente: (Brady & Cronin, 2001).

Elaborado por: Los Investigadores

Las interacciones, los resultados y el ambiente físico serán evaluados por los clientes en virtud de sus percepciones de una manera específica, determinada por la composición jerárquica del modelo. (Brady & Cronin, 2001).

Para la prestación del servicio, se tiene que anticipar a las necesidades y establecer los niveles de calidad. Luego se efectúa una organización sistemática entre los recursos físicos y humanos. Para la fabricación del servicio se necesita contar de manera principal con el cliente. Se requiere de soporte físico y diversidad de materiales que involucra la ejecución del servicio. Además, es indispensable contar con el personal que atienda al cliente. Por último, el servicio como tal, integrada los elementos anteriores, en busca de resultados de satisfacción y de calidad total (Lara, 2002).

Gráfico 6 Modelo de Servucción



Fuente: (Eigelier & Langeard, 1989)

Elaborado por: Los Investigadores

El presente trabajo brinda una aproximación teórica – metodológica respecto a los modelos de calidad en las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua. Se llevará a cabo una investigación con enfoque Cualitativo que se basa en explicaciones, descripciones y cualidades detalladas acerca objeto de estudio, a través del método de observación y percepción de la realidad tanto a nivel interno por parte de directivos o administrativos y a nivel externo por parte de usuarios. El enfoque cuantitativo pretende dar una explicación de una realidad social vista desde un perspectiva subjetiva y externa al utilizar la encuesta como instrumento de recopilación de información para responder preguntas de investigación.

El nivel exploratorio permite el desarrollo del proyecto a partir de la utilización de información cualitativa o de información secundaria. Se utiliza documentación bibliográfica para indagar sobre las causas y efectos de la problemática en la calidad por parte de las empresas de servicios. Se complementa el proyecto de investigación con el nivel descriptivo, por la utilización de fuentes primarias obtenidas a partir de la investigación de campo a través de encuestas tanto para directivos o administradores de empresas de servicios y de igual forma para los usuarios de dichas empresas. (Ildefonso & Abascal, 2017).

La investigación tiene como población objeto de estudio a las empresas de servicios en la provincia de Tungurahua. Se determina a partir de la división proporcionada por el Banco central del Ecuador el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en base a la Clasificación Nacional de

Actividades Económicas CIIU Revisión 4; y el listado de empresas con su respectiva actividad obtenida del Servicio de Rentas Internas.

La muestra es calculada en base a los códigos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas y de los cantones de la provincia de Tungurahua, se obtiene así los siguientes resultados.

Tabla 1 Clasificación empresas de servicios CIIU 4

Código	Grupo	Cantidad
H. Transporte y Almacenamiento		
H492101	Transporte terrestre de pasajeros por sistemas de transporte urbano	9
H492102	Transporte terrestre de pasajeros por sistemas de transporte suburbano	57
H492202	Servicios de taxis	49
I. Actividades de alojamiento y de servicios de comidas		
1551001	Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, apart hoteles, complejos turísticos, hosterías.	262
1551002	Servicios de alojamiento prestados por moteles.	30
1551009	Otros servicios de alojamientos por corto tiempo: casas de huéspedes; cabañas, chalets, cabañas con servicio de mantenimiento y limpieza, hostales juveniles y refugios de montaña.	253
1561001	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.	3035
1561002	Restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera; heladerías, fuentes de soda, etcétera.	539
1562100	Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento	335
1563001	Actividades de preparación y servicio de bebidas	352

	para su consumo inmediato en: bares, tabernas, coctelerías, discotecas	
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas		
M731002	Creación y colocación de anuncios de publicidad	128
M742001	Realización de retratos fotográficos para pasaportes, actos académicos, bodas, etcétera, incluido las filmaciones en vídeo de acontecimientos.	109
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo		
N791100	Actividades de las agencias de viajes	238
N821100	Actividades de prestación de una serie de servicios administrativos de oficina corrientes, como recepción, planificación financiera, facturación y registro, personal y distribución física (servicios de mensajería) y logística, a cambio de una retribución o por contrato.	100
N821903	Actividades de fotocopiado y realización de duplicados.	123
TOTAL		5619

Fuente: Según Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU (2012).

Elaborado por: Los Investigadores

Así tenemos el tamaño de la población de 5619 empresas de servicios en la provincia de Tungurahua. Al calcular la muestra con la fórmula finita, se obtiene un total de 360 empresas.

Calculo de la muestra para usuarios: Para el cálculo de la muestra de los usuarios se tomó una población en Tungurahua de 0-74 años de acuerdo al último censo desarrollado por el INEN y se obtuvo un total de 486336, con una tasa de crecimiento poblacional de 1.56% de acuerdo al Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas año 2018.

Tabla 2 Incremento de la población de Tungurahua

2010	486336	1,56%
------	--------	-------

2011	493923	7587
2012	501628	7705
2013	509453	7825
2014	517401	7947
2015	525472	8071
2016	533670	8197
2017	541995	8325
2018	550450	8455

Fuente: en base a la población encontrada en el INEN de acuerdo con el Censo año 2010.

Elaborado por: Los Investigadores

Se obtiene la población objeto de 550450 usuarios y de acuerdo con el cálculo de la muestra con la fórmula finita la muestra se determina realizar 384 encuestas.

RESULTADOS

La verificación se realizó en base a 4 preguntas fundamentales para la determinación de la caracterización de un modelo de calidad como aporte a la gestión organizacional.

Tabla 5. Frecuencia observada

Frecuencia observada						
Pregunta	Categorías					Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Cree usted que es importante contar con un modelo de calidad	157	98	37	43	25	360

para mejorar atención al cliente?						
¿Cree usted que al contar con personal capacitado garantiza la satisfacción del cliente?	97	170	55	38	0	360
¿Es importante que las empresas ofrezcan accesibilidad a todo público?	335	22	3	0	0	360
¿Se debe evaluar el desempeño del personal?	198	112	42	8	0	360
Total	787	402	137	89	25	1440

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Los investigadores

Tabla 6 Calidad para una mejor atención del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	157	43,61%	44%	44%
	De acuerdo	98	27,22%	27%	71%
	Indiferente	37	10,28%	10%	81%
	En desacuerdo	43	11,94%	12%	93%
	Totalmente en desacuerdo	25	6,94%	7%	100%
	Total	360	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los investigadores

La mayor parte de directivos o gerentes no poseen un conocimiento pleno sobre la definición o composición de un modelo de calidad. Sin embargo, a través de la experiencia del negocio y su enfoque en el nivel de ventas o en la atracción del negocio, se emplea acciones que conllevan a generar calidad o buena imagen de la empresa. Por tal motivo se deduce que los gerentes aplican criterios de calidad de forma empírica.

Tabla 7 Personal capacitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	97	27%	27%	27%
	De acuerdo	170	47%	47%	74%
	Indiferente	55	15%	15%	89%
	En desacuerdo	38	11%	11%	100%
	Totalmente en desacuerdo		0%	0%	100%
	Total	360	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los investigadores

Los gerentes encuestados manifiestan su opinión sobre la importancia de realizar capacitaciones continuas, ya que involucra un proceso de apoyo para mejorar la calidad de la prestación de servicio al poseer personal.

Tabla 8 Evaluar el desempeño del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	198	55%	55%	55%
	De acuerdo	112	31%	31%	86%
	Indiferente	42	12%	12%	98%
	En desacuerdo	8	2%	2%	100%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
	Total	360	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los investigadores

Con los resultados obtenidos se considera que la evaluación del personal es muy importante, ya que se puede encontrar las falencias en las actividades que desempeñan los empleados. Mediante la evaluación permitirá ejercer acciones correctivas para optimizar las habilidades y capacidades de los empleados, de tal forma que impulse el objetivo de brindar el mejor servicio al cliente.

Tabla 9 Es importante que la empresa ofrezca accesibilidad al público

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	335	93%	93%	93%
	De acuerdo	22	6%	6%	99%
	Indiferente	3	1%	1%	100%
	En desacuerdo	0	0%	0%	100%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	100%
	Total	360	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Los investigadores

(Araguz-Lara et al., 2022) Dicha información permite tener como referencia que la mayoría de las empresas están de acuerdo en que se

debe brindar una buena accesibilidad al público de esta manera facilitan la prestación de sus servicios.

CONCLUSIONES

La dinámica económica del sector de Servicios en Tungurahua indica un total de ingresos anuales por prestación de servicios de \$ 997.185.063. El comercio genera ingresos anuales de 1.761.242.368 y el sector de manufactura genera ingresos por ventas a razón de \$489.520.161 anuales (Agenda Tungrahua, 2016). Los cantones más representativos para el turismo son Ambato y Baños de agua Santa, enfocándose en actividades culturales, ambientales o de naturaleza. Para su adecuado fortalecimiento es necesario la participación de capitales públicos y privados fomentando la mejora de la calidad de servicios. Esta dinámica del turismo impulsara un efecto de absorción que implica ampliar el viaje a zonas y cantones cercanos.

Según el análisis de los resultados expuestos de la población de Tungurahua indican un pensamiento positivo acerca de la importancia de contar con un modelo de calidad para mejorar la atención al cliente. Elevar la calidad implica el mejoramiento continuo con el respaldo de un personal laboral capacitado, según las tendencias actuales y las nuevas necesidades de las personas, que cada vez son más exigentes en la prestación de servicios.

REFERENCIAS

- Acosta, J. D., Peña, G. E., & Solarte, B. O. (2015). Lineamientos para la mejora del sistema de gestión de la calidad en entidades responsables de la movilidad en el Distrito Capital. *SIGNOS- Investigación en sistemas de gestión*, 7(1), 41-62. Obtenido de <http://revistas.usta.edu.co/index.php/signos/article/view/3507/3398>
- Agenda Tungrahua. (2016). Modelo Territorial Actual de la Provincia de Tungurahua. Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2017/AgendaTerritorialTungurahua2016.pdf>
- Agenda Tungurahua, S. (2015). Sistema Nacional de Información. Obtenido de <http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1860000130001_PDF%20AGENDA%20TUNGURAHUA%202015%20-%202017%20baja_30-09-2015_09-15-46.pdf

- Albrecht, K. (2006). *La revolución del servicio*. Colombia: Editorial Panamericana.
- Albrecht, K., Zemke, R., & Gómez, S. H. (1988). *Gerencia del servicio*. (J. a. Jaramillo, & M. E. Vargas, Edits.) Legis Ltda. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39020757/Gerencia_de_Servicios_-_Karl_Albrecht_2.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1541485296&Signature=fiAMVgtgdejT11eF2fBZWNVSbV4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGerenc
- Araguz-Lara, V. N., Acuña-Gamboa, L. A. y Bonilla-Murillo, E. (2022). Avanzar al conocimiento científico: Estado del arte del aprendizaje invertido. *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación*, 15, 1-25. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m15.acce>
- Arriagada, I. (2007). Abriendo la caja negra del sector servicios en Chile y Uruguay. *Género, familia y trabajo: rupturas y continuidades. Desafíos para la investigación política*, 23-47.
- Bastidas, C. B. (2019). Basic principles of teacher training for research. [Principios básicos de la formación docente para la investigación] *RISTI - Revista Iberica De Sistemas e Tecnologias De Informacao*, 2019(E21)
- Bernabé, M. (2016). Ingeniería de calidad: optimización del proceso de mecanizado en una máquina de control numérico mediante el diseño de parámetros. *Revista Facultad de Ingeniería*(23), 111-119. Obtenido de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ingenieria/article/viewFile/326318/20783593>
- Betancourt, J. B., Aldana de la Vega, L. V., & Gómez, B. G. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado*, 10(2), 60-74. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711005.pdf>

- Bondarenko, N. P. (Octubre-Diciembre de 2007). Acerca de las definiciones de la calidad de la educación. *Educere*, 11(39), 613-621. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/356/35640844005.pdf>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Browning, H., & Singelmann, J. (1978). *The Emergence of a Service Society*. Springfield. Estados Unidos: University of Texas .
- Bustamante, D. D., Meléndez, Y. A., Meneses, Y. V., & Tapia, P. C. (2018). Administración de la Calidad Total: Análisis crítico de la teoría de Feigenbaum. *Global Business Administration Journal*, 2(1), 21-26. Obtenido de http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/1454/1351
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30(1), 8-32.
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Carrión, L. J., & Castillo, L. (2016). Analisis del modelo de gestion en pequenas y medianas empresas y su aplicacion en la industria del caterin en Ecuador. *Ciencia Administrativa*, 82-102.
- Carro, R. P., & Gonzales, D. G. (2016). *Administracion de la calidad total*. Argentina: Universidad Nacional de Mae del Plata.
- Catalán, C. (2014). Revisión de modelos de calidad de servicio y su implementación en el ámbito público y privado, para generar una propuesta de acción en el tema, orientada a las instituciones del sector previsional. *Diplomada en Gestión de Empresas*, 21-52.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios (Segunda ed.)*. Santa Fé de Bogotá, Colombia.: McGraw- Hill Interamericana.
- Colmenares, O. A., & Saavedra, J. L. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. *Técnica administrativa*, 6(4). Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>

- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crosby, P. (Enero de 2014). Gurús de la Calidad. Revista Número. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36307585/revistacc.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1541187234&Signature=sZV4hmTsz%2FLFpbUMB4ib0HI9Ww%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DGurus_de_calidad.pdf
- Cuatrecasas, L. (2017). *Gestión integral de la calidad* (Quinta Edición ed.). Barcelona, , España: Profit.
- Deardorff, A. V. (2001). International provision of trade services, trade, and fragmentation. *Review of International Economics*, 9(2), 233-248.
- Deming, W. E. (1989). *CALIDAD, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD . LA SALIDA DE LA CRISIS*. Madrid, Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Duque. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Duque, O. J., & Parra, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2(2), 35-54.
doi:<http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4>
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *SERVUCCION EL MARKETING DE SERVICIOS*. España, España: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2014). *Administración y control de la calidad* (Novena ed.). (I. Arciniega Torres, & G. L. Olguín Sarmiento, Edits.) Santa Fe, México D.F, México: Cengage Learning.
Recuperado el Sábado de Octubre de 2018

- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Fontalvo, T. J., & Vergara, J. C. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008*. España, España: Eumed- Universidad de Malaga.
- Gadrey, J. (2000). The characterization of goods and services: an alternative approach. *Review of income and wealth*, 46(3), 369-387.
- Galindo, M. Á. (2009). La importancia del sector servicios en el ámbito industrial. *Economía Industrial*(374), 15-20. Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/374/15.pdf>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Gershundy, J., & Miles, I. (1983). *The New Service Economy: The Transformation of Employment in Industrial Societies*. Londres, Reino Unido: Francis Printer.
- Goldratt, E. M., & Cox, J. (2010). *La meta: Un proceso de mejora continua* (Tercera ed.). (L. Galay, Ed., & N. Gibler, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DKBYLMwp07AC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Goldratt,+E.,+%26+Cox,+J.+\(2010\).+LA+META+\(Tercera+ed.\).+\(L.+Galay,+Ed.,+%26+N.+Gibler,+Trad.\)+Buenos+Aires,+Argentina:+GRANICA.&ots=BUtEaxcvCy&sig=-l-q3Q6DBANXjYAZSMfnSoM7m_M#v=onep](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DKBYLMwp07AC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Goldratt,+E.,+%26+Cox,+J.+(2010).+LA+META+(Tercera+ed.).+(L.+Galay,+Ed.,+%26+N.+Gibler,+Trad.)+Buenos+Aires,+Argentina:+GRANICA.&ots=BUtEaxcvCy&sig=-l-q3Q6DBANXjYAZSMfnSoM7m_M#v=onep)
- González, L. E., & Espinoza, Ó. (2018). Calidad en la educación superior: concepto y modelos. *Calidad en la Educación*(28), 248-276. Obtenido de <https://calidadenlaeducacion.cl/index.php/rce/article/view/210/215>
- Gracia, D. (2017). En busca de la excelencia. *Eidon: Revista de la fundación deficiencias de la salud*, 48, 1-2. Obtenido de

http://revistaeidon.es/public/journals/pdfs/2017/48_diciembre.pdf

Grande, E. I. (2014). *Marketing de servicios* (Cuarta Edición ed.). Madrid, España: Esic.

Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ediciones Díaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rKAGC6DkiVAC&oi=fnd&pg=PR11&dq=marketing+servicios&ots=b2NZIsYtVB&sig=r3NzA2hojUqbuFvVW-i_Uqbs37A#v=onepage&q=marketing%20servicios&f=false

Gutiérrez, A. M. (2004). La calidad en el servicio. *Revista de Enfermería del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 12(1), 1-2. Obtenido de <http://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim-2004/eim041a.pdf>

Hernández, C. (2009). *Calidad en el Servicio* (Primera ed.). México, México D.F.: Trillas.

Herrera, J. N. (2002). *Introducción a la calidad. Curso de calidad por internet-CCI*. (Vol. 1). Sevilla, España. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf

Hirano, H. (2017). *Poka-yoke (Spanish): Mejorando la Calidad del Producto Evitando los Defectos*. Routledge.

Ildelfonso, E. G., & Abascal, E. F. (2017). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (Decimotercera ed.). Madrid, España: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zbaaDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=coeficiente+de+correlacion+de+pearson&ots=U1TQ5NAJtc&sig=wLpOTHVKF2hnbA6OqDDgTyBerSw#v=onepage&q&f=false>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el Martes de Noviembre de 2018, de Clasificación Industrial Internacional Unificada*: <file:///Users/macbook/Desktop/Tesis/Base%20de%20datos%20/CIU/CIU%204.0.pdf>

- Jaramillo, P. (4 de Mayo de 2004). ¿Qué es el sector de servicios, cómo se regula, cómo se comercia y cuál es su impacto en la economía? . Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/254.pdf>
- Juran, J. M. (2008). Juran y la planificación para la calidad. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Kent, R. (1985). Tecnología de servicios y desarrollo económico. Estados Unidos: Perspectivas economicas.
- Lamy, P. (2015). Organización Mundial de Comercio. Recuperado el 1 de Noviembre de 2018, de Comercio de Servicios : https://www.wto.org/spanish/thewto_s/20y_s/services_brochure2015_s.pdf
- Lara, J. R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. Conciencia Tecnológica(19).
- Larrea, P. (1991). Calidad de Servicio: Del marketing a la estrategia. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hJVcH5nSp0C&oi=fnd&pg=PA122&dq=problemas+y+estrategias+en+marketing+de+servicios&ots=tBMN-qsZ3g&sig=rdPiIkw7P85dD_0dHq3hM8tYcWQ#v=onepage&q=problemas%20y%20estrategias%20en%20marketing%20de%20servicios&f=false
- Maldonado, M. G., Canto, A. M., & Morales, M. A. (2018). Uso de SERVQUAL para medir la calidad en el servicio y potenciar la competitividad en micronegocios de artesanías: Caso Dzityá. Red Internacional de Investigadores en Competitividad., 11, 858-878. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/viewFile/1479/1139>
- Marciniak, R., & Sallán, J. G. (2018). Dimensiones de evaluación de calidad de educación virtual: revisión de modelos referentes. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 21(1), 217-238. Obtenido de <http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/16182/16910>
- Martínez, T. V., López, J. R., & Peiró, J. M. (1999). El triángulo de la calidad de servicio: una aproximación psicosocial. Papeles del

- Psicólogo(74), 3. Obtenido de
<http://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=809>
- Medina, F. L., Pilar, L. A., & Cardenas, C. R. (2017). Sistema de gestión ISO 9001-2015: Técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación. *Ingeniería Investigación y Desarrollo*, 17(1), 59-69. Obtenido de
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6096091>
- Mogrovejo, J. (2005). Factores determinantes de la inversión extranjera directa en algunos países de Latinoamérica. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*(5), 51-82.
- Montoya, C. A., & Boyero, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 130-151.
- Montoya, C. A., & Boyero, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 0-0. Obtenido de
<http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v17n1/v17n1a05.pdf>
- Mora, N. V., Pupo, J. M., Novillo, E. F., & Espinosa, M. O. (2018). Aplicación de la Teoría de Restricciones en la actividad camaronera de ANDAMAR SA (Ecuador): Estrategias para el mejoramiento continuo. *Revista ESPACIOS*, 39(39). Obtenido de
<http://revistaespacios.com/a18v39n39/18393919.html>
- Najul, G. J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.
- Oliva, E. J., & Gómez, Y. D. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: Una mirada desde la educación superior. *Suma de negocios*, 5(12), 180-191. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70040-0](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70040-0)
- Organización Mundial del Comercio, O. (2015). Comercio de Servicios. (S. /Meinzahn, Ed.) Obtenido de
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/20y_s/services_brochure2015_s.pdf

- Panorama Empresarial y Laboral del Ecuador, I. (2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Panorama%20Laboral%202017.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Pérez, A. L. (Enero de 1999). El final del reino antiguo egipcio: cambios y constantes. *Espacio Tiempo y Forma: Serie II. Historia Antigua*, 0(12), 13-31. doi:<https://doi.org/10.5944/etfii.12.1999.4345>.
- Plan Nacional de la Calidad, M. (Diciembre de 2015). Ministerio de Industrias y Productividad. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/Plan-Nacional-de-la-Calidad-2016.pdf>
- Prieto, J. E. (2014). *Gerencia del servicio. La clave para ganar todos* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N8K4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT68&dq=los+momentos+de+verdad+en+empresas+de+servicios&ots=PqcNOEA1Mk&sig=GUIErEnanPfm1H1h3RkOPuyvGZo#v=onepage&q=los%20momentos%20de%20verdad%20en%20empresas%20de%20servicios&f=false>
- Rojas, L., Bejarano, L., & Marin, C. (2016). Analisis de las estructuras de gestion del servicio en las empresas del sector de servicios. *Administración*(29), 121-146.
- Romero, L. M., De Casas, M. P., & Torres, T. Á. (Octubre-Diciembre de 2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Grupo Comunicar*, XXIV(49), 91-100. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15847434010.pdf>
- Sabolo, Y. (1975). *Service Industries*. Ginebra, Suiza: International Labour Office.
- Salvador, C. (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario. *Papeles del Psicólogo*, 26(90), 1-9.

- Sanchez, J. (2017). *Cómo pasar de un servicio regular a un servicio de calidad en un restaurante*. Madrid, España: Bebookness.
- Sánchez, M., & Romero, M. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*.
- Schoell, W. F., Ivy, T. T., & Guiltinan, J. P. (1981). *Marketing: Contemporary Concepts and Practices*. Boston: MA: Allyn & Bacon,.
- Serna, H. (1999). *Gerencia Estratégica, Planeación y Gestion* (Cuarta Edición ed.). Bogota, Colombia: Ediciones Colombia .
- Shaw, J. (1991). *Gestion de Servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fBcY4AWAiYc&oi=fnd&pg=PR11&dq=análisis+de+la+empresas+de+servicios&ots=htn_HfSlfr&sig=2kNW-bKylzbNCT74wECd5b6aksE#v=onepage&q=análisis%20de%20la%20empresas%20de%20servicios&f=false
- Torres, J. F., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1270-1293. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>
- Torres, M., & Vasquez, C. (2015). Modelos de evaluacion de la calidad del servicio: Caracterizacion y Analisis. *Compendium*(35), 57-76.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Minneapolis. Minnesota: East Bloomington Freeway.
- Vargas, M. E., & Aldana de Vega, L. A. (2011). *Calidad de servicio* (Segunda ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones: Universidad de la Sabana.
- Vargas, M. E., & Aldana, L. V. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas* (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Vásquez, F. A., Fabiola, A. S., & Merizalde, J. E. (Enero-Junio de 2018). *Medición de dimensiones de calidad para departamentos en Quito*.

SATHIRI: Sembrador, 13(1), 227-238. Obtenido de <http://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/view/518/545>

Vázquez, R., Rodríguez, B. I., & Ruiz, A. (1996). Calidad del servicio de las empresas detallistas: análisis de las expectativas y percepciones. *Información Comercial Española*.(756), 115-131.

Vergara, J. C., Quesada, I. V., & Blanco, H. I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(35), 380-400.

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios*. México. : Editorial McGraw–Hill.