

Melany Mabel-Moreira; María Belen Zedeño-Basurto; Diego Carrillo

[DOI 10.35381/cm.v11i2.1714](https://doi.org/10.35381/cm.v11i2.1714)

Estrategia de gestión y mejora de la calidad organizacional

Organizational quality management and improvement strategy

Melany Mabel-Moreira
melanymm29@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0000-5888-605X>

María Belen Zedeño-Basurto
mariabelenzb32@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0009-0009-2052-9618>

Diego Andres Carrillo-Rosero
ua.diegocarrillo@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-6857-4519>

Recibido: 20 de abril 2025
Revisado: 25 de mayo 2025
Aprobado: 15 de julio 2025
Publicado: 01 de agosto 2025

Melany Mabel-Moreira; María Belen Zedeño-Basurto; Diego Carrillo

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar el estado actual de la gestión de calidad en la tienda de calzado "Tu Estilo Shoes SD". La investigación fue de diseño no experimental y nivel descriptivo. Los resultados indicaron que la mayoría de los clientes están de acuerdo en que la tienda ofrece promociones y descuentos atractivos, y la otra proporción adicional está muy de acuerdo. Esto indica que casi la totalidad de los clientes perciben positivamente las promociones y descuentos ofrecidos por "Tu Estilo Shoes SD". Sin embargo, un porcentaje bajo de los clientes está en desacuerdo y un mínimo porcentaje se mantiene neutral respecto a esta afirmación. Esto sugiere que hay margen de mejora para asegurar que todos los clientes encuentren atractivas las promociones y descuentos ofrecidos. En conclusión, la empresa está implementando algunos descuentos puntuales, pero podrían personalizarse en función de la clientela, la competencia y el mercado.

Descriptor: Gestión, calidad del entorno, negocio, consumidor, mercado. (Tesauro UNESCO)

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the current state of quality management at the footwear store "Tu Estilo Shoes SD." The research was non-experimental and descriptive. The results indicated that the majority of customers agree that the store offers attractive promotions and discounts, and the remaining proportion strongly agree. This indicates that almost all customers positively perceive the promotions and discounts offered by "Tu Estilo Shoes SD." However, a small percentage of customers disagree, and a minimal percentage remains neutral regarding this statement. This suggests that there is room for improvement to ensure that all customers find the promotions and discounts offered attractive. In conclusion, the company is implementing some one-off discounts, but these could be customized based on its clientele, competition, and market.

Descriptors: Management, environmental quality, business, consumer, market. (UNESCO Thesaurus)

Melany Mabel-Moreira; María Belen Zedeño-Basurto; Diego Carrillo

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional se le ha concebido a la calidad como “las discrepancias entre las percepciones del consumidor sobre un determinado bien o servicio ofrecido y las expectativas sobre dicho servicio (Sánchez-Ortega et al., 2021, p. 119). En concordancia con esta conceptualización, se puede afirmar que la calidad es un aspecto relevante en el ámbito de las organizaciones empresariales, puesto que se encuentra asociado con la percepción que el mercado de clientes o usuarios tiene respecto del producto o servicio que se presta lo que además es importante porque en gran medida de ello depende el crecimiento, permanencia y éxito de una empresa.

En este orden de ideas, se ha puntualizado que, en el ámbito global, tanto las organizaciones públicas como privadas se ven sometidas a una presión constante de los mercados globales, que generan mayor competencia y necesidades de los clientes que dificultan la supervivencia de las organizaciones, por tal motivo estas deben centrarse en la calidad y clientes (Cepeda & Cifuentes, 2019, p. 46).

Siendo las cosas así se comprende que a escala mundial han logrado advertir que las organizaciones empresariales deben poner su foco de atención y tanto en la calidad de los productos o servicio que ofrecen, así como la percepción que sus clientes tienen respecto de estos, por lo que se considera importante que las empresas apliquen estrategias para que puedan conocer estas impresiones de su mercado de clientes.

Asimismo, se puede sostener que “la calidad y manifiestan que es un concepto multidimensional y con varias aristas en su concepción teórica, es decir, la calidad es un término bastante amplio que comprende un amplio repertorio de aspectos que las empresas deben tomar en consideración en sus procesos de producción y/o de prestación de servicio. (Romero et al., 2019, p. 28)

Entre tanto, en el contexto ecuatoriano se ha patentizado que la calidad viene a ser un instrumento que utiliza la cúpula empresarial para asegurar la supervivencia y prosperidad económica de la organización en el mediano y largo plazo (Díaz &

Melany Mabel-Moreira; María Belen Zedeño-Basurto; Diego Carrillo

Salazar, 2021, p. 20). Sobre la base del planteamiento emitido, se entiende que la calidad en el escenario nacional es una herramienta que pueden ser empleadas por los empresarios con la finalidad de atraer el mercado por medio del ofrecimiento de productos o servicios que cumplan con las demandas y expectativas de sus clientes. Debe señalarse que, aunque la calidad es un elemento que ha cobrado importancia con el paso de los años Murrieta et al., (2019), se ha documentado que la gestión de calidad suele ser un elemento de debilidad en las empresas, convirtiéndose en una problemática para las empresas (Aguado et al., 2022). Ahora bien, las causas de este problema podrían ser los siguientes: 1) Escasa capacitación; 2) limitados recursos de control de calidad; 3) falta de establecimiento de estándares de calidad, pero también se puede agregar algunos factores como la resistencia al cambio, la falta de implementación de instrumentos de medición de desempeño, entre otras. De igual forma se puede advertir que las consecuencias de la no implementación de estrategia de gestión para la mejora de la calidad en las empresas pueden ser las siguientes: 1) dificultad para alcanzar los objetivos organizacionales; 2) ofrecer productos o servicios que no se distingan; 3) riesgo de desaparición del mercado; 4) desventaja a la frente a la competencia. Por tal razón se despliega la siguiente labor investigativa con el objetivo de determinar el estado actual de la gestión de calidad en la tienda de calzado "Tu Estilo Shoes SD" y proponer estrategias para mejorar la percepción de los clientes sobre la calidad de sus productos.

MÉTODO

El enfoque de investigación aplicado fue cuantitativo (Arévalo et al., 2020, p. 139). Se decidió aplicar este enfoque puesto que se consideraba pertinente el bordaje de datos de fuentes de información variada para contrastar los resultados que fueron registrados. Asimismo, el trabajo ha sido de tipo no experimental porque no se van a alterar las variables de estudio Castagnola et al. (2020, p. 84) y de corte transversal puesto que la aplicación de los instrumentos de recolección de datos diseñados fue en un solo momento de la investigación (Manterola et al., 2019). De igual manera,

Melany Mabel-Moreira; María Belen Zedeño-Basurto; Diego Carrillo

con apoyo en una investigación acción la cual se ocupa del estudio de una problemática social específica. (Guamán et al., 2021, p. 165)

Por otra parte, debe revelarse que el alcance de este estudio es de tipo descriptivo debido a que "Consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Se ha puesto en marcha este alcance puesto que se procura la descripción del estado actual de la gestión de calidad en la tienda de calzado "Tu Estilo Shoes SD".

RESULTADOS

La mayoría de los clientes (73,33%) califican la calidad de los productos como "Buena", lo que indica que los productos cumplen con las expectativas de calidad de la mayoría de los clientes. Además, un 10% de los clientes considera que la calidad es "Muy buena" y un 6,67% la califica como "Excelente". Esto sugiere que "Tu Estilo Shoes SD" ha logrado mantener un estándar de calidad que satisface a la mayoría de sus clientes. Sin embargo, un pequeño porcentaje de clientes (6,67%) considera que la calidad es "Mala" y un 3,33% la califica como "Regular". Esto indica que hay margen de mejora para alcanzar una percepción de calidad aún más positiva entre todos los clientes.

La mayoría de los clientes (33,33%) se sienten satisfechos con la variedad de productos disponibles en la tienda, y un 23,33% adicional se siente muy satisfecho. Esto indica que más de la mitad de los clientes tienen una percepción positiva sobre la variedad de productos ofrecidos por "Tu Estilo Shoes SD". Sin embargo, un 16,67% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 20,00% se siente insatisfecho con la variedad de productos. Esto sugiere que hay margen de mejora para ampliar la gama de productos y satisfacer mejor las necesidades y preferencias de todos los clientes.

Melany Mabel-Moreira; María Belen Zedeño-Basurto; Diego Carrillo

La mayoría de los clientes (46,67%) están de acuerdo en que los precios de los productos son justos en relación con su calidad, y un 26,67% adicional está muy de acuerdo. Esto indica que más del 70% de los clientes perciben que los precios son adecuados para la calidad ofrecida por "Tu Estilo Shoes SD". Sin embargo, un 10% de los clientes está muy en desacuerdo y un 13,33% está en desacuerdo con esta afirmación. Esto sugiere que hay un pequeño grupo de clientes que no perciben los precios como justos en relación con la calidad, lo que podría ser un área de mejora para la tienda.

La mayoría de los clientes (40,00%) se sienten satisfechos con la atención al cliente en la tienda, y un 33,33% adicional se siente muy satisfecho. Esto indica que más del 70% de los clientes tienen una percepción positiva sobre la atención al cliente en "Tu Estilo Shoes SD". Sin embargo, un 10,00% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 6,67% se siente insatisfecho con la atención al cliente. Esto sugiere que hay margen de mejora para asegurar que todos los clientes reciban una atención de alta calidad.

La mayoría de los clientes (60,00%) encuentran que es fácil encontrar los productos que buscan en la tienda, y un 20,00% adicional considera que es muy fácil. Esto indica que "Tu Estilo Shoes SD" ha logrado organizar su tienda de manera que facilita la búsqueda de productos para la mayoría de los clientes. Sin embargo, un 6,67% de los clientes encuentra muy difícil encontrar los productos y un 13,33% lo considera difícil. Esto sugiere que hay margen de mejora para asegurar que todos los clientes puedan encontrar fácilmente lo que buscan.

La mayoría de los clientes (63,33%) se sienten muy satisfechos con la limpieza y el orden de la tienda, y un 16,67% adicional se siente satisfecho. Esto indica que más del 80% de los clientes tienen una percepción positiva sobre la limpieza y el orden en "Tu Estilo Shoes SD". Sin embargo, un 3,33% de los clientes se siente muy insatisfecho y un 10,00% se siente insatisfecho con la limpieza y el orden. Esto sugiere que hay margen de mejora para asegurar que todos los clientes perciban la tienda como un lugar limpio y ordenado.

Melany Mabel-Moreira; María Belen Zedeño-Basurto; Diego Carrillo

La mayoría de los clientes (36,67%) consideran que el servicio en la tienda es rápido, y un 26,66% adicional lo califica como muy rápido. Esto indica que más del 60% de los clientes tienen una percepción positiva sobre la rapidez del servicio en "Tu Estilo Shoes SD". Sin embargo, un 13,33% de los clientes considera que el servicio es muy lento y un 16,67% lo califica como lento. Esto sugiere que hay margen de mejora para asegurar que todos los clientes reciban un servicio rápido y eficiente.

La mayoría de los clientes (36,67%) están de acuerdo en que la tienda ofrece promociones y descuentos atractivos, y un 40,00% adicional está muy de acuerdo. Esto indica que más del 70% de los clientes perciben positivamente las promociones y descuentos ofrecidos por "Tu Estilo Shoes SD". Sin embargo, un 10,00% de los clientes está en desacuerdo y un 13,33% se mantiene neutral respecto a esta afirmación. Esto sugiere que hay margen de mejora para asegurar que todos los clientes encuentren atractivas las promociones y descuentos ofrecidos.

La mayoría de los clientes (60,00%) considera muy probable recomendar "Tu Estilo Shoes SD" a amigos y familiares, y un 23,33% adicional lo considera probable. Esto indica que más del 80% de los clientes tienen una percepción positiva de la tienda y están dispuestos a recomendarla; sin embargo, un 6,67% de los clientes considera muy improbable recomendar la tienda y un 10,00% lo considera improbable. Esto sugiere que hay margen de mejora para asegurar que todos los clientes tengan una experiencia tan positiva que estén dispuestos a recomendar la tienda.

La mayoría de los clientes (36,66%) considera que la ubicación de la tienda es muy accesible, y un 30,00% adicional la califica como accesible. Esto indica que más del 60% de los clientes tienen una percepción positiva sobre la accesibilidad de la ubicación de "Tu Estilo Shoes SD". Sin embargo, un 10,00% de los clientes considera que la ubicación es muy inaccesible y un 16,67% la califica como inaccesible. Esto sugiere que hay margen de mejora para asegurar que todos los clientes encuentren la ubicación de la tienda conveniente y fácil de acceder.

Melany Mabel-Moreira; María Belen Zedeño-Basurto; Diego Carrillo

DISCUSIÓN

Los resultados reflejan que el 6,67% de los encuestados consideran que la calidad general de los productos de "Tu Estilo Shoes SD" es mala, lo que contrasta con los resultados de Burgos et al., (2022) que revela que en su estudio el 88% sostiene que los calzados cumplen con las expectativas del mercado, lo que, asociado con la capacitación del personal, inversión en maquinarias y buen clima laboral. Respecto del precio justo, un 13,33% de los encuestados consideran que el precio del producto no es justo en relación con su calidad, mientras que en el trabajo investigativo de Deza et al., (2024) el 70,10% de los participantes consideran que el precio debe mejorar, señalando además que existe una relación significativa entre la percepción del precio y la frecuencia de adquisición del producto.

En cuanto a la percepción de la atención al cliente, se ha determinado que un 10% de los encuestados manifiesta estar muy insatisfecho con la atención al cliente en la tienda, al tiempo que Ajila & Aguirre (2022) han reportado en su estudio que en promedio los clientes califican con 8,8/10 la experiencia o atención recibida como usuarios, por lo que se considera pertinente proponer estrategias de gestión para el abordaje de estas fallas en la organización.

En lo relacionado con la percepción de promociones y descuentos se ha confirmado que un 36,67% de los encuestados están de acuerdo en que la tienda ofrece promociones y descuentos atractivos. En este sentido, se ha manifestado Müller et al., (2021) precisando que "la presentación de precios de descuento aumenta la probabilidad de adquirir un producto" (p. 877), por lo que esta puede ser considerada como una estrategia ideal para el crecimiento de las empresas.

De las entrevistas se desprende que en cuanto a la percepción de calidad que existen aspectos positivos, aunque admiten que existen algunos puntos en los que se debe mejorar para satisfacer enteramente las expectativas del mercado. En esta línea de pensamiento, se manifiestan Sánchez-Macías & Velásquez-Gutiérrez (2022) al exponer que es necesario que las organizaciones indistintamente de su

Melany Mabel-Moreira; María Belen Zedeño-Basurto; Diego Carrillo

naturaleza o giro de negocio deben aplicar instrumentos de medición de calidad a sus clientes.

En lo relacionado a la atención al cliente, los entrevistados sostiene que la atención al cliente es valorada positivamente, pero sugieren que pueden emplearse algunas estrategias para mejorar la experiencia de los clientes. Al respecto, Alvarado & Paca (2022) han documentado que la mayoría de sus participantes precisan que la atención que recibieron no fue oportuna, haciendo especial referencia a la demora y otros aspectos que consideraron negativos, los cuales deben ser considerados.

En lo relacionado con promociones y descuentos, se desprende de las entrevistas que en efecto en la empresa se han implementado algunas promociones y descuentos en ciertos productos. Estos hallazgos son congruentes con la postura de Müller et al., (2021) que precisan que la presentación de un precio con descuento aumenta la intención de compra, por lo que este tipo de estrategias son importantes de aplicar en las empresas para incrementar las ventas, pero ello debe ir de la mano de la calidad del producto que se ofrece.

CONCLUSIONES

Se ha determinado el estado actual de la gestión de calidad en la tienda de calzado "Tu Estilo Shoes SD" en cuanto a la percepción de calidad determinando que existe un pequeño grupo de clientes que calificación la calidad del producto como mala y en este sentido se deben diseñar e implementar estrategias para mejorar la percepción de los clientes sobre la calidad de sus productos.

Se ha determinado el estado actual de la gestión de calidad en la tienda de calzado "Tu Estilo Shoes SD" en cuanto la variedad de productos un sector significativo de participantes manifiesta que están insatisfechos con la variedad de productos, de modo que se trata de un aspecto que debe ser abordada por medio de estrategias de gestión para la mejora de la calidad.

Melany Mabel-Moreira; María Belen Zedeño-Basurto; Diego Carrillo

Se ha determinado el estado actual de la gestión de calidad en la tienda de calzado "Tu Estilo Shoes SD" en cuanto a la atención al cliente se ha confirmado que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos, pero a pesar de ello, se trata de una postura un tanto dividida porque existen quienes se manifiestan insatisfechos y por tanto deben ponerse en marcha acciones pertinentes.

Se ha documentado que el estado actual de la gestión de calidad en la tienda de calzado "Tu Estilo Shoes SD" en cuanto a promociones y descuentos que la empresa está implementando algunos descuentos puntuales, pero podrían personalizarse en función de la clientela, la competencia y el mercado.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los factores sociales que influyeron en el desarrollo de esta investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Aguado, A., García, B., Malpartida, J., & Garivay, F. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 709-726. <https://n9.cl/6z5e5>
- Ajila, M., & Aguirre, L. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 90-106. <https://n9.cl/rpxv2a>
- Alvarado, U., & Paca, F. (2022). Análisis de la calidad de servicio desde la percepción del usuario en una Institución Prestadora de Salud, Lima – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 4089-4099. <https://n9.cl/11zlu>
- Arévalo, P., Cruz, J., Guevara, C., Palacio, A., Bonilla, S., Bastidas, A., Lanas, J., Rodríguez, M., Guerrero, J., Flores, H., & Ramos, C. (2020). *Actualización en metodología de la investigación científica* (1.^a ed.). Editorial Universidad Tecnológica Indoamérica.

Melany Mabel-Moreira; María Belen Zedeño-Basurto; Diego Carrillo

- Burgos, C., Villacrés, P., Cabrera, M., & Salazar, W. (2022). El calzado de seguridad en el Ecuador, factores que inciden en la calidad del producto y en la productividad de las organizaciones. *Novasinergia*, 5(1), 61-82. <https://doi.org/10.37135/ns.01.09.05>
- Castagnola, V., Castagnola, G., Castagnola, A., & Castagnola, C. (2020). La capacitación y su relación con el desempeño laboral en un hospital infantil público de Perú. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 4(3), 80-89. <https://n9.cl/t1xt3>
- Cepeda, J., & Cifuentes, W. (2019). Sistema de Gestión de Calidad en el Sector público. Una revisión literaria. *PODIUM*, 36, 35-54. <https://n9.cl/2teizz>
- Deza, K., Gutiérrez, R., Rodríguez, M., & Vilca, Y. (2024). Relación entre la percepción del precio y frecuencia de consumo de cañihua de estudiantes del cuarto semestre de Administración de la UNA - Puno, 2024. *Universidad Nacional del Altiplano*, 1-6. <https://n9.cl/fzu5v>
- Díaz, G., & Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 39, 1-39. <https://n9.cl/yc3eip>
- Guamán, K., Hernández, E., & Lloay, S. (2021). El proyecto de investigación: La metodología de la investigación científica o jurídica. *Revista Conrado*, 17(81), 163-168. <https://n9.cl/7fsz1>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49. <https://n9.cl/3l1a9>
- Müller, J., Azuela, J., & Jiménez, K. (2021). Estrategias de descuento en el precio y de bonus pack en la intención de compra. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 868-881. <https://n9.cl/f9ihm>
- Murrieta, Y., Ochoa, E., & Carballo, B. (2019). Reflexión crítica de los sistemas de gestión de calidad: Ventajas y desventajas. *En-Contexto*, 8(12), 115-132. <https://doi.org/10.53995/23463279.668>
- Romero, A., Alfonso, I., Álvarez, G., & Latorre, F. (2019). Gestión de la calidad de los procesos universitarios. *Revista ESPACIOS*, 40(31), 27-36. <https://n9.cl/mkl4o>
- Sánchez-Macías, Y., & Velásquez-Gutiérrez, M. (2022). Percepción de la calidad del servicio de laboratorio clínico de referencia en Portoviejo, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 6(11), 2-26. <https://n9.cl/kkilc>

Melany Mabel-Moreira; María Belen Zedeño-Basurto; Diego Carrillo

Sánchez-Ortega, J., Seminario-Polo, A., & Oruna-Rodríguez, A. (2021). Responsabilidad social y la gestión de calidad: Empresa Peruana de Seguros. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 117-130. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.07>

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).