

Evaluación del sistema de gestión de la calidad en la reputación corporativa, caso empresa florícola

Evaluation of the quality management system and the impact on corporate reputation, flower company case

<i>Tipo de artículo:</i> Artículo original		<i>Licencia:</i> CC BY-NC-SA 4.0
--	--	----------------------------------

Roberto David Carpio Rubio
Magíster en Relaciones Internacionales. Universidad Tecnológica Equinoccial
Quito-Ecuador roberto.dacar@gmail.com Orcid: 0000-0001-7245-6152.

Recibido: 27/10/2023 –	Aceptado: 19 -11-2023	Publicado: 11/12/2023
-------------------------------	------------------------------	------------------------------

Resumen

El propósito de la investigación es evaluar el sistema de gestión de la calidad en la reputación corporativa de una florícola ecuatoriana, considerando que un sistema de gestión de calidad representa un valor agregado para las organizaciones que lo mantienen vigente. Dado un acelerado crecimiento de la competencia, se vuelve relevante consolidar la reputación como un activo intangible; es por esto que se elabora un instrumento empírico para la medición de la reputación corporativa, para evaluar el impacto de la implementación de un sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2015, es decir, explorar los riesgos de no poseer un sistema de gestión de la calidad implementado. El proceso metodológico se determina en una revisión bibliográfica validación de contenido del instrumento de investigación. Al final del resultado de la presente investigación, se consideró la validez global del instrumento aceptable con un valor de 0,82, un nivel alto. Se obtuvo que el indicador localización es el mejor puntuado de los indicadores de la reputación corporativa con un promedio de 4,28/5, y el indicador más bajo fue ventas y servicio postventa con una puntuación de 2,66/5 y 3.00/5 respectivamente.

Palabras clave: Reputación corporativa (RC), sistema de gestión de la calidad (SGC) competitividad

Clasificación JEL: M14

Abstract

The purpose of the research is to evaluate the quality management system in the corporate reputation of an Ecuadorian florist, considering that a quality management system represents added value for the organizations that keep it in force. Given the accelerated growth of competition, it becomes relevant to consolidate reputation as an intangible asset; This is why an empirical instrument is developed for measuring corporate reputation, to evaluate the impact of the implementation of an ISO 9001:2015 quality management system, that is, explore the risks of not having a management system. of quality implemented. The methodological process is determined in a bibliographic review validating the content of the research instrument. At the end of the result of this research, the overall validity of the instrument was considered acceptable with a value of 0.82, a high level. It was obtained that the location indicator is the best rated of the corporate reputation indicators with an average of 4.28/5, and the lowest indicator was sales and after-sales service with a score of 2.66/5 and 3.00/5 respectively.

Keywords: Corporate reputation (CR), quality management system (QMS, competitiveness).

Introducción

Para Ferruz (2018) la reputación corporativa es muy importante en las organizaciones ya que es de “especial interés en las sociedades actuales puesto que, para muchos académicos y profesionales, la reputación es fuente directa de valor para el negocio, resultando así fundamental su gestión y con ello, su medición” (p. 11).

De acuerdo al planteamiento de Díaz y Herrera (2009) la reputación corporativa constituye un activo intangible que es fuente de numerosas ventajas competitivas que no pueden dejarse sin gestionar. Así también lo sostiene Hernández (2020) que expresa que “desde hace varios años emerge una nueva cultura empresarial con conceptos como gestión de la Reputación Corporativa (RC), que busca mejorar la competitividad de las organizaciones en el mercado” (p. 1). En ese sentido, la reputación y la gestión de calidad son fuente de generación de valor en un contexto internacional que experimenta las más grandes transformaciones en las personas, negocios y tecnología, por lo tanto, es imperativo que exista una gestión de calidad como marco para la consolidación de la reputación corporativa.

Es por eso que “la reputación corporativa es la representación perceptual de las acciones pasadas de una compañía así como de las perspectivas futuras que describen la apariencia global de la firma para todos sus constituyentes principales en comparación con sus principales rivales” (Fombrun, 1996; citado por Gelcich et al., 2003, p.7); y “la gestión de la calidad es un cambio conceptual, que hay que cambiar los procesos de razonamiento de todos los integrantes de la organización, para que tomen conciencia sobre la cultura de la calidad” (Ortiz, 2010, p.1), generando “mejores productos y servicios, reducción de costos, más clientes y empleados satisfechos, y mejor rendimiento financiero que a su vez conlleva ventajas competitivas” (Delgado y Cardozo, 2016, p.31).

Para evaluar la reputación como ventaja competitiva se necesita comprobar que la gestión es adecuada y permite la generación de valor. Se hace énfasis, en que “la RC está basada en percepciones de la gente y que aunque tarda años en construirse puede ser arruinada en un instante” (Alsop, 2004; citado por Orozco, 2022, p.13). Por otra parte, la reputación corporativa, respecto a la creación de valor se relacionan de forma circular es decir “la reputación corporativa crea valor y a la vez la creación de valor genera una positiva reputación corporativa.” (Martín, 2007; como lo cita González, 2013, p.206). Bajo esa premisa si se mejora la reputación de la organización es porque se ha creado valor a través de los beneficios emocionales y funcionales, los cuales deben superar los costos que los clientes pagan por la adquisición de los productos, esta creación de valor debe estar enmarcada en un sistema que permita la mejora continua.

De acuerdo con Orozco y Ferré (2017) “la necesidad de conocer la valoración que hacen los grupos de interés de las empresas aumenta en contextos cada vez más competitivos, lo que hace que evaluar la Reputación Corporativa (RC) sea una tarea primordial” (p.229); esto enfocándose en el ámbito de la comunicación corporativa. Es por esto que se debe conocer modelos que evalúen la RC, más aun asumiendo que conocer cómo se encuentra esta, puede dotar de información sobre posibles oportunidades de mejora y visualizar otras formas de competitividad en la empresa. Ferruz (2018) asegura que “la reputación es fuente directa de valor para el negocio, resultando así fundamental su gestión y con ello, su medición” (p.11). Es considerada un elemento valioso para la empresa, la misma autora defiende es un activo intangible; no obstante, la identificación de los elementos que la configuran todavía crea mucha controversia entre consultores y académicos, así como las metodologías para su valoración. Castilla et al. (2016) afirman que “no es nada nuevo afirmar la trascendencia de la reputación como intangible clave para las empresas en los momentos actuales” (p.156).

“La calidad, por lo tanto, es considerada como una estrategia administrativa primordial de los negocios, ya que principalmente fomenta firme y positivamente el sano crecimiento del negocio, proporciona una ventaja competitiva, está orientada a la plena satisfacción del cliente planeando de esta manera costos razonables de calidad” (Herrera, 2008, p. 5). El papel de la calidad en la reputación cooperativa, se basa en que “la calidad influye positivamente en la reputación” (Martín et al. 2009; Alcalá, 2007, como lo cita Castilla, et al., 2016, p.160). De hecho, añade Castilla, et al., 2016, “la calidad aparece dentro de los numerosos listados existentes sobre intangibles, y varios autores han señalado la vinculación entre la mejora de la calidad y la competitividad en las empresas” (p.160), por lo que “comprende un recurso estratégico sumamente valorado por la gerencia” (Díaz y Salazar, 2021, p. 22). Por esa correlación existente, se resulta fundamental conocer los resultados del sistema de gestión de la calidad como plataforma para mejorar la reputación de la organización. De acuerdo con Puche et al. (2021), “un SGC es un conjunto de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos, orientados en alcanzar la calidad de un producto o servicio” (p. 14). Por otro lado, Becerra et al. (2019) manifiesta, que el “SGC es aquella parte del sistema de gestión relacionada con la calidad, y es una herramienta que permite formar una estructura organizativa de fácil manejo mediante el diseño de procesos, subprocesos y actividades” (p.2).

“De acuerdo a las exigencias del mercado y los factores que ponen en riesgo la estabilidad financiera, comercial y productiva de una empresa es importante resaltar y reconocer la necesidad de implementar un Sistema de Gestión de Calidad” (Peñaranda, 2008, p.3). Razón por la cual, “la adopción de un SGC surge como una decisión estratégica de la alta dirección de la organización con la intención de dar una guía de actuación clara y definida al personal debido a que están realizando o quieren realizar un sistema de mejora continua (Mora, 2012; citado por Sánchez, 2016, p.15). Sin embargo, Mendoza et al., (2019) manifiestan, que “la implantación de un sistema de gestión de calidad permite planificar, mantener y mejorar los procesos y actividades con eficacia y eficiencia logrando ventaja competitiva” (p. 968). Además, “la ventaja competitiva no es producto del azar, ésta se construye con trabajo y perseverancia; lo cual implica un

permanente monitoreo del ambiente que permita un correcto análisis y diagnóstico del entorno tanto interno como externo” (Romero, 2020, p. 465).

Mendoza et al. (2019), agregan que actualmente la competitividad tiene “tres pilares fundamentales coste, tiempo y calidad, estos son los que permite llevar al cliente un producto o servicio que cumple con los requisitos y funcional ajustándose a los requerimientos y necesidades de los consumidores a un costo y tiempo razonable” (p.968), de tal modo que contribuye a la empresa mejorar, más aún si son respaldados por las normas ISO 9001, que está constituido por una estructura de alto nivel.

Las normas de calidad, son parámetros que muchas empresas aplican, sea por un requisito para su funcionamiento o como ventaja competitiva, para respaldarse en estas suelen buscar modelos certificables que les permite mostrarle al público externo su labor; las normas ISO cumplen con estas características. La Organización Internacional de Normalización (ISO, s.f.) es:

Es una organización sin ánimo de lucro de carácter no gubernamental creada el 23 de febrero de 1947 que promueve el desarrollo y la implementación de normas a nivel internacional, tanto de fabricación como de servicios. El objetivo de esta organización es brindar herramientas para facilitar las transacciones a nivel internacional tanto de objetos, bienes y servicios como de desarrollos científicos, actividades intelectuales, tecnológicas y económicas. (p.1)

Cabe destacar que, “las normas desarrolladas por ISO son voluntarias, comprendiendo que ISO es un organismo no gubernamental y no depende de ningún otro organismo internacional; en consecuencias, no tiene autoridad para imponer sus normas a ningún país” (Cañas 2018, p. 26).

“La reputación está claramente influenciada por los resultados de las empresas en tiempos pasados, y en esta lógica afirman que cuanto mayor sea el número de premios recibidos y de reconocimientos acumulados, mayor será su reputación” (Iglesias et al., 2003; citado por Castilla, et al., 2016, p.160).

Este último lo añaden, haciendo también relación a la competitividad implícita en recibir premios, y este caso el hecho de que una empresa se esfuerce por recibir premios es proporcional al de querer mejorar la reputación. Bajo ese contexto el propósito de esta investigación es evaluar el impacto del sistema de gestión de la calidad y el impacto que genera en la reputación corporativa de una florícola.

Materiales y métodos

Para evaluar el SGC y el aporte a la reputación corporativa, se utilizaron los métodos inductivos, deductivo, el coeficiente de Tristán; técnicas de investigación cuantitativa como la observación, encuesta, además de aquellas imprescindibles para el análisis y diagnóstico, así como las empleadas en el procesamiento de información, tabulación de resultados y representación de los mismos; adicional a ello, el desarrollo del estudio se lo efectuó mediante cuatro fases: a) Análisis bibliográfico sobre los elementos del sistema de gestión de la calidad, b) diseño y validación del instrumento, c) Evaluación de la gestión de la calidad., y d) Evaluación de la imagen corporativa

La investigación, se caracterizó por ser de tipo bibliográfico; puesto que en la primera etapa se efectuó un análisis de los componentes del sistema de gestión de la calidad mediante la revisión de la norma ISO 9001: 2015; además de emplear la investigación de campo, imprescindible como indica Jimenez y Suarez (2014) “en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables” (p.4), y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. En la segunda etapa, se procedió a la elaboración del instrumento para lo cual, se hizo una validación de contenido a través de 5 expertos, de este modo, aplicarlo al director administrativo de la empresa florícola y los clientes de la empresa, posteriormente se realizó un análisis los resultados del SGC Y RC.

Se aplicó un cuestionario que tiene como base los requisitos de la norma ISO 9001:2015, el cual cuenta con validez de contenido que permita medir el constructo objeto de evaluación, luego se procedió al análisis de los datos con su respectiva tabulación y representación gráfica, por medio de Microsoft Excel, facilitando el análisis y comprensión de los resultados obtenidos, para conocer por cada dimensión el nivel de implementación del sistema de gestión de la calidad. El instrumento cuyo constructo es el sistema de gestión de la calidad cuenta con 7 dimensiones que son: contexto de la organización, liderazgo, planificación, apoyo, operación, evaluación, del desempeño, mejora continua. En total son válidos 47 ítems evaluables a través de una escala de Likert.

Resultados y discusión

De los resultados obtenidos por medio de la encuesta sobre el sistema de gestión de la calidad se realizó un resumen en forma de promedios basados en la escala de Likert de 1 a 5 y se verificó el cumplimiento de los requisitos de la norma ISO 9001:2015 y de los requisitos del sistema de gestión de la calidad, en ese sentido los resultados de la evaluación por dimensión fueron los que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1.

Análisis descriptivo sistema de gestión de la calidad.

Contexto de la organización	Liderazgo	Planificación	Apoyo	Operación	Evaluación del desempeño	Mejora
4,0	3,4	3,2	3,8	3,4	3,1	3,5

Nota. Datos de la encuesta aplicada elaborada por los autores.

En general los requisitos de superan todos los valores de 3, la puntuación más baja corresponde a evaluación de desempeño (3.1), esto implica que hay debilidades en el seguimiento, medición y análisis de la satisfacción de los clientes, y la valoración más alta fue 4.0 referente al contexto de la organización, esto representa una fortaleza en la comprensión de la organización y los factores internos y externos a los cuales se ve expuesta. En general el cumplimiento de los requisitos es parcial en promedio 3.49 con opciones a seguir mejorando los indicadores con puntuaciones más bajas que son inferiores al promedio como son evaluación de desempeño, planificación, liderazgo.

Luego se procedió a evaluar la reputación corporativa a través de 7 dimensiones que son localización, cultura organizativa, responsabilidad social, calidad del producto o servicio, distribución y logística, ventas, servicio postventa, y los resultados fueron los siguientes como se muestra en la tabla 2:

Tabla 2.

Puntuación, Reputación Corporativa.

	PROMEDIO */5
Localización	4,284
Cultura organizativa	3,973
Responsabilidad social corporativa	4,284
Calidad del producto/servicio	4,049
Distribución y logística	4,058
Ventas	2,655
Servicio postventa	4,284

Nota. Elaborada por los autores de la puntuación de reputación corporativa.

Localización: para los clientes la localización de las flores ecuatorianas es importante y consideran que se encuentran ubicadas en un lugar estratégico que les permite tener el producto en las condiciones y requisitos solicitados. Acorde a la percepción de los clientes las flores ecuatorianas se consideran de buena calidad y el indicador 4.28 es alto.

Cultura organizativa: la principal fortaleza es la política de relaciones internacionales, que es considerado fundamental para mantener alta la imagen de la organización, los clientes consideran que la empresa practica el respeto y prácticas de transparencia y un manejo ético en las relaciones comerciales.

Responsabilidad social corporativa: para los clientes la organización cumple con la sociedad y genera un impacto positivo en el área de influencia y la miran como una empresa que cumple los procesos con políticas socialmente responsables generando empleo a las comunidades en las que se encuentran produciendo las flores, también valoran como positiva la gestión con el cuidado del medio ambiente y uso de recursos.

Calidad del producto/servicio: los clientes valoran a las rosas ecuatorianas y el servicio de entrega de manera favorable, esta fortaleza le permite posicionarse en los mercados internacionales, puesto que es una característica para la elección de un producto, principalmente respondieron como elemento positivo que los productos cuentan con estándares de control de calidad, generando confianza en las compras.

Distribución logística: los clientes valoran positivamente la seguridad y preservación del producto durante el proceso logístico, sin embargo, hay factores externos en el proceso de exportación que podrían afectar el cumplimiento de los requisitos de entrega y distribución.

Venta: es el indicador más bajo que ha sido calificado por los clientes, que implica una percepción de bajo esfuerzo para motivar y fidelizar a los clientes en las compras, así como también poca incidencia de campañas publicitarias, los cuales son debilidades que requieren ser priorizadas para mejorarlas en el contexto del sistema de gestión de calidad.

Es importante destacar que la venta es un componente importante de cualquier negocio, ya que es el punto de interacción directa con los clientes. Un bajo rendimiento en este aspecto puede indicar una serie de problemas, desde la falta de atractivo de los productos o servicios hasta la falta de estrategias de marketing efectivas.

Además, la fidelización de los clientes es un aspecto esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier negocio. Un bajo esfuerzo en este aspecto puede resultar en una pérdida de clientes a largo plazo. Por lo tanto, es esencial que la empresa implemente estrategias para mejorar estos aspectos. Esto podría incluir la mejora de la calidad de los productos o servicios, la inclusión de estrategias de marketing más efectivas y la mejora de las relaciones con los clientes. Aunque la empresa ha identificado estas debilidades, es crucial que se tomen medidas para abordarlas. Al hacerlo, la empresa no sólo mejorará su rendimiento en ventas, sino que también resaltará su reputación y su relación con los clientes. Esto, a su vez, puede resultar en un aumento de la fidelización de los clientes y, en última instancia, en el crecimiento del negocio.

Servicio postventa: el indicador tiene opción a mejorar principalmente en las acciones para transmitirle lo importante de cada cliente para la empresa y generar una experiencia que vaya más allá de una venta esporádica, las respuestas evidenciaron que son pocas las acciones para transmitir la importancia que tiene cada cliente en la estrategia de fidelización.

Finalmente, se verificó que la empresa tiene implementado el sistema de gestión de calidad con opciones de mejora y la reputación corporativa posee un nivel alto, a pesar que tiene indicadores que superar principalmente en ventas y postventa, mismos que deben ser gestionados en el marco del SGC que tiene un enfoque hacia los clientes, por lo tanto es importante resaltar lo que dice Justidiano (2020), que la “participación en proyectos de RSC sería una buena inversión o decisión estratégica de negocios” (p.68), que aunado al Sistema de Gestión de Calidad le brinda más valor y credibilidad a cualquier empresa u organización, porque da mejor reputación e imagen corporativa, como resultado de esto es la fidelización y captación de nuevos clientes. Esto se debe a que la combinación de iniciativas que pueden mejorar la reputación e imagen corporativa de la empresa. Como resultado, se puede conducir a la fidelización de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes. En resumen, la empresa ha demostrado un compromiso con la calidad y la responsabilidad social, aunque se identifican áreas de mejora. Estas mejoras, si se gestionan eficazmente, pueden aumentar aún más el valor y la reputación de la empresa.

Conclusiones

Se cumple con el objetivo de investigación de evaluar el sistema de gestión de calidad dando como resultado 3.5/5 en promedio de cumplimiento; a pesar que el nivel de implementación no es alto, se encuentra en un nivel aceptable, y requiere aplicar acciones para mejorar los requisitos evaluados a través de la norma ISO 9001:2015, principalmente evaluación de desempeño y planificación, y en ese sentido la relación con el impacto en la reputación corporativa ha sido en las mismas condiciones de manera relativamente positiva, que en promedio se encuentra en 3.26, y los indicadores más bajos son ventas y servicio postventa que pueden ser mejorados dentro del esquema del sistema de gestión de calidad que se centra en los clientes.

Es importante destacar que la norma ISO 9001:2015 se centra en la mejora continua y la satisfacción del cliente, por lo que la identificación de áreas de mejora, como la evaluación de desempeño y la planificación, así como las ventas y el servicio postventa, es un paso crucial para mejorar la calidad y la eficiencia de la organización. En resumen, aunque la organización ha logrado un nivel aceptable de implementación del sistema de gestión de calidad, hay áreas identificadas para la mejora continua, lo cual es fundamental para la filosofía de la norma ISO 9001:2015. Estas mejoras no solo aumentarán la eficiencia de la organización, sino que también mejorarán la satisfacción del cliente, lo cual puede tener un impacto positivo en la reputación corporativa.

Referencias bibliográficas

- Becerra, F., Andrade, A., Díaz, L. (2019). Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación: Universidad de Otavalo, Ecuador. *Revista Electrónica “Actualidades Investigativas en Educación”, 19(1)*, 1-32. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/aie/v19n1/1409-4703-aie-19-01-571.pdf>
- Castilla-Polo, F., Sánchez-Hernández, M., Gallardo-Vázquez, D., y Ruiz, M. (2016). Diseño de un modelo de reputación para cooperativas oleícolas. *Revista de Contabilidad*, (19). <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.10.003>.

- Delgado, A. y Cardozo, S. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "CLINIFER" Chiclayo-2015* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de SIPAN]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf?sequence=1>
- Díaz, G. y Salazar, D. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *PODIUM*, 39, 19-36. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/547>
- Díaz, M., y Herrera, A. (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, (6). redalyc.org/pdf/4561/456145109002.pdf
- Ferruz González, S. A. (2018). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso* [Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información]. <https://eprints.ucm.es/47772/>
- Gelcich, M., Navarro, M. y Ramirez, R. (2003). *Reputación Corporativa: conceptos y medición* [Archivo PDF]. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108218/gelcich_m.pdf?sequence=3
- González, S. (2013). La reputación como ventaja competitiva sostenible. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (45). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1845>
- Hernández Morales, W. D. (2020). *Una Mirada Teórica al Concepto de Reputación Corporativa y su Gestión Empresarial* [Universidad Católica de Pereira]. <http://hdl.handle.net/10785/5847>
- Herrera, M. (2008). *Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa*. [Tesis de maestría, Universidad Veracruzana]. <https://www.uv.mx/gestion/files/2013/01/miriam-herrera-mendoza.pdf> herrera 2008
- Jimenez, Y. y Suarez, M. (2014). *Investigación de campo como estrategia metodológica para la resolución de problemas* [Archivo PDF]. <http://ujgh.edu.ve/wp-content/uploads/2021/03/IJIP-27.pdf>
- Justiniano, Dilma. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos Polis*, 5(1), 51-83. Recuperado el 17 de diciembre de 2023, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502020000100004&lng=es&tlng=es.
- Mendoza Zamora, W; Llor Miele, T; Hernández Ponce, E; y Hernández Ponce, S. (2019). La calidad total como fuente de ventaja competitiva en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del Ecuador. *RECIAMUC*, 3(1), 963-984. <http://reciamuc.com/index.php/reciamuc/article/view/295>
- Organización Internacional de estandarización. (s.f.). ISO. <https://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/publicaciones/panorama-contable/actualidad/Documents/Boletin-1-NORMAS-ISO-Y-SU-COBERTURA.pdf>
- Orozco, J. (2022). *Reputación corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9929/Reputacio%CC%81n%20corporativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orozco-Toro, J. A., y Ferré-Pavia, C. (2017). Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta. *Austral Comunicación*. 6(2), 229-252. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0602.oro>
- Ortiz, C. (2010). *Modelo de Gestión de Calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate* [tesis de pregrado, Universidad de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1436/1/258%20Ing.pdf>
- Peñaranda, W. (2018). *Implementación de un sistema de gestión de calidad en la empresa Transformarq S.A.S, de la ciudad de Medellín* [Master, Escuela Politécnica Superior de edificación de Barcelona]. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/125468/Mem%C3%B2ria_PenarandaWilmer%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Puche, N., Velásquez, M., Núñez, Y. y Rangel, H. (2021). Sistemas de Gestión de la Calidad: una visión general desde sus inicios hasta la actualidad. *Revista TEKHNE*, 24(1), 12-23.
<https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/tekhne/article/view/4858/4032>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y. y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26(4).
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>
- Sánchez, R. (2016). *Proyecto de Implantación de un Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2015 en la Empresa Pinatar Arena Football Center S.L.* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Cartagena].
<https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5818/tfg-san-pro.pdf?sequence=1>