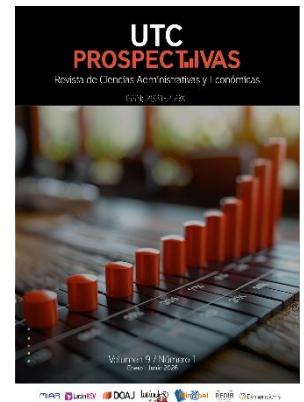


Gestión de calidad en procesos y satisfacción del cliente en una empresa de vinos artesanales

Quality management in processes and customer satisfaction in an artisanal wine company

- Salomé Frías-García. Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador. E-mail: afrias6678@uta.edu.ec. OrcID: 0009-0003-4110-0630
- Alexandra López-Paredes. Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador. E-mail: ma.lopez@uta.edu.ec. OrcID: 0000-0002-2452-227
- Fernando Jiménez-Castro. Universidad Técnica de Ambato. Ambato - Ecuador. E-mail: wf.jimenez@uta.edu.ec. OrcID: 0000-0002-8717-1501



Recibido: 03/10/2025
Revisado: 07/10/2025
Aprobado: 21/01/2026
Publicado: 30/01/2026

DOI : 10.61236/utcprospectivas.v9i1.1257

Resumen:

La gestión de la calidad en los procesos constituye un elemento esencial para garantizar la eficiencia productiva y la satisfacción del cliente dentro de las organizaciones es por eso que, en un mercado cada vez más competitivo, donde las exigencias del consumidor crecen, las organizaciones deben adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y a las expectativas de sus clientes, ya que estas son las que aseguran su permanencia y crecimiento en el tiempo. Bajo esta perspectiva el objetivo del estudio fue analizar la gestión de la calidad en los procesos y la satisfacción de los clientes en una empresa del sector vitivinícola ecuatoriano. En la metodología se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y alcance correlacional. La investigación fue descriptiva, lo que permitió caracterizar las percepciones de los consumidores respecto a la calidad del vino. Se aplicó un cuestionario estructurado de 16 preguntas a la totalidad de la población conformada por 300 clientes, cuyos datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS. Se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach de 0,87, lo que garantiza la consistencia interna de las respuestas. La comprobación de la hipótesis se realizó mediante Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0,637, lo que demuestra una correlación positiva moderada entre las variables estudiadas. Los resultados revelaron que la mayoría de los clientes manifiestan una valoración positiva sobre la calidad. Finalmente, como propuesta de mejora, se plantea que la organización incorpore prácticas sostenibles, orientadas a optimizar los procesos productivos, y generar valor ambiental.

Palabras clave: gestión de la calidad en procesos, satisfacción de los clientes, sostenibilidad.

Abstract:

Quality management in processes is essential for ensuring productive efficiency and customer satisfaction within organizations. Therefore, in an increasingly competitive market where consumer demands are growing, organizations must adapt to new market dynamics and customer expectations, as these are what guarantee their long-term survival and growth. From this perspective, the objective of this study was to analyze quality management in processes and customer satisfaction in a company in the Ecuadorian wine sector. The methodology employed a quantitative, non-experimental, and correlational approach. The research was descriptive, allowing for the characterization of consumer perceptions regarding wine quality. A structured questionnaire of 16 questions was administered to the entire population of 300 customers, and the data was processed using SPSS statistical software. A Cronbach's alpha coefficient of 0.87 was applied, guaranteeing the internal consistency of the responses. The hypothesis was tested using Spearman's rho, yielding a value of 0.637, which demonstrates a moderate positive correlation between the variables studied. The results revealed that most customers expressed a positive assessment of the quality. Finally, as a proposed improvement, it is suggested that the organization incorporate sustainable practices aimed at optimizing production processes and generating environmental value.

Keywords: quality management in processes, customer satisfaction, sustainability.



I. Introducción

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, la calidad no solo se considera un diferenciador estratégico, sino un factor determinante en la percepción y lealtad del cliente. Actualmente las empresas enfrentan transformaciones continuas, y entre estas, la gestión de la calidad que se convierte en un elemento importante. Este enfoque se orienta al fortalecimiento del desarrollo empresarial, debido a que suele estar vinculado a mejoras significativas en el desempeño organizacional (Jiménez, et al, 2014).

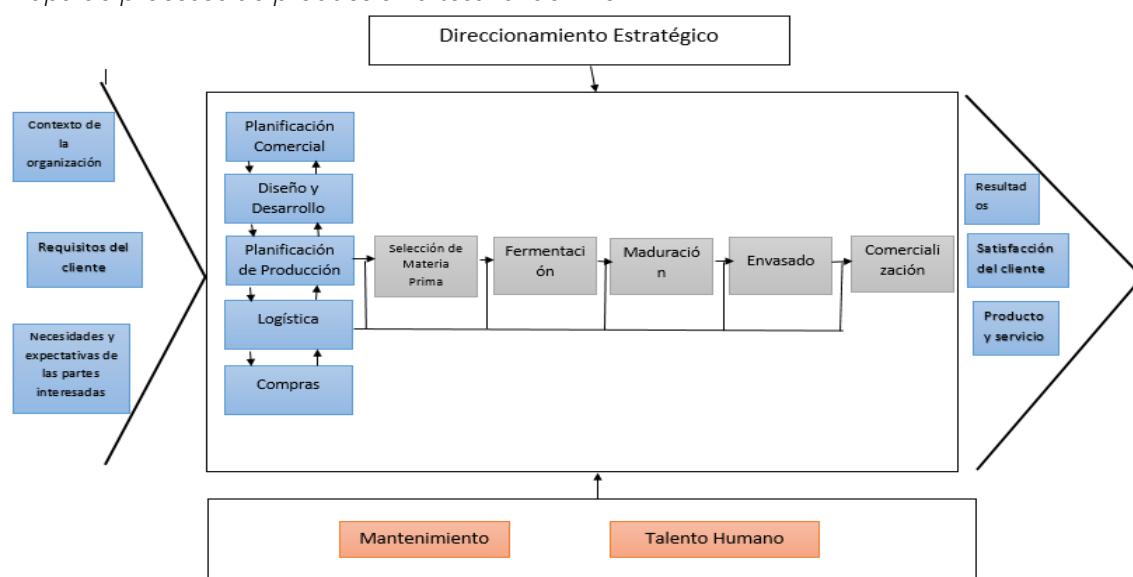
Históricamente, la viticultura en Ecuador se remonta a la época colonial, cuando los españoles introdujeron las primeras cepas provenientes de las Islas Canarias. La *Vitis vinifera* ha demostrado adaptarse de manera particular a los suelos y microclimas del país, por lo que otorga a los vinos ecuatorianos un carácter distintivo. El proceso de producción comienza con el cultivo de la vid en terrenos con drenaje adecuado, seguido de la vendimia manual, la fermentación del jugo de uva en tanques de acero o barricas de roble, y finalmente el embotellado, que en el caso de emprendimientos locales como los de Tungurahua conserva un sello artesanal (Santander, et al, 2022).

El sector vitivinícola en Ecuador ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, pese a que históricamente el país no se ha caracterizado por ser productor de vinos. De acuerdo con un estudio de mercado en Ecuador realizado por Corralo, (2023), el consumo se ha duplicado en la última década, pasando de apenas una copa de vino por habitante en 2020 a casi dos botellas anuales en 2022, impulsado por el incremento del poder adquisitivo y la apertura comercial con la Unión Europea. Sin embargo, el 90% del vino consumido aún es importado, siendo Chile y Argentina los principales proveedores, mientras que apenas un 10% corresponde a producción nacional.

Si bien la producción nacional aún es limitada, provincias de la Sierra como Tungurahua han empezado a impulsar iniciativas artesanales vinculadas al sector, las cuales contribuyen a la economía local y representan una oportunidad para el desarrollo del turismo gastronómico y cultural.

Este tipo de empresas que producen vino de manera artesanal enfrentan dificultades relacionadas con la falta de estandarización, ausencia de procedimientos formales, y la limitada implementación de controles de calidad en los procesos productivos. Estas limitaciones pueden influir directamente en la percepción del cliente respecto a la calidad del producto final, lo que representa un dato relevante para la permanencia y la competencia de las pequeñas empresas de este sector.

Figura 1
Mapa de procesos de producción artesanal de vino



Estas prácticas, aunque adaptadas a la escala de producción local, buscan garantizar un producto final con características aceptables y competitivas dentro del mercado nacional (Santander, et al, 2022).

Además, el análisis de la gestión de la calidad en los procesos se sustenta en el modelo establecido en el requisito 4.4 de la Norma ISO 9001:2015, en el que toda organización debe identificar y gestionar de manera integral los procesos que conforman su sistema de calidad, este modelo considera elementos como la identificación de los procesos necesarios, la determinación de sus entradas y salidas, la secuencia e interacción entre etapas, la asignación de responsabilidades, el establecimiento de criterios de control y la aplicación de acciones de mejora. Su

incorporación en este estudio permite evaluar de manera estructurada el funcionamiento del proceso productivo del vino artesanal, entendiendo cómo cada etapa contribuye a la calidad percibida por el cliente. En este sentido, el mapa de procesos presentado permite comprender cómo cada fase de la producción del vino va desde la selección de las materias primas hasta la distribución del producto final (ISO, 2015).

Asimismo, la gestión de la calidad en los procesos debe identificarse como un enfoque integral que no solo busca optimizar la eficiencia y la productividad, sino también promover prácticas responsables orientadas al bienestar del cliente y al desarrollo sostenible. Comprender la calidad desde esta perspectiva permite analizar cómo los procesos internos de una organización influyen en la percepción y satisfacción de los consumidores, fortaleciendo su confianza y lealtad hacia la marca.

Además, en los últimos años, la gestión de la calidad ha incorporado un enfoque que se orienta a la sostenibilidad, especialmente en sectores donde los procesos productivos dependen de recursos naturales, como la elaboración artesanal del vino, la aplicación de criterios ecológicos y de producción responsable dentro del sistema de calidad no solo contribuye al cumplimiento de estándares internacionales, sino que también refuerza la imagen corporativa y la satisfacción del cliente, al percibir que la empresa actúa de manera ética y comprometida con el entorno. Por lo tanto, la sostenibilidad y la gestión de la calidad son dimensiones complementarias que, cuando se integran, potencian la mejora continua y la responsabilidad social de las organizaciones (Bom-Camargo, 2021).

Por otro lado, la satisfacción de los clientes se ha convertido en indicador esencial para evaluar el diseño empresarial, ya que refleja el grado en el que el producto cumple o supera las expectativas del cliente, por lo que convierte a la gestión de procesos en un factor determinante para asegurar una experiencia positiva y fomentar la fidelidad hacia la marca.

Por otro lado, la norma ISO 9000:2015 establece el enfoque al cliente como uno de los principios fundamentales de la gestión de la calidad, señalando que el éxito sostenido de una organización depende de su capacidad para comprender y satisfacer las necesidades actuales y futuras de sus clientes. Este principio resalta que cada proceso debe diseñarse y ejecutarse considerando la percepción del consumidor como un indicador clave del desempeño empresarial.

En este sentido, el objetivo del estudio es analizar la gestión de la calidad en procesos y la satisfacción de los clientes en una empresa de vinos artesanales, ya que la falta de un sistema integral de calidad no solo compromete la estabilidad del producto, sino también la confianza del cliente.

Gestión de la Calidad

Un sistema de gestión de la calidad abarca el conjunto de acciones que permiten a la organización definir sus metas, establecer los procesos necesarios y asignar los recursos adecuados para alcanzarlas. Asimismo, facilita la interacción entre dichos procesos y la utilización eficiente de los recursos, con el propósito de generar valor y cumplir de manera efectiva con las expectativas de las partes interesadas (Vela, 2023).

La gestión de la calidad es un enfoque estratégico que busca la mejora continua de productos, procesos y servicios con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente (Evans & Lindsay, 2017).

Según Flynn, et al, (1994), la gestión de la calidad total consiste en una estrategia integral orientada a asegurar productos de alta calidad, mediante la mejora continua de los procesos y la prevención de errores en todos los niveles y áreas de la organización, con el propósito de cumplir e incluso superar las expectativas de los clientes.

El SGC puede entenderse como la forma de organizar el trabajo dentro de una empresa para definir recursos, procesos y objetivos orientados a obtener los resultados esperados por las partes interesadas. Su propósito es optimizar el uso de los recursos disponibles y garantizar que se cumplan las necesidades tanto de los clientes internos como externos. Para ello, la organización planifica, controla y mejora de manera continua el desempeño de sus procesos, fomentando una cultura de calidad bajo criterios de eficiencia y eficacia, lo que a su vez le permite alcanzar ventajas competitivas en el mercado (Vela, 2023).

Dentro del SGC el eje central consiste en satisfacer los requerimientos de los clientes y, en lo posible, superar sus expectativas, ya que, éxito de una organización depende de su capacidad para generar y mantener la confianza tanto de los clientes como de otras partes interesadas, lo que se logra mediante relaciones sólidas y sostenidas en el tiempo. Cada interacción con el cliente representa una oportunidad para agregar valor y fortalecer su vínculo con la empresa. En este sentido, comprender tanto las necesidades actuales como las futuras de los consumidores resulta clave para garantizar la permanencia y competitividad de la organización (Gutiérrez, 2020).

Gestión de la Calidad y sus procesos

Una vez comprendido el rol estratégico de la gestión de la calidad en las organizaciones, es necesario profundizar en uno de sus componentes fundamentales, la gestión de la calidad en procesos. Esta representa el conjunto de actividades sistemáticas que, al ser ejecutadas con eficiencia y control, aseguran que los productos cumplan con los estándares deseados.

En muchas organizaciones con bajo desempeño, suele ocurrir que el enfoque se centra únicamente en los resultados, descuidando las actividades que los generan. Este enfoque orientado a los procesos busca justamente comprender y gestionar cada actividad como parte de un sistema interrelacionado, lo que permite obtener resultados más coherentes y eficientes (Gutiérrez, 2020).

Esta gestión no solo se centra en el producto final, sino en optimizar continuamente todas las actividades que lo hacen posible, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega al consumidor. Según Juran & Godfrey, (1999) “la calidad en los procesos implica diseñar y controlar cada etapa productiva para evitar errores, reducir desperdicios y satisfacer las expectativas del cliente final”. En este sentido, la gestión de la calidad en procesos implica planificar, controlar y mejorar sistemáticamente las operaciones internas para garantizar dicha adecuación.

Según la ISO,9000-2015 se logra un desempeño más eficaz cuando las actividades se entienden y gestionan como procesos que interactúan entre sí de manera coordinada. Por su parte la ISO 9004 - 2018, enfatiza que, la organización debe identificar sus procesos y las interacciones necesarias para ofrecer productos que satisfagan las necesidades y expectativas. En este contexto, un proceso se define como un conjunto de actividades relacionadas que transforman entradas en resultados previstos, y en toda organización existen múltiples procesos que interactúan continuamente para cumplir los objetivos estratégicos.

Además, según ISO 9001, uno de los estándares más utilizados en calidad, un proceso eficaz debe estar basado en principios como la orientación al cliente, liderazgo, mejora continua, enfoque basado en procesos y toma de decisiones basada en evidencia (ISO, 2015). Estos principios ofrecen una guía clara para estructurar prácticas que garanticen calidad en cada fase del proceso productivo.

La norma ISO 9001, (2015), establece directrices claras para el diseño, implementación y mejora continua de un sistema de gestión de calidad basado en procesos, con el objetivo de asegurar la conformidad de productos y servicios y aumentar la satisfacción del cliente.

Normas ISO 9001 - 2015

En el punto 4.4 - Sistema de gestión de la calidad y sus procesos, hace referencia a la necesidad de que la organización establezca, implemente, mantenga y mejore un sistema de gestión de calidad y sus procesos. Esto implica identificar los procesos necesarios para el sistema, definir su secuencia e interacción, y gestionar sus recursos de manera eficiente. Según esta norma la gestión enfocada en procesos contribuye a que la organización logre sus objetivos de manera más eficaz y eficiente, lo cual, facilita la coherencia en la entrega de productos o servicios que cumplen con los requisitos del cliente (ISO, 2015).

Según los autores mencionados en la actualidad, la gestión de la calidad por procesos se ha consolidado como una estrategia fundamental para las organizaciones que desean mantenerse competitivas y responder de manera efectiva a las demandas del mercado. Este enfoque no solo se centra en mejorar los productos, servicios y procesos, sino también en entender al cliente como el eje central de toda actividad empresarial. Tal como lo evidencian estudios previos, conocer a fondo las necesidades del consumidor permite a las empresas adaptarse y entregar soluciones más eficientes, lo cual es especialmente relevante en pequeñas empresas de producción artesanal. En estos casos, la calidad no solo se refleja en el sabor o presentación del producto, sino en todo el proceso productivo y de atención. La gestión de la calidad total, por tanto, representa un esfuerzo organizado y constante por mejorar internamente, prevenir errores y generar valor que supere las expectativas del cliente. Implementar prácticas estructuradas y utilizar herramientas técnicas adecuadas es clave para lograr eficiencia operativa, mantener la fidelidad del consumidor y asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

Satisfacción de los clientes

Según Kotler & Keller (como citó Castro & Jiménez, 2023) la satisfacción del cliente puede entenderse como el conjunto de emociones, positivas o negativas, que experimenta una persona al comparar el valor percibido de un producto con sus expectativas iniciales. En este sentido, se produce satisfacción cuando el desempeño percibido se ajusta o supera lo esperado, mientras que la insatisfacción surge cuando existe una brecha negativa entre ambos. De igual forma, puede concebirse como el grado en que la prestación de un servicio cumple con las expectativas del consumidor.

La satisfacción del cliente es el pilar principal para el éxito de cualquier empresa. Un consumidor satisfecho no solo tiende a volver a comprar, sino que también es más propenso a recomendar la marca a otras personas. Por ello, garantizar altos niveles de satisfacción se convierte en un elemento fundamental para mantener la lealtad del cliente y asegurar el crecimiento del negocio (Zavala, 2023).

La satisfacción puede definirse como la sensación de bienestar que experimenta una persona cuando sus deseos, expectativas o necesidades son atendidos tras adquirir un producto o servicio. En el ámbito teórico, una de las perspectivas más relevantes estudia la satisfacción en relación con la lealtad y la probabilidad de futuras compras, considerando dimensiones como la atención individual, el reconocimiento de las necesidades del cliente,

la disposición a aceptar los precios, la calidad percibida y el nivel de confianza depositado en la empresa (Castro & Jiménez, 2023).

De acuerdo con la Norma ISO 9001:2015, en la cláusula 9.1.2 sobre satisfacción del cliente, se establece que, las empresas deben llevar a cabo un seguimiento sistemático de las percepciones de sus clientes respecto al grado en que se cumplen sus necesidades y expectativas. Para ello, cada organización tiene la responsabilidad de definir los métodos más adecuados para recopilar, analizar y revisar esta información. Dichos mecanismos pueden incluir encuestas de satisfacción, reuniones periódicas con los clientes, análisis de participación de mercado, retroalimentación directa sobre los productos o servicios, felicitaciones, uso de garantías e incluso reportes proporcionados por agentes comerciales (ISO, 2015).

La satisfacción del cliente se entiende como el resultado directo de la calidad del servicio ofrecido. Esto implica que, al adaptar y mejorar los servicios conforme a las necesidades de los consumidores, se incrementa su percepción positiva, favoreciendo tanto la retención de clientes como la generación de beneficios para la empresa. En este sentido, la satisfacción del cliente constituye un objetivo prioritario para las organizaciones, ya que influye de manera significativa en la intención de recompra y en la disposición a recomendar la marca a otros (Treviño & Treviño, 2021).

Diversos estudios coinciden en que la satisfacción depende de múltiples factores, entre ellos la calidad del producto, el servicio al cliente, la relación calidad-precio, y la experiencia general de compra. En este sentido, la gestión de la calidad en los procesos productivos juega un papel esencial, ya que un proceso bien controlado garantiza la entrega de un producto que cumple con los estándares esperados, impactando positivamente en la satisfacción.

La satisfacción del cliente no debe entenderse únicamente como el cumplimiento de expectativas básicas, sino como un compromiso estratégico de la empresa por generar experiencias positivas que fortalezcan el vínculo con el consumidor. Se considera que, en organizaciones como la empresa de vinos, la satisfacción va más allá de la calidad del producto, pues también intervienen factores como la presentación, la confianza que transmite la marca y el trato recibido. De este modo, mantener procesos de calidad controlados y orientados a la mejora continua no solo asegura la entrega de un vino con estándares adecuados, sino que contribuye a construir relaciones duraderas basadas en la lealtad y la recomendación del cliente.

Fidelización de los clientes

Una vez comprendida la importancia de la satisfacción del cliente como resultado de una experiencia positiva con el producto, es fundamental destacar su estrecha relación con la fidelización. Cuando un cliente se siente satisfecho de forma constante, es más probable que vuelva a elegir la misma marca, generando un vínculo de confianza y preferencia. De este modo, la satisfacción se convierte en un paso clave para lograr la lealtad del cliente a largo plazo, lo cual es esencial para la estabilidad y el crecimiento sostenible de cualquier empresa.

Para Bastidas & Sandoval (según citó Macas, et al, 2021) La fidelización del cliente puede entenderse como la capacidad de una empresa para lograr que un consumidor mantenga una relación constante con su marca, producto o servicio. Este vínculo se refleja en la repetición de compras o en la decisión del cliente de regresar de manera continua al negocio, consolidando así su lealtad hacia la organización.

La fidelización de los clientes es un proceso estratégico que busca mantener una relación continua y duradera entre el consumidor y la empresa. Este vínculo no solo implica repetir compras, sino también un compromiso emocional, una preferencia sostenida por la marca y una disposición a recomendarla a otros (Kotler & Keller, 2016).

Según la ISO, (2015), La organización debe monitorear cómo se sienten los clientes respecto a lo que han recibido, es decir, si realmente se han cumplido sus expectativas y necesidades. Para ello, es necesario definir métodos concretos para recoger esa información, como por ejemplo encuestas de satisfacción, comentarios o quejas de los clientes, felicitaciones, datos de clientes o incluso analizar por qué se han perdido ventas o clientes. Todo esto permite saber qué tan bien se está haciendo el trabajo y qué se puede mejorar. Esta cláusula pone de manifiesto que la satisfacción no debe ser una suposición, sino una realidad medida y analizada sistemáticamente.

Asimismo, el nivel de satisfacción de los clientes puede considerarse un reflejo directo de su grado de fidelidad hacia la empresa. Otro indicador relevante es la comparación entre la cantidad de clientes que se ganan y los que se pierden en un período determinado; si las pérdidas superan a las ganancias, esto evidencia que no se están aplicando de manera adecuada las estrategias necesarias para garantizar su retención (Macas Zambrano et al, 2021).

Además, la retroalimentación del cliente se convierte en una fuente estratégica de información para el desarrollo de productos, la optimización del servicio y el diseño de estrategias comerciales más efectivas. En este sentido, la percepción del cliente está directamente relacionada con la sostenibilidad del negocio, ya que permite ajustar los procesos a las expectativas reales del mercado.

Según diferentes autores la satisfacción no depende únicamente del sabor o la presentación del producto, sino de un conjunto de procesos administrativos, productivos y comerciales que garantizan la consistencia, la

mejora continua y la satisfacción del cliente. En este sentido, la gestión de la calidad en procesos entendida como el conjunto de prácticas orientadas a satisfacer y superar las expectativas del consumidor permite establecer relaciones duraderas, aumentar la recompra y fomentar la recomendación del producto por parte de los clientes. En el contexto de pequeñas empresas, que ofrecen productos artesanales, la fidelización es aún más importante debido a la necesidad de mantener una clientela estable que valore la identidad local y el esfuerzo de producción. Por ello, implementar estrategias de calidad en los procesos puede convertirse en un factor clave para lograr relaciones comerciales duraderas.

II. Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, por lo que, facilitó la recolección y análisis sistemático de datos, que consiste en la utilización de datos expresados en cifras y análisis estadísticos, pero se orienta a una interpretación precisa de la información obtenida. Generalmente, los datos se recolectan mediante herramientas como encuestas, entrevistas, observaciones directas o la revisión de documentos, lo que permite obtener una visión más completa del fenómeno estudiado (Vizcaíno et al, 2023). Cabe destacar que el estudio no intervino ni modifica ninguna variable, por lo que se clasifica como no experimental, con corte transversal limitándose a observar los fenómenos en su contexto natural para establecer asociaciones entre ellos (Hernández et al, 2014). Complementariamente se utilizó una investigación descriptiva, que permitió caracterizar las percepciones de los consumidores respecto a la calidad del vino.

Asimismo, se realizó una investigación bibliográfica, basadas en fuentes científicas y normativas basados en los lineamientos conceptuales de la Norma ISO, que constituye un referente internacional para la gestión de la calidad en procesos orientada a la mejora continua, la planificación efectiva y el control de los procesos organizacionales. Aunque la empresa no aplica formalmente estos estándares, sus principios especialmente el enfoque al cliente se emplearon como base teórica para comprender los procesos de calidad, y orientar la construcción del cuestionario dirigido a conocer la percepción de los clientes respecto al cumplimiento de sus expectativas en cuanto al producto, permitiendo vincular la teoría de la gestión de la calidad con la experiencia real del cliente.

En este estudio se aplicó la modalidad de investigación de campo, debido a que los datos fueron recolectados directamente de los clientes de la empresa, quienes constituyen la fuente primaria de información.

En la presente investigación se optó por trabajar con una población conformada por 300 clientes mensuales registrados en la base de datos de la empresa. Dado que el tamaño poblacional resulta accesible, se utilizó la técnica de censo, es decir, se incluyó al 100% de los clientes disponibles. De esta forma, el estudio garantiza una mayor validez evitando posibles sesgos, la selección de los participantes se realizó mediante muestreo aleatorio simple.

En la recolección de información se realizó un cuestionario estructurado de 16 ítems, elaborado para medir la percepción de los clientes acerca de la gestión de la calidad en procesos y la satisfacción del cliente, con base en indicadores de acuerdo con la Norma ISO 9001 – 2015, requisito 4.4 y 9.1.2, tales como la calidad percibida, cumplimiento de expectativas, intención de recompra, confianza, procesos productivos y experiencia general del consumidor. Previamente a su aplicación, se validó mediante una prueba piloto con 30 participantes, lo que permitió verificar la claridad de los ítems. Los datos obtenidos se analizaron en SPSS, donde se calculó Alfa de Cronbach para evaluar el grado de confiabilidad del instrumento, lo cual permitió identificar y ajustar ítems con baja correlación o que presentaban ambigüedad (Maureria & Flores, 2024)

Tabla 1

Alfa de Cronbach Prueba Piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,962	16

Tabla 2

Alfa de Cronbach población objetivo

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,873	16

Una vez recopilada la información, se procedió al análisis estadístico, para ello, la investigación se desarrolló con un alcance correlacional, lo que permitió analizar la relación entre las variables estudiadas y evaluar cómo la gestión por procesos influye en la satisfacción de los clientes (Arias, 2021). La hipótesis planteada se confirmó

mediante el uso del coeficiente Rho de Spearman, un método no paramétrico apropiado para el análisis de variables de tipo ordinal.

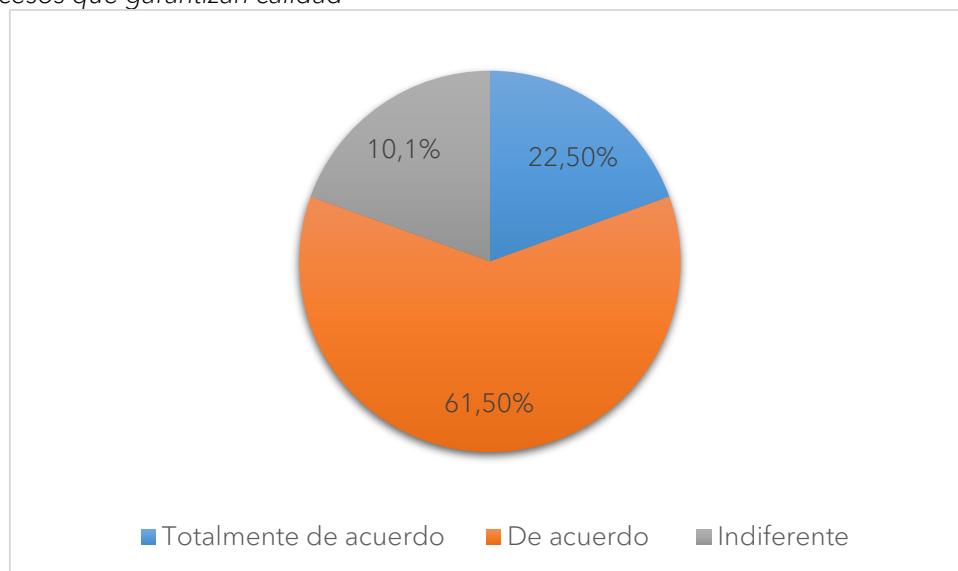
Finalmente, el estudio se desarrolló cumpliendo el manejo de la información proporcionada por los participantes, se realizó bajo estrictos principios de confidencialidad, respeto y transparencia. La investigación se desarrolló conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador (2021), según el artículo 42 de la mencionada ley, los responsables del tratamiento deben aplicar medidas técnicas y organizativas que aseguren la protección de los datos frente a accesos no autorizados o uso indebido, garantizando que cada participante conociera los objetivos del estudio y otorgara su consentimiento de manera libre, informada y voluntaria antes de responder la encuesta (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información., 2024).

Adicionalmente, es importante informar que durante el desarrollo de este estudio se utilizaron herramientas de inteligencia artificial, únicamente como apoyo en la redacción y mejora del estilo. El uso de esta herramienta se enmarca en los principios de transparencia y ética científica, conforme a las recomendaciones internacionales sobre el uso responsable de la inteligencia artificial en la investigación académica.

III. Resultados

La revisión bibliográfica documental permitió contextualizar el sector vitivinícola e identificar los principales desafíos que enfrenta la empresa de vinos artesanales en el ámbito local y nacional. El análisis se centró en la gestión de la calidad en procesos productivos y su relación con la satisfacción en cuanto a sus percepciones, destacando la relevancia de implementar prácticas de mejora continua y estándares de calidad en procesos como factores clave para garantizar la consistencia del producto.

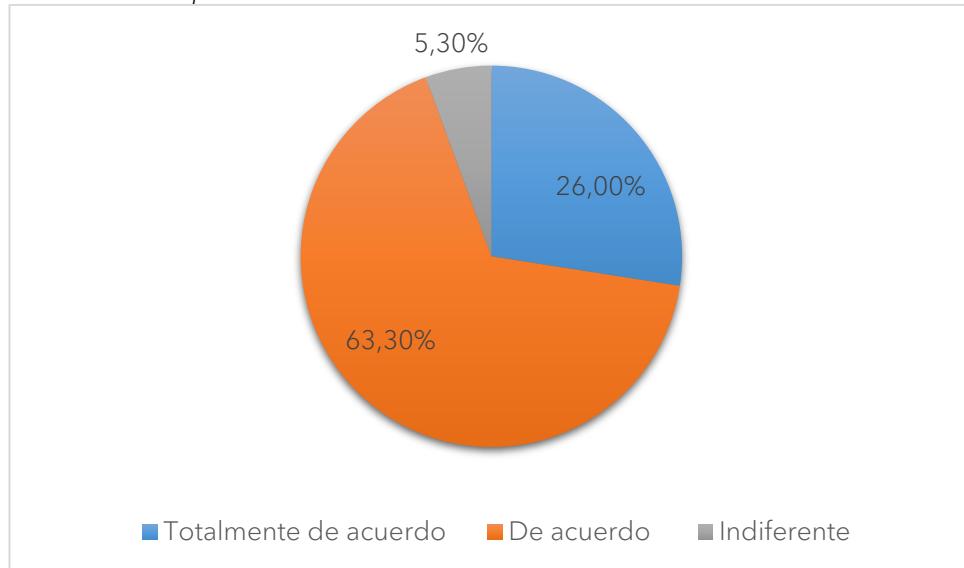
Figura 2
Procesos que garantizan calidad



En la figura 2 en la pregunta ¿Está de acuerdo que las etapas del proceso de producción están controladas adecuadamente para asegurar la calidad del producto final?, en la que la mayoría de los encuestados se ubica en la opción “De acuerdo” (61,50%), lo que evidencia una percepción positiva respecto a la afirmación planteada, seguido por un 22,50% que manifestó estar “Totalmente de acuerdo”. Asimismo, un 10,1% adicional se mantuvo en una posición indiferente, mientras que los porcentajes que expresaron desacuerdo resultaron mínimos, lo que refleja una tendencia general favorable en las respuestas. Por lo que esto muestra que una gran proporción de los clientes considera que el vino es realizado con procesos que garantizan calidad.

En la figura 3 en la pregunta ¿Se siente satisfecho con la calidad general del producto? la mayor parte de los encuestados señaló estar De acuerdo (63,3%) con sentirse satisfechos con la calidad del producto, mientras que un 26% se ubicó en “Totalmente de acuerdo”, lo que consolida un 89,3% de opiniones positivas. En contraste, los porcentajes de indiferencia o desacuerdo resultaron mínimos, lo que refleja una valoración ampliamente favorable hacia la calidad del vino ofrecido por la empresa. Estos datos evidencian una satisfacción altamente favorable respecto a la calidad de los vinos, esta valoración positiva no solo impulsa la satisfacción, sino que se conecta con la fidelidad hacia la marca, como lo demuestran también los resultados de correlación.

Figura 3
Satisfacción calidad del producto



Con el fin de evaluar entre la gestión de la calidad en procesos y la satisfacción del cliente, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman), se utilizó debido a que los datos del estudio fueron obtenidos mediante una escala tipo Likert, la cual corresponde a un nivel de medición ordinal. Esta prueba estadística permitió determinar la relación de la gestión de la calidad en procesos con la satisfacción de los clientes.

Tabla 3
Correlación entre variables

			Gestión de la calidad en procesos	Satisfacción de los clientes
Rho Spearman	Gestión de la calidad en procesos	Coeficiente de correlación	1,000	0,637
		Sig.(bilateral)	.000	.000
		N	300	300
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	0,637	1,000
		Sig.(bilateral)	.000	.000
		N	300	300

El análisis de correlación arrojó un coeficiente Rho de Spearman ($r = 0,637$), lo que indica una correlación positiva moderada entre la gestión de la calidad en procesos y la satisfacción del cliente.

En función de este resultado estadístico, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), que plantea que una adecuada gestión de la calidad en los procesos se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente.

Este resultado demuestra que, cuando se incorporan mejores prácticas en la gestión de procesos, tiende a elevarse el nivel de satisfacción del cliente, lo que implica que la estabilidad, claridad y control de las etapas productivas influyen directamente en la percepción general del producto.

IV. Discusión

Los resultados obtenidos en el análisis estadístico evidencian una correlación positiva moderada entre las variables, gestión de la calidad en procesos y satisfacción del cliente, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,637. Este resultado permite aceptar la hipótesis planteada, demostrando que, una adecuada gestión de los procesos internos incide en la satisfacción de los consumidores. En este sentido, los clientes que reconocen coherencia y consistencia en la producción del vino tienden a mostrar mayor satisfacción, valorando la calidad del producto final.

Los resultados de la investigación confirman que, a pesar de que la empresa de vinos no cuenta con un sistema formal de gestión de la calidad en procesos, los clientes perciben de manera positiva aspectos clave, como la calidad del producto. Más del 80% de los encuestados señaló estar satisfecho con el vino, lo que evidencia que el valor tradicional de la marca sigue siendo un factor diferenciador en el mercado, aun cuando sus procesos lo realizan de forma artesanal, lo cual coincide con López Mielgo et al, (2021), quienes plantean que, incluso en pequeñas empresas que no implementan ISO de manera formal, los clientes pueden reconocer cierto nivel de coherencia en el proceso productivo lo que influye en la satisfacción.

Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Kotler & Keller, (2021) quienes sostienen que la satisfacción del cliente no depende únicamente de las características del producto, sino también de la consistencia con que este responde a las expectativas generadas, lo que respalda la necesidad de implementar prácticas formales en la empresa. Asimismo, el estudio evidenció que la percepción del consumidor respecto al control de las etapas productivas se relaciona de manera moderada con su satisfacción en general, lo que comprueba con Córdova, (2016) establece que, el fortalecimiento de los procesos productivos tiene un efecto directo en la calidad percibida y, por ende, en el nivel de satisfacción del consumidor.

Los resultados reafirman la importancia de la gestión de procesos como eje estratégico en la competitividad de las pequeñas empresas que elaboran de forma artesanal en el sector de bebidas. Aunque la empresa estudiada no cuenta con procesos estandarizados ni controles formales de calidad, los clientes perciben que las etapas de producción se llevan a cabo de manera adecuada, lo que se refleja en los niveles de satisfacción reportados, en el que Santisteban, (2020) menciona que, la experiencia en pequeñas empresas la satisfacción del cliente depende directamente de la consistencia y de la percepción de calidad generada durante el proceso de consumo, es decir, perciben positivamente el control en cada etapa del proceso de elaboración del vino.

El estudio permite reflexionar sobre la importancia de incorporar la sostenibilidad como parte esencial de la gestión de la calidad en los procesos productivos. En el contexto del sector vitivinícola, adoptar prácticas sostenibles como el uso responsable de recursos, la reducción de desperdicios y la implementación de procesos ecológicamente eficientes no solo contribuye a la protección del entorno, sino que también potencia la percepción positiva del consumidor. Cuando las empresas integran criterios ambientales y sociales dentro de su sistema de gestión de la calidad, generan un valor añadido que refuerza la confianza y satisfacción del cliente.

En general, los hallazgos del estudio demuestran un vínculo entre la gestión por procesos y la satisfacción de los clientes, sin embargo, una limitación del estudio es que la gestión de la calidad en procesos no pudo medirse a través de indicadores internos técnicos, por lo que su evaluación se centró únicamente en percepciones de los clientes en cuanto a las etapas productivas. Asimismo, el estudio se centró únicamente en una empresa de vinos, lo que limita la generalización de los resultados a otras organizaciones del sector o de diferente tamaño, lo que sugieren que futuros estudios podrían incluir un mayor número de empresas, incorporando métodos mixtos de recolección de datos en cuanto a la gestión de la calidad en procesos para robustecer los hallazgos.

V. Conclusiones

El objetivo del estudio se centró en analizar la gestión de la calidad en procesos y su relación con la satisfacción de los clientes en una empresa de vinos artesanales. Los resultados concluyen que, aunque la ausencia de un sistema formal de gestión de la calidad en procesos y su producción es completamente artesanal, los clientes perciben positivamente calidad en el producto. Esto comprueba que los procesos, como la selección de la materia prima y la elaboración tradicional generan valor para el consumidor. Sin embargo, también se identificó que la gestión en las etapas productivas influye en la satisfacción del cliente, lo cual se comprobó mediante una correlación ($r= 0,637$), aceptándose la hipótesis que plantea una relación moderada positiva.

Además, los resultados ponen en evidencia que, aun cuando la empresa realiza el vino bajo un modelo artesanal y sin procesos estandarizados, la percepción positiva de los clientes representa una oportunidad estratégica que podría ser mejorada mediante la implementación de prácticas de gestión de calidad. Del mismo modo, se concluye que, fortalecer la gestión por procesos no solo permitiría aumentar el nivel de satisfacción del cliente, sino mejorar la eficiencia operativa. Si bien, esta percepción aporta información valiosa sobre cómo el consumidor interpreta las etapas productivas, no necesariamente refleja el desempeño real del proceso interno, pues la empresa no cuenta con registros técnicos ni mecanismos formales de control.

En este contexto, se resalta la importancia de fortalecer los procesos internos de la empresa mediante la estructuración y formalización de sus prácticas productivas. De esta manera, la empresa podría optimizar la consistencia del producto, mejorar la experiencia del consumidor y consolidar la lealtad hacia la marca. Además, incorporar criterios de sostenibilidad dentro de la gestión de la calidad en procesos representa una oportunidad para alcanzar un desarrollo empresarial más responsable y competitivo. La aplicación de prácticas sostenibles como la gestión eficiente de los recursos, la reducción de desperdicios y la adopción de procesos de producción ambientalmente responsables no solo contribuiría a minimizar el impacto ambiental, sino que también reforzaría la percepción positiva del cliente, quien cada vez valora más las empresas comprometidas con el entorno.

Finalmente, los hallazgos de esta investigación abren la puerta a futuras líneas de estudio, en las que podrían explorarse investigaciones comparativas entre distintas empresas del sector vitivinícola para evaluar cómo la

formalización de los procesos de calidad influye en la satisfacción, sería valioso realizar estudios longitudinales que analicen la evolución de la percepción de los consumidores a lo largo del tiempo y el impacto de la implementación de mejoras en los procesos productivos. También se recomienda el desarrollo de estudios dirigidos hacia los líderes de empresas en este sector vitivinícola para realizar un análisis documental de procesos internos, que permitan contrastar las percepciones del cliente con evidencias operativas.

VI. Referencias

- Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Perú. Enfoques consulting EIRL.
- Castro Ayola, S. C., & Jimenez Rondan, N. R. (2023). Satisfacción y lealtad del cliente en un retail moderno en el distrito de Miraflores en el año 2023. Perú. <https://url-shortener.me/21YZ>
- Córdova, R. M. (2016). Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes, de la ciudad de Tumbes. Perú.
- Corralo Belmonte, F. M. (2023). El mercado del vino en Ecuador. Icex España Exportación e Inversiones. <https://url-shortener.me/21YJ>
- Bom-Camargo, Y. I., (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVII (2), 130-146.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2017). Administración de la calidad. (9.^a ed.). Cengage Learning.
- Flynn, B. B., Schroeder, R. G., & Sakakibara, S. (1994). Un marco para la investigación en gestión de la calidad y un instrumento de medición asociado. Revista de Gestión de Operaciones, 339-366.
- Gutiérrez, H. (2020). Calidad y productividad. Quinta edición McGrawHill Hillinteramericana editores.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGrawHill.
- ISO. (2015). ISO 9000-2015 - Sistemas de gestión de la calidad.
- ISO. (2015). Norma ISO 9001:2015. Sistemas de gestión de la calidad – Requisitos. Organización Internacional de Normalización.
- ISO. (2018). ISO 9004 - Gestión para el éxito sostenido de una organización.
- Jiménez Jiménez, D., Martínez Costa, M., & Giménez Espín, J. A. (2014). La gestión de calidad: importancia de la cultura organizativa para el desarrollo de variables intangibles. Revista Europea de Dirección, 2.
- Juran, J., & Godfrey, B. (1999). Manual de calidad de Juran. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de marketing. (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). Dirección de Marketing. (16.^a ed.). Pearson Educación.
- López Mielgo, N., Montes Peón, J., & Vázquez Ordás, C. (2021). Percepciones de los clientes sobre la consistencia del proceso en pequeñas empresas manufactureras sin sistemas de calidad formales. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(5), 811–830.
- Macas Zambrano, J. E., Rodríguez García, A. E. & Luzuriaga Guerrero, K. Y. (2021). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. 593 Digital Publisher, 63.
- Maureria, F., & Flores, E. (2024). Manual de Investigación cuantitativa. España.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2024). Esquema Gubernamental de Seguridad de la Información. Quito, Ecuador.
- Santander Racines, A. B., Rodríguez Santos, E. M., Toapanta Custode, C. D., & Suárez Carrillo, R. A. (2022). La Vitis vinifera, un caso de estudio en el viñedo Chaupi Estancia, provincia de Pichincha. Siembra, vol. 9, núm. 2.
- Santisteban, M. (2020). Gestión de calidad y satisfacción del cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas. Trujillo – Perú.
- Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. México.
- Vela Remache, P. A. (2023). Diseño del Sistema de Gestión de Calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para el Laboratorio de Calibraciones Lab-Metro Cía. Ltda. <https://url-shortener.me/21YZ>
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño , R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. Ciencia Latina.
- Zavala Velasco, R. (2023). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de asesores y Asesores Arequipa.