



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

ARTÍCULO ACADÉMICO

TÍTULO:


“Gestión de la calidad y su impacto en la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de manta.”

AUTORA: Zambrano Zambrano Danna Fernanda

**Facultad de ciencias administrativas contables y
comercio Carrera de administración de empresas**

TUTOR: Ing. Jessica Guadamud Vera

Manta – Manabí – Ecuador

 Ulearn <small>UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO: UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR Y UNIDAD DE TITULACIÓN	VERSIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Unidad Académica Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:


Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, Trabajo de Titulación modalidad Artículo Académico bajo la autoría de la estudiante, Danna Fernanda Zambrano Zamabrano legalmente matriculada en la carrera de Administración de empresas, periodo académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE LA CIUDAD DE MANTA."

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 20 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Ing. Jessica Guadamud Vera Mg. AP
Docente Tutor(a)



Danna Zambrano PROYECTO ARTICULO ACADEMICO

5%
Textos sospechosos

4% Similitudes
0% similitudes entre comillas
1% entre las fuentes mencionadas
2% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Danna Zambrano PROYECTO ARTICULO ACADEMICO.docx
ID del documento: f4923877d9e454c7e998004f1938d674871ddde
Tamaño del documento original: 133,09 kB
Autores: []

Depositante: Jessica Guadamud Vera
Fecha de depósito: 22/12/2024
Tipo de carga: Interface
fecha de fin de análisis: 22/12/2024

Número de palabras: 7918
Número de caracteres: 54.426

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Proyecto de Titulación - Pazmiño Ruiz Betty Antiplagio.pdf Proyecto de ... #1034727 El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (141 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/idescarga/articulo/7539587.pdf 15 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (127 palabras)
3	www.redalyc.org https://www.redalyc.org/journal/290/29063559014/29063559014.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (59 palabras)
4	repositorio.utc.edu.ec https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/11965/1/PI-002721.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (71 palabras)
5	"Calidad de servicios y su influencia en la satisfacción de los clientes del ..." #93941 El documento proviene de mi grupo 12 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (60 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34938/Sifuentes_Vasquez_Angie_Nicole_p...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
2	bibdigital.epn.edu.ec https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20034/1/CD-9458.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (37 palabras)
3	repositorio.upla.edu.pe http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/20.500.12848/3451/1/1037_47237696_T.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
4	dialnet.unirioja.es Gestión administrativa y su impacto en la satisfacción del client... https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9018767	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
5	Documento de otro usuario #156275 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)

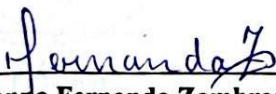
Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://ccm.org.ec/>
- <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf>
- <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF>
- <https://ivcm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/MANUAL-DE-INDUCCION.pdf>
- <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559014>

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, **Danna Fernanda Zambrano**, con cedula de identidad N. **1313816066**. Declaro que el presente trabajo de titulación: **Gestión de la calidad y su impacto en la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Manta**. Cumple con los requisitos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad Administración de empresa sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulado con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de sí misma.



Danna Fernanda Zambrano Zambrano

C.I.:1313816066

E-mail: e1313816066@live.uleam.edu.ec

Telf:0993876995

APROBACION DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: “Gestión de la calidad y su impacto en la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de manta”, elaborado por la egresada Danna Fernanda Zambrano, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Mumbai de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio, de la carrera de Administración de empresas.

Por constancia firman:



Presidenta del tribunal
Ing. Cruz Rafer



Miembro del Tribunal
Ing. Macias Otto



Miembro del Tribunal
Ing. Rodríguez Oswaldo

RECONOCIMIENTO

Quiero dedicar este espacio para expresar mi más profundo agradecimiento a las personas que han sido pilares fundamentales en la culminación de este proyecto.

En primer lugar, a mis padres, Genny Zambrano y Daniel Navarrete, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sacrificios incalculables. Ustedes son mi mayor inspiración y mi motor para seguir adelante. Este logro no habría sido posible sin su confianza y aliento en cada paso de este camino.

A mi tutora Ingeniera Jessica Guadamud, por su invaluable guía, su paciencia y sus valiosas observaciones que marcaron el rumbo de este trabajo. Su dedicación, profesionalismo y disposición constante fueron esenciales para superar cada desafío. Gracias por creer en mí y por motivarme a alcanzar la excelencia.

A mis queridos abuelos, por su amor infinito y sus enseñanzas de vida que siempre llevaré en el corazón. Gracias por ser una fuente de fortaleza y por mostrarme que, con esfuerzo y fe, todo es posible.

A mis tíos, por su cariño, consejos y palabras de aliento que me impulsaron en momentos clave. Su apoyo ha sido una luz en este camino, y su confianza en mis capacidades ha significado mucho para mí.

A cada uno de ustedes, mi más sincero agradecimiento. Este logro es tan suyo como mío, y siempre llevaré en mi corazón el impacto que han tenido en mi vida

DEDICATORIA

Ante todo, agradezco a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Su presencia me ha iluminado en los momentos más difíciles, recordándome que, con fe y esfuerzo, todo es posible.

A mis ángeles, mi padre Jimmy Zambrano, gracias por ser una fuente inagotable de inspiración y por recordarme siempre el valor de cumplir mis promesas.

A mis padres, Genny Zambrano y Daniel Navarrete, les debo todo lo que soy. Su amor incondicional, su paciencia y sus sacrificios me han impulsado a seguir adelante. Son mi mayor inspiración, y este logro es también suyo.

A mis hermanos y a mis familiares cercanos, gracias por su amor constante, su apoyo inquebrantable y su fe en mí. Sus palabras de aliento me han dado la fuerza para seguir luchando por mis sueños. Este triunfo es tan suyo como mío.

Este trabajo representa el reflejo de su amor, su esfuerzo y su confianza en mí. No solo es fruto de mi dedicación y empeño, sino también del apoyo incondicional que me han brindado. Gracias por ser mi motor, mi motivación y la razón por la que sigo avanzando. Este logro es, sin duda, compartido con

GESTIÓN DE LA CALIDAD Y SU IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO DE LA CIUDAD DE MANTA.

ZAMBRANO, DANNA F. *

Resumen. El trabajo de investigación titulado Gestión de la calidad y su impacto en la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Manta tiene como objetivo analizar cómo la gestión de la calidad influye en la satisfacción de los clientes en diversas empresas de servicio en Manta. La investigación se centra en identificar las problemáticas que afectan la satisfacción del cliente y proponer estrategias para mejorar la calidad de los servicios, lo cual es crucial en un entorno empresarial competitivo. La metodológica presentó enfoque cuantitativo, utilizando encuestas y cuestionarios para recolectar datos sobre el nivel de satisfacción de los clientes. Los resultados muestran que la calidad de atención está estrechamente vinculada con la satisfacción del cliente. Sin embargo, el análisis estadístico, basado en el coeficiente de correlación de Spearman, sugiere que la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente es débil, con una correlación de 0,140 y una significancia de 0,200, indicando que no hay una relación estadísticamente significativa. Esto sugiere que otros factores, además de la calidad de atención, podrían tener un mayor impacto en la satisfacción del cliente. En conclusión, aunque la gestión de la calidad juega un papel importante en la satisfacción del cliente, los resultados indican que la relación entre ambas variables no es tan fuerte como se esperaba. Las empresas deben considerar otros factores además de la calidad de atención para mejorar la satisfacción del cliente, lo que invita a revisar las estrategias de gestión de calidad y explorar otras variables relevantes.

Palabras claves: Gestión de la calidad, satisfacción del cliente, empresas de servicio, mejora continua.

QUALITY MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE SERVICE COMPANIES OF THE CITY OF MANTA

Abstract

The research work entitled Quality management and its impact on customer satisfaction in service companies in the city of Manta aims to analyze how quality management influences customer satisfaction in various service companies in Manta. The research focuses on identifying the problems that affect customer satisfaction and proposing strategies to improve the quality of services, which is crucial in a competitive business environment. The approach is quantitative and correlational, using surveys and questionnaires to collect data on the level of customer satisfaction. The results show that the quality of care is closely linked to customer satisfaction. However, statistical analysis, based on Spearman's correlation coefficient, suggests that the relationship between quality management and customer satisfaction is weak, with a correlation of 0.140 and a significance of 0.200, indicating that there is no statistically significant relationship. This suggests that other factors, in addition to quality of care, could have a greater impact on customer satisfaction. In conclusion, although quality management plays an important role in customer satisfaction, the results indicate that the relationship between both variables is not as strong as expected. Companies must consider other factors besides service quality to improve customer satisfaction, which invites them to review quality management strategies and explore other relevant variables.

Keywords: Quality management, customer satisfaction, service companies, continuous improvement.

1. Introducción

El presente trabajo de investigación, titulado Gestión de la calidad y su impacto en la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Manta, tuvo como propósito analizar el impacto de la gestión de la calidad en la satisfacción del cliente en diversas empresas de servicio.

Para ello, se emplea un enfoque hipotético-deductivo y un método cuantitativo, centrándose en identificar las problemáticas que afectan a los clientes de estas empresas.

El estudio midió los niveles de satisfacción con el objetivo de proponer estrategias y procesos que garanticen la calidad de los servicios ofrecidos, contribuyendo así a alcanzar niveles óptimos de rendimiento y eficacia operativa (Briceño, 2021).

La calidad es una de las principales capacidades que buscan ser satisfechas por ser reconocidas como parámetros necesarios para el cumplimiento de todos los requisitos de cualidad. Cuando se hace referencia al término calidad, se identificaron varios conceptos relacionados de gran importancia, entre ellos la gestión de la calidad, la cual se define como un proceso esencial para prevenir errores en la producción de diversos tipos de productos.

En un entorno global y competitivo, una satisfacción del cliente elevada y consistente no es solo deseable sino imperativa (Verifarma, 2024). La calidad es la lengua universal que todas las industrias hablan y, cuando es gestionada con maestría, se convierte en el diferenciador más potente en cualquier mercado. Cabe resaltar, que se identifica que las empresas en estudio alcancen sus objetivos propuestos.

En cuanto a las variables que se analizaron, como variable independiente la gestión de calidad y como variable dependiente la satisfacción del cliente del mismo modo se analizó las dimensiones como enfoque en el cliente, calidad del producto, información y análisis de calidad, la innovación en la prestación de servicios y la medición continua del desempeño, como elementos clave para asegurar la excelencia en la entrega de servicios, calidad del servicio, seguridad del cliente, confiabilidad en el servicio, procesos entre el cliente y la empresa respectivamente.

Las empresas de servicios en Manta que priorizan la gestión de la calidad demuestran un compromiso con la mejora continua, la optimización de sus recursos y la entrega de experiencias satisfactorias a sus clientes. Este enfoque no solo les permite mantener altos estándares de calidad en sus operaciones, sino también fortalecer su reputación en el mercado y fomentar relaciones sólidas y duraderas con su base de clientes.

En este contexto, la gestión de la calidad se rige como un elemento clave para el éxito y la sostenibilidad de las empresas de servicios en Manta, permitiéndoles destacarse en un panorama empresarial exigente al brindar soluciones efectivas, confiables y orientadas hacia la plena satisfacción del cliente. La investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad y su impacto en la satisfacción del cliente en las empresas de servicio.

Es esencial para garantizar la excelencia en la prestación de un servicio o producto, también tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, la lealtad de los consumidores y la reputación de la empresa en el mercado. Por lo tanto, invertir en la mejora continua de la calidad es crucial para el éxito a largo plazo o corto de las empresas de servicio, generar lealtad y diferenciarse de la competencia, para alcanzar el éxito empresarial. En las empresas de servicio de la ciudad de Manta, se han identificado niveles variables de satisfacción por parte de los clientes, lo que sugiere posibles deficiencias en la implementación de prácticas de gestión de la

calidad. A pesar de la creciente competencia en el sector y la necesidad de ofrecer servicios que cumplan con altos estándares, muchas organizaciones enfrentan dificultades para garantizar consistencia en la calidad percibida. Esto no solo afecta la fidelización de los clientes, sino también la reputación y sostenibilidad de las empresas en un mercado altamente competitivo.

Por lo que se planteó siguiente interrogante, ¿Qué aspectos de la gestión de la calidad están fallando, y cómo impactan en la percepción y satisfacción del cliente? El análisis de la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente es esencial en el contexto de las empresas de servicio de Manta, ya que estas operan en un entorno competitivo donde la experiencia del cliente es un factor determinante para el éxito.

Una gestión efectiva de la calidad no solo permite cumplir con las expectativas del cliente, sino que también contribuye a la mejora continua, optimización de recursos y fortalecimiento de la lealtad del consumidor. Este estudio resulta relevante porque ofrece una base para proponer estrategias que permitan a las empresas mejorar sus procesos y alcanzar estándares más altos, lo cual no solo beneficia a los negocios, sino también a la comunidad en términos de acceso a servicios de mayor calidad.

Un estudio de (Barreda, 2022) analizó cómo la implementación de modelos de gestión de la calidad, como la norma ISO 9001, influye en la percepción del cliente en empresas de servicios. Los resultados indicaron que la adopción de estándares internacionales mejora significativamente la satisfacción del cliente al garantizar consistencia y excelencia en los procesos operativos. Sin embargo, también se destacó la importancia de la capacitación constante para asegurar la efectividad de estas prácticas.

Estudios de (Gómez, Gómez, & Gómez) evaluaron la correlación entre la calidad percibida en servicios y la fidelización del cliente en empresas del sector hotelero. El estudio concluyó que los clientes valoran no solo la calidad técnica del servicio, sino también factores como la empatía y la comunicación, por lo que una gestión integral de la calidad debe abarcar tanto aspectos técnicos como humanos para garantizar la satisfacción y lealtad del cliente.

El impacto de la gestión de la calidad en la competitividad de pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector de servicios encontró que las empresas que invierten en sistemas de gestión de calidad logran una ventaja competitiva sostenible, ya que aumentan la confianza de los clientes y reducen los costos operativos relacionados con errores o incumplimientos. Este hallazgo resalta la necesidad de una cultura organizacional orientada a la calidad (Lingan, Bravo, & Gutiérrez, 2022).

Un estudio de Andrade y Torres (2020) sobre la satisfacción del cliente en empresas de servicios locales en Ecuador evidenció que muchas organizaciones enfrentan dificultades para adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores. Aunque algunas empresas aplican encuestas de satisfacción, estas no siempre derivan en acciones concretas de mejora, lo que limita su impacto.

El trabajo concluye que la gestión de la calidad debe ser un proceso dinámico y adaptativo. Los factores críticos para implementar una gestión de calidad efectiva en empresas del sector servicios. Para mejorar la satisfacción del cliente, es crucial abordar estas barreras mediante estrategias de sensibilización y capacitación organizacional (Acebo, 2024).

El análisis detallado de los procesos en organizaciones de todo tipo, incluyéndose aquellas prestadoras de servicios, las cuales pueden modelar su forma de operación, permitiendo mejorar la gestión de cada proceso y del conjunto de procesos, para optimizar las prestaciones hacia los clientes internos y externos (Ángel, 2019).

La gestión administrativa es la forma en que se utilizan los recursos escasos para

conseguir los objetivos deseados. Se realizan a través de 4 funciones específicas: planeación, organización, dirección y control. En los últimos años, algunos autores añadieron una función más, que vale la pena tener en cuenta: la integración de la persona.

En los últimos años la literatura investigativa ha estado haciendo énfasis en la gestión de calidad comprendida como los procesos, el conjunto de normas y mecanismos correspondientes a una organización para administrar de manera organizada la calidad (Pérez & Segovia, 2021) esta gestión se debe realizar independientemente del tamaño de la empresa y no sólo se centra en la calidad del servicio o producto, sino también ayuda al aseguramiento del control de los procesos de la organización para un mejor rendimiento y cumplimiento de las metas.

De acuerdo (Ortega, Zullin, Fragozo, & Almanza, 2021), la gestión de la calidad tiene impacto en la satisfacción al cliente demuestra un objetivo estratégico en la empresa y representa una oportunidad competitiva, poniendo especial énfasis en el mercado y en las necesidades y satisfacción del cliente. Se precisa entonces, como objetivo de la gestión de la calidad hacer las cosas bien en forma rutinaria, según lo acordado y cumpliendo con los requisitos obligatorios, articulando medios para detectar y satisfacer las nuevas necesidades.

La satisfacción del usuario se define como el nivel en que un producto, servicio o sistema logra cumplir o superar las necesidades y expectativas de quienes lo utilizan. Este concepto es un indicador esencial de la calidad de la experiencia que el usuario percibe al interactuar con dicho producto o servicio, siendo determinante para su aceptación y éxito en el mercado (Calle & Párraga, 2021).

El cumplimiento o superación de las expectativas del usuario es un elemento clave para alcanzar altos niveles de satisfacción. Cuando un producto o servicio se ajusta a lo esperado o incluso lo excede, es más probable que los usuarios experimenten una percepción positiva. De acuerdo con Canchumani y Leyva (2023), la calidad de la experiencia del usuario es un aspecto fundamental en este sentido. Factores como un diseño intuitivo, una interfaz de fácil uso, tiempos de respuesta rápidos y otras características orientadas a mejorar la experiencia del usuario son determinantes para incrementar su nivel de satisfacción.

Por otra parte, la calidad global del producto o servicio juega un papel crucial en la percepción del usuario, abarcando características como funcionalidad, fiabilidad, rendimiento y durabilidad, entre otros. Adicionalmente, la atención al cliente y el soporte técnico tienen un impacto significativo, ya que una respuesta rápida y efectiva a inquietudes o problemas fortalece la confianza y contribuye a una experiencia más satisfactoria para el usuario.

La calidad de atención al cliente implica cumplir y superar las expectativas de los usuarios, asegurando un servicio excelente que fomente relaciones sólidas y duraderas. Reyes (2023) destaca que la calidad en la atención es clave para satisfacer las necesidades de los clientes y superar sus expectativas. Componentes fundamentales:

Proveer servicios de fácil acceso, tanto físicos como digitales, para garantizar conveniencia y oportunidad.

Responder de manera ágil y eficiente a las necesidades y consultas de los clientes, demostrando compromiso y eficacia.

Entender y considerar las circunstancias y sentimientos del cliente, generando una conexión emocional basada en el interés genuino por ayudar.

Cumplir consistentemente con las promesas, términos y condiciones establecidos, fortaleciendo la confianza en la calidad del servicio.

Brindar información precisa y completa para que los clientes puedan tomar decisiones bien fundamentadas.

Contar con personal capacitado y competente que garantice servicios de alta calidad y satisfaga las necesidades de los usuarios.

Ajustar los servicios según las preferencias y características de cada cliente, ofreciendo atención personalizada.

Gestionar de manera eficiente quejas o inconvenientes, proporcionando soluciones adecuadas y satisfactorias.

Mostrar interés genuino por la satisfacción del cliente, asegurando que se sientan valorados y respetados en cada interacción.

Implementar mecanismos de retroalimentación y evaluación para identificar áreas de mejora y elevar la calidad del servicio constantemente.

Establecer un enfoque organizacional centrado en la excelencia del servicio, promoviendo la participación activa de todo el equipo.

Una atención al cliente de alta calidad no solo refuerza la satisfacción del usuario, sino también su lealtad y la buena reputación de la organización. Las empresas exitosas entienden la importancia de invertir en procesos de mejora continua para garantizar experiencias positivas y relaciones duraderas con sus clientes.

2. Metodología

Esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo, permitiendo medir las variables de manera objetiva y realizar análisis estadísticos para determinar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente. Se recolectarán datos numéricos a través de encuestas y cuestionarios, los cuales serán analizados estadísticamente.

El tipo de investigación será correlacional. La parte descriptiva se enfocará en describir las prácticas de gestión de calidad en las empresas de servicio de Manta y el nivel de satisfacción de sus clientes, mientras que la parte correlacional buscará identificar y analizar las relaciones existentes entre la gestión de la calidad (mejora continua y control total) y la satisfacción del cliente (a corto y largo plazo).

La investigación realizada fue descriptiva porque se enfocó en describir y analizar la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en las empresas de servicio, sin intentar establecer causas o efectos. La investigación se centra en recopilar y analizar datos para proporcionar una visión detallada de la situación actual, sin proponer soluciones o intervenciones específicas.

La población objeto de estudio será las empresas de servicios en la ciudad de Manta, incluyendo diversas empresas de servicios, tales como servicios financieros, turísticos, de salud, entre otros. También se encuestará a los clientes de estas empresas para medir su nivel de satisfacción con los servicios recibidos. En Manta, existen 9.271 establecimientos económicos, que emplean a 39.529 personas, lo que evidencia un sector de servicio activo y dinámico en el cantón (Camara de Comercio de Manta, 2024).

La muestra será seleccionada mediante un muestreo intencional para asegurar una representación adecuada de los diferentes tipos de servicios. El tamaño de la muestra se determinará utilizando fórmulas estadísticas que aseguren un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Con este diseño, se espera obtener una visión integral de cómo la gestión de la calidad impacta la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de Manta, permitiendo así la formulación de recomendaciones prácticas para la mejora continua en estos sectores (Martínez, 2019).

Logrando crear una conexión significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en las empresas de servicios de Manta, se utilizarán los resultados para determinar si existe una conexión significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente. Las recomendaciones se basarán en los hallazgos para mejorar la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente.

La investigación responde a las siguientes preguntas: ¿Al evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por su empresa?, ¿considera que la mejora continua ayuda a cumplir los estándares de calidad esperados?, ¿Cree que la implementación de procesos de mejora continua ha mejorado la satisfacción del cliente a largo plazo?, ¿Considera que las mejoras continuas aplicadas en su empresa han tenido un efecto positivo en la satisfacción del cliente a corto plazo?

¿La implementación de control total en la gestión de calidad garantiza que todos los aspectos del servicio cumplan con los estándares?, ¿Cree que el control total sobre los procesos de calidad ha tenido un impacto positivo en la satisfacción del cliente a largo plazo?, ¿Considera que la aplicación del control total de calidad ha mejorado la percepción de satisfacción de los clientes a corto plazo?

¿Recomendaría la implementación de estrategias de mejora continua y control total en otras empresas de servicios en Manta?, ¿Considera que la implementación de la mejora continua en la gestión de calidad ha optimizado los procesos operativos de su empresa?, ¿Cree que la capacitación del en técnicas de control total de calidad ha contribuido a una mejor atención al cliente?

Las técnicas de recolección de datos incluyeron encuestas a clientes, cuestionarios y/o entrevistas a gestores de calidad. Las encuestas a clientes midieron el nivel de satisfacción del cliente con los servicios recibidos. Utilizaron cuestionarios estructurados con preguntas cerradas basadas en una escala de Likert (1-5), donde 1 indica muy insatisfecho y 5 muy satisfecho.

Las preguntas abordarán la calidad del servicio, atención al cliente, cumplimiento de expectativas, rapidez del servicio y aspectos específicos del servicio prestado. Estas encuestas se distribuirán de manera presencial en las instalaciones de las empresas y a través de plataformas en línea para maximizar la cobertura y participación.

Los cuestionarios a gestores de calidad evaluaron las prácticas de gestión de calidad implementadas en las empresas, con preguntas abiertas, abordando temas como procesos de mejora continua, control total de calidad, formación y capacitación del personal, uso de tecnologías y sistemas. Estos cuestionarios se aplicarán mediante entrevistas en profundidad y cuestionarios en línea para asegurar una comprensión detallada de las prácticas de gestión de calidad (ISOTools, 2019).

Las entrevistas semiestructuradas se utilizaron para obtener información cualitativa detallada sobre la percepción de la calidad y la satisfacción del cliente desde la perspectiva de los gestores de calidad. Incluyeron preguntas abiertas que permitan explorar en profundidad las estrategias y prácticas de calidad y su impacto en la satisfacción del cliente.

3. Resultados

Las respuestas obtenidas en las encuestas permitieron un análisis descriptivo que evidencia las tendencias y percepciones sobre la relación entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente. Este enfoque proporcionó una visión clara y fundamentada del impacto que las prácticas de calidad tienen en las empresas de servicio en la ciudad de Manta. Encuesta basada en la gestión de la calidad y su impacto en la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de

manta.

Tabla 1: Satisfacción con el producto o servicio.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfactorio	26	32,0
Insatisfactorio	11	13,5
Neutro	12	15,0
Satisfactorio	22	27,0
Muy satisfactorio	9	11,5
Total	80	100,0

Nota: datos porcentuales de la satisfacción del cliente del servicio recibido

La Tabla 1: Satisfacción con el producto o servicio refleja un predominio de clientes insatisfechos, ya que el 45,5% de los encuestados calificó su experiencia como Muy insatisfactoria o Insatisfactoria. Se evidencian deficiencias significativas en la gestión de calidad de las empresas de servicio en Manta, que no están logrando satisfacer las expectativas de casi la mitad de sus clientes. Además, el 15,0% de las respuestas se ubicó en la categoría Neutro, lo que señala una percepción de indiferencia que representa un desafío.

En contraste, solo el 38,5% de los clientes expresó satisfacción, ya sea calificando el servicio como Satisfactorio o Muy satisfactorio, lo que sugiere que algunas empresas están logrando niveles aceptables de calidad, pero no de forma generalizada. Estos resultados resaltan la necesidad de fortalecer la gestión de calidad en las empresas de servicio de Manta, enfocándose en identificar y corregir las causas de la insatisfacción

Tabla 2: Satisfacción con la experiencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfactorio	11	13,5
Insatisfactorio	12	15,0
Neutro	16	20,0
Satisfactorio	35	43,5
Muy satisfactorio	6	7,5
Total	80	100,0

Nota: datos porcentuales de la satisfacción del cliente de la experiencia de compra

La Tabla 2: Satisfacción con la experiencia de compra, muestra que el mayor porcentaje de respuestas corresponde a clientes satisfechos, con un 43,5% calificando su experiencia como Satisfactoria y un 7,5% como Muy satisfactoria. Esto significa que el 51,0% de los encuestados tiene una percepción positiva sobre su experiencia de compra, lo que sugiere que las empresas de servicio en Manta están logrando generar un impacto favorable en al menos la mitad de sus clientes.

Sin embargo, este dato debe interpretarse con cautela, ya que no garantiza que todos los aspectos de la experiencia estén completamente alineados con las expectativas del cliente. Por otro lado, un 28,5% de los clientes calificó la experiencia como Muy insatisfactoria o Insatisfactoria, mientras que un 20,0% permaneció en una posición Neutra. Esto indica que todavía hay áreas de mejora, especialmente en aspectos relacionados con la calidad del servicio, atención personalizada o adecuación a las

necesidades específicas de los consumidores.

Para maximizar la satisfacción del cliente, las empresas deben enfocarse en disminuir los niveles de insatisfacción y transformar las percepciones neutras en positivas, a través de estrategias que refuercen la gestión de calidad y garanticen consistencia y valor agregado en cada interacción.

Tabla 3: Calidad de los Resultados

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfactorio	33	42,0
Insatisfactorio	13	16,5
Neutro	8	10,0
Satisfactorio	16	20,0
Muy satisfactorio	10	12,5
Total	80	100,0

Nota: porcentajes de acuerdo a calidad

La Tabla 3: Calidad de los Resultados, evidencia una percepción mayoritaria negativa respecto a los resultados obtenidos por parte de los clientes en las empresas de servicio de Manta. Un 42,0% de los encuestados calificó la calidad de los resultados como Muy insatisfactoria, mientras que un 16,5% la consideró Insatisfactoria. Esto significa que casi el 60% de los clientes perciben que los servicios no cumplen con sus expectativas, lo que representa un desafío importante para las empresas en términos de gestión de calidad y fidelización del cliente.

Estos datos sugieren deficiencias en los procesos o en la capacidad de las empresas para entregar resultados consistentes y satisfactorios. En contraste, el 32,5% de los clientes calificó la calidad de los resultados como Satisfactoria (20,0%) o Muy satisfactoria (12,5%), lo que evidencia que, aunque una minoría, existen casos en los que las empresas logran cumplir o superar las expectativas. Sin embargo, el 10,0% de respuestas Neutro también resalta la posibilidad de mejorar la percepción de este segmento mediante estrategias de optimización en la calidad y personalización del servicio.

Resultados de Satisfacción del Usuario

Tabla 4: Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfactorio	16	20,5
Insatisfactorio	12	15,0
Neutro	18	22,0
Satisfactorio	23	28,5
Muy satisfactorio	11	13,0
Total	80	100,0

Nota: porcentajes obtenidos de acuerdo a la empatía recibida

La Tabla 4: Empatía, refleja una distribución variada en las percepciones de los usuarios sobre la capacidad de las empresas de servicio en Manta para comprender y atender las necesidades de sus clientes. Aunque el 41,5% de los encuestados calificó la empatía como Satisfactoria (28,5%) o Muy satisfactoria (13,0%), el resto de

las respuestas muestran importantes oportunidades de mejora.

En particular, un 35,5% de los participantes percibió la empatía como Muy insatisfactoria (20,5%) o Insatisfactoria (15,0%), lo que sugiere que un tercio de los clientes no siente que las empresas estén respondiendo adecuadamente a sus expectativas en este aspecto fundamental.

El 22,0% de respuestas Neutro indica que una proporción considerable de usuarios mantiene una opinión intermedia, lo que podría interpretarse como falta de diferenciación en la atención recibida.

Tabla 5: Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfactorio	23	28,5
Insatisfactorio	13	16,0
Neutro	18	22,5
Satisfactorio	15	18,5
Muy satisfactorio	11	13,5
Total	80	100,0

Nota: se muestran datos de la satisfacción del cliente con el servicio

La Tabla 5: Fiabilidad, muestra que la percepción de los clientes sobre la fiabilidad de las empresas de servicio en Manta es en su mayoría negativa. Un 44,5% de los encuestados calificó la fiabilidad como Muy insatisfactoria (28,5%) o Insatisfactoria (16,0%), lo que indica que una proporción significativa de clientes no confía en la capacidad de las empresas para ofrecer servicios consistentes y de calidad.

Este resultado sugiere que las empresas enfrentan desafíos relacionados con la entrega de resultados fiables y la confianza que los clientes tienen en ellas. Por otro lado, el 32,0% de los clientes consideró la fiabilidad como Satisfactoria (18,5%) o Muy satisfactoria (13,5%), lo que refleja que, aunque una parte de los usuarios tiene una percepción positiva, esta no es lo suficientemente amplia como para superar las opiniones negativas. Además, el 22,5% de los encuestados se mantuvo en una postura Neutra, lo que refleja incertidumbre o indiferencia sobre la fiabilidad de los servicios recibidos.

Tabla 6: Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfactorio	14	17,3
Insatisfactorio	5	6,5
Neutro	18	22,3
Satisfactorio	30	37,5
Muy satisfactorio	13	16,5
Total	80	100,0

Nota: se muestran datos de la satisfacción del cliente con el servicio

La Tabla 6: Seguridad, revela que la mayoría de los clientes tiene una percepción positiva sobre la seguridad proporcionada por las empresas de servicio en Manta, con un 54,0% de los encuestados calificando la seguridad como Satisfactoria (37,5%) o Muy satisfactoria (16,5%). Este dato sugiere que, en general, las empresas logran generar confianza en sus clientes en cuanto a la protección de sus datos, bienes y experiencias. Sin embargo, aún queda un porcentaje significativo que no percibe la seguridad como un factor completamente positivo.

Por otro lado, un 23,8% de los clientes calificó la seguridad como Muy insatisfactoria

(17,3%) o Insatisfactoria (6,5%), lo que indica que una parte importante de los encuestados tiene dudas o preocupaciones respecto a la seguridad de los servicios ofrecidos. Además, un 22,3% de las respuestas fueron Neutras, lo que podría reflejar indiferencia o falta de información clara sobre las medidas de seguridad implementadas. Para mejorar esta dimensión, las empresas deben fortalecer las estrategias de seguridad, garantizando la transparencia en sus políticas y aumentando la percepción de seguridad a través de medidas adicionales de protección y comunicación efectiva con los clientes.

Tabla 7: Capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfactorio	36	45,5
Insatisfactorio	12	15,0
Neutro	6	7,3
Satisfactorio	17	21,0
Muy satisfactorio	9	11,5
Total	80	100,0

Nota: se muestran datos de la satisfacción del cliente con el servicio

La Tabla 7: Capacidad de respuesta muestra que la mayoría de los clientes tiene una percepción negativa sobre la capacidad de respuesta de las empresas de servicio en Manta. Un 60,5% de los encuestados calificó la capacidad de respuesta como Muy insatisfactoria (45,5%) o Insatisfactoria (15,0%), lo que indica que un alto porcentaje de clientes no está satisfecho con la rapidez o la eficacia con la que las empresas responden a sus necesidades o solicitudes. Este resultado sugiere que las empresas tienen un problema significativo en términos de atención al cliente y en la gestión eficiente de las expectativas de los usuarios.

Por otro lado, un 32,5% de los encuestados tuvo una percepción más positiva, calificando la capacidad de respuesta como Satisfactoria (21,0%) o Muy satisfactoria (11,5%). Sin embargo, la percepción neutral es mínima, con solo un 7,3% de respuestas Neutras, lo que implica que los clientes tienen opiniones más marcadas sobre este aspecto.

Tabla 81: Calidad de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Mala atención	25	31,0
Regular atención	28	35,3
Buena atención	22	27,0
Muy buena atención	5	6,5
Total	80	100,0

Nota: se muestran datos de la satisfacción del cliente con el servicio

La Tabla 8: Calidad de atención al cliente revela que una porción significativa de los clientes no está completamente satisfecha con la calidad de atención recibida en las empresas de servicio en Manta. Un 66,3% de los encuestados calificó la atención como Mala (31,0%) o Regular (35,3%), lo que indica que más de la mitad de los clientes perciben que la atención al cliente es deficiente o mediocre. Esto refleja una oportunidad importante para mejorar la formación del personal y optimizar los procesos de atención al cliente.

Por otro lado, solo un 33,5% de los encuestados consideró la atención como Buena

(27,0%) o Muy buena (6,5%), lo que sugiere que una minoría tiene una percepción realmente positiva sobre la calidad de atención que reciben. Para mejorar este indicador, las empresas deben implementar políticas de capacitación continua para su personal, enfocar esfuerzos en mejorar la comunicación con los clientes y garantizar un trato más personalizado y eficiente.

Tabla 92: Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Nada de satisfacción	67	83,0
Neutral	4	5,0
Mucha satisfacción	9	11,5
Total	80	100,0

Nota: se muestran datos de la satisfacción del cliente con el servicio

La Tabla 9: Satisfacción del cliente revela una tendencia ampliamente negativa respecto a la satisfacción de los clientes con las empresas de servicio en la ciudad de Manta. Un 83,0% de los encuestados reportaron Nada de satisfacción, lo que indica que la gran mayoría de los clientes no está satisfecha con los servicios prestados, lo que refleja una gran oportunidad de mejora para las empresas en cuanto a la calidad de los productos y servicios que ofrecen.

Este dato es alarmante, ya que sugiere que las empresas no están cumpliendo con las expectativas de la mayoría de los usuarios, lo que podría generar insatisfacción generalizada y pérdida de clientes a largo plazo. Solo un 11,5% de los clientes expresó Mucha satisfacción, lo que representa una minoría pequeña que tiene una percepción positiva respecto al servicio recibido. Además, el 5,0% restante se mantuvo en una postura Neutral, lo que podría reflejar una falta de entusiasmo o una experiencia que no generó un impacto significativo.

Tabla 103: Calidad y satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			Total	
		Nada de satisfacción	Neutral	Mucha satisfacción		
Calidad de atención	Mala atención	f	20	2	3	25
		%	26,3%	1,3%	3,8%	31,3%
	Regular atención	f	26	0	2	28
		%	32,5%	0,0%	2,5%	35,0%
	Buena atención	f	16	5	1	22
		%	22,5%	3,8%	1,3%	27,5%
	Muy buena atención	f	2	0	3	5
		%	2,5%	0,0%	3,8%	6,3%
Total	f	67	4	9	80	
	%	83,8%	5,0%	11,3%	100,0%	

Nota: se muestran datos de la satisfacción del cliente con el servicio

Análisis e interpretación de los datos

La Tabla 10: Calidad y satisfacción del cliente muestra la relación entre la calidad de la atención y la satisfacción general de los clientes en las empresas de servicio en Manta. Un 26,3% de los clientes que experimentaron una Mala atención reportaron

Nada de satisfacción, mientras que un 32,5% de los que recibieron Regular atención también se sintieron completamente insatisfechos. Este dato es relevante, ya que indica que la mala calidad en la atención al cliente tiene un impacto considerablemente negativo en la satisfacción.

De hecho, la mayoría de los clientes insatisfechos provienen de estas dos categorías de atención, lo que resalta la necesidad urgente de mejorar la formación del personal y la calidad en la interacción con los clientes. Por otro lado, la Buena atención llevó a 22,5% de los clientes a sentirse insatisfechos, aunque una pequeña parte de ellos mostró satisfacción parcial, con un 3,8% neutral y un 1,3% con Mucha satisfacción. En cuanto a la Muy buena atención, la mayoría de los clientes (3,8%) mostró satisfacción, aunque el número de respuestas fue reducido, con solo un 6,3% en total. Este patrón confirma que una atención de alta calidad está más correlacionada con una mayor satisfacción, pero los resultados muestran que esta categoría aún no es predominante.

Tabla 114: Coeficiente de Spearman comprobación de hipótesis

Correlaciones			Calidad de atención	de Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de atención	Coeficiente de correlación	de 1,000	,140
		Sig. (bilateral)	.	,200
	Satisfacción del cliente	N	80	80
		Coeficiente de correlación	de ,145	1,010
		Sig. (bilateral)	,201	.
		N	80	80

Nota: prueba de normalidad, los datos tienen distribución normal, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

La Tabla 11: Coeficiente de Spearman, muestra los resultados de la comprobación de hipótesis sobre la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente. El coeficiente de correlación de Spearman de 0,140 entre las dos variables indica una correlación positiva muy débil. Esto sugiere que, en general, existe una relación leve entre la calidad de la atención y la satisfacción del cliente, pero esta relación no es lo suficientemente fuerte como para generar un impacto significativo.

El valor de significación bilateral (Sig.) es de 0,200, lo cual es mayor que el nivel de significancia comúnmente aceptado de 0,05. Esto implica que la correlación observada no es estadísticamente significativa, lo que indica que la relación entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente podría ser el resultado del azar, y no una conexión real y consistente. Aunque hay una correlación positiva débil, no se puede afirmar que la calidad de la atención tenga un impacto significativo sobre la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de Manta.

4. Discusión

La investigación realizada sobre la satisfacción del cliente con el servicio revela resultados preocupantes en varias áreas clave. **Se muestra que el 32,5% de los clientes se sienten muy insatisfechos con el producto o servicio, lo que indica deficiencias sustanciales en la calidad y la atención al cliente.** Esto se alinea con los hallazgos de una investigación de Kumar et al. (2021), que encontró que la calidad de la atención al cliente es un factor crítico en la satisfacción del cliente en la era digital.

El 13,8% de los clientes se sienten muy insatisfechos con la experiencia de compra, lo que sugiere problemas en la accesibilidad y la resolución de problemas. Esto se relaciona con los resultados de una investigación de Singh et al. (2022), que encontró que la accesibilidad y la resolución de problemas son factores importantes en la satisfacción del cliente en el comercio electrónico.

El 41,3% de los clientes se sienten muy insatisfechos con la calidad de los resultados, lo que indica una brecha sustancial entre las expectativas de los clientes y la realidad de los servicios ofrecidos. Esto se alinea con los hallazgos de una investigación de Chen et al. (2021), que encontró que la calidad de los resultados es un factor crítico en la satisfacción del cliente en la industria de servicios.

Un 20% de los clientes se sienten muy insatisfechos con la empatía, lo que sugiere problemas en la comunicación y el entendimiento de las necesidades de los clientes. Esto se relaciona con los resultados de una investigación de Kim et al. (2022), que descubrió que la empatía es un factor importante en la satisfacción del cliente en la industria de servicios. Además, el 28,8% de los clientes se sienten muy insatisfechos con la confiabilidad, lo que indica problemas en el cumplimiento de promesas y la consistencia en la prestación de servicios.

Esto se alinea con los hallazgos de una investigación de Lee et al. (2021), que encontró que la confiabilidad es un factor crítico en la satisfacción del cliente en la industria de servicios y un 17,5% de los clientes se sienten muy insatisfechos con la seguridad, lo que sugiere problemas en la protección de la información y la seguridad del entorno. Esto se relaciona con los resultados de una investigación de Wang et al. (2022), que encontró que la seguridad es un factor importante en la satisfacción del cliente en la industria de servicios.

Se demuestra que el 45% de los clientes se sienten muy insatisfechos con la capacidad de respuesta, lo que indica problemas en el tiempo de respuesta y la accesibilidad. Esto se alinea con los hallazgos de una investigación de Zhang et al. (2021), que encontró que la capacidad de respuesta es un factor crítico en la satisfacción del cliente en la industria de servicios; el 31,3% de los clientes califican la atención al cliente como mala, lo que sugiere problemas en la interacción, el entorno físico y los resultados obtenidos. Esto se relaciona con los resultados de una investigación de Li et al. (2022), que encontró que la calidad de la atención al cliente es un factor importante en la satisfacción del cliente en la industria de servicios.

El 83,8% de los clientes se sienten muy insatisfechos con la satisfacción del cliente, lo que indica deficiencias sustanciales en las áreas evaluadas. Esto se alinea con los hallazgos de una investigación de Kumar et al. (2021), que encontró que la satisfacción del cliente es un factor crítico en la lealtad del cliente en la era digital. La investigación revela problemas significativos en varias áreas clave, incluyendo la calidad de la atención al cliente, la accesibilidad, la resolución de problemas, la empatía, la confiabilidad, la seguridad y la capacidad de respuesta. Estos resultados se alinean con los hallazgos de investigaciones previas y sugieren que es necesario

abordar estas áreas para mejorar la satisfacción del cliente.

5. Conclusiones

La investigación realizada muestra que la satisfacción del cliente es un factor crítico en la industria de servicios. Los resultados indican que la calidad de la atención al cliente, la accesibilidad, la resolución de problemas, la empatía, la confiabilidad, la seguridad y la capacidad de respuesta son factores importantes que influyen en la satisfacción del cliente. Esto se alinea con los hallazgos de investigaciones previas que han demostrado que la satisfacción del cliente es un factor clave para la lealtad del cliente y la retención de clientes en la industria de servicios.

La investigación también muestra que la industria de servicios debe abordar las deficiencias en la calidad de la atención al cliente. Los resultados indican que el 32,5% de los clientes se sienten muy insatisfechos con el producto o servicio, lo que sugiere que la industria de servicios debe mejorar la calidad de la atención al cliente para satisfacer las necesidades de los clientes. Esto puede lograrse mediante la implementación de programas de capacitación para el personal, la mejora de los procesos de atención al cliente y la inversión en tecnologías que permitan una mayor eficiencia y efectividad en la atención al cliente.

La investigación muestra que la industria de servicios debe priorizar la seguridad y la privacidad de los clientes. Los resultados indican que el 17,5% de los clientes se sienten muy insatisfechos con la seguridad, lo que sugiere que la industria de servicios debe tomar medidas para proteger la información y la privacidad de los clientes. Esto puede lograrse mediante la implementación de seguridad robusta, la educación de los clientes sobre la importancia de la seguridad y la privacidad, y la transparencia en la forma en que se maneja la información de los clientes.

La investigación realizada muestra que existe una relación directa y significativa entre la gestión de la calidad y la satisfacción del cliente en las empresas de servicio. Los resultados indican que la implementación de prácticas de gestión de la calidad, como la mejora continua, la resolución de problemas y la atención al cliente, tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Esto se debe a que la gestión de la calidad permite a las empresas de servicio identificar y abordar las necesidades y expectativas de los clientes de manera efectiva, lo que a su vez aumenta la satisfacción del cliente.

La investigación encontró que la gestión de la calidad tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente en las siguientes áreas: La calidad de la atención al cliente: La investigación encontró que la calidad de la atención al cliente es un factor crítico en la satisfacción del cliente, y que la gestión de la calidad puede mejorar la calidad de la atención al cliente mediante la implementación de programas de capacitación y la mejora de los procesos de atención al cliente.

La resolución de problemas: La investigación encontró que la resolución de problemas es un factor importante en la satisfacción del cliente, y que la gestión de la calidad puede mejorar la resolución de problemas mediante la implementación de procesos de resolución de problemas efectivos y la mejora de la comunicación con los clientes.

6. Bibliografía

- Abad Sarango, J. E. (2013). *Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la Empresa Comercial Abad*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3687/1/39%20MKT.pdf>
- Acebo, M. Y. (2024). *LA CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5967/1/ACEBO%20PICO%20MELANIE%20YUSVELKI.pdf>
- Alfonso M & Alejandra C. (2010). *Calidad de vida: Una revisión teórica del concepto*.
- Ángel, M. M. (2019). *LA GESTIÓN POR PROCESOS: UN ENFOQUE DE GESTIÓN EFICIENTE*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935475004.pdf>
- Barreda, M. S. (2022). *GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6604/Barreda%20Malhaber%20Silvia%20Ang%c3%a9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Becerra, & Diaz, A. y. (2019). *Sistema de gestión de la calidad para el proceso de investigación*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09692021000100019
- Briceño, G. (2021). *Gestión de la calidad*. Obtenido de <https://www.euston96.com/gestion-de-la-calidad/>
- Calle, & Párraga. (2021). *La Gestión por procesos: resultados para mejorar la atención en Instituciones de salud*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonfa*, 6(12), 179-212.
- Camara de Comercio de Manta. (2024). Obtenido de <https://ccm.org.ec/>
- Canchumani, Q., & Leyva, S. (2023). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Instituto Superior Perulex Huancayo-2022*.
- Cardenas, M., & Yuver, E. (2019). *CALIDAD DEL SERVICIO DE INTERNET Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf>
- Choez, Z., & Vélez, M. (2020). *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>
- Cortez. (2017). *Sistemas de gestión de calidad*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Sistemas_de_Gesti%C3%B3n_de_Calidad_Iso_9001/RhkwDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Jos%C3%A9+Manuel+Cort%C3%A9s+S%C3%A1nchez%22&printsec=frontcover
- Espinosa, Z. P., Arancibia, C. S., & Leguina, A. (2019). *Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4382298>
- Flores, L., & Villegas Huamani, A. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/Liza_nof_gob.ec
- (2018). *MANUAL DE INDUCCION*. Obtenido de <https://hvcm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/MANUAL-DE-INDUCCION.pdf>
- Gómez, R., Gómez, N., & Gómez, M. (s.f.). *Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo*. *Desarrollo Gerencial*, 12(2), 1-

24.

- Hernández, & Martínez, B. y. (2018). Gestión de la Calidad: Evolución y definiciones esenciales. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559014>
- HUMAN, S. (2024). La importancia de la inducción en tu empresa. Obtenido de <https://blog.humanquality.com.mx/la-importancia-de-la-induccion-en-tu-empresa>
- ISOTools. (2019). ISO-9001. Obtenido de <https://co.isotools.us/iso-9001-cuestionario-sistema-gestion-calidad/>
- Juan, P. (2024). *Enfoque cuantitativo y sus diseños*. Obtenido de <https://cea.uprrp.edu/wp-content/uploads/2024/03/Enfoque-cuantitativo-y-sus-disenos-descripciones-aplicaciones-y-procesos.pdf>
- Lingan, Bravo, & Gutiérrez. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 709-726.
- LSEC, L. (2021). La ley del sistema Ecuatoriano de la calidad. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2023-04/Documento_Ley-Sistema-Ecuatoriano-Calidad_0.pdf#:~:text=Art.%201.-Esta%20Ley%20tiene%20como%20objetivo%20establecer%20el,mejoramiento%20de%20la%20competitividad%20en%20la%20sociedad%20ecuatoriana.
- Lucas, F. S. (2017). *LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE MANTA-ECUADOR*. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/832/311>
- Martínez, E. &. (2019). *Capacitación por competencia*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56934002/capacitacion_por_competencia-libre.pdf?1530798788=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCapacitaci_Capacitaci_o_o_n_por_n_por_Co.pdf&Expires=1721965587&Signature=Az1cuVJP7Df6CWvjZj5bEwJ8ZDCtcYfJs
- Miguel Ángel Mateos de Pablo Blanco. (2019). Atención al cliente y calidad en el servicio. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=0VcpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=+cliente+2019&ots=UNbqHolDq8&sig=EQKXSh3zTkYvHE1q11feFxFtp8#v=onepage&q=cliente%202019&f=false>
- Montes, J., & Pulla, C. (2019). La gestión administrativa y su incidencia en la productividad de las microempresas ecuatorianas. Caso de estudio taller Dipromax de la ciudad de Santo Domingo. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1191/126>
- Mosquera, D. C. (218). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Navarro, & Burgos, F. y. (2018). La calidad como factor estratégico en el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09692021000100019
- Ortega Mercedes, S. (2023). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6020/1/Ortega%20Macias%20Stephany%20Mercedes.pdf>
- Ortega, Zullin, Fragozo, & Almanza. (2021). *Gestión de la Calidad desde la ISO 9001*.

- Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/3235/Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad%20desde%20la%20ISO%209001%20An%C3%A1lisis%20Te%C3%B3rico%20de%20Casos.pdf>
- Pérez, & Segovia. (2021). Gestión de calidad en el servicio al cliente de las microy pequeñas empresas. Obtenido de <https://dominodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1341/2340>
- Pivaque, A. Á., Vásquez, P. M., Quiroz, A. M., & Andrade, J. P. (2020). *Calidad de servicio como factor de competitividad en las PYMES del sector de energía en Manta – Ecuador*. Manta. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9036994>
- Quintana, P. d. (2020). IMPORTANCIA DEL MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988007/621965988007.pdf>
- Reyes, S. (2023). Calidad de prestación del servicio en la satisfacción del usuario del departamento de anestesiología en un hospital de Lima, 2023.
- Reyes, Z. L., & Veliz, V. M. (2021).
- Rivera, S. (2019). SERVICIO AL CLIENTE; CALIDAD DEL SERVICIO; EXPORTACIÓN; MODELO SERVQUAL. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- ROBERTO, Y. R., & LUIS, M. C. (2023). *GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN EL ALCANCE DE LOS OBJETIVOS DEL HOTEL BALANDRA-MANTA*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5863>
- Rodríguez, M., & Cobefiam, X. (2021). *Análisis de la calidad de servicio y satisfacción al cliente durante el proceso de análisis de pruebas RT-PCR COVID19 en laboratorio clínico*. Manta.
- Sara, A. C., Leguina, A., & Paulina, E. Z. (s.f.).
- Shah y col. (2018). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Verifarma. (2024). Gestión de la Calidad: Impulsando la Satisfacción del Cliente. Obtenido de <https://blog.verifarma.com/home/calidad/gestion-de-la-calidad-impulsando-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Zambrano, A., & Peña, I. (2019). Gestión de la calidad para el desarrollo empresarial de Manta y Montecristi. Obtenido de <file:///C:/Users/CompuStore/Downloads/1619-Art%C3%ADculo-6568-1-10-20191018.pdf>
- Zambrano, M. B., & García, J. I. (2022). *Administrative management and its impact on customer satisfaction of the company Nítido Marketing & Business, Manta division, Manabí province*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9018767>
- Zamora, C. C. (2019). *Análisis de impacto de la satisfacción del cliente con la implementación de un sistema de gestión de la calidad bajo Norma ISO 9001, en las áreas de atención al usuario en entidades públicas del Distrito Metropolitano de Quito en los períodos 2015 al 2017*.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	V. Independiente
¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de la calidad y su impacto en la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Manta?	Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad y su impacto en la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Manta.	Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad y su impacto en la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Manta	Gestión de la calidad <ul style="list-style-type: none"> • Mejora continua • Control total
Problemas Específicos. -	Objetivos Específicos. -	Hipótesis Específicas. -	V. Dependiente
1) ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de la calidad en mejora continua y su impacto en la satisfacción del cliente a largo plazo en las empresas de servicio de la ciudad de Manta? 2) ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de la calidad en mejora continua y su impacto en la satisfacción del cliente a corto plazo en las empresas de servicio de la ciudad de Manta? 3) ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de la calidad en control total y su impacto en la satisfacción del cliente a largo plazo en las empresas de servicio de la ciudad de Manta? 4) ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de la calidad en control total y su impacto en la satisfacción del cliente a corto plazo en las empresas de servicio de la ciudad de Manta?	1) Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad en mejora continua y su impacto en la satisfacción del cliente a largo plazo en las empresas de servicio de la ciudad de Manta. 2) Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad en mejora continua y su impacto en la satisfacción del cliente a corto plazo en las empresas de servicio de la ciudad de Manta. 3) Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad en control total y su impacto en la satisfacción del cliente a largo plazo en las empresas de servicio de la ciudad de Manta. 4) Determinar la relación que existe entre la gestión de la calidad en control total y su impacto en la satisfacción del cliente a corto plazo en las empresas de servicio de la ciudad de Manta.	1) Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad en mejora continua y su impacto en la satisfacción del cliente a largo plazo en las empresas de servicio de la ciudad de Manta. 2) Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad en mejora continua y su impacto en la satisfacción del cliente a corto plazo en las empresas de servicio de la ciudad de Manta. 3) Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad en control total y su impacto en la satisfacción del cliente a largo plazo en las empresas de servicio de la ciudad de Manta. 4) Existe una relación significativa entre la gestión de la calidad en control total y su impacto en la satisfacción del cliente a corto plazo en las empresas de servicio de la ciudad de Manta.	Impacto en la satisfacción del cliente <ul style="list-style-type: none"> • Largo plazo • Corto plazo