

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA
CESMARED CÍA. LTDA, MANTA.**

AUTORA:

ESPINOZA PICO LADY LISBETH

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLE Y COMERCIO


CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTORA:

LCDA. GUEVARA CAÑIZARES MARISSA ALEJANDRA

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2024

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de 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 bajo la autoría de la estudiante ESPINOZA PICO LADY LISBETH, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024(2), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto de investigación es "**Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Cesmared Cia, Ltda, 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, 4 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



Lic. Marissa Alejandra Guevara Cañizares, Mg.
Docente Tutora
Área: Investigación

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

DECLARACION DE AUTORÍA

Yo, **Lady Lisbeth Espinoza Pico**, con cedula de identidad N° 1316285350, declaro que el presente trabajo de titulación: “**Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Cesmared Cía. Ltda, Manta.**” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad Administración de empresa sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso 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 la misma.

Lady Espinoza

Lady Lisbeth Espinoza Pico

C.I.: 1316285350

E-mail: e1316285350@live.ulead.edu.ec

Telf: 0992130701

CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTI PLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

LADY ESPINOZA PICO

5%
Textos sospechosos



5% Similitudes
1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: LADY ESPINOZA PICO.pdf
ID del documento: 7b759d297352677973c5d5b27863c9b5de8a2bfb
Tamaño del documento original: 1,59 MB
Autores: []

Depositante: Marissa Guevara Cañizares
Fecha de depósito: 6/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/12/2024

Número de palabras: 17.275
Número de caracteres: 128.011

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	CARMEN ALCIVAR ALAY.docx CARMEN ALCIVAR ALAY #2c4ebc El documento proviene de mi grupo 52 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (205 palabras)
2	BORRADOR TESIS COMPLETO_JENNIFER_MOREIRA.docx BORRADOR TESI... #6c6c78 El documento proviene de mi grupo 41 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (192 palabras)
3	Documento de otro usuario #87d936 El documento proviene de otro grupo 38 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (192 palabras)
4	repositorio.unc.edu.pe http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/20.500.14074/6320/1/TESIS EDUAR RONALD RUIZ AGUIL... 34 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (175 palabras)
5	repositorio.uss.edu.pe https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8948/Fong Rengifo, Saul Andres.p... 28 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (179 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.ecured.cu AC SI - EcuRed https://www.ecured.cu/ACSI	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	Documento de otro usuario #691117 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
3	www.scielo.org.mx http://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
4	www.doi.org https://www.doi.org/10.1016/j.TRE.2010.12.004	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
5	Documento de otro usuario #80536c El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=8292897>
- <https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v8nspe1/2007-7890-dilemas-8-spe1>
- <https://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178>
- <https://blogs.ugto.mx/mdued/wp-content/uploads/sites/66/2022/10/Tipos>
- <https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/3966/fichero/1/3.pdf>

APROBACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL

El tribunal de grado aprueba el trabajo de graduación, sobre el tema “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Cesmared Cía. Ltda, Manta.”, elaborado por la Srta. Lady Lisbeth Espinoza Pico, estudiante de la carrera Administración de Empresas, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

Para constancia firman:



Ing. Guadamud Vera Jessica Geoconda

Presidente del Tribunal



Ing. Macías Catagua Otto Wagner

Miembro del tribunal



Ing. Triviño Quijije Jefferson Alexander

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien ha sido mi fortaleza, mi guía en cada paso de este camino, por brindarme sabiduría, paciencia y la fuerza necesaria para superar cada desafío.

Con todo mi amor y gratitud, dedico este trabajo a mis padres, quienes, con su esfuerzo, apoyo incondicional y valores me han enseñado a superar cada obstáculo, a ellos, que siempre me inspiran a luchar por mis sueños. Gracias por su apoyo incondicional, por creer en mí y por ser mi mayor fortaleza en cada etapa de mi vida.

A mi hermano, mi compañero de vida, que con su apoyo constante y su confianza en mí me ha motivado a seguir adelante. Gracias por ser una fuente de fuerza y ánimo en este proceso.

También lo dedico a mis seres queridos, quienes con palabras de aliento y compañía constante me brindaron la fuerza necesaria para alcanzar esta meta.

Lady Lisbeth Espinoza Pico

RECONOCIMIENTO

Agradezco profundamente a mis padres y hermano, cuya dedicación, amor incondicional y sacrificios han sido el pilar de mi formación personal y profesional. Gracias por su apoyo constante, por creer en mí y por motivarme a alcanzar cada una de mis metas.

A mi tutora, Lcda. Marissa Guevara, por su guía, paciencia y valiosos conocimientos que contribuyó significativamente al desarrollo de este trabajo. Su apoyo y orientación fueron claves para superar los retos que surgieron durante el mismo.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, mi alma mater, por brindarme las herramientas académicas necesarias para mi desarrollo profesional en la carrera de Administración de Empresas. Extiendo también mi gratitud a los docentes, quienes con su compromiso y enseñanzas contribuyeron significativamente a mi formación.

A todos ellos, mi más sincero reconocimiento y gratitud, pues su apoyo y confianza han sido esenciales para la culminación de esta importante etapa de mi vida.

Lady Lisbeth Espinoza Pico

INDICE GENERAL

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	I
DECLARACION DE AUTORÍA	II
CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTI PLAGIO	III
APROBACION DEL TRABAJO	IV
DEDICATORIA	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
CAPÍTULO 1	1
1.Introducción	1
1.1. Justificación.....	2
1.2. Perspectiva teórica.....	3
1.2.1. Antecedentes de investigación.....	3
1.2.2. Bases teóricas	5
1.2.2.1. Calidad de servicio.....	5
1.2.2.2. Modelo para evaluar la calidad del servicio	6
1.2.2.2.1. Modelo Service Quality (Servqual)	6
1.2.2.3. Satisfacción del cliente	10
CAPÍTULO 2	11
2. Metodología	11
2.1. Diseño teórico	11
2.1.1. Definición de variables.....	11
2.1.1.1. Variable independiente: Calidad del servicio.	11
2.1.1.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente.	11

2.1.2. Objeto y campo de acción	11
2.1.3. Operacionalización de las variables	11
2.1.4. Formulación del problema.....	14
2.1.4.1. Problema general	14
2.1.4.2. Problemas específicos	14
2.1.4.3. Objetivo general.....	14
2.1.4.4. Objetivos específicos	14
2.1.4.5. Hipotesis general.....	14
2.1.4.6. Hipotesis específicas.....	15
2.2. Diseño metodológico.....	15
2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación	15
2.2.2. Población y muestra.....	16
2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos.....	16
CAPITULO 3	17
3.Resultados	17
3.1. Análisis de fiabilidad	17
3.2. Resultados de la encuesta	17
3.3. Comprobación de hipótesis	24
3.3.1. Hipotesis general	24
3.3.2. Hipotesis específica 1	25
3.3.3. Hipotesis específica 2.....	26
3.3.4. Hipotesis específica 3.....	26
3.3.5. Hipotesis específica 4.....	27
3.4. Discusión	28
CAPITULO 4	29

4.Propuesta	29
4.1. Título de la propuesta	29
4.2. Problema.....	29
4.3. Introducción.....	29
4.4. Antecedentes de la propuesta	30
4.5. Justificación	31
4.6. Objetivos.....	32
4.6.1. Objetivo general	32
4.6.2. Objetivos específicos.....	32
4.7. Fundamentación de la propuesta	32
4.8. Matriz de estrategias	34
4.9. Plan de acción.....	35
4.10. Beneficios que aporta la propuesta	37
CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES	39
BIBLIOGRAFÍA.....	40
ANEXOS.....	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente	11
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente	13
Tabla 3 Tabla de Análisis de Fiabilidad.....	17
Tabla 4 Tabla de frecuencia de la variable X: Calidad del servicio.	17
Tabla 5 Tabla de frecuencia de la dimensión X1: Fiabilidad	19
Tabla 6 Tabla de frecuencia de la dimensión X2: Respuesta	20
Tabla 7 Tabla de frecuencia de la dimensión X3: Seguridad	22
Tabla 8 Tabla de frecuencia de la dimensión X4: Empatía	23
Tabla 14 Tabla del coeficiente de correlación de X sobre Y	25
Tabla 15 Tabla del coeficiente de correlación de X1 sobre Y	25
Tabla 16 Tabla del coeficiente de correlación de X2 sobre Y	26
Tabla 17 Tabla del coeficiente de correlación de X3 sobre Y	26
Tabla 18 Tabla del coeficiente de correlación de X4 sobre Y	27
Tabla 19 Matriz de estrategias.....	34
Tabla 20 Plan de acción.....	35
Tabla 22 Preguntas de la encuesta aplicada a los clientes de Cesmared Cía. Ltda	49

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo servqual	8
Figura 2 Instrumento de medición del modelo Servqual	9
Figura 3 Tabla de frecuencia de la variable X: Calidad del servicio.....	18
Figura 4 Tabla de frecuencia de la dimensión X1: Fiabilidad.....	19
Figura 5 Tabla de frecuencia de la dimensión X2: Respuesta.....	21
Figura 6 Tabla de frecuencia de la dimensión X3: Seguridad.....	22
Figura 7 Tabla de frecuencia de la dimensión X4: Empatía.....	24
Figura 8 Preguntas de la encuesta aplicada a los clientes de Cesmared.	52

RESUMEN

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son la clave para construir confianza y asegurar el éxito empresarial. En el presente proyecto se describen y analizan los resultados del estudio sobre la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en Cesmared Cía. Ltda, una empresa dedicada a la reparación de redes de barcos en Manta. El objetivo principal fue identificar y analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional. Además, se empleó como técnica principal la encuesta basada en el cuestionario del modelo servqual que estuvo conformado por 22 ítems y se utilizó una escala de Likert, esta encuesta se aplicó a 19 clientes de la empresa sin embargo se obtuvo 43 respuestas debido a que son los barcos a los que brindaron el servicio de reparación de redes. Los datos recolectados se analizaron estadísticamente en el programa spss, lo cual permitieron reconocer que las dimensiones de fiabilidad y empatía tienen un impacto significativo en la satisfacción del cliente. De igual manera, se destacó que la capacidad de respuesta y la seguridad en la atención contribuyen de manera importante a la percepción positiva de los usuarios. Además, se comprobó la existencia de una relación positiva y alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que resalta la importancia de implementar estrategias como la capacitación del personal, evaluaciones periódicas y una comunicación efectiva para mejorar continuamente la experiencia del cliente y garantizar un servicio de excelencia.

Palabras claves: barcos, comunicación, empresa, percepción, servicio, seguridad

ABSTRACT

Service quality and customer satisfaction are the key to building trust and ensuring business success. This project describes and analyzes the results of the study on service quality and its influence on customer satisfaction in Cesmared Cía. Ltda, a company dedicated to the repair of ship nets in Manta. The main objective was to identify and analyze the relationship between service quality and customer satisfaction. The study was quantitative, descriptive and correlational in approach. In addition, the survey based on the servqual model questionnaire was used as the main technique, which consisted of 22 items and a Likert scale was used. This survey was applied to 19 clients of the company; however, 43 responses were obtained because they were the ships to which the net repair service was provided. The data collected were statistically analyzed in the spss program, which allowed us to recognize that the dimensions of reliability and empathy have a significant impact on customer satisfaction. Likewise, it was highlighted that responsiveness and security in service contribute significantly to the positive perception of users. In addition, a positive and high relationship was found between service quality and customer satisfaction, which highlights the importance of implementing strategies such as staff training, periodic evaluations and effective communication to continuously improve the customer experience and ensure excellent service.

Keywords: ships, communication, enterprises, perception, service, safety,

CAPÍTULO 1

1. Introducción

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son dos aspectos fundamentales en la gestión de empresas, especialmente en aquellas dedicadas a servicios especializados como la reparación de redes de barcos. Este sector, que requiere un alto nivel de competencia técnica y un enfoque riguroso en la entrega de servicios, se enfrenta a desafíos únicos que impactan directamente en la operatividad y seguridad de las embarcaciones. En este contexto, de acuerdo a Pizzo (2013) citado por (Sonora, 2013), la calidad del servicio es la práctica habitual de una organización para comprender las necesidades y expectativas de sus clientes, proporcionando soluciones eficientes y duraderas para los problemas que puedan surgir en las redes de barcos. La satisfacción del cliente, por su parte, se mide por la percepción de los usuarios sobre el servicio recibido, así como Bachelet (1992) citado por (Universidad de Sevilla, 2005), definió la satisfacción como una reacción emocional del consumidor en respuesta a su experiencia con un producto o servicio y su disposición a recomendar y volver a utilizar los servicios de la empresa.

La principal problemática que enfrentan las empresas de servicios de reparación de redes de barcos es la dificultad para mantener y mejorar la calidad del servicio mientras se asegura un alto nivel de satisfacción del cliente. Esto es crucial en un sector donde la operatividad y seguridad de las embarcaciones dependen directamente de la efectividad y fiabilidad de los servicios de reparación proporcionados. En un entorno donde los barcos deben operar de manera continua y segura, las empresas de reparación de redes juegan un papel crucial. Su capacidad para ofrecer servicios de alta calidad no solo afecta directamente la operatividad de las embarcaciones, sino también la reputación y la confianza que los clientes depositan en ellas.

En el capítulo 1 se presentan los antecedentes de investigación donde se revisarán investigaciones relevantes exploradas sobre el tema en contextos diferentes, en el segundo se definirán clara y detalladamente los conceptos de las variables de la calidad del servicio y satisfacción del cliente, y en tercer punto se presentará el modelo teórico implementado en esta investigación el cual será el modelo Servqual.

1.1. Justificación

Este estudio es significativo tanto en el ámbito social como empresarial. Desde una perspectiva social, los hallazgos serán utilizados para identificar áreas de mejora y garantizar la prestación de un servicio superior que beneficie a los clientes y fortalezca la confianza en el servicio. Así mismo, en el ámbito empresarial, este estudio facilitará la toma de decisiones estratégicas y la formación de alianzas más efectivas con otras empresas que compartan objetivos de crecimiento y prosperidad.

El valor teórico de este proyecto radica en la aplicación de teorías y conceptos derivados de fuentes científicas tanto primarias como secundarias, lo cual es importante ya que fundamenta el desarrollo de la investigación. Por otro lado, esta resalta la necesidad en el mundo institucional de contar con investigaciones que proporcionen bases sólidas para la toma de decisiones informadas y correctas sobre temas relevantes.

En la actualidad es esencial conocer sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ya que son aspectos clave para mantener y mejorar el éxito empresarial a largo plazo, garantizando relaciones sólidas con los clientes y una ventaja competitiva en el mercado. La relevancia de la satisfacción del cliente radica en entender la posibilidad de que un cliente realice compras adicionales en el futuro. (Muguiru, 2021). Por otro lado, La calidad del servicio no solo constituye una ventaja competitiva, sino que es un componente fundamental en las relaciones comerciales.

Esto se debe a que una experiencia deficiente puede impactar negativamente en los procesos de compra y venta, además de comprometer la fidelidad de los clientes. (Cardozo, 2021). Las empresas que ofrecen un servicio de alta calidad tienden a retener a sus clientes y atraer nuevos, esto resulta en un incremento en la participación en el mercado y una mejora en el desempeño financiero de la empresa.

La calidad del servicio se refiere a la diferencia entre lo que un cliente espera (sus deseos) y lo que percibe (lo que recibe) después de recibir un producto o servicio. Cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se logra la satisfacción del cliente. Además, un cliente satisfecho tiende a repetir sus compras, lo que genera lealtad hacia la empresa. (Silva, Macías, & Delgado, 2021) Por lo tanto, existe una relación sólida entre la satisfacción y la lealtad del cliente.

1.2. Perspectiva teórica

1.2.1. Antecedentes de investigación

Manobanda & Iralda (2022), en su artículo científico titulado “Análisis de la percepción de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito”. Ha tenido como fin contribuir a la mejora de los servicios ofrecidos por los propietarios, administradores y gerentes de talleres, al mismo tiempo que brindan orientación para aquellos interesados en comenzar su propio negocio en esta industria. La investigación es de tipo cuantitativo, no experimental y de carácter transversal, el alcance es descriptivo y correlacional, la técnica de muestreo es no probabilística. Se aplicó la encuesta del modelo SERVPERF con una muestra de 384 clientes, dicha encuesta evalúa dimensiones como la calidad, seguridad, etc. Como resultados se ha obtenido que el servicio ofrecido en dicho plantel es de calidad. Se emplea el coeficiente de correlación de Spearman para validar las hipótesis, encontrando que las cinco dimensiones (Fiabilidad, Empatía, Responsabilidad y Capacidad de Respuesta, Tangibilidad y Seguridad) de la calidad del servicio tienen un impacto en la satisfacción del cliente.

Roldán (2022), en su tesis titulada “Análisis de la percepción de calidad del servicio comercial de energía eléctrica”, su objetivo es verificar la conexión entre la satisfacción del cliente y la calidad comercial del servicio de energía eléctrica. El enfoque es cuantitativo, ya que es la recopilación de datos, con un muestreo probabilístico y aleatorio simple, el instrumento utilizado es una encuesta en escala Likert del modelo SERVQUAL de expectativa y percepción, ya que facilita la comprensión cuantitativa y cualitativa de cómo los clientes perciben el servicio, facilitando la evaluación de su calidad a través de varias dimensiones y adaptada a las necesidades específicas de la empresa, conformado por 22 ítems para la respectiva encuesta. Esta es aplicada en la Agencia - la Matriz Ambato que cuenta con 180.046 clientes, sin embargo, solo recopila 381 encuestas con el fin de saber la calidad del servicio ofrecido. Además, la herramienta utilizada es el programa estadístico Statistical Package for Social Sciences (SPSS).

Apeña (2022), en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de Santa Anita, 2021”. Tiene como objetivo principal identificar la conexión entre la calidad del

servicio y la satisfacción del cliente, además de examinar cómo estas se relacionan con diferentes dimensiones. Esta investigación tiene enfoque cuantitativo de diseño experimental transversal y es de alcance descriptivo correlacional, el diseño de la investigación es no experimental cuantitativa. Para este estudio se utilizó el instrumento de la escala de calidad de servicio según SERVQUAL creado por Parasuraman, también se utilizó el cuestionario de satisfacción del cliente elaborado por KOTLER, con un registro inicial registrado de 7000 clientes, pero la población es de 600 clientes ubicados precisamente en el distrito de Santa Anita y finalmente la muestra de 172 clientes. Los resultados de dichos análisis fueron que si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Coello (2019), en la revista publicada que es titulada “Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana”, ha tenido como objetivo principal el examinar los factores que influyen en la percepción y satisfacción de los clientes respecto a los servicios proporcionados por EPUNEMI, mediante un análisis situacional, ya que de acuerdo a la satisfacción se establece estrategias de fidelización o diversificación para atraer y retener usuarios, y actúa como un factor clave que motiva a los clientes a volver a elegir ya sea un servicio o producto. El diseño de la investigación es mixto, es transversal y es descriptiva. El instrumento utilizado es un cuestionario de modelo SERVQUAL con una muestra de 384 personas. Como resultado, los elementos que influyen en la percepción y satisfacción de los clientes respecto a los servicios brindados por EPUNEMI, según un análisis situacional, tienen una conexión directa entre la calidad del servicio y el precio al seleccionar un curso, por lo tanto las empresas públicas, a través de sus unidades de negocio, deben dar prioridad a la atención al cliente para retenerlos y cultivar su lealtad, teniendo en cuenta el ciclo de vida de los cursos ofrecidos y las demandas de la sociedad.

Silva, Macías, Tello & Delgado (2021), en su artículo titulado “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”. El principal propósito de este estudio fue determinar cómo los clientes perciben el servicio proporcionado por una empresa clasificada como pyme que es líder en su sector, analizando cómo la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción y la lealtad de los clientes. Este estudio es exploratoria y descriptiva y alcance correlacional, entre dos o más variables. Para analizar esta investigación se realizó primero una entrevista al gerente, siguiendo la

recolección de datos que se hizo mediante un cuestionario con tres secciones y 34 ítems en total. La segunda y tercera sección del cuestionario fue de acuerdo con la escala Likert y basada en el modelo Servperf. Los elementos establecidos para medir la satisfacción del cliente se fundamentan en el modelo del Índice de Satisfacción del Cliente Estadounidense (ACSI). Como resultado, en el análisis de la calidad del servicio, los clientes de la empresa se sienten conformes y fieles a ella por la percepción de la atención excelente y es fundamental para el progreso y expansión de cualquier empresa.

Ajila & Chedraui (2022), en la revista científica titulada “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil”, La Cámara de Comercio de Guayaquil es uno de los principales grupos empresariales del país. Sus objetivos incluyen fomentar el progreso del comercio, promover el crecimiento económico, así como garantizar la prosperidad de sus miembros, a quienes ofrece apoyo y colaboración para el progreso de sus actividades. Se observó un aumento en las cancelaciones de afiliación, motivado por la falta de percepción de beneficios por parte de los clientes, lo que llevó a algunos de ellos a optar por dejar de estar afiliados. La investigación tiene un enfoque mixto y de alcance correlacional. Los instrumentos utilizados fueron encuestas a afiliados y desafiliados, así como entrevistas a los ejecutivos. A través del análisis de resultados tanto cualitativos como cuantitativos, se puede observar que la mayoría de las respuestas muestran un porcentaje positivo, se revela que no se están satisfaciendo las necesidades de los miembros. Debido a esto ellos perciben una falta de interés genuino y una carencia de atención personalizada.

1.2.2. Bases teóricas

1.2.2.1. Calidad de servicio

En referencia a la calidad, Herrera (2006) menciona que la calidad se define como la característica de un objeto, ya sea tangible (como un artefacto) o intangible (como un proceso). Esta característica surge de la evaluación de una o varias propiedades del objeto en cuestión. En pocas palabras, la calidad es una cualidad o propiedad que se valora, es decir, una característica que tiene algún grado de valor.

En cuanto al servicio, Lazuna & Pavón (2014) indican que ofrecer un buen servicio no solo implica que el cliente lo perciba, sino también que se sienta valorado. El servicio se refiere a un

conjunto de actividades relacionadas que ofrece un proveedor con el objetivo de asegurar que el cliente reciba el producto en el momento y lugar adecuado, además de garantizar su correcto uso. Por lo que proporcionar un servicio de calidad implica cumplir con las necesidades o expectativas del cliente durante cualquier interacción con el proveedor.

Zeithaml, Parasuraman y Berry, (1990) citados por Requena & Serrano (2007) nos indica que la percepción de la calidad del servicio ya sea alta o baja, depende de cómo los consumidores perciben el servicio en su totalidad en relación con sus expectativas. Por lo tanto, la calidad del servicio percibida por los consumidores se puede definir como la diferencia entre las expectativas o deseos de los consumidores y sus percepciones reales del servicio recibido.

1.2.2.2. Modelo para evaluar la calidad del servicio

1.2.2.2.1. Modelo Service Quality (Servqual)

Esta es una herramienta que permite evaluar de manera sistemática la calidad del servicio, utilizando variables que ayudan a identificar los factores clave de la calidad del servicio desde la perspectiva del consumidor esta incluye 22 ítems que abarcan las 5 dimensiones clave de un servicio: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía. De acuerdo con (Morocho, 2019), el modelo Servqual “es uno de los modelos más usados cuando se trata de calidad de servicio, y es que su propuesta en cómo medirla y describirla muestra sencillez y claridad”.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) citados por (Duarte, 2000), introdujeron un modelo de Calidad del Servicio, el cual fue revisado y nombrado como SERVQUAL por los mismos autores en 1988, estos simplificaron los 10 factores que determinan las diferencias en la calidad del servicio en 5 dimensiones principales. Las cuales son: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía, Tangibles. (Ver figura 2)

➤ Fiabilidad

La fiabilidad definida por Zeithaml y col. (2009) y citado por Hernández, Prieto, & Hernández (2017) como “la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud”. El proporcionar el servicio de manera adecuada desde el principio, esto incluye todos los elementos necesarios para permitir que el cliente reconozca la capacidad y el profesionalismo de la organización.

Es fundamental destacar que, según la perspectiva del cliente, la confianza es el aspecto más crucial en términos de servicio, y cumplir con las promesas es de los componentes principales que motivan a un cliente a realizar compras a menudo.

➤ **Capacidad de respuesta**

Esta dimensión resalta la rapidez y diligencia en responder a las solicitudes, preguntas, reclamaciones y problemas de los clientes. La responsabilidad se transmite a los clientes mediante el tiempo que deben esperar para recibir asistencia, respuestas a sus preguntas o atención a sus problemas. También implica la idea de ser flexible y tener la capacidad de personalizar el servicio según las necesidades individuales de los clientes.

Cottle D. W. (1991) citado por Acosta, Álvarez, & Gómez (2021), hace referencia a la capacidad de respuesta se refiere a la disposición que demuestras para ayudar a tus clientes y para ofrecer un servicio rápido. Esto implica cumplir de manera oportuna con los compromisos adquiridos, junto con la fiabilidad en la entrega.

➤ **Seguridad**

Es la confianza y certeza que siente el cliente al interactuar con una empresa o recibir un servicio. Implica la creencia de que la empresa actuará de manera confiable, íntegra y honesta para resolver cualquier problema o situación que pueda surgir durante la prestación del servicio.

Así como destaca Riveros (2007) citado por (Hernández, Prieto, & Hernández, 2017), la importancia de que los empleados cuenten con las habilidades, conocimientos y capacidades necesarias para llevar a cabo eficazmente sus funciones. Esto incluye interactuar personalmente con los clientes, realizar las tareas relacionadas con su trabajo, responder a preguntas e inquietudes de los clientes, y ofrecer atención con consideración, respeto y amabilidad.

➤ **Empatía**

Se refiere a la capacidad y disposición de una empresa o sus empleados para comprender las necesidades, preocupaciones y emociones de los clientes, y responder de manera adecuada y sensible a ellas. Las empresas que promueven la empatía en sus prácticas de servicio al cliente suelen lograr una mayor satisfacción y lealtad por parte de sus clientes, lo que contribuye al éxito a largo plazo.

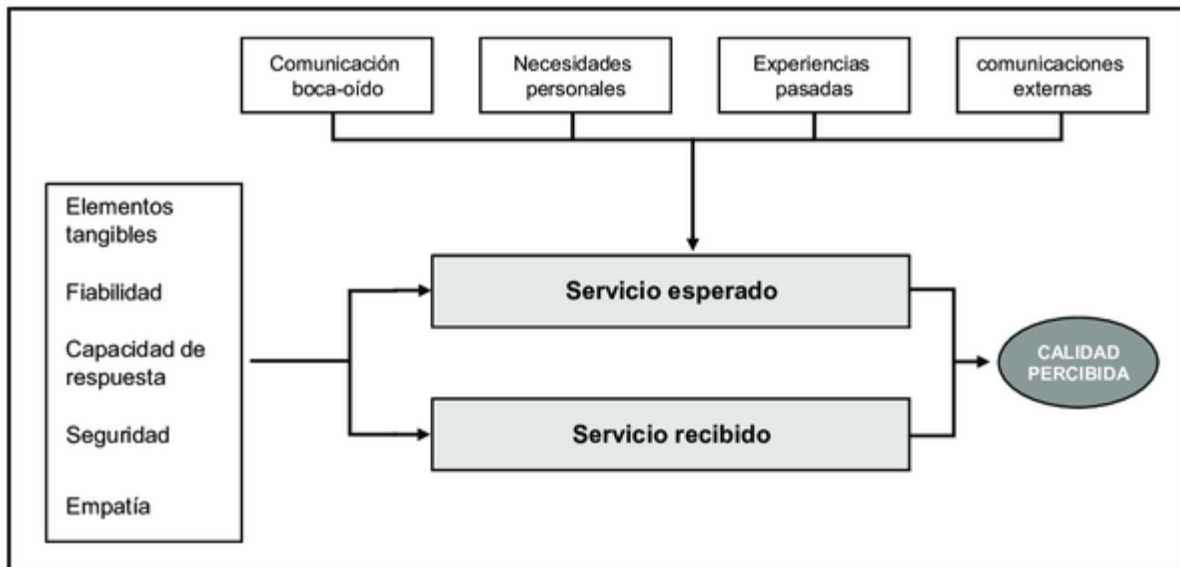
La empatía es fundamental para construir relaciones sólidas y positivas con los clientes, ya que les hace sentirse valorados y comprendidos. Implica ponerse en el lugar del cliente, mostrando consideración, respeto y comprensión genuina hacia sus experiencias y perspectivas. Como menciona Acosta (2021), se considera crucial para el éxito de los negocios y empresas porque impulsa relaciones más sólidas y positivas con los clientes, empleados y otros stakeholders.

➤ **Tangibles**

Los elementos tangibles de una empresa se refieren a los aspectos físicos y visibles que forman parte de la experiencia del cliente al interactuar con la organización. Estos elementos juegan un papel importante en la percepción general de calidad del servicio por parte del cliente y pueden influir en su satisfacción y en la imagen de la empresa.

Según Andrés (2021), los elementos tangibles “Son todos los aspectos físicos correspondientes a las instalaciones..., las instalaciones de la empresa deben de encontrarse en muy buenas condiciones para atender a los clientes”. Además de las instalaciones como elementos tangibles se encuentran la apariencia del personal y la calidad de los equipos con los cuales brindan el servicio o productos y así poseer resultados efectivos.

Figura 1 *Modelo servqual*



Fuente: Tomado de (Ramirez, 2018)

Aplicar el modelo SERVQUAL en una empresa de servicios de reparación de redes de barcos es esencial para garantizar la satisfacción del cliente, ya que permite evaluar y mejorar áreas clave como la fiabilidad, asegurando que las reparaciones sean consistentes y efectivas; la capacidad de respuesta, garantizando tiempos rápidos para atender emergencias; la seguridad, evaluando la competencia y confianza del personal técnico; la empatía, midiendo la atención personalizada a las necesidades específicas de cada cliente, y la tangibilidad, asegurando que las herramientas y equipos sean de calidad. Este enfoque integral ayuda a identificar áreas de mejora, fortalecer la relación con los clientes y mantener la competitividad en un sector especializado.

Figura 2 Instrumento de medición del modelo Servqual

<i>Dimensión</i>	<i>Ítems de Evaluación por Dimensión</i>
Elementos Tangibles - ET	ET 1. Los equipos que emplea el servicio tienen apariencia moderna.
	ET 2. Las instalaciones físicas del servicio tienen apariencia moderna.
	ET 3. Los empleados del servicio tienen apariencia pulcra.
	ET 4. Los materiales relacionados con el servicio (la carta, publicidad) son Visualmente atractivos.
Fiabilidad - F	F 5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo realmente lo hace.
	F 6. Cuando tengo algún problema con el pedido, el servicio muestra interés en resolverlo.
	F 7. El servicio ofrecido por restaurante en la ciudad de Santa Marta – Colombia, ha realizado bien su atención desde la primera vez.
	F 8. Se cometen errores con los registros y anotaciones de los pedidos.
	F 9. El servicio concluye la atención en el tiempo prometido o estipulado por sus meseros.
Capacidad de Respuesta - CR	CR 10. Los empleados comunican cuando concluirá el servicio.
	CR 11. Los empleados ofrecen un servicio rápido.
	CR 12. Los empleados están dispuestos a ayudar.
	CR 13. Los empleados responden correctamente las preguntas que se les hacen.
Seguridad – S	S 14. El comportamiento de los empleados transmite confianza.
	S 15. Me siento seguro/a con el servicio.
	S 16. Los empleados son amables.
	S 17. Se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea efectivo o con tarjeta.
Empatía - E	E 18. Recibo atención individualizada.
	E 19. El horario de la prestación del servicio me resulta cómodo.
	E 20. El servicio se preocupa por mis intereses, y por lo que como cliente pueda desear.
	E 21. Los empleados comprenden mis necesidades.
	E 22. Los empleados tienen conocimientos para responder mis preguntas.

Fuente: Tomado de (Causado, Charris, & Guerrero, 2018)

1.2.2.3. Satisfacción del cliente

Usualmente, la satisfacción del cliente se ha analizado como la reacción a un estímulo específico, ya sea durante la experiencia de consumo o al hacer reclamaciones sobre productos o servicios. (Howard, 1993) citado por Quispe & Ayaviri (2016). La satisfacción es una reacción emocional positiva que experimenta un individuo en respuesta a su experiencia en cualquier organización. Lanuza & Pavón (Marketing de Servicio , 2014), con referencia al cliente nos indican que “El triunfo de una Empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios”. Esto indica que lo más importante es conocer a sus clientes así ofrecer un producto o servicio según sus necesidades y satisfacerlos, ya que son esenciales dentro de ella. También nos menciona que “Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta”.

La satisfacción al cliente según Spreng, MacKenzie y Olshavsky, (1996) citados por Alonso (2016), el satisfacer a los clientes se ha vuelto una necesidad fundamental en el mercado actual; las empresas reconocen la importancia de tener clientes satisfechos debido a su impacto positivo en la percepción de la marca, la recomendación, las compras recurrentes y la fidelidad.

Kotler & Keller (2012) citado por (Apeña, 2022), indica que ha percibido tres puntos claves de la satisfacción del cliente, entre ellas se encuentran las expectativas, nivel de satisfacción y el rendimiento percibido.

- **Expectativas:** se refieren a las creencias, anticipaciones o suposiciones que una persona tiene sobre lo que debería o podría ocurrir en el futuro, especialmente en relación con una situación específica.
- **Nivel de Satisfacción:** se refiere al grado en el cual un cliente está contento o complacido con una experiencia de compra o consumo de un producto o servicio. Este nivel de satisfacción se basa en la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción de la calidad y el valor proporcionados por el producto o servicio.
- **Rendimiento Percibido:** Es la evaluación que realiza un cliente en cuanto al desempeño o la eficacia de un producto o servicio, de acuerdo a su propia percepción de los resultados obtenidos después de utilizarlo.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1. Diseño teórico

2.1.1. Definición de variables

2.1.1.1. Variable independiente: Calidad del servicio.

Esta variable se refiere a las características y atributos del servicio que se ofrecen al cliente, tales como la eficiencia, la confiabilidad, la competencia del personal, la accesibilidad, entre otros aspectos. La calidad del servicio es un sistema ampliamente utilizado por las empresas. Por lo cual, Durán et al. (2017) citado por (Rojas, Niebles, Pacheco, & Hernández, 2020), indica que estas buscan no solo el posicionamiento y liderazgo en el mercado, sino también, y de manera fundamental, la satisfacción de los consumidores. Este aspecto es crucial para cualquier empresa que ofrezca servicios, adquiriendo gran relevancia en este contexto. Por otro lado, la calidad del servicio es manipulada o ajustada en un estudio para observar cómo afecta a otra variable.

2.1.1.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente.

Esta variable mide el nivel de satisfacción o insatisfacción de los clientes con respecto al servicio recibido. En este contexto, tal como lo mencionan Lizano & Villegas, (2019), la satisfacción del cliente se refiere al número de usuarios, o al porcentaje del total de clientes, que informan haber tenido experiencias positivas con una empresa, sus productos o servicios, y cuyos índices de calificación están alineados con sus expectativas. La satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio y refleja la percepción y evaluación del cliente sobre el servicio proporcionado.

2.1.2. Objeto y campo de acción

- El objeto de esta investigación es la Empresa Cesmared Cía. Ltda, en la Avenida malecón, Autoridad Portuaria.
- El campo de acción es la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

2.1.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1. *Operacionalización de la variable independiente*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
X: CALIDAD DEL SERVICIO	Fiabilidad	Efectividad en los procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo • La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
	Respuesta	Cortesía, amabilidad y respeto	<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
	Seguridad	Servicio confiable	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios. • Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. • Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los Clientes
	Empatía	Atención personalizada	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Tomado de (Garcia & Maldonado, 2020)

Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Y: SATISFACCION DEL CLIENTE	Valor Percibido	Buen producto	<ul style="list-style-type: none"> Dada la calidad de los productos y servicios ofrecidos, cómo calificaría las tarifas y precios que paga por ellos. Dadas las tarifas y precios que usted paga, cómo calificaría la calidad de los productos y servicios que ofrece la organización.
	Satisfacción Del Cliente	Cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> Los servicios cumplen con sus expectativas.
	Reclamaciones Del Cliente	Atención al reclamo	<ul style="list-style-type: none"> Usted no presentó una queja o reclamación durante el pasado año. Imagine que hubiera tenido que reclamar a la organización debido a la mala calidad del servicio o producto suministrado. ¿Hasta qué punto cree que la organización se preocuparía por resolver su reclamación?
	Fidelidad Del Cliente	Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> Si un amigo o conocido le pide consejo, ¿con qué probabilidad le recomendaría la organización que le provee del producto o servicio?

Fuente: Tomado de (Limo, 2019)

2.1.4. Formulación del problema

2.1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta?

2.1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta?

2.1.4.3. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta

2.1.4.4. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.
- Determinar la relación entre la respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.
- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.

2.1.4.5. Hipotesis general

Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta

2.1.4.6. Hipotesis específicas

H1: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.

H2: Existe relación entre la respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.

H3: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.

H4: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.

2.2. Diseño metodológico

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo. De acuerdo con (Sampieri, 2014), este enfoque implica recopilar y analizar datos para responder preguntas de investigación, probar hipótesis predefinidas, y se basa en la medición numérica, el recuento y a menudo el uso de estadísticas para identificar patrones de comportamiento precisos en una población.

La investigación adoptó un alcance descriptivo. Según Hernández et al. (2010) citado por (Mata, 2019), los estudios descriptivos tienen como objetivo detallar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos sujetos a análisis. En otras palabras, se centran en medir o recolectar información tanto de manera independiente como conjunta sobre los conceptos o variables que se están investigando. Además, se utilizó un enfoque correlacional, que según Ríos (2017) citado por (Arias, 2021), implica evaluar la relación entre dos variables sin establecer causas, aunque puede sugerir direcciones para investigaciones futuras.

Se empleó un diseño de investigación cuantitativa no experimental. Hernández et al. (2003) citado por (Apeña, 2022), indica que en este tipo de investigación no se manipulan deliberadamente las variables; es decir, no se alteran intencionalmente las variables independientes para observar cómo afectan a otras variables.

2.2.2. Población y muestra

Según Arias (2006) citado por (Villamil, 2012), la población se describe como un grupo de elementos que comparten características comunes sobre las cuales se aplicarán las conclusiones de la investigación, la cual se encuentra limitada por el problema de investigación y los objetivos del estudio. La población para llevar a cabo la investigación, se consideraron los clientes de la empresa objeto de estudio Cesmared Cía. Ltda, los cuales son 19 clientes, pero con un total de 43 barcos que se le ha brindado el servicio de reparación.

De acuerdo a la Universidad Tecnología de El Salvador (2006), el muestreo intencional implica seleccionar unidades individuales sin utilizar intervalos de confianza para estimar el valor poblacional, limitándose a estimaciones puntuales.

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

Según Sierra Bravo (1998) citado por (Falcón, Pertile, & Ponce, 2019), nos indica que la encuesta es el método de investigación más relevante y más utilizado, consistente en obtener datos mediante la interrogación de los miembros de una comunidad.

En esta investigación, se empleó la encuesta como técnica para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se utilizó como encuesta el cuestionario del modelo SERVQUAL de los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry. El instrumento consta de 5 dimensiones y 22 ítems. Cada ítem con 5 opciones de respuesta, utilizando una escala de Likert: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, neutral, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Y se utilizó el sistema estadístico SPSS para el análisis de datos.

CAPITULO 3

3. Resultados

3.1. Análisis de fiabilidad

Tabla 3 *Tabla de Análisis de Fiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	22

Se utilizó el instrumento de fiabilidad de Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 22 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,950, es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable.

3.2. Resultados de la encuesta

X: Calidad del servicio

Tabla 4 *Tabla de frecuencia de la variable X: Calidad del servicio.*

X_Calidad_del_servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	8	18,60	18,60	18,6
	De acuerdo	29	67,44	67,44	86,0
	Neutral	4	9,30	9,30	95,3
	Totalmente en desacuerdo	2	4,65	4,65	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

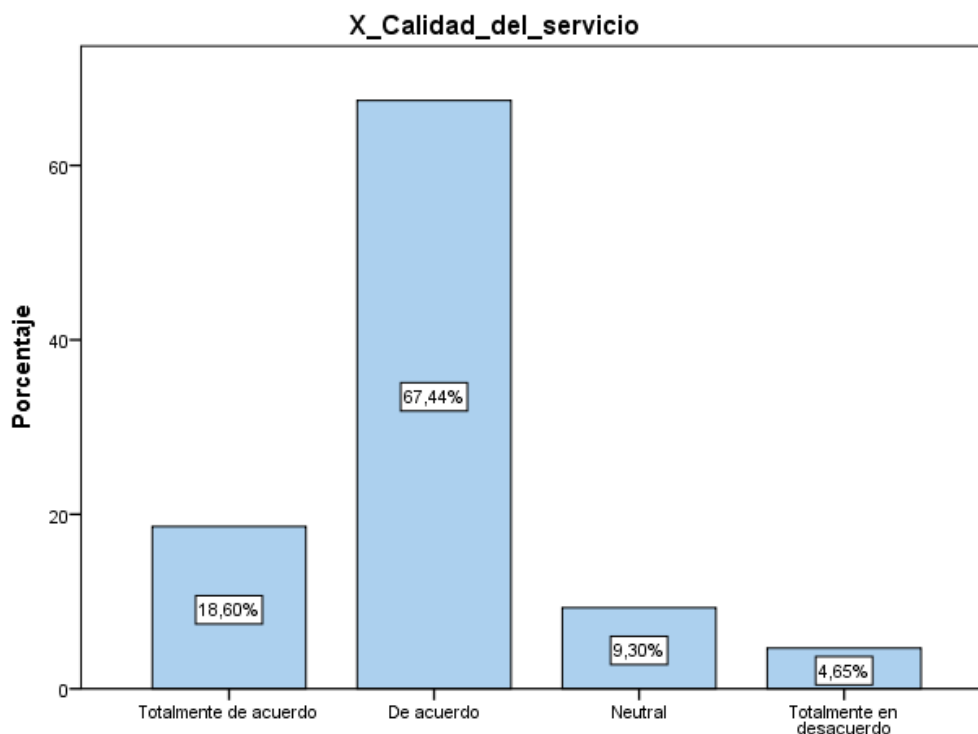


Figura 3 Tabla de frecuencia de la variable X: Calidad del servicio

Análisis

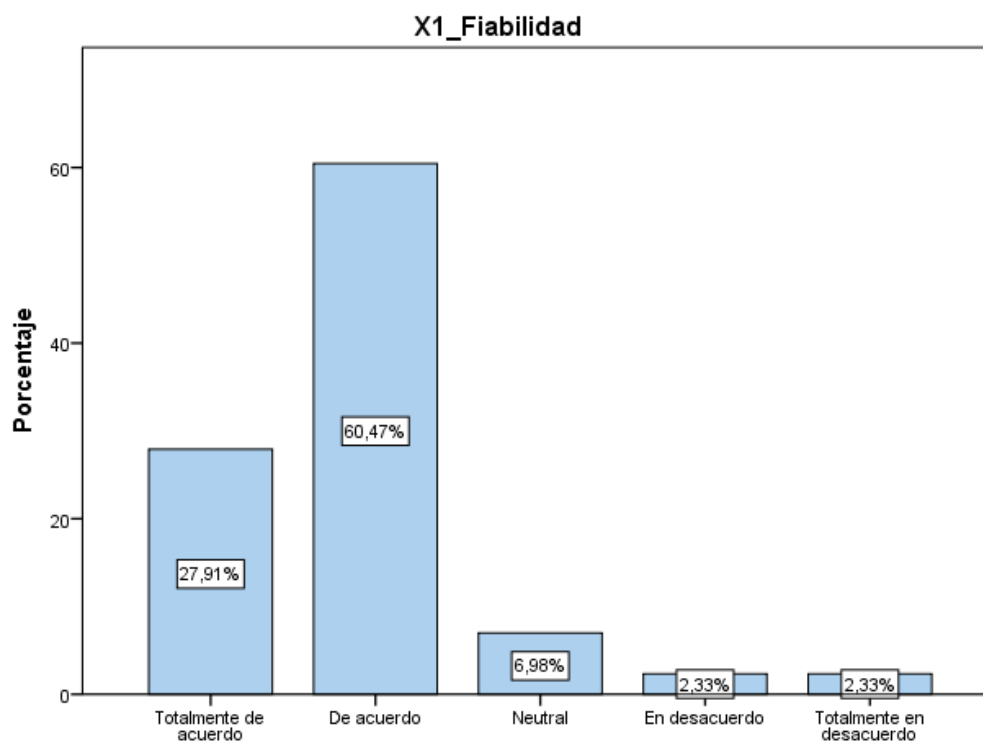
De acuerdo a la figura 5 se puede observar que el 18,60% de los encuestados están totalmente de acuerdo y un 67,44% de acuerdo que considera que la calidad del servicio es satisfactoria, este porcentaje indica que la mayoría de los usuarios percibe que el servicio cumple con sus expectativas y que, en general, están satisfechos con lo que reciben.

El 9,30% de respuestas neutrales sugiere que algunos clientes pueden no haber tenido experiencias suficientemente impactantes para tener una opinión clara sobre la calidad del servicio, esta neutralidad puede ser una oportunidad para mejorar la percepción general de calidad. Y, por último, el 4,65% de clientes que está totalmente en desacuerdo representa un grupo que claramente tiene una percepción negativa de la calidad del servicio, aunque es un porcentaje pequeño, sus opiniones son valiosas y deben ser analizadas para identificar áreas de mejora.

X1: Fiabilidad**Tabla 5** *Tabla de frecuencia de la dimensión X1: Fiabilidad*

		X1_Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	12	27,91	27,91	27,9
	De acuerdo	26	60,47	60,47	88,4
	Neutral	3	6,98	6,98	95,3
	En desacuerdo	1	2,33	2,33	97,7
	Totalmente en desacuerdo	1	2,33	2,33	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido

*Figura 4* *Tabla de frecuencia de la dimensión X1: Fiabilidad*

Análisis

Como se observa en la figura 6, se puede concluir que la mayoría de los clientes están satisfecho con el servicio ofrecido, considerando que el 27,91% de los encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo y el 60,47% indicó estar de acuerdo con que la empresa muestra un sincero interés en resolver problemas y cumple con los tiempos prometidos.

Además, el 6,98% de los clientes se mantiene en una postura neutral, lo que sugiere que, si bien no tienen una experiencia negativa, no perciben un valor diferenciador o algún aspecto destacable en la atención recibida. Por otro lado, un 2,33% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, indicando cierta insatisfacción que podría deberse a demoras, falta de seguimiento adecuado, o expectativas no cumplidas.

X2: Respuesta

Tabla 6 *Tabla de frecuencia de la dimensión X2: Respuesta*

		X2_Respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	18	41,9	41,9	44,2
	De acuerdo	17	39,5	39,5	83,7
	Neutral	5	11,6	11,6	95,3
	Totalmente en desacuerdo	2	4,7	4,7	100,0
	En desacuerdo	1	2,33	2,33	2,33
	Total	43	100,0	100,0	

Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes

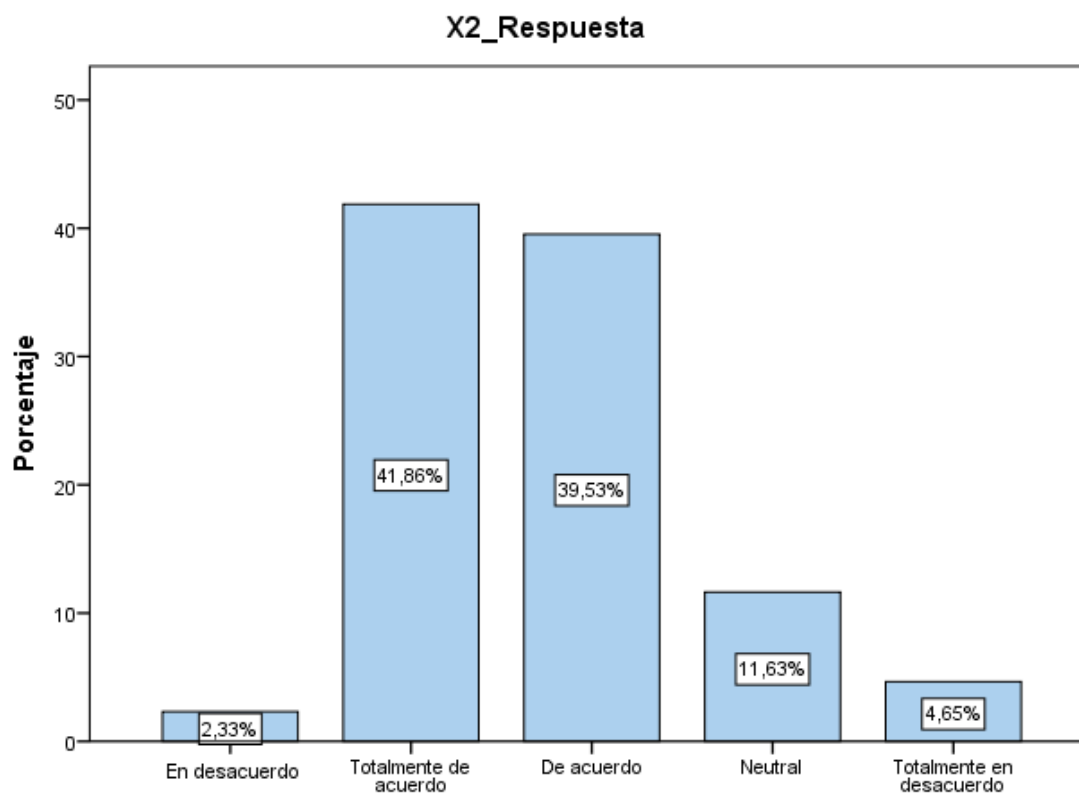


Figura 5 Tabla de frecuencia de la dimensión X2: Respuesta

Análisis

Con base en los resultados de la dimensión Respuesta (Figura 7), se puede determinar que los clientes perciben que los empleados de la empresa de servicios están dispuestos a ayudar, considerando que el 41,86% está totalmente de acuerdo y el 39,53% se encuentra de acuerdo con esa afirmación. Por otro lado, el 11,63% de los encuestados se mantiene neutral, lo que sugiere que, si bien no tienen quejas explícitas, no han percibido un nivel de ayuda excepcional, esto representa una oportunidad para la empresa de convertir esa neutralidad en satisfacción mediante un enfoque proactivo en la atención. Sin embargo, los clientes (4,65% totalmente en desacuerdo y 2,33% en desacuerdo) expresa insatisfacción con la disposición del personal para ayudar, esto indica que existen casos en los que la atención brindada no cumplió con las expectativas.

X3: Seguridad

Tabla 7 Tabla de frecuencia de la dimensión X3: Seguridad

		X3_Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	19	44,19	44,19	44,2
	De acuerdo	20	46,51	46,51	90,7
	Neutral	2	4,65	4,65	95,3
	En desacuerdo	1	2,33	2,33	97,7
	Totalmente en desacuerdo	1	2,33	2,33	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.

Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.

Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los Clientes

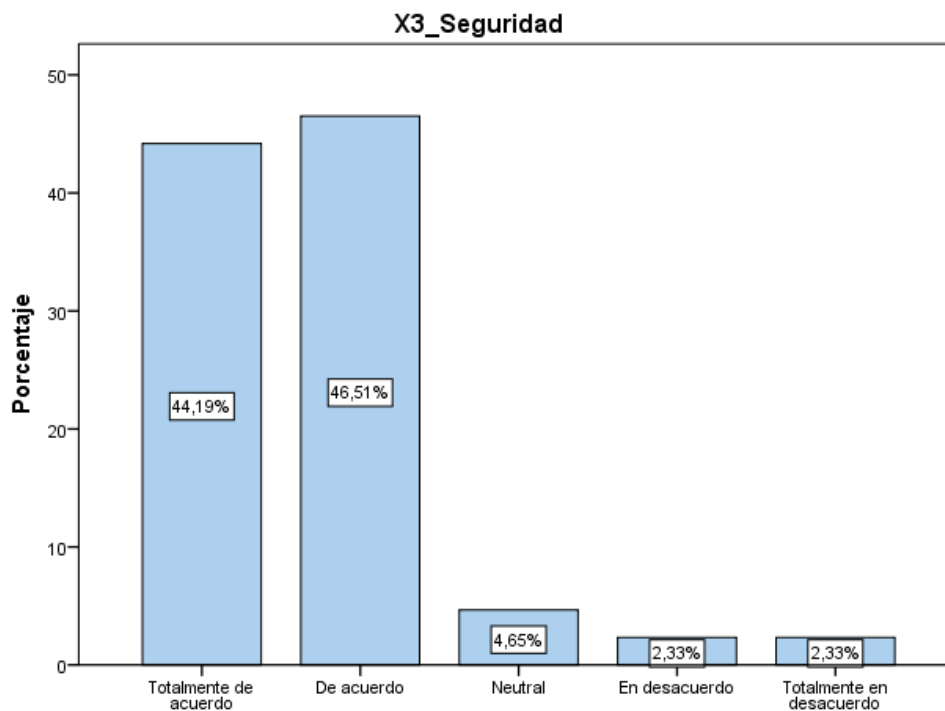


Figura 6 Tabla de frecuencia de la dimensión X3: Seguridad

Análisis

La mayoría de los clientes están satisfecho, distribuyéndose entre los que están totalmente de acuerdo (44,19%) y de acuerdo (46,51%) en que los clientes confían en la empresa para manejar sus datos y servicios, además la actitud positiva y cordial del personal es percibida como un punto fuerte, incluso los empleados tienen las competencias necesarias para resolver las preguntas e inquietudes.

Un 4,65% de los encuestados como lo indica la figura 11, tiene una postura neutral, lo que indica que algunos clientes podrían no haber tenido experiencias especialmente memorables en estos aspectos, esta neutralidad es una oportunidad para la empresa de crear momentos de mayor impacto positivo. Por otro lado, un 2,33% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, expresa insatisfacción, estos casos, aunque representan una minoría, merecen atención para identificar posibles fallos en la atención personalizada, seguridad o habilidades del personal.

X4: Empatía

Tabla 8 *Tabla de frecuencia de la dimensión X4: Empatía*

		X4_Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	20	46,51	46,51	46,5
	De acuerdo	16	37,21	37,21	83,7
	Neutral	6	13,95	13,95	97,7
	Totalmente en desacuerdo	1	2,33	2,33	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

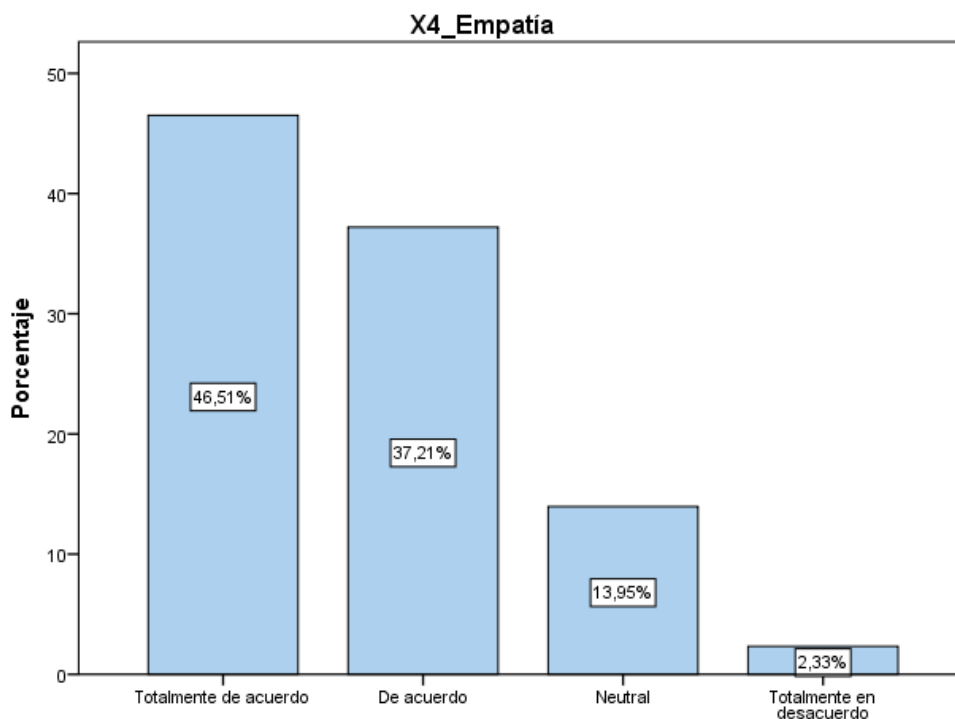


Figura 7 Tabla de frecuencia de la dimensión X4: Empatía

Análisis

En la figura 9 se puede observar que el mayor porcentaje de los clientes percibe que la empresa comprende adecuadamente sus necesidades, ya que se sienten totalmente de acuerdo (46,51%) o de acuerdo (37,21%) con esta afirmación, este alto porcentaje es un indicador positivo, ya que refleja que la empresa tiene un enfoque orientado hacia la personalización del servicio, lo cual es fundamental en un mercado competitivo. Sin embargo, el 13,95% de los encuestados se mantiene en una posición neutral, lo que podría sugerir que la empresa no siempre logra comunicar claramente su comprensión o personalización del servicio para cada cliente. Además, un 2,33% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, lo cual indica casos en los que la empresa ha fallado en identificar o atender las necesidades específicas de algunos usuarios.

3.3. Comprobación de hipótesis

3.3.1. Hipotesis general

- Hi: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta
- Ho: NO existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta

Comprobación:

Tabla 9 *Tabla del coeficiente de correlación de X sobre Y*

		Correlaciones		
		X_Calidad_del_ servicio	Y_Satisfacción del cliente	
Rho de	X_Calidad_del_servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,911**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
Spearman	Y_Satisfacción_del_cliente	Coeficiente de correlación	,911**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 14 muestra un nivel de correlación positiva (0,911). El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

3.3.2. Hipotesis especifica 1

- Hi: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.
- Ho: NO existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.

Comprobación:

Tabla 10 *Tabla del coeficiente de correlación de X1 sobre Y*

		Correlaciones		
		X1_Fiabilidad	Y_Satisfacción del cliente	
Rho de	X1_Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,832**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
Spearman	Y_Satisfacción_del_cliente	Coeficiente de correlación	,832**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 15 muestra un nivel de correlación positiva (0,832). El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

3.3.3. Hipotesis especifica 2

- Hi: Existe relación entre la respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.
- Ho: NO existe relación entre la respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.

Comprobación:

Tabla 11 *Tabla del coeficiente de correlación de X2 sobre Y*

		Correlaciones		
		X2_Respuesta	Y_Satisfacción_del cliente	
Rho de Spearman	X2_Respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,550**	
		N	43	
	Y_Satisfacción_del_ cliente	Coeficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 16 muestra un nivel de correlación positiva (0,550). El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

3.3.4. Hipotesis especifica 3

- Hi: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.
- Ho: NO existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.

Comprobación:

Tabla 12 *Tabla del coeficiente de correlación de X3 sobre Y*

Correlaciones

		X3_Seguridad	Y_Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman				
		Coefficiente de correlación	1,000	,670**
	X3_Seguridad	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
		Coefficiente de correlación	,670**	1,000
	Y_Satisfacción_del_cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	43	43	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 17 muestra un nivel de correlación positiva (0,670). El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

3.3.5. Hipotesis especifica 4

- Hi: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.
- Ho: NO existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.

Comprobación:

Tabla 13 *Tabla del coeficiente de correlación de X4 sobre Y*

		X4_Empatía	Y_Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman				
		Coefficiente de correlación	1,000	,524**
	X4_Empatía	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
		Coefficiente de correlación	,524**	1,000
	Y_Satisfacción_del_cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	43	43	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 18 muestra un nivel de correlación positiva (0,524). El análisis de la significación 0,000 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Se rechaza la hipótesis nula.

3.4. Discusión

Los resultados obtenidos mediante la estadística correlacional revelan que existe una relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, esta relación se evidencia en un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.911 (tabla 14), indicando una correlación positiva. De manera similar, la investigación de (Rivera, 2018), en el contexto de la empresa Consorcio Fredy, que muestra que la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente debido a el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,783, lo cual indica que existe una correlación positiva.

En el estudio de (Rivera, 2018), sobre la empresa Consorcio Fredy, plantea las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente, las cuales coinciden con las de la investigación en curso, además, ambas investigaciones comparten el mismo objetivo general, que es determinar la existencia de una relación entre estas dos variables. También, coinciden en cuatro objetivos específicos, que buscan establecer la relación entre la satisfacción del cliente y las dimensiones de fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía. Ambos estudios concluyen que existe una correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en cuanto a los objetivos específicos, ambos trabajos confirman la existencia de una correlación entre los objetivos específicos planteados, confirmando que estas dimensiones influyen en la satisfacción del cliente.

En relación con la investigación de (Botines & Briones, 2024) que cita a autores como Pupo et al., (2021), el cual indican que la calidad del servicio ofrecido por una organización o empresa puede optimizarse mediante la implementación de estrategias que influyen en la forma en que los clientes perciben dicho servicio, estas estrategias abarcan desde la capacitación constante del personal y la adopción de sistemas de gestión de calidad, hasta la mejora de los canales de comunicación y el establecimiento de mecanismos para medir objetivos y metas.

En lo que respecta a la relación entre la dimensión de respuesta y la satisfacción del cliente, este estudio registró un coeficiente de correlación positiva del 55% y un nivel de significancia de 0,000 (tabla 16), estos resultados permitieron rechazar la hipótesis nula, afirmando que existe una relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en una empresa. A diferencia del estudio de (Quispe & Maza, 2018), que indica que el 34,9 % de los clientes evaluó como buena la dimensión respuesta. Sin embargo, con un valor de significancia de 0,219, se aceptó la hipótesis nula, concluyendo que no hay una relación significativa entre la capacidad de respuesta

y la satisfacción de los clientes en la empresa G&C Imperial Cargo SRL en Cusco durante el año 2017.

Así mismo, en la misma investigación de (Quispe & Maza, 2018), indica que la dimensión seguridad tampoco tiene relación con la variable de la satisfacción del cliente debido a que su valor de significancia es 0,219, razón por la cual se aceptó la hipótesis nula, indicando que no existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa G&C Imperial Cargo SRL en Cusco en el año 2017. En cambio, en el presente estudio se puede observar que debido a su coeficiente de correlación positiva del 67% y un valor de significancia de 0,000 (tabla 17), se rechaza la hipótesis nula por lo que estos resultados nos indica que si existe relación entre la dimensión seguridad y la variable de la satisfacción de los clientes en la empresa Cesmared Cía. Ltda.

CAPITULO 4

4. Propuesta

4.1. Título de la propuesta

Plan de mejoras para incrementar la calidad del servicio de la empresa Cesmared Cía. Ltda, Manta.

4.2. Problema

La empresa Cesmared Cía. Ltda según los resultados muestra que hay poca satisfacción del cliente. A pesar de los esfuerzos por ofrecer soluciones eficientes, los clientes han señalado áreas críticas relacionadas con la fiabilidad y la empatía, esto impacta en la fidelización y la recomendación de los servicios, limitando el crecimiento y la competitividad de la empresa en el sector pesquero.

4.3. Introducción

En el sector pesquero, las empresas de reparación de redes de barcos juegan un papel crucial para garantizar la operatividad y seguridad de los barcos. Cesmared Cía. Ltda, ubicada en Manta, Ecuador, es referencia en este servicio, ofreciendo soluciones técnicas especializadas. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo, la percepción del cliente sobre la calidad del servicio se ha convertido en un factor determinante para la sostenibilidad y el éxito de la empresa. La calidad del servicio no depende sólo de aspectos técnicos, sino también de la capacidad de la organización

para generar confianza, empatía y atención personalizada hacia sus clientes, estas dimensiones, según modelos como servqual y ecsi, son decisivas para la satisfacción y fidelización del cliente. En este contexto, en Cesmared, se ha identificado áreas de mejora que requieren un enfoque estratégico para optimizar sus servicios y adaptarse a las expectativas actuales de los clientes.

Esta propuesta se presenta como una solución que busca llenar los vacíos existentes en la calidad del servicio de la empresa, a través de un plan estructurado, se implementarán estrategias para fortalecer dimensiones críticas del servicio, desde la confiabilidad y la capacidad de respuesta hasta la empatía y seguridad percibidas por el cliente, además, el objetivo de este plan es conseguir que la empresa no sólo cumpla, sino que supere las expectativas de sus clientes, estableciendo estándares de calidad que aseguren su competitividad en el largo plazo, implementando estrategias de mejora, Cesmared podrá satisfacer las necesidades específicas de sus usuarios, fortaleciendo así su reputación y maximizando su impacto positivo en el sector pesquero.

4.4. Antecedentes de la propuesta

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son pilares fundamentales en cualquier empresa orientada al sector de servicios, especialmente en áreas tan especializadas como la reparación de redes de barcos. Cesmared, es una empresa en el mercado marítimo de Manta, se encuentra en un contexto donde la competencia y las expectativas de los clientes crecen de manera constante. Estudios previos y análisis internos han identificado que la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio está directamente vinculada a su satisfacción. Tal es el caso de (Rodríguez, Montoya, & Vinent, 2024), que indica en sus resultados que “subrayan la importancia de la satisfacción del cliente en el éxito empresarial y destacan la necesidad de un enfoque más centrado en el cliente que priorice la calidad del servicio y la percepción del valor por parte de los consumidores”.

Modelos teóricos como servqual destacan que la calidad del servicio está conformada por diversas dimensiones, las cuales han demostrado ser críticas en la percepción del cliente, influyendo directamente en su nivel de satisfacción y, por ende, en la fidelización. Investigaciones en sectores relacionados, como la reparación de equipos industriales y el mantenimiento de redes técnicas, han encontrado que los clientes valoran no solo la competencia técnica, sino también la atención personalizada y la confianza que genera el proveedor del servicio.

En el caso de Cesmared, se ha identificado áreas donde la percepción de los clientes no cumple con las expectativas, estas áreas incluyen la rapidez en la atención, la capacidad del personal para resolver problemas específicos. Es por ello que la capacitación al personal es esencial ya que ha emergido como un componente esencial para cerrar las brechas en la calidad del servicio, debido a que la capacitación del personal tiene una relación directa con la percepción del cliente, ya que ayuda a los empleados a comprender las necesidades de los clientes y a ofrecer un servicio de calidad. Para Grados (1999) citado por (Sánchez, Arce, Ramírez, & Hernández, 2011), la capacitación la define por: “La acción destinada a incrementar las aptitudes y los conocimientos del trabajador con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente..., y que conlleva múltiples beneficios para el personal y la organización”. Además, que una formación adecuada fortalece la confianza del personal, lo que contribuye a aumentar las ventas y, en este contexto, a mejorar el servicio al cliente, facilitando interacciones positivas con ellos.

4.5. Justificación

El desarrollo de esta propuesta se basa en los resultados del diagnóstico obtenido a través de encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Cesmared Cía. Ltda, Manta, el cual en el análisis reveló áreas críticas en las dimensiones de la calidad del servicio, como la fiabilidad y la empatía, que afectan las percepciones de los usuarios y la satisfacción general. La implementación de un plan de mejora se justifica por la necesidad de fortalecer la posición competitiva de Cesmared en el mercado marítimo, al invertir en estrategias específicas se busca incrementar la calidad del servicio y así mejorar significativamente la experiencia del cliente.

Este plan es crucial para Cesmared Cía. Ltda ya que permitirá identificar y abordar áreas de mejora clave en sus servicios, debido a que la implementación de estrategias enfocadas en la calidad no solo fortalecerá la relación con los clientes actuales, sino que también atraerá nuevos usuarios, posicionándolo como referente en el sector de reparación de redes de barcos. Además, fomentando una cultura de diferenciación basada en la fiabilidad y la empatía, se garantizará una capacidad de respuesta adaptada a las necesidades del sector. Por último, la propuesta contribuye al desarrollo del sector pesquero, garantizando estándares de servicio que respalden la seguridad y eficiencia de las embarcaciones.

4.6. Objetivos

4.6.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de mejoras para incrementar la calidad del servicio en la fiabilidad y empatía de la empresa Cesmared Cía. Ltda, Manta.

4.6.2. Objetivos específicos

- Aumentar la calidad del servicio en cuanto a la fiabilidad.
- Mejorar la calidad del servicio en cuanto a la Empatía, fortaleciendo la capacidad de ofrecer un trato más comprensivo.

4.7. Fundamentación de la propuesta

La propuesta se fundamenta en la necesidad de Cesmared Cía. Ltda. de mejorar la calidad de sus servicios y fortalecer la satisfacción del cliente como un pilar estratégico para consolidar su posición en el mercado marítimo local.

Importancia aumentar la calidad del servicio en relación con la fiabilidad

La fiabilidad es fundamental porque en el contexto de la reparación de redes de barcos, el tiempo y la seguridad son factores críticos. Es por eso que (Carrera, Valenzuela, & Gomez, 2021) indican que, en las empresas, es fundamental evaluar la fiabilidad de los servicios brindados a los clientes, con el propósito de analizar el nivel de percepción que estos tienen respecto a dichos servicios.

Un servicio confiable asegura que los problemas se diagnostiquen y reparen de manera eficiente, minimizando el tiempo de inactividad de los barcos y asegurando su funcionalidad adecuada. Los propietarios de barcos dependen de que las reparaciones sean efectivas y oportunas para evitar pérdidas económicas y riesgos de seguridad. Los puntos más importantes son:

Reducción de riesgos: Al ofrecer un servicio fiable, se minimizan los posibles fallos o problemas adicionales después de la reparación, garantizando que las redes funcionen correctamente en condiciones extremas.

Eficiencia operativa: Un servicio fiable significa menos retrabajo y menos costos adicionales, lo que mejora la rentabilidad de la empresa.

Importancia de mejorar la calidad del servicio en relación a la Empatía

En la reparación de redes de barcos, los clientes no solo buscan eficiencia y resultados, sino también sentirse comprendidos y apoyados durante todo el proceso. Así como indican (López & Richaud, 2014) que la empatía es la habilidad de entender los sentimientos y emociones de otras personas, fundamentándose en la capacidad de reconocer al otro como alguien semejante.

Es por eso que el trato empático fortalece la relación con los clientes, que pueden estar lidiando con situaciones de alto estrés debido a la avería de sus barcos. Los técnicos y personal de atención al cliente deben ser capaces de entender las preocupaciones de los propietarios y mostrar disposición para ayudar. Los puntos más importantes son:

Confianza y satisfacción del cliente: Un trato empático contribuye a que los clientes se sientan escuchados y valorados, esto fomenta la lealtad, ya que los clientes tienen más probabilidades de regresar o recomendar la empresa si se sienten tratados con respeto y comprensión.

Mejor manejo de situaciones difíciles: Los problemas con los barcos pueden ser urgentes o costosos, un personal empático puede manejar mejor las frustraciones de los clientes, proporcionando soluciones rápidas y claras.

4.8. Matriz de estrategias

Tabla 14 Matriz de estrategias

OBJETIVO GENERAL		
Desarrollar un plan de mejoras para incrementar la calidad del servicio en cuanto a la fiabilidad y empatía de la empresa Cesmared Cía. Ltda, Manta.		
OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Aumentar la calidad del servicio en cuanto a la fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el inventario de materiales y herramientas para prevenir fallos o retrasos en el servicio. • Implementar un sistema de control de calidad, donde se evalúe cada reparación después de completar el trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un inventario quincenal de los materiales y herramientas necesarias para cada reparación y mantenimientos si es necesario. • Enviar encuestas de satisfacción al cliente después de cada servicio para recibir feedback sobre la fiabilidad del trabajo.
Mejorar la calidad del servicio en cuanto a la Empatía, fortaleciendo la capacidad de ofrecer un trato más comprensivo	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar una comunicación más cercana y humana en todos los puntos de contacto con el cliente • Implementar un proceso de resolución de problemas que priorice la empatía en cada interacción 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación para el equipo sobre cómo utilizar un lenguaje empático, y optimismo en las interacciones con los clientes. • Desarrollar un protocolo que guíen a los empleados a escuchar las preocupaciones, validarlas y ofrecer soluciones ajustada a su necesidad.

Elaborado por: Lady Lisbeth Espinoza Pico

4.9. Plan de acción

Tabla 15 *Plan de acción*

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLE	INVERSIÓN
Aumentar la calidad del servicio en cuanto a la fiabilidad	Optimizar el inventario de materiales y herramientas para prevenir fallos o retrasos en el servicio.	Desarrollar un inventario quincenal de los materiales y herramientas necesarias para cada reparación y mantenimientos si es necesario.	15 días	Hojas de control para registrar inventario. Archivadores	Técnico Supervisor	\$ 80 mensual
	Implementar un sistema de control de calidad, donde se evalúe cada reparación después de completar el trabajo.	Enviar encuestas de satisfacción al cliente después de cada servicio para recibir feedback sobre la fiabilidad del trabajo.	15 días	Laptop o celular Plataformas de encuestas online (Google Forms, Survey Monkey)	Gerencia Depto. operaciones	\$ 900

Mejorar la calidad del servicio en cuanto a la Empatía, fortaleciendo la capacidad de ofrecer un trato más comprensivo	Fomentar una comunicación más cercana y humana en todos los puntos de contacto con el cliente	Capacitación para el equipo sobre cómo utilizar un lenguaje empático, y optimismo en las interacciones con los clientes.	1 mes	Capacitadores externos Espacios físicos para la capacitación	Capacitadores Supervisor Recursos Humanos	\$ 500
	Implementar un proceso de resolución de problemas que priorice la empatía en cada interacción	Desarrollar un protocolo que guíen a los empleados a escuchar las preocupaciones, validarlas y ofrecer soluciones ajustada a su necesidad.	2 semanas	Documentos con protocolos detallados	Supervisor Recursos humanos	\$ 100
Total						\$ 1.580

Elaborado por: Lady Lisbeth Espinoza Pico

4.10. Beneficios que aporta la propuesta

La implementación de la propuesta de mejora de la calidad del servicio en Cesmared Cía. Ltda, traerá una serie de beneficios que no sólo mejorarán la competitividad de la empresa, sino que también promoverán el crecimiento y la fidelización de los clientes. Los cuales son:

- Optimizar el inventario de materiales y herramientas asegura la disponibilidad constante de recursos, lo que reduce errores, evita retrasos y mejora los tiempos de respuesta, incrementando la eficiencia operativa y disminuyendo los costos asociados al retrabajo.
- Además, implementar un sistema de control de calidad permite identificar y corregir errores en las reparaciones, garantizando un servicio confiable, consistente y que genera mayor confianza en los clientes al recibir resultados supervisados y evaluados de manera constante.
- Fomentar una comunicación más cercana y humana en todos los puntos de contacto con el cliente incrementa su satisfacción al sentirse valorado y comprendido, fortaleciendo la confianza y lealtad hacia la empresa.
- Por otro lado, implementar un proceso de resolución de problemas enfocado en la empatía mejora la relación con los clientes, reduce quejas y conflictos, y contribuye a una mejor percepción de la empresa como una organización que prioriza las necesidades y emociones de quienes contratan sus servicios

En resumen, la propuesta de mejora en la calidad del servicio de Cesmared Cía. Ltda. abarca diversas acciones estratégicas, Estas acciones están diseñadas para mejorar la experiencia del cliente, fortalecer la presencia en el mercado y asegurar la competitividad a largo plazo, como resultado, Cesmared logrará una mayor satisfacción y fidelización de los clientes, lo que incrementará la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio en el sector de reparación de redes de barcos. Además, la mejora continua en la calidad del servicio no solo reforzará la relación con los clientes actuales, sino que también atraerá a nuevos clientes.

CONCLUSIONES

- El análisis demuestra que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Cesmared Cía. Ltda, cumpliendo el objetivo principal del estudio. Los clientes perciben que un servicio de calidad influye positivamente en su experiencia, lo que impacta directamente en su lealtad hacia la empresa, este hallazgo refuerza la importancia de considerar la calidad del servicio como un factor estratégico en la gestión empresarial.
- Se valida el objetivo relacionado con la fiabilidad, demostrando que esta dimensión tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente, esta es entendida como la capacidad de cumplir con lo prometido de manera consistente, demostró ser una dimensión clave en la satisfacción del cliente, ya que este siendo un componente clave, evidencia que cumplir con los compromisos establecidos y resolver problemas genera confianza en los clientes.
- El estudio confirma que la capacidad de respuesta, reflejada en la disposición del personal para atender de manera ágil y eficiente las necesidades de los clientes, también mostró una influencia significativa en la satisfacción de los usuarios, debido a que los tiempos de atención rápidos y la solución efectiva de problemas son aspectos altamente valorados, este punto resalta la importancia de un personal ágil y proactivo.
- La dimensión seguridad también presenta una relación significativa con la satisfacción del cliente, puesto que esta es percibida en los servicios, especialmente la confianza en las habilidades del personal y en los procedimientos realizados, que contribuye de manera importante a la percepción positiva de los clientes ya que la sensación de estar en buenas manos fortalece su relación de confianza con la empresa.
- Finalmente, se confirma que la empatía, entendida como la capacidad del personal para comprender y atender las necesidades específicas de los clientes, influye positivamente en su satisfacción, esto es importante ya que los clientes valoran un trato personalizado y la disposición para atender sus inquietudes con atención y amabilidad, además, esta le permite construir relaciones sólidas con los clientes.

RECOMENDACIONES

- Diseñar e implementar encuestas de satisfacción al cliente que incluyan indicadores de calidad del servicio, como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y analizar los resultados de estas evaluaciones para identificar áreas de mejora, además, involucrar a todos los niveles de la empresa en un enfoque de mejora constante, asegurando que la calidad del servicio sea un pilar estratégico para Cesmared Cía. Ltda.
- Garantizar que los compromisos adquiridos con los clientes se cumplan en los tiempos y condiciones prometidos mediante la creación de estándares claros y medibles, es decir, capacitar al personal para actuar de manera proactiva en la resolución de inconvenientes, asegurando que los clientes perciban confianza y consistencia.
- Crear un sistema de comunicación, como una plataforma digital, que permita a los clientes realizar consultas de forma ágil y efectiva resolviendo inquietudes o problemas de manera inmediata incorporando herramientas tecnológicas que automaticen procesos, como sistemas de gestión de solicitudes, para garantizar una atención más ágil.
- Obtener certificaciones que respalden la competencia técnica de la empresa, aumentando la confianza del cliente en los procedimientos realizados, además, asegurar que el personal se mantenga actualizado en las mejores prácticas de reparación de redes y en el uso de herramientas especializadas.
- Habilitar canales para que los clientes expresen sus inquietudes, con el compromiso de dar seguimiento a cada caso de manera personalizada demostrando comprensión y amabilidad, además, es importante que se diseñen programas que incluyan la escucha activa, comunicación efectiva y manejo de emociones para mejorar la interacción con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, I., Álvarez, S., & Gómez, T. C. (09 de Diciembre de 2021). *Medición de la capacidad de respuesta en*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292897>
- Acosta, M. (Febrero de 2021). *La psicología organizacional como perspectiva para la mejora del desempeño de los*. Obtenido de Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.: <https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v8nspe1/2007-7890-dilemas-8-spe1-00016.pdf>
- Alonso, M. (04 de Mayo de 2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*. Obtenido de Scielo: <https://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>
- Andres, S. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa grafica Luna, Lima, 2021*. Obtenido de Universidad Señor de Sipan:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8948/Fong%20Rengifo%2C%20Saul%20Andres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Apeña, C. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente para mejorar la atención del personal de preventa de una distribuidora de consumo masivo, distrito de santa Anita, 2021*. Obtenido de Universidad San Martin de Porres:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10540/apena_gcm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, J. L. (02 de Junio de 2021). *CAPÍTULO VI. Tipos, alcances y diseños de investigación*. Obtenido de Blogs: <https://blogs.ugto.mx/mdued/wp-content/uploads/sites/66/2022/10/Tipos-alcances-y-disenos-de-investigacion-paginas-66-79.pdf>
- Bbiblus. (03 de Septiembre de 2005). *Desarrollo e implantacion de un sistema para la medicion de la satisfaccion del cliente*. Obtenido de Bbiblus:
<https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F3.pdf>

- Botines, F., & Briones, & L. (04 de Abril de 2024). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí*. Obtenido de Digital Publisher: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2498/2077
- Cardozo, L. (01 de Marzo de 2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de Zenvia: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Carrera, M., Valenzuela, K., & Gomez, & G. (2021). *La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa*. Obtenido de Digital Publisher: <https://www.593dp.com>
- Causado, E., Charris, A., & Guerrero, & E. (26 de Julio de 2018). *Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000200073
- Cegos. (2021). *La importancia de la comunicación efectiva y cómo desarrollarla*. Obtenido de Cegos : <https://www.cegoslatam.com/actualidades/publicaciones/competencias-blandas/la-importancia-de-la-comunicacion-efectiva-y-como-desarrollarla-2#:~:text=Una%20comunicación%20efectivanos%20permite%20establecer,vida%2C%20tanto%20personal%20como%20profesional.>
- Coello, J. (29 de Septiembre de 2019). *Análisis de la percepción y satisfacción del cliente de una empresa pública ecuatoriana*. Obtenido de Revista espacios: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n32/a19v40n32p28.pdf>
- Duarte, J. (2000). *Calidad del servicio*. Obtenido de Universidad Autonoma de Barcelona: <https://keisen.com/es/wp-content/uploads/2015/05/Calidad-de-servicio-corrientes-y-propuestas.pdf>
- Estefanía, Manobanda, Galora, & Iralda, &. (04 de Marzo de 2022). *Analisis de la percepcion de la calidad del servicio y su influencia en la satisfaccion del cliente de los centros de mantenimiento y reparacion vehicular del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: <https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/28979/1/T-ESPE-052131.pdf>

- Falcón, Pertile, & Ponce, &. (11 de Octubre de 2019). *La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales: Resultados diagnóstico para la intervención en el barrio Paloma de la Paz (La olla) ciudad de corrientes (2017-2018)*. Obtenido de Universidad Nacional de la plata :
https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.13544/ev.13544.pdf
- Gamboa, M., & Muñoz, &. R. (17 de Agosto de 2010). *Un modelo de la percepción de calidad en servicios puros por Internet. Aplicación al sistema de inscripciones en línea en una institución educativa*. Obtenido de Scielo:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000100002
- García, V., & Maldonado, &. J. (2020). *PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO EN EL BANCO SCOTIABANK JAÉN 2019*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Elera%2c%20Victor%20%26%20Maldonado%20Sambrano%2c%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Gonzalez, R. (2017). Obtenido de
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>
- Hernández, C., Prieto, A. T., & Hernández, &. C. (14 de Noviembre de 2017). *Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas*. Obtenido de Universidad del Zulia:
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/impacto/article/view/35028/37031>
- Herrera, R. (2006). *EL CONCEPTO DE CALIDAD: UN MARCO CONCEPTUAL*. Obtenido de Revista de la Universidad de Costa Rica:
<https://www.redalyc.org/pdf/441/44170517008.pdf>
- Lanuza, C., & Pavón, J. (Diciembre de 2014). *Marketing de Servicio*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <https://repositorio.unan.edu.ni/7958/1/3139.pdf>

- Limo, F. (2019). *SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DEL CAFÉ- TOSTADURÍA COFFE ART BASADO EN EL MODELO ECSI*. Obtenido de UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO:
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2361/1/TL_LimoSanchezFiorella.pdf
- Lizano, E., & Villegas, & A. (24 de Agosto de 2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad*. Obtenido de Repositorio Academico UPC:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628122/LizanoF_E.pdf?sequence=3
- López, M., & Richaud, V. F. (2014). *Empatía: desde la percepción automática hasta de los procesos controlados*. Obtenido de Scielo:
<http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v32n1/v32n1a04.pdf>
- Lorraine, C. M. (21 de Marzo de 2022). *PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de Universidad Tecnológica ECOTEC:
<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677/418>
- Luzardo, M., Prieto, M., Jimenez, L., López, L., & Mendez, & M. (20 de Agosto de 2022). *Estructura del modelo SERVPERF*. Obtenido de Researchgate:
https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Estructura-del-modelo-SERVPERF_fig2_362824485
- Mata, L. (02 de Julio de 2019). *Profundidad o alcance de los estudios cuantitativos*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/profundidad-o-alcance-de-los-estudios-cuantitativos/>
- Medina, B., Palacios, W., & Vergel, & M. (28 de Enero de 2021). *La capacitación laboral como herramienta de mejoramiento empresarial*. Obtenido de Dialnet: [Dialnet-LaCapacitacionLaboralComoHerramientaDeMejoramientoEmpresarial](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7545444)
- Mejía, A., & Manrique, S. (04 de Marzo de 2021). *Modelo Acsi*. Obtenido de Dialnet: [Dialnet-DimensionesDeLaSatisfaccionDeClientesBancariosUniv-3629718.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7545444)

- Molina, M. (Diciembre de 2017). *La satisfacción del cliente: desde una perspectiva del modelo de índice europeo (ECSI), en el sector del calzado*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27170/1/647%20MKT.pdf>
- Mora, C. (06 de Diciembre de 2011). *Modelo de la Calidad percibida del servicio*. Obtenido de Revista Brasileira de Marketing: https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Modelo-de-la-Calidad-percibida-del-servicio-Fonte-Groenroos-1984_fig1_271266656
- Morocho, T. (Mayo de 2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa*. Obtenido de UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN:
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Muguiru, A. (2021). *¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente?* Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Ospina, S., & Gil, & I. (2011). *Índices nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana:
<https://www.redalyc.org/pdf/205/20521435002.pdf>
- Quero, Y., Mendoza, F., & Torres, & Y. (2014). *Comunicación efectiva y desempeño laboral en Educación Básica*. Obtenido de Fundación Miguel Unamuno y Jugo:
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78230409001.pdf>
- Quispe, M., & Ayaviri, V. (19 de Agosto de 2016). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO*. Obtenido de Universidad Nacional de Chimborazo:
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Quispe, O., & Maza, & W. (Noviembre de 2018). *Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL., Cusco, 2017*. Obtenido de Universidad Peruana Unión: <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/97b80c99-34c7-4d4e-8985-70cc90854908/content>

Ramirez, T. (28 de Diciembre de 2018). *Evaluacion de la calidad en el servicio de la consulta externa a traves del modelo SERVQUAL en un hospital oncologico en Veracruz*. Obtenido de Researchgate :

https://www.researchgate.net/publication/335473486_Evaluacion_de_la_calidad_en_el_servicio_de_la_consulta_externa_a_traves_del_modelo_SERVQUAL_en_un_hospital_oncologico_en_Veracruz/citation/download

Requena, M., & Serrano, G. (02 de Noviembre de 2007). *Calidad del servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios, y autopercepcion de empresas de capacitacion de talento*. Obtenido de Universidad Catolica Andres Bello:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Rivera, J. (Diciembre de 2018). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CONSORCIO FREDY*. Obtenido de Universidad Autonoma del Perú:

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/826/Rivera%20Garcia%2c%20Jenny%20Jhoselyn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, .. Y., Montoya, A., & Vinent, & L. (13 de Octubre de 2024). *ESTUDIO BASADO EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE EQUIPOS MÉDICOS (RETOMED)* . Obtenido de Revista científica RES NON VERBA: 917-Texto del artículo-2880-1-10-20240816.pdf

Rodriguez, K. (Diciembre de 2021). *La Comunicación Efectiva*. Obtenido de Researchgate:

<https://www.researchgate.net/publication/356841621>

Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, & H. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad*. Obtenido de Universidad de Sucre:

<https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>

Roldán, M. (2022). *Análisis de la percepción de calidad del servicio comercial de energía eléctrica*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36846/1/055%20ADE.pdf>

Salvador, U. T. (02 de Febrero de 2006). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de Biblioteca UTEC SV: <https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/29999/capitulo%204.pdf>

- Sampieri, H. (24 de Febrero de 2014). *Medios de comunicacion sociales*. Obtenido de Universidad de Buenos Aires: <https://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Sánchez, R., Arce, B., Ramírez, J., & Hernández, & S. (2011). *LA CAPACITACIÓN COMO PREDICTORA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS*. Obtenido de Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433577006.pdf>
- Sevilla, Universidad de. (03 de Septiembre de 2005). *Universidad de Sevilla*. Obtenido de Desarrollo e implantacion de un sistema: <https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Silva, J., Macías, B., & Delgado, E. T. (14 de Abril de 2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva, J., Macías, B., & Delgado, E. T. (14 de Abril de 2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Obtenido de Scielo: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085
- Sonora, I. T. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Obtenido de El buzón de Pacioli: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Torres, M., & Vasquez, & C. (Diciembre de 2015). *MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS*. Obtenido de Revista Científica Compendium: <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/64/39>
- Traverso, P., Williams, B., & Palacios, & I. (2017). *La comunicacion efectiva como elemento de exito en los negocios*. Obtenido de Universidad ECOTEC: <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/13/12/72-1?inline=1>

Uchima, H. (02 de Septiembre de 2019). *Relacion de variables del Swedish Customer Satisfaction Barometer*. Obtenido de Universidad Santo Tomas:

<https://www.redalyc.org/journal/5604/560465477006/html/>

Villamil. (30 de Mayo de 2012). *Metodologia de la investigacion* . Obtenido de URBE:

<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta.	¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta	Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta	CALIDAD DEL SERVICIO	Fiabilidad
					Respuesta
					Seguridad
					Empatía
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipotesis específicas	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Valor percibido
	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta? ¿Cuál es la relación que existe entre la respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta? ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta? ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta. Determinar la relación entre la respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta. Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta. Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta. 	<ul style="list-style-type: none"> H1: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta. H2: Existe relación entre la respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta. H3: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta. H4: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Cesmared cía. Ltda, Manta. 		Satisfacción del cliente
					Reclamaciones del cliente
					Fidelidad del cliente

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ENCUESTA

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Neutral	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo
1	2	3	4	5

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE CESMARED CIA LTDA

Tabla 16 Preguntas de la encuesta aplicada a los clientes de Cesmared Cía. Ltda

ITEMS		De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo	Neutral	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo
TANGIBLES		1	2	3	4	5
	Las instalaciones y el equipo utilizado para la reparación de redes de barcos están bien mantenidos y son adecuados para el servicio					
	La empresa cuenta con una infraestructura moderna y adecuada para ofrecer servicios de reparación de redes de barcos.					
	El personal de la empresa está uniformado de manera profesional y refleja una imagen de adecuada.					

	Los materiales y equipos de trabajo, como herramientas y redes, son de alta calidad y en buen estado.					
	La empresa cumple siempre con los plazos de entrega acordados para la reparación de las redes de barcos.					
FIABILIDAD						
	La empresa cuando hay un problema con el servicio si tiene el interés en resolverlo					
	El servicio ofrecido ha realizado su atención correctamente desde la primera vez					
	Los servicios de reparación de redes de barcos que ofrece la empresa son siempre de alta calidad y sin errores					
	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido o estipulado por el personal					
	La empresa cumple siempre con los plazos de entrega acordados para la reparación de las redes de barcos.					
RESPUESTAS						
	El tiempo de espera para recibir atención es rápida, tanto para consultas como para reparaciones.					
	La empresa está dispuesta a ayudarme con cualquier problema relacionado con la reparación de redes de barcos.					
	Si tengo una urgencia o un problema con la reparación, el personal de la empresa responde de forma rápida y eficiente.					
SEGURIDAD						

	El personal de la empresa me transmite confianza en la calidad y fiabilidad de las reparaciones realizadas.					
	Me siento seguro de que las redes de barcos reparadas cumplen con los estándares de seguridad adecuados.					
	El personal de la empresa es amable					
	La empresa transmite seguridad para cancelar en efectivo o con tarjeta					
EMPATÍA						
	El personal de la empresa me ofrece soluciones personalizadas, tomando en cuenta las especificaciones de mis redes de barcos.					
	Es cómodo el horario de atención que ofrece la empresa					
	El personal de la empresa se preocupa por resolver mis problemas de manera eficiente y sin causar inconvenientes adicionales					
	Los empleados comprenden de manera adecuada mis necesidades					
	El personal de la empresa muestra interés genuino en entender mis necesidades y preocupaciones respecto a la reparación de las redes de barcos.					

Figura 8 Preguntas de la encuesta aplicada a los clientes de Cesmared.



Sección 1

Elementos Tangibles

1. Las instalaciones y el equipo utilizado para la reparación de redes de barcos están bien mantenidos y son adecuados para el servicio *

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2. La empresa cuenta con una infraestructura moderna y adecuada para ofrecer servicios de reparación de redes de barcos. *

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. El personal de la empresa está uniformado de manera profesional y refleja una imagen de adecuada. *

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. Los materiales y equipos de trabajo, como herramientas y redes, son de alta calidad y en buen estado. *

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Fiabilidad

5. La empresa cumple siempre con los plazos de entrega acordados para la reparación de las redes de barcos.

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. La empresa cuando hay un problema con el servicio si tiene el interés en resolverlo

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. El servicio ofrecido ha realizado su atención correctamente desde la primera vez.

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. Los servicios de reparación de redes de barcos que ofrece la empresa son siempre de alta calidad y sin errores.

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido o estipulado por el personal.

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Sección 3

...

Respuesta

10. El personal de la empresa responde rápidamente a mis solicitudes de reparación o consulta sobre redes de barcos.

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. El tiempo de espera para recibir atención es rápida, tanto para consultas como para reparaciones.

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12. La empresa está dispuesta a ayudarme con cualquier problema relacionado con la reparación de redes de barcos.

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. Si tengo una urgencia o un problema con la reparación, el personal de la empresa responde de forma rápida y eficiente.

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Sección 4

...

Seguridad

14. El personal de la empresa me transmite confianza en la calidad y fiabilidad de las reparaciones realizadas.

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15. Me siento seguro de que las redes de barcos reparadas cumplen con los estándares de seguridad adecuados.

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16. El personal de la empresa es amable

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. La empresa transmite seguridad para cancelar en efectivo o con tarjeta

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Sección 5

...

Empatía

18. El personal de la empresa me ofrece soluciones personalizadas, tomando en cuenta las especificaciones de mis redes de barcos.

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. Es cómodo el horario de atención que ofrece la empresa

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. El personal de la empresa se preocupa por resolver mis problemas de manera eficiente y sin causar inconvenientes adicionales

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21. Los empleados comprenden de manera adecuada mis necesidades

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

22. El personal de la empresa muestra interés genuino en entender mis necesidades y preocupaciones respecto a la reparación de las redes de barcos.

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo