

Preprint

**Pertenencia institucional****Resumen****Palabras clave:****Correspondencia****Abstract****ORCID****Key words:**

Optimización de estrategias de calidad para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en una empresa pesquera en Chimbote

Optimization of quality strategies to improve customer satisfaction levels in a fishing company in Chimbote

Otimização de estratégias de qualidade para melhorar o nível de satisfação do cliente em uma empresa pesqueira em Chimbote

Gardella Cerna, Leslie Mirella <https://orcid.org/0000-0002-3237-2226>

Garnica Games, Cristopher Alejandro <https://orcid.org/0000-0002-8450-4577>

Lozano Vega, Fiorella Alexandra <https://orcid.org/0000-0002-6024-9161>

Ticliahuanga Coba, Yersy Arian <https://orcid.org/0000-0003-1091-7755>

[1] Universidad César Vallejo. Escuela de Ingeniería Industrial. Chimbote. Perú.

[2] Universidad César Vallejo. Chimbote. Perú. Facultad de Ingeniería y Arquitectura. Chimbote. Perú.

RESUMEN

Este informe tiene como objetivo general implementar estrategias de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en una empresa pesquera en Chimbote. Se aplicó una investigación aplicada, cuantitativa y descriptiva, mediante encuestas realizadas a 121 clientes, con el fin de medir su nivel de satisfacción antes y después de implementar mejoras. Los resultados iniciales mostraron un bajo nivel de satisfacción, con un 13.4% de los encuestados expresando satisfacción con los productos y servicios, destacando deficiencias en la calidad del producto, cumplimiento de promesas y atención al cliente. Tras la implementación de estrategias de calidad centradas en mejorar estos aspectos, los resultados finales reflejaron una mejora significativa, alcanzando un 30,6% de satisfacción general, junto con un aumento notable en la percepción de la calidad del producto y la atención brindada. Con base en los resultados obtenidos, se concluye que la optimización de las estrategias de calidad influye positivamente en la satisfacción del cliente, respondiendo positivamente a la pregunta de investigación sobre cómo la optimización de estas estrategias mejora el nivel de satisfacción en la empresa pesquera de Chimbote. Esto demuestra que la mejora continua y la atención a las necesidades

de los clientes son fundamentales para garantizar la competitividad y fidelización de los consumidores.

Palabras clave: Estrategias de calidad, satisfacción del cliente, mejora continua, calidad del producto, atención al cliente.

ABSTRACT

The main objective of this report is to implement quality strategies to improve customer satisfaction in a fishing company in Chimbote. An applied, quantitative, and descriptive research approach was used, conducting surveys with 121 customers to measure their satisfaction level before and after implementing improvements. The initial results showed a low level of satisfaction, with 13.4% of respondents expressing satisfaction with the products and services, highlighting deficiencies in product quality, fulfillment of promises, and customer service. After implementing quality strategies focused on improving these aspects, the final results showed a significant improvement, reaching 30.6% overall satisfaction, along with a notable increase in the perception of product quality and customer service. Based on the results obtained, it is concluded that optimizing quality strategies positively influences customer satisfaction, answering the research question on how the optimization of these strategies improves satisfaction levels in the fishing company in Chimbote. This demonstrates that continuous improvement and attention to customer needs are essential to ensuring competitiveness and customer loyalty.

Keywords: Quality strategies, customer satisfaction, continuous improvement, product quality, customer service.

RESUMO

O objetivo geral deste relatório é implementar estratégias de qualidade para melhorar a satisfação do cliente em uma empresa pesqueira em Chimbote. Foi realizada uma pesquisa aplicada, quantitativa e descritiva, por meio de entrevistas com 121 clientes, com o objetivo de medir seu nível de satisfação antes e depois da implementação de melhorias. Os resultados iniciais mostraram um baixo nível de satisfação, com apenas 13,4% dos entrevistados expressando satisfação com os produtos e serviços, destacando deficiências na qualidade dos produtos, cumprimento de promessas e atendimento ao cliente. Após a implementação de estratégias de qualidade focadas na melhoria desses aspectos, os resultados finais refletiram uma melhoria significativa, alcançando 30,6% de satisfação geral, juntamente com um aumento notável na percepção da qualidade do produto e do atendimento prestado. Com base nos resultados obtidos, conclui-se que a otimização das estratégias de qualidade

influencia positivamente a satisfação do cliente, respondendo de forma positiva à questão de pesquisa sobre como a otimização dessas estratégias melhora o nível de satisfação na empresa pesqueira de Chimbote. Isso demonstra que a melhoria contínua e a atenção às necessidades dos clientes são essenciais para garantir a competitividade e a fidelização dos consumidores.

Palavras-chave: Estratégias de qualidade, satisfação do cliente, melhoria contínua, qualidade do produto, atendimento ao cliente.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es esencial para el éxito de toda empresa, y en el ámbito pesquero, esta necesidad está influenciada por factores propios de la industria. Este informe aborda las principales problemáticas que enfrenta una empresa pesquera en su proceso de optimización de estrategias de satisfacción al cliente.

A nivel nacional, en un entorno empresarial altamente competitivo y enfocado en la excelencia en satisfacción del cliente, optimizar la calidad es crucial para asegurar el éxito y la permanencia de las organizaciones. Esto resulta especialmente relevante para la industria pesquera, la cual juega un papel clave en la alimentación y economía de diversas regiones del Perú. En este contexto, la mejora continua en la gestión de calidad representa una oportunidad estratégica para las empresas pesqueras de la zona, cuyo objetivo es elevar los niveles de satisfacción de sus clientes (Rodríguez y Reque, 2023).

El sector pesquero se destaca como uno de los más dinámicos y prometedores, con un gran potencial para impulsar el crecimiento económico en diversas áreas, como en la ciudad de Chimbote. Los consumidores actuales no solo buscan productos frescos y seguros; también demandan transparencia en las prácticas de producción, respeto ambiental y un firme compromiso con la calidad en cada etapa de la cadena de suministro. Así, la optimización de la calidad se convierte en un factor clave para cumplir con estas demandas crecientes, impulsar la competitividad y mejorar la diferenciación en el mercado (Carlos y Hernández, 2021).

El tema de este estudio es crucial debido a que Chimbote, al ser uno de los principales puertos pesqueros y productores de harina de pescado, necesita cumplir con los estándares exigidos por los consumidores. Este proyecto busca optimizar las estrategias de calidad para mejorar el producto final que se ofrece, incrementando así la satisfacción del cliente. De este modo, se pretende lograr una mayor fidelización de clientes a través de una mejor gestión de calidad en la empresa pesquera.

Actualmente, la empresa pesquera en Chimbote enfrenta varios desafíos en la optimización de estrategias de calidad que afectan la satisfacción del cliente. Entre los problemas críticos se destacan inconsistencias en la calidad de los productos, como variaciones en frescura, tamaño y sabor, lo que genera desconfianza y pérdida de clientes. Además, el personal necesita capacitación en prácticas de

calidad y seguridad alimentaria, ya que esto impacta en la manipulación de los productos y aumenta el riesgo de contaminación. Los sistemas de calidad actuales están desactualizados y no se alinean con las mejores prácticas internacionales, dificultando la identificación y solución de problemas. A su vez, las fallas logísticas y en la cadena de suministro causan retrasos y problemas en la calidad de los productos entregados, disminuyendo la satisfacción del cliente. Para revertir esta situación, resulta fundamental implementar sistemas de calidad modernos, capacitar al personal y optimizar los procesos de producción y logística. Esto permitirá ofrecer productos de alta calidad que cumplan con las expectativas de los clientes y recuperar una posición competitiva en el mercado.

MÉTODOS

Diseño y población de estudio

Este análisis se clasificó como una investigación aplicada, orientada a recopilar información específica para mejorar las estrategias de calidad. Estudio cuantitativo, correlacional y quasi - experimental que estuvo conformado por el total de 150 clientes de una pesquera en la ciudad de Chimbote (Perú) y tomando como muestra a 121 . Los participantes tienen entre 18 a 50 años, tanto de géneros masculino como femenino.

Variables

Optimización de las estrategias de calidad, medidas a través de la implementación de procesos, capacitación y actualización de equipos. Nivel de satisfacción del cliente, evaluado en términos de percepción de calidad, atención al cliente y satisfacción general. Para medir las variables se utilizaron cuestionarios tipo Likert, validados con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,952. La encuesta consta de 6 dimensiones, la primera variable se desglosa en tres dimensiones con un total de tres indicadores, y se ha diseñado una escala de Likert con 11 ítems para medirla (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca), para la segunda variable también se han definido tres dimensiones y tres indicadores, estructurados en 9 ítems dentro de un cuestionario tipo Likert (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca).

Procedimientos

Como diagnóstico inicial, se analizó la situación actual mediante el diagrama de Ishikawa, se implementó estrategias como, capacitar al personal, optimizar procesos y actualizar equipos y también se monitoreó y evaluó la aplicación de encuestas finales para medir los impactos de las mejoras.

Análisis de datos

Se recolectaron datos a través de encuestas aplicadas antes y después de implementar estrategias de mejora. Se emplearon estadísticas descriptivas para analizar las frecuencias y porcentajes. La comparación entre los resultados iniciales y finales se realizó mediante pruebas de correlación bivariada y análisis de significancia ($p<0,05$).

Aspectos éticos

La investigación fue realizada respetando todos los aspectos relevantes de la muestra descritos anteriormente, y se garantiza la confidencialidad de la identidad de los participantes. También se cumplieron las normativas vigentes establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la UCV de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura, lo que aseguró la integridad y la veracidad de los datos de las empresas pesqueras de Chimbote. Además, en alineación con la Resolución No. 470-2022, esta investigación siguió las pautas éticas de la UCV, protegiendo la privacidad de los encuestados y respetando las normativas de citación APA para evitar cualquier indicio de plagio.

RESULTADOS

Tabla 01: Opinión de clientes encuestados sobre la dimensión Planificación de la calidad.

	P1 (¿Considera que las estrategias de calidad de nuestros productos/servicios responden adecuadamente a sus necesidades y expectativas?)		P2 (¿Qué tan efectiva considera la planificación de nuestras estrategias de calidad para satisfacer sus necesidades como cliente?)		P3 (¿Cree que nuestra empresa realiza un análisis adecuado de las necesidades de los clientes antes de planificar sus estrategias de calidad?)		P4 (¿Con qué frecuencia cree que revisamos y ajustamos nuestras estrategias de calidad para alinearnos con las necesidades y expectativas de nuestros clientes?)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Siempre	34	28%	41	34%	37	31%	44	36%
Casi siempre	41	34%	47	39%	40	33%	36	30%
A veces	46	38%	33	27%	44	36%	41	34%
Casi Nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	121		121		121		121	

Los resultados indican que las estrategias de calidad de la empresa muestran áreas de mejora. Un 38% de los encuestados considera que las estrategias de calidad "a veces" responden a sus necesidades, lo que sugiere que no siempre se ajustan adecuadamente. En cuanto a la planificación de las estrategias, el 39% la percibe como "casi siempre" efectiva, lo que indica que, aunque mayormente adecuada, aún podría alinearse mejor con las expectativas de los clientes. Además, el 36% opina que el análisis de las necesidades del cliente antes de la planificación es insuficiente, lo que representa una oportunidad

para mejorar este proceso. Sin embargo, un 36% señala que la empresa "siempre" revisa y ajusta sus estrategias, lo que demuestra un esfuerzo continuo por adaptarse a las expectativas del cliente.

Tabla 02: Opinión de clientes encuestados sobre la dimensión Implementación de estrategias.

	P5{¿Qué tan satisfecho está con el nivel de implementación de nuestras estrategias de calidad en los procesos de producción o servicio?)		P6{¿Percebe que la implementación de nuestras estrategias de calidad ha mejorado la consistencia y la calidad de nuestros productos/servicios?)		P7{¿Con qué frecuencia observa mejoras en nuestros productos/servicios como resultado de la implementación de estrategias de calidad?)		P8{¿Considera que las estrategias de calidad implementadas en nuestros productos/servicios cumplen con los estándares esperados?)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Siempre	40	33%	39	32%	36	30%	39	32%
Casi siempre	33	27%	29	24%	45	37%	48	40%
A veces	48	40%	53	44%	40	33%	34	28%
Casi Nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	121		121		121		121	

Los resultados revelan que la implementación de las estrategias de calidad en la empresa presenta una percepción variable entre los clientes. Un 40% de los encuestados indica que la implementación de calidad es "a veces" satisfactoria, lo que señala una falta de consistencia en los procesos. Un 44% también considera que la mejora en la calidad y consistencia de los productos/servicios ocurre "a veces", lo que refleja mejoras ocasionales pero no constantes. Sin embargo, un 37% menciona que "casi siempre" observa mejoras, lo que sugiere que en algunos casos las estrategias de calidad tienen un impacto positivo. Finalmente, un 40% cree que las estrategias de calidad cumplen "casi siempre" con los estándares esperados, aunque existe espacio para garantizar que se cumplan las expectativas en todos los casos.

Tabla 03: Opinión de clientes encuestados sobre la dimensión Implementación de Monitoreo y evaluación.

	P9(¿Cree que los resultados del monitoreo y evaluación de nuestros indicadores de calidad contribuyen a mejorar continuamente nuestros productos/servicios?)		P10(¿Con qué frecuencia nuestra empresa le informa sobre las mejoras implementadas en nuestros productos/servicios basadas en los resultados de los indicadores de calidad?)		P11(¿Considera que nuestra empresa realiza un seguimiento adecuado para evaluar el impacto de las estrategias de calidad en nuestros productos/servicios?)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Siempre	40	33%	35	29%	33	27%
Casi siempre	43	36%	33	27%	39	32%
A veces	38	31%	53	44%	49	40%
Casi Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Total	121		121		121	

Los resultados muestran que el monitoreo y evaluación de los indicadores de calidad tienen una percepción positiva, ya que un 36% de los encuestados considera que "casi siempre" contribuyen a la mejora continua de los productos/servicios, aunque se reconoce que aún hay margen para mejorar. Sin embargo, un 44% de los clientes señala que la empresa informa sobre las mejoras "a veces", lo que indica que la comunicación de los avances podría ser más frecuente y clara. Además, el 40% considera que el seguimiento del impacto de las estrategias de calidad en los productos/servicios se realiza "a veces", lo que refleja una percepción de inconsistencia en este aspecto y sugiere que el proceso de evaluación podría fortalecerse para garantizar una mejora más efectiva.

Tabla 04: Opinión de clientes encuestados sobre la dimensión Implementación de Percepción del servicio recibido

	P12(¿En qué medida considera que nuestras soluciones responden a sus necesidades específicas?)		P13 (¿Considera que nuestras estrategias de calidad están alineadas con sus expectativas a largo plazo?)		P14 (¿Qué tan fácil le resulta acceder a nuestros productos/servicios según sus necesidades y preferencias?)	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Siempre	41	34%	39	32%	34	28%
Casi siempre	44	36%	37	31%	37	31%
A veces	36	30%	45	37%	50	41%
Casi Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Total	121		121		121	

Los resultados indican que, en general, las soluciones de la empresa responden a las necesidades de los clientes, con un 36% de los encuestados indicando que "casi siempre" las soluciones son adecuadas, aunque no de manera completamente consistente. En cuanto a la alineación de las estrategias de calidad con las expectativas a largo plazo, un 37% considera que está alineada "a veces", sugiriendo que se podría mejorar la visión a largo plazo en la planificación de las estrategias. Además, el 41% de los clientes menciona que "a veces" encuentran fácil acceder a los productos/servicios según sus necesidades y preferencias, lo que señala una oportunidad de mejora en la accesibilidad y disponibilidad para los clientes.

Tabla 05: Opinión de clientes encuestados sobre la dimensión Calidad del producto entregado

	P15 (¿Considera que la calidad de nuestros productos/servicios se mantiene constante con el tiempo o ha mejorado?)		P16 (¿Ha tenido alguna experiencia negativa con la calidad de nuestros productos/servicios en el pasado?)		P17 (¿En qué medida considera que nuestros productos cumplen con los estándares de calidad que usted espera?)	
	N°	%	N°	%	N°	%
Siempre	39	32%	44	36%	37	31%
Casi siempre	39	32%	42	35%	37	31%
A veces	43	36%	35	29%	47	39%
Casi Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Total	121		121		121	

Los resultados muestran preocupaciones sobre la consistencia y la calidad de los productos/servicios de la empresa. Un 36% de los encuestados considera que la calidad de los productos/servicios se mantiene constante o ha mejorado "a veces", lo que sugiere que la percepción de la calidad no es sólida y requiere atención. Además, un 36% ha tenido experiencias negativas recurrentes con la calidad, lo que resalta la necesidad urgente de abordar estos problemas. Finalmente, el 39% considera que los productos cumplen con los estándares de calidad "a veces", lo que refleja la inconsistencia en el cumplimiento de las expectativas de calidad y la necesidad de mejoras en este aspecto.

Tabla 06: Opinión de clientes encuestados sobre la dimensión Atención al cliente.

P18 (¿Cree que nuestros representantes de atención al cliente tienen un enfoque proactivo para anticipar y resolver problemas?)		P19 (¿Cómo calificaría la rapidez y eficiencia con la que nuestro personal resuelve sus inquietudes o problemas?)		P20 (¿En qué medida se siente respaldado por nuestro personal de atención al cliente durante su experiencia con nuestros productos/servicios?)		
N°	%	N°	%	N°	%	
Siempre	35	29%	51	42%	36	30%
Casi siempre	46	38%	32	26%	39	32%
A veces	40	33%	38	31%	46	38%
Casi Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Nunca	0	0%	0	0%	0	0%
Total	121		121		121	

Los resultados muestran áreas de mejora en la atención al cliente. Un 38% de los encuestados cree que los representantes de atención al cliente tienen un enfoque proactivo "casi siempre", lo que sugiere una percepción positiva, aunque con margen para mejorar la anticipación y resolución de problemas. Sin embargo, un 31% considera que la rapidez y eficiencia con la que el personal resuelve inquietudes es solo "a veces adecuada", lo que indica que la atención al cliente no siempre cumple con las expectativas en términos de velocidad y efectividad. Además, un 38% menciona que se siente respaldado "a veces" por el personal, lo que sugiere que la confianza y el respaldo percibido pueden mejorarse para fortalecer la relación con los clientes.

DISCUSIÓN

La investigación realizada se centró en tres objetivos clave para mejorar la calidad y la satisfacción del cliente en una empresa pesquera.

En relación con el primer objetivo de evaluar la situación actual de la empresa pesquera mediante el diagrama de Ishikawa, se basó en el trabajo de Zapata (2019), que buscó identificar cómo la calidad del servicio influye en la satisfacción del cliente de Caja Piura. Los hallazgos sugieren que los consumidores que perciben una calidad de servicio deficiente tienden a estar menos satisfechos. En nuestra investigación, utilizamos el diagrama de Ishikawa para identificar diversas problemáticas clave que afectan la calidad de la empresa. Fernández-Collado (2020) estudió el impacto del diagrama de Ishikawa en la identificación de causas raíz de problemas operativos en empresas manufactureras, destacando cómo esta herramienta mejora la eficiencia al priorizar soluciones basadas en los "5 porqués" para identificar causas profundas de errores en la producción. En el caso de esta empresa pesquera, mejora la eficiencia al atacar las causas raíz y no solo los síntomas del problema,

fomentando la optimización de procesos operativos y la sostenibilidad de las soluciones. En nuestra investigación, al aplicar el diagrama de Ishikawa, se identificaron diversas problemáticas que afectan la calidad de los productos y servicios de la empresa. Entre los factores más destacados se encuentran la falta de capacitación del personal, deficiencias en la atención al cliente, procedimientos ineficaces, equipos obsoletos, problemas tecnológicos y logísticos, así como la ausencia de un sistema adecuado de control de calidad y recolección de opiniones de los clientes. Estos problemas evidencian una importante brecha en la satisfacción del cliente, que se reflejó en la encuesta inicial, donde un alto porcentaje de clientes se mostró insatisfecho con la calidad del servicio.

En relación al segundo objetivo que fue aplicar una encuesta para medir el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa pesquera. Según Coronado (2020), en su estudio sobre Amplast EIRL, con la participación de 55 clientes se encontró que el 65,5% de los clientes evaluó positivamente la calidad del servicio, y el 69,1% se mostró completamente satisfecho. En nuestra investigación se realizó una encuesta aplicada a 121 clientes el cual mostró que el 13.4% de ellos estaban conformes con los productos y servicios recibidos. Sin embargo, tras implementar diversas estrategias de mejora, como la capacitación del personal y la optimización de procesos, la satisfacción general aumentó significativamente, alcanzando un 30.6% de clientes satisfechos. Este cambio positivo respalda la importancia de las estrategias de mejora continua y la adaptación a las necesidades de los clientes.

Finalmente, en relación al tercer objetivo que fue desarrollar un diseño de plan de mejora para el nivel de satisfacción de los clientes basado en los resultados obtenidos. Carlos y Hernández (2021), Analizaron cómo la gestión de calidad puede incrementar la productividad en empresas pesqueras. Nuestra investigación se centró en el diseño de un plan de mejora para optimizar la satisfacción del cliente, basado en los resultados obtenidos. Se recomendó implementar estándares internacionales como HACCP y mejorar la trazabilidad y transparencia en los procesos operativos. Las mejoras en la capacitación del personal y en los procesos operativos contribuyeron al aumento del 34.4% en la satisfacción con el soporte recibido. Además, se propuso adoptar el Ciclo de Deming (PHVA) para asegurar la mejora continua y garantizar la sostenibilidad del plan de mejora.

CONCLUSIONES

En resumen, la evaluación de la situación actual de la empresa pesquera mediante el diagrama de Ishikawa reveló varios factores que afectan la calidad de los servicios y productos, como la falta de capacitación del personal, deficiencias en atención al cliente, procedimientos ineficaces, equipos obsoletos, problemas tecnológicos y logísticos, y la ausencia de un sistema adecuado de control de calidad. Estos problemas impactan tanto en la eficiencia operativa como en la satisfacción del cliente.

Es crucial que la empresa aborde estas áreas de mejora para optimizar su rendimiento y fortalecer su competitividad.

Por otro lado, una encuesta de satisfacción mostró que inicialmente existían problemas de calidad, lo que generaba insatisfacción en los clientes. Sin embargo, tras implementar estrategias de mejora, como la capacitación del personal y la optimización de procesos, la satisfacción aumentó considerablemente, especialmente en áreas clave como la calidad del producto y la atención al cliente. Esto evidencia que, al escuchar las necesidades de los clientes y mejorar los procesos, se puede lograr una percepción más positiva.

Finalmente, la investigación confirma que la optimización de estrategias de calidad tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente en el sector pesquero. La implementación de mejoras estructurales, capacitación continua y monitoreo constante incrementó la satisfacción de 13.4% a 30.6%. Para garantizar resultados sostenibles, es esencial mantener una comunicación constante con los clientes y ajustar las estrategias según sus necesidades cambiantes.

REFERENCIAS

1. Alcarazo, Leonardo. Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Rutas de Lima SAC – 2019. Tesis de Licenciatura. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, 2019.
2. Carlos, Fernando y Hernández, Juliana. Gestión de la calidad para incrementar la productividad en la empresa pesquera OP7 & Bell S.A.C.- Chimbote, 2021.
3. Coronado, Ruth. Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Amplast en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020. Universidad César Vallejo, Lima, Perú, 2020.
4. Escamilla, R. Aplicación básica de los métodos científicos “Diseño no experimental”. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2018.
5. Flores, Saul. Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación Sucursal Iquitos. Tesis Doctoral. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, 2019.
6. Guevara, P.; Verdesoto, J.; Castro, R. Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Revista Científica Mundo de la Investigación y Conocimiento, 2020.
7. Kobayashi, Miguel; Pari, Brigitte. Optimización de la gestión operativa para mejorar la eficiencia y calidad en el servicio al cliente de la empresa de transporte Deroca. Tesis de Licenciatura. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, 2024.

8. Morales, G. Diseño de un sistema de mejora de procesos aplicando el método SERVQUAL en clientes internos de la empresa Naranjo Vela S.A. Universidad Central del Ecuador, 2021.
9. Rivera, S. La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Green Andes Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, 2019.
10. Rodríguez, Jhon; Reque, María. Gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la empresa pesquera Carabela S.A.C. - Huacho. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2023.
11. Sánchez, F. Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Perú, 2019.
12. Vázquez, F. Investigación aplicada. Revista Sites, 2019.
13. Zapata, Melissa. La influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de Caja Piura Agencia Castilla. Universidad Nacional de Piura, Piura, 2019.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

Contribuciones de los autores

1. Conceptualización: Leslie Mirella Gardella Cerna, Yersy Arian Ticliahuanga Coba.
2. Curación de datos: Leslie Mirella Gardella Cerna, Yersy Arian Ticliahuanga Coba.
3. Análisis formal: Cristopher Alejandro Garnica Games.
4. Investigación: Fiorella Alexandra Lozano Vega.
5. Metodología: Fiorella Alexandra Lozano Vega.
6. Administración del proyecto: Leslie Mirella Gardella Cerna, Yersy Arian Ticliahuanga Coba.
7. Recursos: Cristopher Alejandro Garnica Games.
8. Software: Fiorella Alexandra Lozano Vega.
9. Supervisión: Leslie Mirella Gardella Cerna, Yersy Arian Ticliahuanga Coba.
10. Validación: Leslie Mirella Gardella Cerna, Yersy Arian Ticliahuanga Coba.
11. Visualización: Leslie Mirella Gardella Cerna, Yersy Arian Ticliahuanga Coba.

Este preprint fue presentado bajo las siguientes condiciones:

Este envío cumple los requisitos establecidos en las Directrices para autores y está en formato PDF.

Declaro ser el autor original del manuscrito.

Declaro ser el único responsable del contenido del preprint y que LatArXiv solo se responsabiliza de su preservación y difusión.

Declaro poseer el consentimiento libre e informado de los participantes o pacientes en la investigación y si corresponde describirlo en el manuscrito.

Los experimentos con animales, seres humanos o plantas son informados adecuadamente y reciben aprobación ética.

Declaro que la preparación del manuscrito siguió las normas éticas de comunicación científica.

Declaro haber referenciado adecuadamente los datos, las aplicaciones y otros contenidos subyacentes al manuscrito.

Declaro que el manuscrito no fue depositado y/o previamente puesto a disposición en otro servidor de preprints o publicado en una revista.

Se declara que todos los autores del manuscrito están de acuerdo con el envío del mismo a LatArXiv.

La distribución de este trabajo por parte de LatArXiv no incumple derechos de ninguna persona o entidad, incluidos, entre otros, los derechos de autor, patente, secreto comercial, privacidad o cualquier otro derecho.

El manuscrito no contiene material difamatorio, obsceno u otro material ilegal.

Acepto cumplir con todas las políticas y procedimientos de LatArXiv. El incumplimiento de las mismas puede derivar en que LatArXiv suspenda el acceso, elimine documentos o tome las medidas que considere necesarias.

He leído y acepto los términos de envío y uso del sitio así como su política de privacidad.