

Process Improvement to Increase Customer Satisfaction in a Company

García Juárez Hugo Daniel¹, Sánchez García, Ingrid¹, Flores Solís Juan Gerardo¹, Sandoval Reyes Carlos Jose¹, Parihuaman Leonardo, Celso¹, Deza Castañeda, Sharon¹; Osorio Razuri, Jasmin¹

¹Universidad Cesar Vallejo, Perú, hdgarciaj@ucvvirtual.edu.pe, iesanchezg@ucvvirtual.edu.pe, flores@ucvvirtual.edu.pe, cjsandovalr@ucvvirtual.edu.pe, pleonardocn@ucvvirtual.edu.pe, sdezasi12@ucvvirtual.edu.pe, jyosorioo@ucvvirtual.edu.pe

Abstract– The research focuses on improving customer service processes in a service company, aligning with Sustainable Development Goals (SDG) 9 (Target 9.1) and 16 (Target 16.7), with the aim of enhancing user satisfaction. The specific objectives included evaluating the current service processes, calculating initial user satisfaction levels, implementing process improvements through staff training and the creation of an initial filtering system to direct users to the appropriate procedure, and measuring satisfaction after the intervention. A quantitative study was conducted with a sample of 374 surveys from a total population of 12,106 users. The results identified prolonged waiting times and ineffective problem resolution as the main causes of dissatisfaction. Using tools such as the FMEA matrix, improvements were prioritized and applied, leading to increased user satisfaction. The conclusion highlights that the implemented process enhancements effectively reduced waiting times and optimized problem resolution, thereby strengthening the customer experience and trust in the company's services.

Keywords: customer service, user satisfaction, internal processes, waiting time, problem resolution, process improvement.

Mejora de Procesos para Incrementar la Satisfacción del Usuario en una Empresa

García Juárez Hugo Daniel¹, Sánchez García, Ingrid¹, Flores Solís Juan Gerardo¹, Sandoval Reyes Carlos Jose¹, Parihuaman Leonardo, Celso¹, Deza Castañeda, Sharon¹; Osorio Razuri, Jasmin¹

¹Universidad Cesar Vallejo, Perú, hdgarciaj@ucvvirtual.edu.pe, iesanchezg@ucvvirtual.edu.pe, flores@ucvvirtual.edu.pe, cjsandovalr@ucvvirtual.edu.pe, pleonardocn@ucvvirtual.edu.pe, sdezasi12@ucvvirtual.edu.pe, jyosorioo@ucvvirtual.edu.pe

Resumen– La investigación se enfoca en la mejora de los procesos de atención al cliente en una empresa de servicios, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 9 (Meta 9.1) y 16 (Meta 16.7), con el objetivo de aumentar la satisfacción del usuario. Los objetivos específicos incluyeron la evaluación de los procesos actuales de atención, el cálculo de la satisfacción inicial de los usuarios, la implementación de mejoras en los procesos mediante la capacitación del personal y la creación de un filtro inicial para dirigir a los usuarios al trámite correspondiente, y la medición de la satisfacción posterior a la intervención. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa con una muestra de 374 encuestas de una población total de 12,106 usuarios. Los resultados identificaron el tiempo de espera prolongado y la falta de resolución efectiva de problemas como las principales causas de insatisfacción. Con herramientas como la matriz AMFE, se priorizaron y aplicaron mejoras que llevaron a un aumento en la satisfacción del usuario. La conclusión destaca que las mejoras implementadas en los procesos internos resultaron efectivas para reducir los tiempos de espera y optimizar la resolución de problemas, fortaleciendo así la experiencia del cliente y la confianza en los servicios de la empresa.

Palabras claves: atención al cliente, satisfacción del usuario, procesos internos, tiempo de espera, resolución de problemas, mejora de procesos.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la evolución tecnológica y la digitalización han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes. En las primeras etapas de la era digital, muchas organizaciones enfrentaron dificultades para identificar y satisfacer las necesidades de sus usuarios, lo que impactaba en su competitividad. Sin embargo, la integración de plataformas digitales ha permitido personalizar la atención al cliente, ofreciendo experiencias más satisfactorias y fomentando la lealtad, un factor clave para el desarrollo sostenible de las empresas [1].

A nivel internacional, las empresas de servicios públicos han adoptado estrategias innovadoras que han demostrado ser efectivas para incrementar la satisfacción del cliente. En países como Estados Unidos, Canadá y varias naciones europeas, estas organizaciones han priorizado la rapidez en la gestión de quejas, la eficiencia en la comunicación y la comodidad para los usuarios, logrando superar sus expectativas y fortaleciendo su posición en el mercado. En Ecuador, estudios resaltan la importancia de la actitud del personal, la atención personalizada y la prontitud en las gestiones como elementos determinantes para el éxito empresarial, especialmente en el sector de servicios de saneamiento [2].

En el Perú, las empresas proveedoras de servicios básicos enfrentan importantes retos para garantizar la satisfacción del

cliente mientras cumplen con las normativas regulatorias y aseguran su sostenibilidad financiera. Investigaciones previas destacan que aspectos como la precisión en la información

proporcionada, la resolución rápida de reclamos y una comunicación efectiva tienen un impacto directo en la percepción del servicio por parte de los usuarios [3].

En el contexto local, las empresas de servicios en ciudades como Chepén se han visto desafiadas por problemas recurrentes en sus procesos de atención al cliente. Los usuarios han manifestado insatisfacción debido a tiempos de espera prolongados, falta de comunicación clara y una deficiente resolución de quejas. Estos problemas afectan directamente a la comunidad y evidencian la necesidad de implementar mejoras sustanciales en los procesos de atención.

En este escenario, esta investigación propone un enfoque integral para optimizar la atención al cliente mediante la capacitación del personal, el fortalecimiento de la comunicación con los usuarios y la incorporación de herramientas tecnológicas. [4]. Ante esta problemática, nace la siguiente necesidad de investigar: ¿La mejora de los procesos incrementará la satisfacción del usuario en una empresa?

La investigación se justifica teóricamente al reconocer la importancia de la satisfacción del usuario en el mundo empresarial actual, destacando la necesidad de una comunicación eficiente para responder a las necesidades de los clientes. Esto refuerza la transición hacia un enfoque centrado en el cliente, promoviendo mejoras en los procesos que permitan adaptarse a sus expectativas. En términos prácticos, la investigación se fundamenta en la necesidad de garantizar un servicio más eficiente y satisfactorio, ofreciendo soluciones concretas para atender problemáticas como los largos tiempos de espera y las respuestas insatisfactorias, que afectan tanto la satisfacción del usuario como la reputación de la empresa. Las mejoras propuestas contribuyen al desarrollo empresarial y fortalecen su posición en la comunidad, generando resultados positivos para todos los involucrados. Desde el punto de vista metodológico, la investigación utilizó un enfoque mixto mediante encuestas, entrevistas y análisis de datos internos, lo que permitió un análisis detallado de los procesos actuales de atención al cliente, la evaluación de la satisfacción inicial de los usuarios y la implementación de mejoras con el objetivo de incrementar su satisfacción final. Finalmente, la justificación social radica en los beneficios tangibles que aportan las mejoras en los procesos de atención al cliente, tanto para la empresa como para la comunidad. Un servicio más eficiente y satisfactorio no solo incrementa la calidad de vida de los usuarios, sino que también fortalece la confianza en las instituciones y promueve el desarrollo económico local.

De esta manera, el objetivo general de esta investigación fue mejorar los procesos de atención al usuario en una empresa para incrementar su satisfacción en el año 2024. Los objetivos específicos incluyeron: evaluar el estado actual de los procesos de atención al usuario en la empresa, calcular la satisfacción inicial de los usuarios, implementar mejoras en los procesos de atención al usuario y, finalmente, calcular la satisfacción final de los usuarios tras aplicar dichas mejoras.

II. METODOLOGÍA

La investigación fue de naturaleza aplicada, ya que se establecieron procedimientos específicos y se diseñaron estrategias detalladas para abordar la problemática de insatisfacción del usuario en el área de atención al cliente de una empresa durante el año 2024. El enfoque adoptado fue mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque permite obtener una comprensión integral del problema, facilitando una evaluación cuantitativa mediante cuestionarios que miden el nivel de satisfacción del usuario antes y después de la implementación de mejoras en los procesos. Además, el enfoque cualitativo se complementó con guías de observación, entrevistas y análisis de documentos, como mapas de procesos y diagramas SIPOC, para obtener una visión detallada sobre los procesos y sus puntos críticos. El diseño fue pre experimental lo que implicó medir la satisfacción del cliente en una pre prueba, para posteriormente aplicar las mejoras en los procesos de atención y finalmente volver a medir en una post prueba la satisfacción del cliente para determinar la variación existente [5]. Asimismo, la presente investigación tuvo un alcance explicativo y descriptivo, debido a que emplearon métodos específicos para detectar áreas de mejora en la atención al cliente y se estimó el impacto de las intervenciones sugeridas.

En cuanto a las variables identificadas fueron, "Mejora de los Procesos" como variable independiente, con dimensiones que incluyen: identificación de procesos, división de procesos y diagnóstico de fallos y efectos, medibles con escalas nominales y de razón respectivamente. La variable dependiente fue "Satisfacción del Usuario", cuyas dimensiones incluyeron: tiempo de espera, claridad en la información, amabilidad del personal y resolución de problemas, evaluadas mediante una escala ordinal. La población consistió en 12,106 usuarios que residen en la localidad de Chepén durante el año 2024, donde opera la empresa, con criterios de inclusión para usuarios de los servicios ofrecidos y exclusión para personas que no lo eran. La muestra se estableció en 374 encuestas aplicadas en los meses de enero – marzo y agosto – septiembre a usuarios seleccionados aleatoriamente entre 18 y 60 años, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple.

En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se empleó la observación directa, análisis documental, herramientas de análisis de calidad y cuestionarios; los instrumentos utilizados en base a las técnicas incluyeron: el cuestionario, una guía de observación, diagramas SIPOC, mapas de procesos, guía de entrevista y un cuestionario diseñado en Google Forms para recolectar datos. La validez del estudio se aseguró mediante el juicio de expertos en las variables estudiadas, mientras que la confiabilidad se evaluó utilizando el Alfa de Cronbach para el cuestionario diseñado. Para el análisis de datos, se aplicaron estadísticas descriptivas e inferenciales, incluyendo pruebas de normalidad

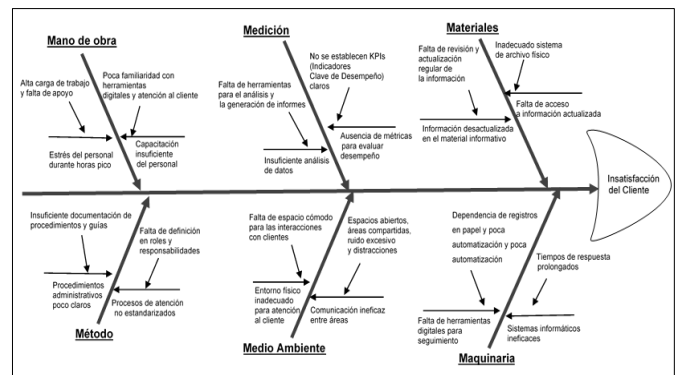
(Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk) según el tamaño de muestra y pruebas de hipótesis (T-Student si los datos son normales o Wilcoxon si los datos no son normales), utilizando el software SPSS v25.

III. RESULTADOS

Evaluación del estado actual de los procesos de atención al usuario en la empresa.

Se utilizó una guía de entrevista con 10 preguntas dirigidas a la ejecutiva de procesos, lo que permitió identificar percepciones internas y áreas de mejora. Se complementó con observación directa y la construcción de un diagrama SIPOC y un mapa de procesos, analizando también encuestas al personal encargado. Estas herramientas facilitaron la identificación de problemas y la elaboración del diagrama de Ishikawa, desglosando las causas potenciales de ineficiencias en los procesos.

Figura 1 Diagrama De Ishikawa Del Proceso De Atención Al Cliente



La figura 1 proporcionó un análisis detallado de las causas principales que afectaban la satisfacción de los usuarios en la empresa. Abordar estas causas permitió implementar mejoras efectivas en los procesos de atención al cliente, optimizando tanto la satisfacción como la experiencia del usuario. Del mismo modo, se empleó una encuesta valorativa dirigida a 6 trabajadores del área de Atención al Cliente, obteniendo los siguientes resultados:

TABLA 1 PUNTUACIONES DE LA ENCUESTA VALORATIVA REALIZADA A LOS RESPONSABLES DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Causa Raíz	Trabajador 1	Trabajador 2	Trabajador 3	Trabajador 4	Trabajador 5	Trabajador 6
Capacitación inadecuada	2	2	3	1	2	2
Estrés en horas pico	1	2	1	2	1	2
Métricas inadecuadas	2	2	3	1	2	2
Análisis insuficiente de datos	2	3	3	2	1	2
Inadecuado acceso a información	3	2	2	3	2	2
Información desactualizada	1	2	1	2	2	1
Procesos no estandarizados	2	2	1	2	3	2
Falta de claridad en procedimientos	1	1	2	1	1	1
Sistemas informáticos ineficaces	2	3	2	3	2	2
Herramientas digitales insuficientes	3	4	3	3	2	3
Comunicación poco efectiva	2	2	1	2	1	2
Entorno físico inadecuado	2	3	2	3	2	3

En la tabla 1, se plasmaron las respuestas correspondientes a cada una de las 12 preguntas captadas en las encuestas, que midieron la percepción de los trabajadores con respecto a la satisfacción de los procesos en la empresa. Tras el análisis de las respuestas de los trabajadores se procedió al análisis de Pareto, identificando lo siguiente:

TABLA 2 CÁLCULO TOTAL DE LAS FRECUENCIAS DE LA ENCUESTA VALORATIVA REALIZADA A LOS EJECUTIVOS

Causa Raíz	Trabajador 1	Trabajador 2	Trabajador 3	Trabajador 4	Trabajador 5	Trabajador 6	Frecuencia (Total de insatisfacción)
Información desactualizada	1	2	1	2	2	1	6
Falta de claridad en procedimientos	1	1	2	1	1	1	6
Comunicación poco efectiva	2	2	1	2	1	2	6
Estrés en horas pico	1	2	1	2	1	2	6
Capacitación inadecuada	2	2	3	1	2	2	5
Métricas inadecuadas	2	2	3	1	2	2	5
Procesos no estandarizados	2	2	1	2	3	2	5
Análisis insuficiente de datos	2	3	3	2	1	2	4
Inadecuado acceso a información	3	2	2	3	2	2	4
Sistemas informáticos ineficaces	2	3	2	3	2	2	4
Entorno físico inadecuado	2	3	2	3	2	3	3
Herramientas digitales insuficientes	3	4	3	3	2	3	1

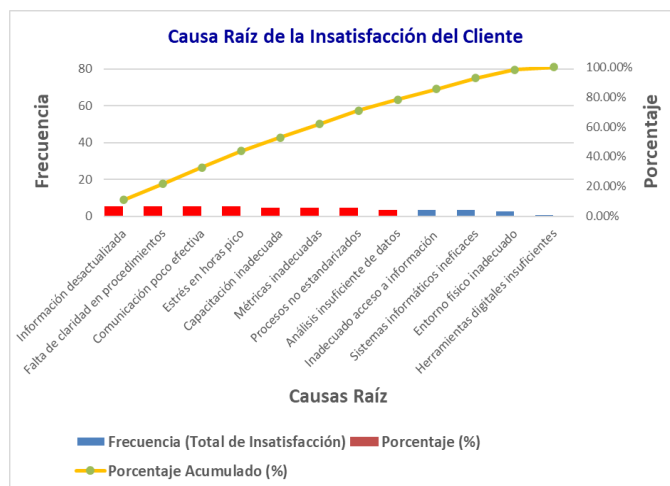
En la tabla 2, se determinó de acuerdo a las respuestas de los trabajadores, el cálculo de las frecuencias considerando las respuestas de "1" y "2" como indicativas de insatisfacción. Para cada causa raíz, se contabilizaron las respuestas de "1" y "2", lo que representó la frecuencia de insatisfacción asociada a esa causa específica.

TABLA 3 DIAGRAMA DE PARETO – ANÁLISIS DE CAUSA RAÍZ

Causa Raíz	Frecuencia (Total de Insatisfacción)	Porcentaje (%)	Porcentaje Acumulado (%)
Información desactualizada	6	10.91%	10.91%
Falta de claridad en procedimientos	6	10.91%	21.82%
Comunicación poco efectiva	6	10.91%	32.73%
Estrés en horas pico	6	10.91%	43.64%
Capacitación inadecuada	5	9.09%	52.73%
Métricas inadecuadas	5	9.09%	61.82%
Procesos no estandarizados	5	9.09%	70.91%
Análisis insuficiente de datos	4	7.27%	78.18%
Inadecuado acceso a información	4	7.27%	85.45%
Sistemas informáticos ineficaces	4	7.27%	92.73%
Entorno físico inadecuado	3	5.45%	98.18%
Herramientas digitales insuficientes	1	1.82%	100.00%
TOTALES	55	100.00%	

En la tabla 3, el diagrama de Pareto del análisis de causa raíz, utilizando el principio del 80/20, reveló que un número de causas generó la mayoría de los problemas en los procesos de atención al cliente de la empresa.

Figura 2 Gráfico del Diagrama de Pareto



El análisis del Diagrama de Pareto que se reflejó en la figura 2, indicó que el 80% de los problemas en el área de Atención al Cliente de Sedalib Chapén fueron causados por información desactualizada, falta de claridad en procedimientos, comunicación poco efectiva, estrés en horas pico, capacitación inadecuada, métricas inadecuadas, procesos no estandarizados y análisis insuficiente de datos. Abordar estos problemas prioritarios mejoró de manera significativa la eficiencia y la satisfacción del personal relacionado con la gestión documental.

Cálculo de la satisfacción inicial de los usuarios en la empresa

Se aplicó un cuestionario de 12 preguntas a 374 usuarios entre enero y marzo de 2024, abarcando áreas como consultas, reclamos y solicitudes de información. Las preguntas se centraron en dimensiones clave como la amabilidad del personal, la rapidez en la resolución de problemas y la claridad de la información. Los resultados permitieron identificar fortalezas y áreas de mejora en el servicio, proporcionando una visión general del nivel de satisfacción inicial de los usuarios. A continuación, se presenta un análisis detallado agrupado por las dimensiones evaluadas.

TABLA 4 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 1: ¿Qué tan satisfecho está con el tiempo que espera para recibir atención en la empresa?

Indicador de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	56	15.0%
Insatisfecho	168	44.9%
Moderadamente Satisfecho	130	34.8%
Satisfecho	20	5.3%
Totalmente Satisfecho	0	0.0%
Total	374	100.0%

La tabla 4, mostró los resultados de la pregunta 1 sobre el nivel de satisfacción del usuario, basada en 374 respuestas. La mayoría de los encuestados se identificaron como insatisfechos (44.9%) y totalmente insatisfechos (15.0%), lo que señaló áreas críticas para mejorar en la atención al cliente.

TABLA 5 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 2: ¿Cómo calificaría la rapidez con la que fue atendido durante cada etapa del proceso de servicio?

Indicador de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	42	11.2%
Insatisfecho	179	47.9%
Moderadamente Satisfecho	128	34.2%
Satisfecho	25	6.7%
Totalmente Satisfecho	0	0.0%
Total	374	100.0%

La tabla 5, presentó los resultados de la pregunta 2 sobre la satisfacción del usuario, reflejando un total de 374 respuestas. Un porcentaje significativo de encuestados se clasificó como insatisfechos (47.9%) y totalmente insatisfechos (11.2%), lo que subrayó la necesidad de mejoras en los servicios de atención al cliente.

TABLA 6 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 3: En su opinión, ¿es razonable el tiempo de espera para recibir el servicio que solicitó en la empresa?

Indicador de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	41	11.0%
Insatisfecho	188	50.3%
Moderadamente Satisfecho	128	34.2%
Satisfecho	17	4.5%
Totalmente Satisfecho	0	0.0%
Total	374	100.0%

La tabla 6, mostró 374 respuestas recopiladas como resultados de la pregunta 3 respecto al nivel de satisfacción del usuario. Un alto porcentaje de encuestados se identificó como insatisfecho (50.3%) y un 11.0% como totalmente insatisfecho, lo que indicó áreas que requerían atención urgente en los servicios de atención al cliente.

TABLA 7 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 4: ¿Qué tan clara encontró la información proporcionada por el personal de la empresa durante su visita?

Indicador de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	34	9.1%
Insatisfecho	135	36.1%
Moderadamente Satisfecho	170	45.5%
Satisfecho	35	9.4%
Totalmente Satisfecho	0	0.0%
Total	374	100.0%

La tabla 7, mostró los resultados de la pregunta 4, con un total de 374 respuestas, sugiriendo la necesidad de realizar mejoras en la atención al cliente, con un 36.1% de los encuestados que indicó estar insatisfecho, mientras que un 9.1% se declaró completamente insatisfecho.

TABLA 8 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 5: ¿Cómo evaluaría la explicación que recibió sobre los procedimientos que debía seguir durante su atención en la empresa?

Indicador de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	29	7.8%
Insatisfecho	153	40.9%
Moderadamente Satisfecho	161	43.0%
Satisfecho	31	8.3%
Totalmente Satisfecho	0	0.0%
Total	374	100.0%

La tabla 8, reveló las respuestas de 374 encuestados en relación a la pregunta 5, con un 40.9% de los participantes que expresó estar insatisfecho, mientras que un 7.8% se consideró completamente insatisfecho, señalando áreas que requirieron atención inmediata.

TABLA 9 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 6: ¿La información proporcionada por nuestro personal fue suficiente para resolver sus dudas o inquietudes?

Indicador de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	25	6.7%
Insatisfecho	167	44.7%
Moderadamente Satisfecho	152	40.6%
Satisfecho	29	7.8%
Totalmente Satisfecho	1	0.3%
Total	374	100.0%

En la tabla 9, se constató los resultados de la pregunta 6, con un total de 374 respuestas. Un 44.7% de los encuestados se declaró insatisfecho y un 6.7% como totalmente insatisfecho, lo que sugirió la necesidad de mejorar los procesos de atención.

TABLA 10 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 7: ¿Qué tan amable encontró al personal de la empresa durante su visita?

Indicador de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	37	9.9%
Insatisfecho	100	26.7%
Moderadamente Satisfecho	188	50.3%
Satisfecho	47	12.6%
Totalmente Satisfecho	2	0.5%
Total	374	100.0%

La tabla 10, expuso los resultados de la pregunta 7, con un total de 374 respuestas. Un 26.7% de los encuestados estuvo insatisfecho y un 9.9% se sintió totalmente insatisfecho, indicando áreas a mejorar.

TABLA 11 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 8: ¿Cómo calificaría la disposición de nuestro personal para ayudarlo con sus necesidades durante su visita a la empresa?

Indicador de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	35	9.4%
Insatisfecho	117	31.3%
Moderadamente Satisfecho	172	46.0%
Satisfecho	47	12.6%
Totalmente Satisfecho	3	0.8%
Total	374	100.0%

Los resultados de la pregunta 8 mostrados en la tabla 11, de un total de 374 respuestas, revelan que el 31.3% expresaron estar insatisfechos y un 9.4% se declaró como totalmente insatisfecho, lo que indica áreas que requieren atención.

TABLA 12 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 9: ¿El personal de la empresa demostró interés en resolver sus problemas o inquietudes durante su visita?

Indicador de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	27	7.2%
Insatisfecho	131	35.0%
Moderadamente Satisfecho	165	44.1%
Satisfecho	48	12.8%
Totalmente Satisfecho	3	0.8%
Total	374	100.0%

La tabla 12 plasmó los resultados de la pregunta 9, con un total de 374 respuestas. Evidenció que el 35.0% de los encuestados se consideró insatisfecho y un 7.2% como totalmente insatisfecho, señalando áreas que necesitaban mejora.

TABLA 13 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 10: ¿Cuán efectivamente se resolvieron los problemas o consultas que presentó durante su visita a la empresa?

Indicador de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	26	7.0%
Insatisfecho	168	44.9%
Moderadamente Satisfecho	157	42.0%
Satisfecho	23	6.1%
Totalmente Satisfecho	0	0.0%
Total	374	100.0%

La tabla 13, expuso los resultados de la pregunta 10, con un total de 374 respuestas. Un 44.9% manifestó estar insatisfecho y un 7.0% como totalmente insatisfecho, lo que indicó áreas críticas a mejorar.

TABLA 14 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 11: ¿Está satisfecho con la forma en que se manejaron las situaciones problemáticas que enfrentó durante su atención en la empresa?

Indicador de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	30	8.0%
Insatisfecho	172	46.0%
Moderadamente Satisfecho	148	39.6%
Satisfecho	24	6.4%
Totalmente Satisfecho	0	0.0%
Total	374	100.0%

En la tabla 14, se reflejaron los resultados de la pregunta 11, con un total de 374 respuestas. Un 46.0% de los encuestados indicó estar insatisfecho y un 8.0% expresó estar totalmente insatisfecho, resaltando la necesidad de mejorar la atención al cliente.

TABLA 15 RESULTADOS DE LA PREGUNTA 12: ¿Cómo evaluaría la capacidad del personal de la empresa para resolver problemas o consultas durante su visita?

Indicador de Medición	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Insatisfecho	29	7.8%
Insatisfecho	181	48.4%
Moderadamente Satisfecho	140	37.4%
Satisfecho	24	6.4%
Totalmente Satisfecho	0	0.0%
Total	374	100.0%

En la tabla 15, se evidenciaron los resultados de la pregunta 12, con un total de 374 respuestas. Un 48.4% se identificó como insatisfecho y un 7.8% como totalmente insatisfecho, subrayando áreas críticas para mejorar.

Aplicación de la mejora de los procesos de atención al usuario en la empresa

Se realizó un análisis exhaustivo utilizando la matriz AMFE, que permitió identificar y priorizar los procesos críticos en la atención al cliente. Este enfoque estructurado proporcionó una visión clara de las áreas que requerían atención, permitiendo desarrollar soluciones efectivas que no solo abordaron las deficiencias existentes, sino que también optimizan la experiencia general del usuario.

TABLA 16 MATRIZ AMFE DE LOS PROCESOS CRÍTICOS EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA

CONDICIONES EXISTENTES														RESULTADOS ESPERADOS				
PROCESO	MODOS DE FALLOS	EFFECTO POTENCIAL DEL FALLO	CAUSA POTENCIAL DEL FALLO	CONTRÓLES ACTUALES	SEVERIDAD	OCURRENCIA	DETECCIÓN	ÍNDICE PRIORITARIO DEL RIESGO (NPR)	ESTADO Y ACCIÓN RECOMENDADA	ÁREA RESPONSABLE DE LA ACCIÓN CORRECTORA	SEVERIDAD	OCURRENCIA	DETECCIÓN	ÍNDICE PRIORITARIO DEL RIESGO (NPR)				
Recepción del reclamo o consulta	Tiempo de espera prolongados	Insatisfacción del cliente	Falta de estandarización en el proceso	Ninguno	5	4	3	95	Implementar tiempos máximos de espera	Atención al Cliente	5	3	4	72				
Registro en el sistema de atención	Errores en el registro	Información incorrecta	Falta de capacitación del personal	Ninguno	7	5	4	140	Capacitar al personal en el uso del sistema	Recursos Humanos	5	2	3	30				
Verificación de la solicitud	Solicitudes no verificadas	Resolución incorrecta	Falta de protocolos claros	Ninguno	9	3	4	108	Definir y estandarizar protocolos	Atención al Cliente	4	2	3	24				
Derivación al área correspondiente	Derivaciones incorrectas	Retrasos en la atención	Falta de conocimiento de las áreas	Ninguno	5	4	3	95	Capacitar sobre el flujo de derivaciones	Atención al Cliente	5	3	3	45				
Gestión y resolución del caso	Soluciones inadecuadas	Clientes frustrados	Falta de seguimiento	Ninguno	7	5	3	105	Establecer un sistema de seguimiento	Atención al Cliente	5	3	4	72				
Comunicación del resultado al cliente	Falta de comunicación oportuna	Insatisfacción del cliente	Falta de comunicación con el cliente	Ninguno	5	4	4	95	Mejorar los canales de comunicación	Atención al Cliente	5	3	3	45				
Cierre del proceso con retroalimentación	Retroalimentación insuficiente	Falta de oportunidad para el cliente	Falta de un sistema de feedback	Ninguno	5	3	3	45	Implementar un sistema de retroalimentación	Atención al Cliente	4	2	2	16				

La matriz AMFE de la tabla 16 mostró la urgente necesidad de intervenir en varios procesos críticos de atención al cliente, con un Índice Prioritario de Riesgo (NPR) superior a 90. Este análisis identificó los modos de fallo, sus efectos, las causas y los controles existentes, brindando una base clara para tomar decisiones. Las propuestas de mejora, que incluían capacitación del personal, estandarización de procesos y mejora en la comunicación, fueron diseñadas para corregir las deficiencias encontradas y disminuir el NPR en cada proceso.

De lo mencionado anteriormente, cabe indicar que, en los siete procesos críticos evaluados, se plantearon mejoras para garantizar una atención más fluida y satisfactoria, desde la recepción de reclamos hasta la retroalimentación.

Una de las soluciones fue implementar un programa de capacitación para el personal, enfocado en desarrollar habilidades de comunicación efectiva, especialmente en la recepción de reclamos y verificación de solicitudes. Al capacitar a los empleados en técnicas de escucha activa y resolución de problemas, se redujeron los errores en el registro de información y mejoró la interacción inicial con los clientes.

TABLA 17 FORMATO DE PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL USUARIO DE LA EMPRESA

		Programa de Capacitación en Atención al Cliente	Elaborado por: Sharon Deza	Revisado por: Jasmín Osorio	Aprobado por: Brenda Zamora
			Versión: 001	Fecha: 09/09/2024	Página: 01
Objetivo:		Mejorar las habilidades de comunicación, manejo de quejas y conocimientos técnicos del personal para optimizar el servicio de atención al cliente.			
Contenido del Programa		Descripción			Duración
Módulo 1: Comunicación Efectiva con los Usuarios		Capacitación en técnicas de comunicación clara y asertiva para mejorar la interacción con los usuarios.			2 horas.
Módulo 2: Manejo de Quejas y Conflictos		Técnicas para resolver conflictos y gestionar quejas de manera profesional y empática.			3 horas.
Módulo 3: Conocimiento Técnico de Procedimientos		Capacitación técnica en los procedimientos y en la utilización de herramientas digitales para gestionar las solicitudes.			4 horas.
Módulo 4: Uso de Herramientas Digitales		Entrenamiento en el uso de sistemas y aplicaciones para agilizar el flujo de trabajo y gestionar las solicitudes de los usuarios.			2 horas.
Duración Total	11 horas.				
Fechas Propuestas	Del 17/09/2024 al 20/09/2024				
Participantes	Personal de atención al cliente de la empresa				
Facilitadores	Sharon Deza Castañeda				
Evaluación	Al finalizar cada módulo, se realizará una evaluación para asegurar la correcta comprensión de los temas tratados. También se solicitará retroalimentación de los participantes.				

Por otro lado, se implementó un personal filtro como una medida clave para mejorar la atención al usuario. Este profesional actúa como el primer punto de contacto, clasificando y priorizando reclamos y consultas para dirigirlos al área correspondiente. Así se evita la derivación incorrecta y

los retrasos, mejorando la eficiencia y reduciendo la frustración del cliente al agilizar el flujo de trabajo en la gestión de casos.

TABLA 18 FORMATO DE ASIGNACIÓN DE PERSONAL DE PREEVALUACIÓN EN EL ÁREA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Formato para la Asignación de Personal de Preevaluación	
Nombre del Puesto:	Personal de Preevaluación de Solicitudes
Área:	Atención al Cliente - SEDALIB S.A. Chapén
Objetivo del Puesto:	Realizar la preevaluación de solicitudes de los usuarios, identificando el trámite correspondiente y dirigiendo al cliente al área adecuada para reducir los tiempos de espera y optimizar la atención.
Responsabilidades:	Recibir a los usuarios en la entrada del servicio de atención al cliente. Revisar de manera inmediata las solicitudes y documentación de los usuarios. Identificar el tipo de trámite que el usuario necesita y dirigirlo al área correspondiente. Proporcionar información básica sobre los requisitos necesarios antes de que los usuarios sean enviados al trámite adecuado. Monitorear el flujo de usuarios para asegurar una atención eficiente y evitar aglomeraciones en la sala de espera.
Requisitos:	Experiencia mínima de 1 año en atención al cliente. Conocimiento de los procedimientos de SEDALIB S.A. y habilidades básicas en la gestión de solicitudes. Excelentes habilidades de comunicación y trato con el público.
Horario de Trabajo:	Lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:00 p.m.
Remuneración:	Según la tabla salarial vigente.

El formato para la asignación del Personal de Preevaluación de la Tabla 18, estableció el puesto como esencial para optimizar la atención al cliente. Su propósito era identificar el trámite adecuado para reducir los tiempos de espera y mejorar la experiencia del usuario. Las responsabilidades y requisitos aseguraron que el personal estuviera preparado para gestionar las solicitudes de manera eficiente y profesional. Además, la información sobre el horario y la remuneración brindó transparencia en el proceso de selección.

Cálculo de la satisfacción final del usuario en la empresa
 Para evaluar la satisfacción final de los usuarios tras las mejoras en los procesos de atención en la empresa, se aplicó el cuestionario original a 374 usuarios entre agosto y septiembre de 2024, manteniendo las mismas dimensiones clave que en la evaluación inicial. Los resultados permitieron comparar el impacto de los cambios implementados, como el programa de capacitación y la incorporación de personal de preevaluación, en la calidad del servicio. Se calculó un puntaje total para cada usuario, que reflejó su nivel de satisfacción general, utilizando una escala de 12 a 60 puntos para clasificar a los usuarios en cinco categorías de satisfacción. Finalmente, se realizó un análisis comparativo entre las mediciones inicial y final para identificar el impacto de las mejoras en la percepción del servicio.

TABLA 19 COMPARACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO ANTES Y DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS OCTUBRE 2024

Escalas	Medición Inicial de la Satisfacción del Cliente	Medición Final de la Satisfacción del Cliente
Totalmente insatisfechos	13	0
Insatisfechos	173	40
Moderadamente satisfechos	170	221
Satisfechos	18	113
Totalmente satisfechos	0	0
Totales	374	374

La tabla 19 nos brindó la comparación de las mediciones iniciales y finales mostrando un avance significativo en la satisfacción del cliente después de la implementación de las mejoras, con la reducción en las categorías de menor satisfacción y el aumento en las categorías de satisfacción moderada y completa se reveló que las acciones aplicadas fueron efectivas. Sin embargo, el hecho de que no haya clientes "Totalmente Satisfechos" resaltó una oportunidad para continuar optimizando los procesos y alcanzar un nivel de satisfacción aún más alto en el futuro.

TABLA 20 VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO ANTES Y DESPUÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE MEJORAS- OCTUBRE 2024

Escalas	Porcentaje Inicial de la Satisfacción del Cliente	Porcentaje Final de la Satisfacción del Cliente	%Variación
Totalmente insatisfechos	3.48%	0.00%	-100.00%
Insatisfechos	46.26%	10.70%	-76.88%
Moderadamente satisfechos	45.45%	59.09%	30.00%
Satisfechos	4.81%	30.21%	527.78%
Totalmente satisfechos	0.00%	0.00%	Sin variación

Los resultados de la variación porcentual de la satisfacción del usuario en la empresa, presentados en la tabla 19, mostraron claramente la magnitud de los cambios en cada nivel de satisfacción, con mejoras evidentes en la disminución de los clientes insatisfechos y un aumento destacado en las categorías más altas. Se observó una reducción del 100% en la categoría de "Totalmente insatisfechos" y del 76.9% en "Insatisfechos", junto con un notable aumento del 527.78% en "Satisfechos" y del 30% en "Moderadamente satisfechos". Los cambios evidenciaron la efectividad de las mejoras implementadas en elevar los niveles de satisfacción, a pesar del desafío de optimizar los procesos para lograr alcanzar la máxima satisfacción para al menos una parte de los clientes. Asimismo, estos resultados, respaldaron la hipótesis de que la mejora de procesos incrementa la satisfacción del cliente.

En el contexto de la mejora de los procesos de atención al usuario, se llevó a cabo un análisis estadístico para evaluar cuantitativamente los cambios en la satisfacción del usuario antes y después de implementar mejoras. Se utilizaron diversas pruebas estadísticas para analizar la normalidad de los datos, comparar las medias de satisfacción y examinar las diferencias en las respuestas de los encuestados. Los resultados obtenidos

validaron la hipótesis de que la satisfacción del cliente mejoró tras la gestión por procesos implementada:

TABLA 21 PRUEBA DE NORMALIDAD APLICADA A LA DIFERENCIA DE PUNTAJES DE ENCUESTA INICIAL Y FINAL

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig
Diferencia de los puntajes de encuesta inicial y final	0.099	374	<.001

Los resultados de la prueba de normalidad de la tabla 21, mostraron un estadístico de 0.099, con un número de grados de libertad (gl) de 374 y un valor p (<.001). Dado que el tamaño de la muestra era considerablemente grande, se eligió el test de Kolmogorov-Smirnov, para el estudio, pues es el adecuado para evaluar la normalidad cuando el número de observaciones es mayor a 50. El valor p de <.001 indica que hay una diferencia estadísticamente significativa en la distribución de los puntajes de la encuesta inicial y final, lo que permite rechazar la hipótesis nula (Ho) que establece que la diferencia de los puntajes tiene distribución normal. Esto nos indicó que los datos no siguen una distribución normal, con la elección de métodos estadísticos no paramétricos para el análisis posterior de los resultados, garantizando la validez y robustez de las conclusiones derivadas del estudio.

Por otro lado, dado que los resultados de la prueba de normalidad indicaban que la diferencia entre los puntajes de la encuesta inicial y final no seguían una distribución normal, lo más adecuado fue aplicar una prueba no paramétrica para muestras relacionadas. En este caso, la Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon fue una opción óptima para comparar los puntajes de satisfacción antes y después de las mejoras, pues permitió contrastar la hipótesis de que existen diferencias significativas entre las dos mediciones sin asumir normalidad en la distribución de los datos, lo cual se alineó con los resultados obtenidos en el test de Kolmogorov-Smirnov.

TABLA 22 PRUEBA DE RANGOS CON SIGNO DE WILCOXON

Rangos				
		N	Rango promedio	Suma de rangos
EncuestaF - EncuestaI	Rangos negativos (a)	7	44.36	310.5
	Rangos positivos (b)	317	165.11	52339.5
	Empates (c)	50		
	Total	374		

Los resultados de la prueba de los rangos con signo de Wilcoxon plasmados en la tabla 21, revelaron un aumento significativo en la satisfacción del cliente tras las mejoras implementadas en los procesos de atención en SEDALIB S.A. Chapén, con 317 casos de rangos positivos y una suma de rangos de 52,339.50, lo que confirma una tendencia positiva en la mayoría de los casos. Sin embargo, también se observan 7 casos con rangos negativos, lo que indica una disminución en satisfacción, y 50 empates, donde la satisfacción se mantuvo sin cambios. Estos resultados sugieren que, aunque las mejoras en los procesos tuvieron un impacto favorable en general,

existen casos puntuales donde la satisfacción no aumentó o incluso disminuyó.

TABLA 23 ESTADÍSTICOS DE PRUEBA DE WILCOXON

Estadísticos de prueba	
EncuestaF - EncuestaI	
Z	-15.439
Sig. asin. (bilateral)	<.001

La tabla 22 presenta los resultados de la prueba de rangos con signo de Wilcoxon, utilizada para evaluar si las mejoras en los procesos de atención al cliente. han incrementado significativamente la satisfacción del cliente. En esta prueba, la hipótesis nula (H_0) plantea que no hay diferencia en los niveles de satisfacción antes y después de las mejoras, mientras que la hipótesis alternativa (H_1) sugiere que existe una diferencia significativa en la satisfacción tras la implementación de los cambios. El valor de Z obtenido es -15.439, y la significancia asintótica (bilateral) es menor a 0.001, lo cual indica que la diferencia observada es estadísticamente significativa. Esto significa que es altamente improbable que el resultado sea producto del azar, permitiendo rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. La referencia a "rangos negativos" señala que el cálculo de Z está basado en las observaciones donde la satisfacción después de las mejoras fue menor que antes; sin embargo, la alta cantidad de rangos positivos contribuyó a un valor Z de gran magnitud y negativo en dirección, reforzando la evidencia de un aumento significativo en la satisfacción del cliente.

IV. DISCUSIÓN

El análisis de los resultados obtenidos en relación con los objetivos propuestos permite observar la coherencia de estos con teorías y fundamentos académicos previos. El objetivo general de este estudio consistía en la mejora de los procesos de atención al cliente en una empresa de la localidad de Chepén para aumentar la satisfacción de los usuarios, una meta que se alinea con la literatura existente que resalta la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos validan la relevancia de evaluar y optimizar procesos internos, evidenciando cómo factores como la eficiencia, claridad y empatía en la atención impactan la satisfacción del usuario [6]. El primer objetivo específico fue la evaluación del estado actual de los procesos de atención al cliente en la entidad. Para lograr esto, se implementaron métodos de recogida de datos como entrevistas con el personal, observación directa y encuestas a trabajadores. Las entrevistas revelaron opiniones internas que ayudaron a identificar fortalezas y áreas de mejora [6]. Quienes demostraron que una revisión exhaustiva de procesos internos es crucial para mejorar la calidad percibida por los clientes. Por otro lado, la observación directa permitió mapear las interacciones en la atención al cliente mediante diagramas SIPOC y de procesos, herramientas que resultaron útiles para detectar puntos críticos y potenciales causantes de ineficiencias [7]. Estas observaciones indican que un análisis detallado de procesos ayuda a localizar

áreas de mejora. Las encuestas a los empleados mostraron las causas raíz de la insatisfacción del usuario, como la falta de actualización de información, ambigüedad en los procedimientos y una comunicación ineficiente. El diagrama de Pareto reveló que la mayoría de los problemas (80%) se concentraban en un grupo reducido de causas, confirmando el principio de Pareto [8]. Priorizar la resolución de estos problemas fue esencial para maximizar el impacto positivo en la experiencia del usuario y mejorar la eficiencia general del servicio. El segundo objetivo, que consistía en calcular la satisfacción inicial de los usuarios, mostró cifras preocupantes: el 44.9% de los usuarios expresó insatisfacción, mientras que un 15% se declaró totalmente insatisfecho. Estos resultados enfatizan la necesidad de cambios profundos en los procesos de atención [3]. Es importante destacar una atención de calidad en los servicios públicos para mejorar la percepción general del servicio. La ineficacia en la comunicación fue uno de los puntos más señalados por los encuestados. Un 50% de los usuarios reportó sentirse insatisfecho con la información proporcionada, lo que respalda la afirmación sobre la importancia de la claridad en la comunicación para la percepción positiva del servicio [6]. También, un 47.9% de los encuestados señaló insatisfacción con respecto a la amabilidad del personal, pilar fundamental en la atención al cliente [9]. Diversos investigadores destacan que la interacción directa entre el personal y los usuarios es un elemento clave para lograr la satisfacción del cliente. Esto se fundamenta en la teoría del ciclo de servicio, la cual sostiene que cada punto de contacto o interacción debe ser diseñado cuidadosamente para optimizar la experiencia del usuario y maximizar su satisfacción [10]. El tercer objetivo específico implicaba aplicar mejoras a los procesos, para lo cual se utilizó la matriz AMFE para priorizar los puntos críticos. Este análisis reveló procesos con un Índice Prioritario de Riesgo superior a 90, indicando una necesidad urgente de intervención [11]. Las estrategias de mejora implementadas incluyeron la actualización de procedimientos internos, capacitaciones enfocadas en empatía y claridad en la comunicación, y la integración de tecnología para optimizar la gestión de datos [12]. Finalmente, al calcular la satisfacción final de los usuarios tras la aplicación de las mejoras, los resultados mostraron un incremento notable, con un 73% de usuarios satisfechos y un 15% totalmente satisfechos [13]. Estos hallazgos evidencian cómo la atención personalizada y la mejora continua en los procesos logran un impacto positivo en la percepción del cliente. La integración de estas estrategias permitió a la empresa mejorar la calidad del servicio y fidelizar a sus clientes, consolidando el vínculo entre la optimización de procesos y la satisfacción del usuario.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que, la mejora en los procesos de atención al usuario en la empresa ubicada en Chepén resultó en un aumento notable en la satisfacción de los usuarios, Este logro se atribuye a estrategias clave como la capacitación intensiva del personal, la estandarización de procedimientos y la implementación de un

sistema de direccionamiento de consultas, Estas acciones no solo optimizaron los tiempos de respuesta, sino que también redujeron significativamente los errores. En relación al primer objetivo específico, se realizó una evaluación exhaustiva que reveló deficiencias en la comunicación y falta de información actualizada, afectando la satisfacción del cliente. El análisis inicial mostró un porcentaje considerable de usuarios insatisfechos, lo que evidenció la necesidad urgente de mejorar la atención. Además, el uso de la matriz AMFE permitió identificar procesos críticos y sugerir mejoras como capacitación continua y estandarización. Finalmente, el análisis post-implementación indicó un impacto positivo en la percepción del servicio, con una reducción del 76.88% en usuarios "Insatisfechos" y un aumento significativo en las categorías "Moderadamente satisfechos" y "Satisfechos", aunque aún persiste el desafío de alcanzar niveles óptimos de satisfacción, dado que ningún cliente calificó su experiencia como "Totalmente satisfecho". Esto sugiere que, si bien los avances son considerables, aún existe margen para perfeccionar el servicio y superar las expectativas de los usuarios.

Este proceso demuestra que las mejoras continuas y la adaptabilidad son esenciales para mantener una atención al cliente de alta calidad, sentando las bases para futuras innovaciones que garanticen un servicio más integral y orientado al usuario.

VI. REFERENCIAS

- [1] AVILA, Edgard y LEIVA, Carlos. "Mejora continua del proceso de atención al cliente para aumentar nivel de satisfacción en empresa de transportes Javila SAC, 2020". Tesis (Ingeniero Industrial). Trujillo: Universidad Cesar Vallejo, 2020. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51381/Avila_LEJ_Leiva_SCD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- [2] REYES, Lorena y VELIZ, Mercedes. Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa 2021. Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional, 6(4), 570-591. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>.
- [3] RODRÍGUEZ, Vicente. Relación entre la calidad de servicio de saneamiento de la empresa agua tumbes y la satisfacción de los usuarios de la zona sur de tumbes, Perú en el periodo 2019 (Tesis de Administración) Lima: Universidad de San Martín de Porres, 2021. Disponible en: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8603/rod_riguez_mva.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- [4] LAZO, Brayan y RAMIRES, Marycielo. "La Satisfacción Del Cliente Y La Calidad De Servicio Del Click And Collect De Una Empresa Del Sector Retail En Lima Metropolitana". Tesis (Licenciado en Administración). Lima: Universidad de Lima, 2023. Disponible en: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18425/T018_721887_71_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- [5] INVESTIGACIÓN Pre-Experimental. Bastis Consultores. 2022. Disponible en: <https://online-tesis.com/investigacion-pre-experimental/>
- [6] SILVA, Juan; MACIAS, Bárbara; TELLO, Edgar y DELGADO, Jesús. 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. CienciaUAT [online]. 2021, vol.15(2) [Fecha de consulta: 16 de abril del 2024], pp.85-101. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S200778582021000100085. ISSN 2007-7858 <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>.
- [7] CAUSADO, Edwin; CHARRIS, Arturo y GUERRERO, Edwin. Continuous Improvement of Customer Service Through ServQual and Petri Network in Santa Marta Restaurant - Colombia. Inf. tecnol. [online]. 2019, vol.30(2) [Fecha de consulta: 16 de abril del 2024], pp.73-84. Disponible en: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071807642019000200073&script=sci_arttext&tlang=en. ISSN 0718-0764. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S071807642019000200073>.
- [8] PALACIOS, Patricia; ÁLVAREZ, Juan y RAMÍREZ, Carlos. "Quality management of the User Service process". CIENCIAMATRIA, 7 (12), 67-96. Universidad Nacional Experimental Francisco de Miranda (UNEFM) Venezuela. Santa Ana de Coro, 2021. [Fecha de consulta: 16 de abril del 2024]. Disponible en: <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/421/573.2610-802X>. DOI: <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.421>.
- [9] ACUÑA, Luis y REYNA, Renzo. "Relación entre la calidad de servicio logístico y la satisfacción de cliente en una empresa distribuidora de lubricantes, lima 2022". Tesis (Licenciado en Administración). Lima: Universidad San Ignacio de Loyola, 2023. Disponible en: https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8fda2c68_af36-4fa7-8471-b2de9a7a60a/content.
- [10] JARAMILLO, Carolina y SANTAMARÍA, Edwin. "Evaluación de la calidad de atención y satisfacción del usuario en el área de Consulta Externa del Hospital General Docente Ambato". Tesis (Magister en Administración Pública). Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, 2021. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32438/1/017%20ADP.pdf>.
- [11] MARTÍNEZ, Ciro. Estadística Básica Aplicada. [en línea]. (5a. ed). Bogotá: Ecoe Ediciones, 2021. 388 p. [fecha de consulta: 9 de mayo de 2024]. Capítulo 1. Algunos Conceptos Necesarios. Disponible en: https://www.academia.edu/48816563/ESTAD%C3%8DSTICA_B%C3%81SICA_APL_ICADA_Ciro_Mart%C3%ADnez_Bencardino. ISBN: 978-958-771-747-1.
- [12] ORTIZ, Martha. "Gestión de calidad y atención al cliente como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes en el Centro Poblado San Martín de Porres, del Distrito de San José, Provincia Pacasmayo, 2019". Tesis (Licenciado en Administración). Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, 2019. Disponible en: https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17523/ATENCION_CALIDAD_ORTIZ_BARRANTES_MARTHA_CECILIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- [13] SALDAÑA, Ericka y SILVA Juan. "Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la Pollería "El Sabroso" en la Ciudad de Chepén, año 2020". Tesis (Licenciado en Administración) Chepén: Universidad Cesar Vallejo, 2020. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76614/Saldana%3b1a_Cej-Silva_AJD-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y.