



ORIGINAL

The Service Quality of a Feed Industry Company

La Calidad de Servicio de una Empresa del Rubro de Alimentos Balanceados

Erick Martín Gargate Ñope¹, Brian Andreé Meneses Claudio¹  , Jorge Arturo Zapana Ruiz¹

¹Universidad Tecnológica del Perú. Perú.

Citar como: Gargate Ñope EM, Meneses Claudio BA, Zapana Ruiz JA. The Service Quality of a Feed Industry Company. Southern Perspective / Perspectiva Austral 2023; 1:9. <https://doi.org/10.56294/pa20239>.

Recibido: 10-05-2023

Revisado: 28-07-2023

Aceptado: 10-09-2023

Publicado: 11-09-2023

Editor: Misael Ron 

ABSTRACT

Currently, there are companies that focus only on sales and not on the customer experience, downplaying the impact that service treatment can have, as aspects such as empathy and satisfaction, which are strong determinants in today's purchasing decision, are not taken into account. The objective of this research was to determine the impact of service quality on companies in the balanced food sector in 2023, under a qualitative approach, with a non-experimental design, of a basic type with a descriptive scope and a case study method. To collect the information, the interview technique was used with a total of 6 participants through open questions. Subsequently, after obtaining information based on the perspectives of the interviewees, it is obtained as a result that there is an impact of service quality on companies in the balanced food sector as long as the public's expectations are met based on a good product and attention in the service. In conclusion, customers highlight the commitment of companies in terms of service quality, likewise, organizations benefit from obtaining a loyal audience and greater demand in the market.

Keywords: Empathy; Customer Satisfaction; Competitiveness; Loyalty; Experience.

RESUMEN

En la actualidad, existen empresas que solo se enfocan en las ventas mas no en la experiencia del cliente, restando importancia al impacto que puede tener el trato en el servicio, ya que, no se toman en cuenta aspectos como la empatía y la satisfacción que son fuertes determinantes en la decisión de compra al día de hoy. El objetivo de esta investigación fue determinar el impacto de la calidad de servicio en las empresas del rubro de alimentos balanceados en el 2023, bajo un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental, de tipo básico con alcance descriptivo y de método de estudio de casos. Para recoger la información se usó de técnica la entrevista a un total de 6 participantes por medio de preguntas abiertas. Posteriormente, luego de obtener información en base a las perspectivas de los entrevistados se obtiene como resultado que, sí existe un impacto de la calidad de servicio sobre las empresas del rubro de alimentos balanceados en cuanto se cumplan con las expectativas del público en base a un buen producto y atención en el servicio. En conclusión, los clientes realzan el compromiso de las empresas en cuanto a la calidad de servicio, así mismo, las organizaciones se ven favorecidas en cuanto a obtener un público leal y mayor demanda en el mercado.

Palabras clave: Empatía; Satisfacción del Cliente; Competitividad; Lealtad; Experiencia.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones han ido adaptándose a los cambios y tendencias propuestas en el mercado global, es justamente la globalización la que marca el eje y visión a la que deben enrumbarse las empresas para cumplir con los estándares de calidad que les permita mayor demanda comercial en productos y servicios ante el

competitivo mercado.⁽¹⁾ Es así que, Zendesk⁽²⁾ en su artículo de investigación comenta que, finalizada la crisis sanitaria mundial la calidad de servicio se ha convertido en la prioridad de las empresas en el mundo frente a clientes y consumidores con mayor exigencia, frente a ello, se evidencian algunos problemas en cuanto al servicio en la calidad de atención a los clientes tales como, largos tiempos de espera, una comunicación no tan clara, los colaboradores no brindan solución a los problemas, falta de coordinación en los equipos de trabajo, productos deficientes, mal servicio postventa y poco interés en la interacción.⁽³⁾ Debido a esto, las empresas pierden clientes y se ganan una mala reputación en el mercado, además, el público en general tiende a tener un mal concepto con respecto a la marca, generando malas expectativas con el servicio y producto.⁽⁴⁾

A nivel internacional, Hudson⁽⁵⁾ revela que un 93 % de encuestados en el Reino Unido dejaron de ir a algún negocio más de una vez, por el hecho de recibir un mal servicio y no estar satisfechos con la atención que ofrecían las empresas, así mismo, un 29 % de público consumidor manifestó que no recomendaría a ninguno de estos negocios con otras personas y un 56 % no frecuentaría nuevamente ante el pésimo servicio.⁽⁶⁾ Es más, la mayoría de encuestados tenían el común denominador de que no existía una buena interacción con ellos, las empresas solo se enfocaban en vender y no se preocupaban por escuchar o conocer las dudas del público.⁽⁷⁾ Por otra parte, en España Pastor⁽⁸⁾ da a conocer que un 48 % del público español ha optado por consumir en otra marca frente a la anterior, por el hecho de no haber recibido un buen servicio, también, Salesforce⁽⁹⁾ por medio de una investigación da a conocer que un 56 % de consumidores españoles consideran que las empresas los ven solo como números y no se enfocan en la calidad de servicio, esto implica rasgos como la empatía, interacción y confianza, en simultáneo, un 66 % tienen incomodidad, ya que, sienten que no son escuchados por los colaboradores de las empresas, esto debido a que tienen que repetir la información y explicar en reiteradas ocasiones sus quejas o demandas.⁽¹⁰⁾ Avanzando con la problemática, en los Estados Unidos también se encuentran ciertos detalles con respecto a la calidad de servicio, ante eso, Restrepo⁽¹¹⁾ mediante un informe recogió información de que, un 74 % del público norteamericano ha tenido problemas con los productos ofrecidos por los negocios o empresas a las que recurrían, dicho lo anterior, un 43 % de clientes reconocen haber levantado la voz por encontrarse descontentos ante la poca capacidad de atención a sus problemas frente a un producto defectuoso, esto debido a los automatismos que poseen las empresas y la mala interacción con los compradores.⁽¹²⁾

A nivel regional, Portafolio⁽¹³⁾ revela que, en Colombia un 43 % de consumidores jóvenes no encuentran rapidez de información sobre los servicios que brindan las empresas, provocando malestar ante una inadecuada comunicación, así mismo, se puede encontrar que no hay buena comprensión con los usuarios y los tiempos de espera suelen ser prolongados.⁽¹⁴⁾ Similarmente QServus⁽¹⁵⁾ detalla que, en Chile un 80 % no desearía pagar frente a una mala calidad de servicio, mientras que, un 73 % de público abandona alguna marca o negocio por la pésima experiencia de compra.

A nivel nacional, Ochoa⁽¹⁶⁾ indica que, un 67 % de personas encuestadas reportan haber tenido una mala experiencia ante los servicios que les brindaron algunas empresas, a su vez, un 60 % confirmó que no duda en pedir el libro de reclamaciones ante una mala calidad de servicio, entre los aspectos de mayor relevancia estaban la demora en atención, trato nada amable, el colaborador no conocía el producto o que los clientes no se sentían escuchados.

A nivel local, Gestión⁽¹⁷⁾ menciona que, un 36 % de público consumidor ha reportado sus quejas por medio de las redes sociales y un 71 % no suele regresar a un lugar en donde no tuvo buena experiencia en el servicio, además, el público limeño manifiesta que la calidad de servicio es un factor importante en la decisión de compra, tomando en cuenta ello, un 56 % toma en importancia la calidad de servicio a la postventa.

MÉTODOS

El presente trabajo de investigación es de tipo básico, puesto que, es el primer paso a completarse para posteriores investigaciones haciendo énfasis en los conceptos, al respecto, Escudero et al.⁽¹⁸⁾ señalan que la investigación básica es también conocida como pura o técnica, ya que, tiene por característica principal centrarse en los fundamentos teóricos y que no tiene una finalidad instantánea, es más, este tipo de investigación al estar orientada en los conceptos se la considera como punto de partida en el estudio de contextos, hechos y fenómenos.

Por otra parte, el diseño de la investigación es no experimental, porque, en ningún momento existe la intención de manipular la variable, ante esto, Gómez⁽¹⁹⁾ explica que el diseño no experimental se limita a observar los fenómenos y como estos se desarrollan naturalmente sin manipular las variables para posteriormente analizarlas, de hecho, no interviene el investigador en ningún momento ya sea para asignar participantes de manera aleatoria o para crear circunstancias.

La investigación tiene un enfoque cualitativo por contener una única variable en donde se recolecta datos sobre el fenómeno tal y como se desarrolla, ante ello, Sampieri et al.⁽²⁰⁾ afirman que, este tipo de enfoque es inductivo basándose en explorar y describir para posteriormente dar posiciones teóricas, además, el investigador realiza entrevistas y por medio de ellas obtiene datos que serán analizados para llegar a ciertas conclusiones,

este escenario posteriormente se repite a medida que realiza entrevistas a otras personas con la finalidad de entender lo que busca en cierto contexto logrando hallar una perspectiva general. En otras palabras, por medio de este enfoque se busca recolectar datos a base de distintos puntos de vista de los participantes involucrados y aquí entran a tallar sus experiencias, emociones y perspectivas correspondientes; la persona que realiza una investigación cualitativa hace uso de ciertas técnicas para recabar información tales como, revisar documentos, realizar entrevistas abiertas, observación no estructurada, etc con el propósito de interpretar la realidad del ambiente o entorno en donde ocurre el fenómeno.

En cuanto al alcance de la investigación es descriptivo, por el hecho de narrar e interpretar los acontecimientos tal y como suceden realmente y Monje⁽²¹⁾ considera que el fin de este nivel es generalizar para lograr formular la hipótesis en base a la información descrita, este alcance conduce al investigador a mostrar los hechos tal y como suceden para luego definirlos según lo observado, es decir, describir las situaciones y sucesos tal y como realmente suceden sin la necesidad de contrastar explicaciones ni en comprobar las hipótesis.

En esta investigación se presenta un método de estudio de casos al mencionar las peculiaridades dentro del contexto en sí, por lo que, Soto et al.⁽²²⁾ precisa que, este método sirve para entrar en profundidad sobre un tema en particular que ha sido previamente determinado, tiene por esencia ser cualitativa, en otras palabras, mediante ella es posible entrar en la esencia misma del problema, estudiando y evaluando sus particularidades con el fin de explicar las causas de la situación.

Quecedo et al.⁽²³⁾ afirman que, los participantes son de alto valor en los estudios cualitativos, ya que, son fuente de datos pues ellos los proporcionan y posteriormente son interpretados por el investigador.

Para la presente investigación se contó con seis participantes que amablemente aceptaron pasar por la entrevista, de este grupo de participantes dos son colaboradores del área de ventas, tres del área de molienda y despacho y el jefe de área. A continuación, los entrevistados son detallados de la siguiente manera, según su cargo dentro del negocio y su grado de instrucción académico.

Código de los participantes	Cargo dentro de la empresa	Características
E1	Gerente general	Estudio: Tercio superior Lugar de residencia: Puente Piedra
E2	Fundador y encargado administrativo	Estudio: Ingeniero Pesquero Lugar de residencia: Carabayllo
E3	Personal de ventas	Estudio: Secundaria completa Lugar de residencia: Carabayllo
E4	Administrador	Estudio: Técnico en administración Lugar de residencia: Carabayllo
E5	Personal de ventas	Estudio: Secundaria completa Lugar de residencia: Puente Piedra
E6	Asistente administrativa	Estudio: Administradora Lugar de residencia: Puente Piedra

Para el actual estudio se usó la técnica de la entrevista y Díaz et al.⁽²⁴⁾ nos indican que la entrevista es muy usada dentro del enfoque cualitativo para la recolección de datos, esta técnica trata de una charla con un fin en específico muy distinto al de solo conversar, en otras palabras, la entrevista es una interacción entre investigador e individuo en donde se consiguen respuestas sobre las preguntas planteadas de un tema en específico, además, resulta ser de mayor efectividad que un cuestionario al lograr respuestas de mayor utilidad por ser profundas y completas.

En cuanto al instrumento para esta investigación, Mora⁽²⁵⁾ revela que la entrevista de preguntas abiertas brinda mayores oportunidades en cuanto al entendimiento de un contexto en específico, ya que, las respuestas de los entrevistados se desarrollan en base a explicaciones de manera natural.

El actual estudio comprende de una única variable, categorías y subcategorías, por tanto, al tener estas características la presente investigación tiene un enfoque cualitativo y es mediante este enfoque que se comprenderá y ahondará en el tema al respecto. La única variable principal es la calidad de servicio la cual, al ser desglosada y entendida, comprende de tres categorías que de los aspectos más importantes dentro de la calidad de servicio. Por un lado, se encuentra la categoría satisfacción del cliente que cuenta con dos subcategorías que la respaldan estas son fidelización y lealtad, el objetivo primordial de esta categoría es que las empresas tengan un buen desempeño tanto en la venta como en la post venta logrando satisfacer las necesidades de los clientes. Por otro lado, la segunda categoría es la empatía que tiene como subcategorías a la interacción y la confiabilidad, el objetivo de esta categoría es crear un fuerte vínculo en la interacción entre

las organizaciones y sus consumidores para fidelizarlos y convertirlos en potenciales clientes involucrando a todos los miembros de la empresa. Por último, como tercera categoría está la competitividad que tiene como subcategorías a la sostenibilidad e innovación, considerada de importancia al ser vista como influyente para aumentar la producción, atraer inversiones y sostenerse fuertemente en el mercado.

Para la investigación se estableció como escenario las molineras Campo Aves, Molinera Minerva y Moligranjeros, las dos primeras ubicadas en Zapallal dentro del distrito de puente Piedra y la última en el distrito de Carabayllo, para efecto de la investigación se eligió a estas empresas, ya que, fueron tomadas como referentes por su reconocimiento en el rubro de alimentos balanceados y servicio de molienda dentro del sector. Los alimentos balanceados para animales, es un negocio que se dedica a la compra de maíz amarillo duro nacional e internacional, soya, afrecho, etc. Además, de la elaboración de alimentos para animales de corral como aves, porcinos, ganado vacuno y mascotas, dentro de sus productos cuenta con el maíz en diversas presentaciones como el refinado, entero, repaso, vita obo, afrecho, torta de soya. Estas empresas tienen un área de molienda y área de ventas en donde se despachan los pedidos del público que llega hasta las instalaciones del negocio. Por otra parte, las personas entrevistadas en la presente investigación son el personal que labora en estas empresas, siendo jefes, gerentes y colaboradores que se encargan de las ventas y despacho. Se busca llegar a conocer con profundidad su percepción del negocio e identificar la calidad de servicio que brindan a sus clientes.

Para la recopilación de los datos de esta investigación se utilizó la técnica de la entrevista y de instrumento se utilizó la entrevista de preguntas abiertas con un total de ocho preguntas. Las personas que participaron de esta entrevista fueron seleccionadas mediante la implicancia que tienen con respecto a la calidad de servicio y atención al cliente en el rubro de alimentos balanceados. Es necesario precisar que las preguntas realizadas durante la entrevista constan de su total originalidad al ser elaboradas dentro del contexto y conocimiento del caso, así mismo, son de fácil entendimiento para los entrevistados con la finalidad de su comprensión para la obtención de datos en relación al tema de la investigación que se ha planteado en esta oportunidad.

El presente estudio académico se ha desarrollado bajo los parámetros que exige la comunidad científica, ya que, guarda en su compostura estudios tanto de índole nacional e internacional siendo relevantes para los antecedentes y la realidad problemática. Por otra parte, dentro de los distintos artículos que se usaron para elaborar la presentación del tema a investigar se usaron base de datos confiables que cuentan con información revisada y aprobada, las fuentes fueron seleccionadas de Redalyc, Scielo, Renati y repositorios universitarios digitales, libros en línea, revistas y artículos científicos, que ayudaron comprender sobre el objetivo de la investigación. En cuanto al rigor científico Arias et al.⁽²⁶⁾ afirman que el rigor es una característica de la investigación científica, basándose en principios como el reduccionismo y universalidad en el pensamiento analítico.

La información que se recogió para el actual trabajo de investigación fue mediante entrevistas presenciales grabadas con previo consentimiento de las personas entrevistadas, posterior a ello, son analizadas en las matrices de codificación y unificación, después, se utiliza la triangulación con la finalidad de reducir sesgos y mejorar la comprensión del fenómeno del contexto. Es necesario precisar que, los datos recogidos solamente son exclusivos para el presente estudio al ser información confidencial de los individuos entrevistados.

Para la validación de veracidad de la investigación es necesario cumplir con ciertos lineamientos de ética propios de la universidad que han sido previamente establecidos, es así que, la Declaración Jurada De Autenticidad y No Plagio me respalda, es más, se completará un Formulario de Autorización de Publicación en el Repositorio Académico de la UTP, en donde se brinda la autorización para que se publique el actual trabajo de investigación en el repositorio universitario. Por último, siguiendo los lineamientos de investigación se busca dar con un resultado final de menos del 20 % de similitud, esto se corroborará por medio de la herramienta llamada Turnitin.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Según el entrevistado, es importante superar las expectativas que tiene el cliente con el producto, puesto que, destaca la calidad del mismo sumado a ello los tiempos de entrega y la impresión post venta, además, destaca el compromiso de todos los colaboradores con la búsqueda de ir mejorando en cada paso respecto a la atención y trato que reciben los compradores, esto permite que, los clientes al sentirse satisfechos compartan información en el mercado respecto a la empresa y su buen servicio.

Contar con los registros debidos de formalidad, capacitar a los colaboradores y el manejo de redes sociales, lleva a una empresa a ser considerada de alto valor por el público, así mismo, resalta la excelente calidad del producto para generar confianza y satisfacción en sus clientes.

La correcta elaboración permite contar con buena calidad en los productos, ocasionando un alto consumo en el mercado, es más, las distintas ofertas y variedades que se presentan a los clientes, lleva a que estos se sientan identificados y satisfechos con la empresa.

En conclusión, la variable de estudio satisfacción del cliente permite a las empresas del rubro de alimentos

balanceados obtener el beneficio de alto consumo por parte del público, es este público que, por medio de un buen producto, ofertas, seguimiento constante a su pedido y compromiso de los colaboradores siente que se cubren sus expectativas en el proceso de compra.

El entrevistado manifiesta que, una actitud respetuosa y amable por parte del personal encargado del trato comercial sumado al buen producto que se ofrece en el mercado son considerados por quienes acuden a la empresa a solicitar sus servicios, por otro lado, pone en contexto que para mayor satisfacción hacia el público es necesario probar con nuevas fórmulas para obtener mejores alimentos.

De acuerdo al entrevistado considera que la satisfacción del cliente es la suma de la buena atención y el producto de calidad que se ofrece en el mercado, manteniéndolo con el pasar de los años, esto permite ganar confianza y entregar mayores detalles como ofertas y promociones para dar comodidad al público.

La satisfacción se da por medio del seguimiento y la asesoría que la empresa pueda brindar a su público, provocando un buen posicionamiento en el rubro con la base de un producto correcto y apto según los requerimientos, finalmente la compra será reiterativa al contar con la satisfacción de los compradores.

Según, los datos recopilados se concluyen que, la satisfacción del cliente depende de un producto de alto valor por sus resultados, además, la buena atención, las promociones y ofertas que van apareciendo en el camino logran crear una impresión de confianza. Por último, la búsqueda de mejora continua prevalece en varios aspectos.

Toma en cuenta el entendimiento mutuo para generar confianza, lo cual es percibida como alto valor por los clientes. Además, resalta el producto como potenciador de una buena impresión por parte de la empresa hacia el cliente.

Gracias a una adecuada interacción en donde se escuchan y resuelven las dudas del público, la empresa se vuelve más confiable ocasionando mayor rentabilidad en el corto y mediano plazo.

La empatía va de la mano con la comodidad y confianza que se le brinda al público, a la larga una empresa puede crecer en su producción y en más tiendas para abastecer a sus clientes.

En conclusión, la variable empatía en una empresa del rubro de alimentos balanceados se refleja en la forma en que se comunica con sus clientes, entendiendo sus necesidades y ofreciéndoles soluciones adecuadas. Al generar confianza en el público, la empresa logra diferenciarse de la competencia y aumentar su rentabilidad, además, permite crear una imagen positiva de la empresa, que se traduce en una mayor fidelidad y recomendación de sus clientes.

El entrevistado admite que saber escuchar las inquietudes y poder resolverlas hace que los compradores opten por retornar a efectuar una compra, ya que, sienten confianza hacia la empresa, es más, los errores que se puedan cometer tienen que ser reconocidos y corregidos por la empresa de alimentos balanceados para mayor comodidad en la interacción.

Hace énfasis en que la empresa debe capacitarlos y más importante el conocer a todo el equipo de trabajo, tener un vínculo de camaradería entre colaboradores, esto se refleja en el trabajo en equipo que es trasladada en la comunicación y empatía que se le brinda al cliente.

Expresa el uso de redes sociales para una mayor difusión y alcance hacia el público, así mismo, el crecimiento de la empresa es en base a la honestidad y cumplimiento de nuevas ofertas.

Como conclusión de esta categoría, la empatía también implica tener un buen clima laboral, donde los colaboradores se conozcan y se apoyen entre sí, lo que se refleja en un mejor servicio al cliente, además, las redes sociales son un medio para difundir y ampliar el alcance de la empresa que otorga confianza, así como para mantener una comunicación fluida y honesta con el público. La empatía, por lo tanto, es un elemento fundamental en la calidad de servicio en una empresa del rubro de alimentos balanceados para el crecimiento y la lealtad de una empresa del rubro de alimentos balanceados.

Lo que manifiesta el primer entrevistado es que, debido a la alta competencia los pequeños detalles van a marcar la diferencia, por ello, cree necesario contar con un plan para innovar que se adecue al mercado y sea sostenible en el tiempo.

Pone en contexto la publicidad y atención que brinda la empresa, así como, un óptimo respaldo financiero que permita innova en tecnología de vanguardia.

Proyecta la innovación en la preparación de alimentos para obtener productos de calidad que hagan frente a la competencia dentro del rubro.

A modo de conclusión, en este objetivo, la competitividad de una empresa del rubro de alimentos balanceados se basa en la capacidad de innovar y adaptarse al mercado, ofreciendo productos de calidad y diferenciados. La competitividad también implica contar con una buena estrategia de publicidad y atención al cliente, así como con un respaldo financiero que permita invertir en tecnología de vanguardia.

El entrevistado manifiesta la decisión que debe tener la empresa del rubro de alimentos balanceados en acoplarse a las tendencias tecnológicas que vayan surgiendo, además, de tener presente la recomendación que dan los clientes al público como base de sostenibilidad para la empresa.

Pone en contexto que la tecnología ha facilitado el trabajo a todo el personal y que para mayor sostenibilidad

es necesario tener presente al cliente en cada momento, ya que, en base sus recomendaciones la empresa puede innovar y crecer.

Como parte de ser más sostenible en el tiempo es necesario darle un extra o valor agregado al servicio manteniendo buenos procesos en la producción con mayores ganancias.

Finalmente, la conclusión es que la competitividad en el rubro de alimentos balanceados se ve reflejada a como las empresas innovan en el uso de nuevas tecnologías o dándole valor agregado al servicio, es así que, una empresa sostenible perdura en el tiempo en base a su público ganado y el apoyo financiero con la que las empresas cuenten.

De acuerdo a la presente investigación, el objetivo contribuye en determinar el impacto de la calidad de servicio en una empresa del rubro de alimentos balanceados en el 2023.⁽²⁷⁾ Por tanto, en base a los datos obtenidos a través de los entrevistados se determina que existe un impacto positivo de la calidad de servicio en las empresas del rubro de alimentos balanceados en el 2023, ya que, si las empresas de este rubro ofrecen un servicio bueno tanto en producto como en atención la calidad percibida por los clientes será óptima, permitiendo a la empresa captar mayor público comprador y ser reconocida en el mercado.^(28,29,30,31,32) Estos resultados son similares a los obtenidos por Rojas et al.⁽³³⁾ quienes en su investigación sobre la calidad de servicio en pequeñas y medianas empresas logran conocer que las organizaciones que cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes resultan ser más confiables en cuanto a su producto y su atención, ya que, integran elementos dentro de la calidad de servicio como la empatía, responsabilidad social e innovación.^(34,35) Al respecto, Monroy⁽³⁶⁾ mediante su investigación sobre la calidad de servicio en restaurantes de México concluye que esta variable incide de manera significativa tanto en el público masculino y femenino, puesto que, la presentación de los productos al ser de excelente calidad satisface a los clientes haciendo a cada destino turístico y culinario más competitivo generando crecimiento y desarrollo en las actividades de este rubro.^(37,38)

Por otra parte, en cuanto al objetivo específico 1, en base a los datos recogidos se determina que la buena atención, los productos que brinden resultados a los compradores y las ofertas que se den al público hacen posible la satisfacción del cliente, favoreciendo en el alto consumo de los productos y fidelización del público.^(39,40,41) Otros factores importantes son el compromiso de los colaboradores de la empresa y el seguimiento que se haga al servicio post venta, estas son tomadas como ventajas competitivas en el mercado. Este estudio es respaldado por Moreno et al.⁽⁴²⁾ que, en su estudio sobre la calidad de servicio en el sistema de rehabilitación social ecuatoriano, se demostró que la satisfacción del cliente era la estructura base en cuanto a la confianza percibida por los usuarios teniendo en cuenta que el 95 % de personas aprobaban la buena calidad de servicio de estos centros de rehabilitación en cuanto a su atención por parte de los trabajadores de estas entidades.^(43,44,45,46) Así mismo, Bernabé,⁽⁴⁷⁾ en su estudio sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito en la ciudad de Chiclayo que existe una relación fuerte entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, esto quiere decir que, si el servicio es bueno por parte de las entidades la satisfacción de los usuarios es positiva reafirmando su compromiso de volver a estas entidades bancarias para contar con los servicios que estas ofrecen.^(48,49)

Respecto al objetivo específico 2, los entrevistados consideran que la empatía es importante, porque, facilita la comunicación entre los clientes y la empresa provocando mayores ventas y reconocimiento mismo por parte del público.⁽⁵⁰⁾ Así mismo, el brindar soluciones y dar confianza a quienes requieran el servicio de las empresas del rubro de alimentos balanceados tiene como resultado la lealtad de sus consumidores lo que provoca una expansión de público fiel al producto.⁽⁵¹⁾ Ante esto, Pérez⁽⁵²⁾ en su estudio señala que la empatía tiene una fuerte relación con la satisfacción del público y que estas son condicionales en cuanto a la calidad del servicio se refiere, es más, toma a la empatía como fuente primordial en cuanto a la imagen que se llevan los usuarios respecto a la entidad u organización.⁽⁵³⁾ Así mismo, Araujo⁽⁵⁴⁾ revela en su investigación que, existe una relación positiva entre la empatía y la calidad de servicio, correlacionándola también con la satisfacción de los usuarios, ya que, dentro del programa Qali Warma el público valora primordialmente la atención y recomendaciones que se dan en el servicio y entrega de los productos.⁽⁵⁵⁾

Finalmente, con respecto al objetivo específico 3 la competitividad está vinculada con la innovación y la capacidad de adaptarse al mercado, para ello es necesario que las empresas de este rubro cuenten con el respaldo financiero adecuado para diversificar en nuevas tecnologías para la atención y producción de nuevos alimentos que estén a la vanguardia. En cuanto a este objetivo, Oruna⁽⁵⁶⁾ en su investigación concluye que, la competitividad parte de la innovación que se implementen en los servicios y como las organizaciones se adhieran a incrementar las nuevas innovaciones tecnológicas que vayan apareciendo. Por su parte, Rojas⁽⁵⁷⁾ señala que promover la mejora de procesos y asignar los recursos adecuados hacen sostenible a una empresa, esto se traduce en sostenibilidad y competitividad en el tiempo mediante la innovación que se pueda ejecutar en el rubro.

CONCLUSIONES

Como conclusión general podemos manifestar que, los clientes valoran de manera positiva la calidad de

servicio brindada por estas empresas pertenecientes al rubro, tanto en la atención como en el producto mismo, además, de tener en cuenta el compromiso por parte de los colaboradores que transmiten a los clientes. Otros factores importantes a reconocer de acuerdo a la interpretación es la que los productos superen las expectativas del mercado, se remarca este factor como motivo de fidelizar y satisfacer las necesidades de los compradores, a su vez, genera alta rentabilidad a las empresas del rubro de alimentos balanceados. El impacto y reconocimiento de un producto de alto valor se da en base a una correcta cadena de procesos en su preparación antes de salir al mercado, esto claro es posible mediante innovaciones y con la presencia de ingredientes aptos para para la elaboración. Del mismo modo, el público que recurre a estas empresas por una necesidad comercial valora la innovación que permite hacer más fácil la transacción, suele ser un reconocimiento a la empresa por incorporar nuevas herramientas ya sean para pagos, medios de comunicación o maquinaria de última generación que acelere la preparación de los alimentos sin perder la reputación ganada.

En el presente estudio se evidencia que, la satisfacción del cliente tiene un fuerte vínculo con la calidad de servicio, puesto que, permite a las empresas del rubro de alimentos balanceados obtener excelentes beneficios en cuanto a las ventas, esto quiere decir que, un público satisfecho compromete a que tengan un alto consumo en los productos que ofrezcan estas empresas. Ese necesario tener en cuenta, que, hacer el seguimiento de la venta eleva la confianza del cliente y que un producto por encima de los requerimientos del mercado establece a la empresa dándole mayor renombre frente a la competencia.

En cuanto a la empatía, se establece que esta categoría tiene como propósito escuchar y comunicar a los clientes para conocer las necesidades y dar solución a ellas. El contar con esta característica es un potente diferenciador e impulsor en la rentabilidad de las empresas del rubro de alimentos balanceados, puesto que, logra impactar una imagen positiva por medio de colaboradores comprometidos en un clima laboral óptimo que finalmente será trasladada en el trato al cliente. Es importante mencionar, los canales de difusión que tenga la empresa para comunicarse con su público, esto refleja la necesidad de alcance para tener una comunicación fluida con los clientes.

La competitividad tiene un fuerte vínculo con la calidad de servicio, por medio de la adaptación en el mercado y la innovación permite hacer más sostenible a una empresa en este rubro. Por su parte, las nuevas tecnologías que van apareciendo hacen posible contar con nuevos productos o diferenciarse de la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ferauge P. A conceptual framework of corporate social responsibility and innovation. *Global Journal of Business Research*. 2024;6(5):85-93. Disponible en: <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=729001022114010020089101>
2. Bernabé Burga JL. Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco de Crédito - Chiclayo. [Tesis]. 2021. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12893/9814>
3. Ha MT, Nguyen GD, Doan BS. Understanding the mediating effect of switching costs on service value, quality, satisfaction, and loyalty. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2023;10(288). DOI: 10.1057/s41599-023-01797-6
4. Izquierdo JR, Anastacio CA. Calidad de servicio en instituciones privadas y públicas: revisión sistemática. *Revista Científica Institucional TZHOECOEN*. 2021;13(2):84-93. DOI: 10.26495/tzh.v13i2.2002
5. Monje CA. Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica. 2011. Disponible en: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
6. Rojas Martínez C, Niebles Nuñez W, Pacheco Ruiz C, Hernández Palma H. Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*. 2020;31(4):221-232. DOI: 10.4067/S0718-07642020000400221
7. Moreno Gavilanes K, Acosta Morales G, Caisa Yucailla D, Aranguren Álvarez W. Calidad del servicio en el sistema de rehabilitación social ecuatoriano y expectativa del detenido. *Revista Venezolana de Gerencia*. 2023;28(9):97-113. DOI: 10.52080/rvgluz.28.e9.7
8. Mesén V. Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*. 2011;5(3):29-35. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851#:~:text=Este%20art%C3%ADculo%20pretende%20brindar%20un%20acercamiento%20en%20esta,Informaci%C3%B3n%20Financiera%20%28NIIF%29%20No.%2013%20%EF%BF%BDFidelizaci%C3%B3n%20de%20Clientes%EF%BF%BD>.

9. Gunawan I. Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*. 2022;1(1):35-42. Disponible en: <https://jurnalpustek.org/index.php/kjmb/article/view/6/5>
10. Henao Colorado LC. Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y Administración*. 2019;65(3):1-23. DOI: 10.22201/fca.24488410e.2020.2318
11. Aljumah AI, Nuseir MT, El Refae GA. Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*. 2022;7:467-476. DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.8.012
12. ALVAREZ L, Pastor N, Abarquero L, Cervera X, Magallón E. Casi la mitad de consumidores cambiaría de marca por una mala atención al cliente. *La Vanguardia*. 2022 Noviembre 10. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/economia/20221110/8598233/mitad-consumidores-cambiaría-marca-mala-atencion-cliente-brl.html>
13. Araujo Simbala TL. Calidad del servicio del Programa Qali Warma y satisfacción del usuario en los Comités de Alimentación Escolar de Piura, 2021. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88986>
14. Arias MM, Giraldo CV. El rigor científico en la investigación cualitativa. *Investigación Educativa Enfermería*. 2011;29(3):500-514. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/iee/v29n3/v29n3a20.pdf>
15. Baltazar ME. Innovation for impact: Business innovation for inclusive growth. *Journal of business research*. 2016;69(5):1725-1730. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.10.045.
16. Bansal P, Desjardine MR. Business Sustainability: It is about time. *Strategic Organization*. 2014;12(1):70-78. DOI: 10.1177/1476127013520265
17. Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Gestión*. 2019 September 14. Disponible en: <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>
18. Campos Llampén CI. La Calidad de Servicio y la Fidelización del Cliente en el Colegio San Martín de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, San Martín, 2019. Disponible en: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2965>. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2965>
19. Cervantes CE, Lara HM, Gómez G de l Á. Empatía y Calidad de Servicio. “Papel clave en las emociones Positivas en Equipos de Trabajo”. 593 Digital Publisher. 2021;6(6-1):147-158. DOI: 10.33386/593dp.2021.6-1.869
20. Colmenares O, Saavedra J. Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de gestión*. 2007;7(2):69-81. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>
21. Díaz L, Torruco U, Martínez M, Varela M. Metodología de investigación en educación médica. Elsevier México. 2013;2(7):162-167. Disponible en: <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
22. Escobar LA, Villa ER, Yañez S. CONFIABILIDAD: HISTORIA, ESTADO DEL ARTE Y DESAFIOS FUTUROS. *DYNA revista de la facultad de minas. Universidad Nacional de Colombia*. 2003;70(140):5-21. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8000976>
23. Escudero CL, Cortez LA. Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. *Redes. Editorial UTMACH*. 2018. Disponible en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
24. Estas son las quejas de servicio al cliente más frecuentes en Colombia. *Portafolio*. 2022 March 29. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/estas-son-las-quejas-de-servicio-al-cliente-mas-frecuentes-en-colombia-563457>
25. Fajardo G, Ramiro M. Innovación. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*. 2015

Septiembre-Octubre;53(5):532-533. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457744939001>

26. Garzón MA, Ibarra A. Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial. Real Revista de estudios avanzados de liderazgo. 2014;1(3). Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/263803942>

27. Gaytán KL. Calidad del servicio de transporte urbano basado en percepciones de los usuarios, Trujillo - 2018. Universidad César Vallejo Repositorio Digital Institucional Institucional. 2019. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32729>

28. Gómez MM. Introducción a la metodología de la investigación científica (2da ed.). Editorial Brujas. 2009. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/78021>

29. Gonnet JP. ¿Por qué la interacción? Una reconstrucción de los escritos tempranos de Erving Goffman. Reflexiones Revista Facultad de Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica. 2020 Enero-Junio;99(1):1-20. DOI 10.15517/rr.v99i1.35308

30. Guatzozón Maldonado M, Canto Esquivel AM, Pereyra Chan A. Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. Revista chilena de ingeniería. 2020 Marzo;28(1):120-132. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100120>

31. Gunawan, I. CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri. 2022 Junio;1(1):35-42. <https://jurnalpustek.org/index.php/kjmb/article/view/6/5>

32. Ha MT, Nguyen GD, Doan BS. Understanding the mediating effect of switching costs on service value, quality, satisfaction, and loyalty. HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS. 2023;10(288). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01797-6>

33. Henao Colorado, L. C. (2019, Mayo 21). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia (Universidad Nacional Autónoma de México, Ed.). Contaduría y Administración, 65(3), 1-23. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>

34. Hudson, G. (2021, July 6). Why is Customer Service Constantly So Bad in the UK? Vonage. <https://www.vonage.co.uk/resources/articles/customer-service-constantly-bad-uk/>

35. Izquierdo, J. R., & Anastacio, C. A. (2021, Agosto-Diciembre). CALIDAD DE SERVICIO EN INSTITUCIONES PRIVADAS Y PÚBLICAS: REVISIÓN SISTEMÁTICA. Revista Científica Institucional TZHOECOEN, 13(2), 84-93. <https://doi.org/10.26495/tzh.v13i2.2002>

36. Kapur, K. C., & Pecht, M. (2014). Reliability Engineering. Wiley. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=G18NAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR15&dq=reliability&ots=tDsWX3i5rz&sig=Xe3P1sn1G3r9oNRruMpjeG3GFKl#v=onepage&q=reliability&f=false>

37. Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. Revista Omnia Universidad del Zulia Venezuela. 2007;13(2):158-184. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73713208>

38. Martínez, J. A., & Martínez, L. (2007). Medición de la calidad del servicio. Desarrollo de escalas frente a medidas de un solo ítem. Estudio comparativo. Decisiones de marketing. <https://repositorio.upct.es/xmlui/handle/10317/1608>

39. Melchor, M. R. (2007). Calidad de servicio en los hoteles de categoría cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Mérida Yucatán. MEXTESOL Journal. 2007 Enero;31(3). http://mextesol.net/journal/content/020_melchor.pdf

40. Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. Tec empresarial. 2011;5(3):29-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851#:~:text=Este%20art%C3%ADculo%20pretende%20brindar%20un%20acercamiento%20en%20esta,Informaci%C3%B3n%20Financiera%20%28NIIF%29%20No.%2013%20%EF%BF%BD%20Fidelizaci%C3%B3n%20de%20Clientes%EF%BF%BD>.

41. Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*. 1977;83(2):340-363. <https://doi.org/10.1086/226550>
42. Monje, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica. <http://www.upea.bo/biblioteca/bitstream/123456789/471/1/01METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
43. Morona Á, Vidal N, Morales MA. Técnicas estadísticas para la comparación de grupos. *Revista electrónica de investigación educativa*. 2014 Enero-Abril;16(1):52-66. <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/729>
44. Moreno Gavilanes, K., Acosta Morales, G., Caisa Yucailla, D., & Aranguren Álvarez, W. (2023, Diciembre). Calidad del servicio en el sistema de rehabilitación social ecuatoriano y expectativa del detenido. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(9), 97-113. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.7>
45. Nell, G. (2011). *Reliability, Maintainability and Risk: Practical Methods for Engineers*. Butterworth-Heinemann. <https://books.google.es/books?id=JKahBAAAQBAJ&hl=es&lr=&id=MJ-sBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=p0HrCbg0N1&sig=ExD8nyK9GfjZhdOwdp7ZUrf9iEw#v=onepage&q&f=false>
46. Pastrana A, Rivas H, Sánchez J. La calidad de servicio y el desempeño de las empresas de telefonía celular en Colombia. *Universitas Psychologica*. 2010 Julio-Septiembre;9(3):839-850. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-92672010000300009
47. Pérez ME. La satisfacción del cliente en la prestación de servicios educativos a distancia en universidades. REICE. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. 2004;2(4e):70-85. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55100207>
48. Pless, N. M., & Perrini, F. (2009). Sustainable Strategy Making: Environmental Sustainability and Organizational Innovation. *Business Strategy and the Environment*. 2009;18(5):306-317. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.578>
49. Ramírez Meza, P., & Sánchez Cerón, D. E. (2011). Metodología de la investigación científica. <http://bibliotecavirtual.pjf.gob.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4518/Metodologia%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20-%20Rodr%C3%ADguez%20Meza%20Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
50. Rojas Martínez, C., Niebles Nuñez, W., Pacheco Ruiz, C., & Hernández Palma, H. (2020, Mayo-Agosto). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
51. Samper Z, León R, Díaz L. Clima organizacional y calidad de servicio: un estudio de sus relaciones en el sector financiero. *Cuadernos de Administración*. 2014;26(45):101-117. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n45/v26n45a07.pdf>
52. Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis. In U. Flick (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 170-183). SAGE Publications. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iU6MAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA170&dq=qualitative+content+analysis&ots=dRZkdoD0Nw&sig=rs1d2O9ukd9RA3I2fTnZpSP1yU8#v=onepage&q=qualitative%20content%20analysis&f=false>
53. Schumacker RE, Lomax RG. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Taylor & Francis Group. 2010. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XKJcJqNOBd4C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Structural+Equation+Modeling&ots=LvLMstsi3K&sig=3HnJMQxE99WY3HgAUN-_JfWi3PM#v=onepage&q=Structural%20Equation%20Modeling&f=false
54. Sorensen, O. J. (2013). *Reliability Theory: With Applications to Preventive Maintenance*. Dover Publications. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=d7ZaBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR8&dq=reliability&ots=qVoDzW8o7y&sig=hsHP8Xu3cCZb-Aiv4tTITa9aGol#v=onepage&q=reliability&f=false>
55. Tejada, F. (2008). Un enfoque teórico sobre la calidad en el servicio turístico. *Apuntes del Cenes*. 2008;27(46):197-226. <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v27n46/v27n46a09.pdf>
56. Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2009). *Research Methods in Education*. Pearson. <https://books.google>

es/books?hl=es&lr=&id=XJ3pAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Research+Methods+in+Education&ots=kF7-dJb_HV&sig=fUb8_f2NCndWitUEr5zTzDYxHcU#v=onepage&q=Research%20Methods%20in%20Education&f=false

57. Xing C, Xu Y. Service Quality and Customer Satisfaction: A Review of Research. Bulletin of Business and Economics. 2015;4(4):186-192. <https://www.researchgate.net/publication/283090048>

RECOMENDACIONES

En base a la investigación se propone como recomendación general que, las empresas del rubro deben capacitar a su personal en cuanto a brindar mejor atención, es más, se deben promover nuevas formas en los procesos de atención, al día de hoy existen avances en cuanto a ello, pero mientras la competencia se incrementa este puede ser un potente diferenciador que provoque a los compradores a contar con el mejor servicio dentro del mercado, un mercado amplio y en crecimiento hasta el día de hoy.

En cuanto al primer objetivo específico, se recomienda que para mejorar la satisfacción del cliente se debe hacer esfuerzo en seguir buscando nuevas fórmulas para mejores alimentos, puesto que, la presentación y resultados que dan los productos son la primera opción que ven los compradores. Para ello, es necesario contar con profesionales especialistas del tema y la tecnología en maquinarias que estén a la vanguardia.

Sobre el segundo objetivo específico, es necesario recomendar que, la comunicación empática con los clientes debe ser sostenida, ya que, dentro de la investigación se ha evidenciado que la empatía abre las puertas para captar mayor público siendo esta una fuente confiable de publicidad y confianza dentro del rubro, por ser además un potente diferenciador y de aceptación al público.

Al respecto del tercer objetivo específico, para mayor competitividad y creciente demanda, establecer contacto o alianzas con proveedores directos para acortar los costos en el envío de materia prima, puesto que, permitiría otorgar mejores precios en el mercado. Así mismo, una evaluación interna en cuanto a los procesos para detectar los cuellos de botella y tiempos que ralentizan la producción, esto como medida de urgencia al conocer que, los clientes tienen una cartera amplia de proveedores y no desaprovecharán en contactar al que mejor esté disponible.

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Erick Martín Gargate Ñope.

Investigación: Erick Martín Gargate Ñope.

Metodología: Erick Martín Gargate Ñope.

Redacción - borrador original: Erick Martín Gargate Ñope.

Redacción - revisión y edición: Erick Martín Gargate Ñope.