



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Modelo de las deficiencias de la calidad del servicio para mejorar la
satisfacción del cliente en la empresa Victorious

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Bravo Oyola, Ino Jhan Pieer (orcid.org/0000-0002-4685-4621)

Macalopu Rimarachin, Angel Abisai (orcid.org/0000-0002-6899-8343)

ASESORA:

Mg. Chavez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria:

Esta investigación esta dedica a mi familia, primeramente, a mis padres, a mi mamá Nely quien desde siempre me enseñó con amor y dedicación y ayudo en todo lo que pudo para poder cumplir con lo que me he propuesto y mi papá José quien, con su amor y esfuerzo, siempre me apoyo tanto económica como emocionalmente, ellos que siempre estuvieron ahí con unas palabras de aliento cuando más lo necesite y sé que me siempre estarán para mí de uno u otra forma.

Además, se la dedico a mis hermanos quienes de me han impulsado e inspirado a alcanzar mis metas, siendo un ejemplo a seguir.

Esta investigación está dedicada a Dios por ser mi fortaleza, y darme la sabiduría y tolerancia para enfrentar las dificultades de la vida.

A mis padres Angel Armando y Zadith que a pesar de todas las dificultades que se presentaron en el camino siempre estuvieron conmigo para apoyarme y guiarme, dándome su ejemplo para seguir adelante; brindándome el apoyo económico para poder lograr mis metas.

Y también a mi hermana, porque es el motor que me impulsa a seguir a adelante.

Agradecimiento:

Agradezco a mi familia por todo el amor y apoyo recibido todo este tiempo, tanto de mis familiares cercanos como lejanos. Gracias por que con ese apoyo he logrado llegar hasta este momento que es muy importante en mi vida. Y sé que en un futuro les podre recompensar todo lo que han hecho por mí.

Agradezco a Dios por brindarme salud, perseverancia y haberme permitido culminar una etapa muy importante de mi vida. A la universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración por mi formación profesional. También a mi familia por el apoyo incondicional que brindaron día a día para poder llegar a lograr mis metas trazadas. Y a mi asesora por su valiosa orientación, conocimiento, paciencia y asesoramiento para el desarrollo de la presente tesis.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract:.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	14
3.5 Procedimientos:.....	17
3.6 Método de análisis de datos:	17
3.7 Aspectos éticos:	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
VIII. PROPUESTAS	33
REFERENCIAS	54
ANEXOS.....	56

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos	15
Tabla 2 Nivel de confiabilidad	16
Tabla 3 Promesas cumplidas	19
Tabla 4 Trato experimentado	20
Tabla 5 interés por el producto.....	20
Tabla 6 Satisfacción del cliente.....	22
Tabla 7 Plan de acción de la propuesta	24
Tabla 8 Encuesta	38
Tabla 9 Objetivos por áreas	41
Tabla 10 Formato para evaluar la publicidad.....	45
Tabla 11 Formato de mejoraras de publicidad.....	46
Tabla 12 Encuesta semestral de satisfacción.....	49
Tabla 13 Financiamiento del plan de acción de la propuesta	51
Tabla 14 Cronograma del plan de acción de la propuesta.....	51

Índice de figuras

Figura 1 Diseño descriptivo propositivo.....	11
Figura 2 Indicadores de la dimensión expectativas	21
Figura 3 Satisfacción del cliente.....	23
Figura 4 Organigrama de la empresa.....	35
Figura 5 Reunión de camaradería.....	46
Figura 6 Cronograma de estrategias	53

Resumen

La satisfacción del cliente es indispensable para las empresas, por ello con la intención de complacerlos, se busca elevar la calidad del servicio; por eso en la investigación se tuvo como objeto general, proponer el modelo de las deficiencias del servicio de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Victorious; con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental a nivel descriptivo - propositivo y transversal, con respecto a la población y muestra fue de 50 clientes del Distrito de Monsefú, incluidos en los Kardex de ventas; se planificó como técnica el cuestionario y como instrumentos de recolección de datos la encuesta; donde se obtuvo, que la empresa tiene un nivel de satisfacción que va de nivel medio a nivel bajo con un 36% insatisfechos, un 4% satisfecho y un 60% normal, y que no se está cumpliendo las expectativas con las que el cliente llega debido a que las dimensiones promesas cumplidas, trato experimentado y muestra interés por el producto, arrojaron un nivel medio a nivel bajo; la conclusión de la investigación fue que esta propuesta incrementará la satisfacción del cliente, ya que se han trazado estrategias idóneas para su implementación y así alcanzar los resultados esperados.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, brechas, deficiencias.

Abstract:

Customer satisfaction is essential for companies, so with the intention of pleasing them, we seek to raise the quality of service; For this reason, the general objective of the investigation was to propose the model of quality service deficiencies to improve customer satisfaction in the Victorious company; with a quantitative approach, non-experimental design at a descriptive - propositional and cross-sectional level, with respect to the population and sample was 50 clients from the District of Monsefú, included in the sales Kardex; the questionnaire was planned as a technique and the survey as data collection instruments; where it was obtained, that the company has a level of satisfaction that goes from medium to low level with 36% dissatisfied, 4% satisfied and 60% normal, and that the expectations with which the client arrives are not being met because the dimensions promises kept, experienced treatment and shows interest in the product, showed a medium level to a low level; The conclusion of the investigation was that this proposal will increase customer satisfaction, since suitable strategies have been drawn up for its implementation and thus achieve the expected results.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, gaps, deficiencies.

I. INTRODUCCIÓN:

En esta búsqueda de nuevos conocimientos, se analizó los problemas que causan la insatisfacción de los clientes. En esta parte de la investigación se realizó una descripción sobre la literatura de la satisfacción del cliente buscando conseguir una explicación del concepto de satisfacción y se razonaron las técnicas usadas para medir el nivel de satisfacción, para así crear una solución al problema.

En tal manera, Ha Nam Khanh Giao (2020), expreso que en la investigación realizada para identificar factores que afectan la satisfacción del cliente con los servicios de carga de contenedor en la ciudad de Vietnam, el tamaño de la muestra fue de 210, los resultados mostraron que los factores más influyentes son la confiabilidad, el proceso de servicio seguido de los precios.

En este sentido, Arganis M. (2022) menciona que según la encuesta anual de Zendesk destaca el potencial para aumentar el éxito del negocio basándose en la satisfacción del cliente, ya que dos tercios de latinoamericanos (81%) informan que hacen sus compras basándose en la calidad del servicio que recibieron.

Además, Latifah A. y Cristea, (2022), expreso que, en la investigación realizada para calcular la satisfacción del cliente hacia la compañía de telecomunicaciones en Arabia Saudita, en el cual los resultados muestran que la satisfacción por cada servicio oscila entre el 31,50% y el 49,25%, lo que interpreto que para mejorar estos resultados de satisfacción las empresas deben mejorar su calidad de servicio.

De igual forma, Heckman J. (2022), menciona que el Servicio Postal de los Estados Unidos (USPS), bajo drásticamente su nivel satisfacción al cliente obteniendo 72.40% en 2020 a 68.15% en el 2021. Lo que refleja el vínculo entre la satisfacción del cliente y la calidad ofrecida.

Asimismo, Arora Y. (2022), aludió que, en los autoservicios el 43% de los consumidores utilizaron un canal de autoayuda para resolver un problema, pero solo el 31% estaba satisfecho con la solución. Esto refleja que la satisfacción del cliente puede aumentar según la calidad del servicio prestado.

De igual manera, Tranvía de Murcia (2022), en su investigación sobre el valor de satisfacción del cliente con el servicio que presta el Tranvía de Murcia, se evaluó atributos como: imagen, puntualidad, resolución de problemas y atención, mediante una encuesta se tuvo una calificación de 9.0 sobre 10, se entiende que tiene una buena calidad en su servicio lo que influye en la satisfacción de sus clientes.

Para, (Martínez G. y Martínez C., 2009 como se citó en Silva Juárez, et al. (2021)) la satisfacción es el resultado original que se busca en una transacción, en caso de no conseguirlo, el cliente se irá por otras ofertas, para conseguir la satisfacción del cliente es necesario añadir calidad y mostrar compromiso.

Además, Arenal (2022), menciona que el grado de satisfacción del cliente es un aspecto que permite saber el nivel de fidelidad de una marca o empresa. Un consumidor satisfecho formará un vínculo comercial con la empresa.

De igual forma, Surtido (2022), expuso que Samsung Perú ha sido premiada como la empresa que ofrece la mejor experiencia de servicio, según IZO. Este evalúa la satisfacción de más de 50,000 clientes en cuanto a su experiencia con los canales, las marcas, las interacciones, el producto y las emociones que sienten.

Asimismo, Paredes Larios C. (2020) gracias a su investigación realizada en el centro de salud Cañaris en Lambayeque – Perú, expuso que obtuvieron un promedio de 0,996 en la satisfacción como resultado de 140 encuestas, debido tiempo de atención, la modernización, y la capacidad respuesta.

Como una breve reseña histórica podemos decir que la empresa Procesadora y Comercializadora Uceda SAC – Agua Victorius es un negocio familiar fundado en el 2015, en su local en 7 de junio 748 Monsefú, Cerca del Parque Principal, teniendo como gerente general a Jairo Jeancarlos Uceda Garnique, quien ha sabido llevar las riendas de esta empresa, junto a su madre Victoria y su padre Carlos. La empresa obtuvo la certificación de calidad en el 2017, ya para el 2019 obtuvieron 2 certificaciones muy importantes: HACCP y la PGH.

Debido al crecimiento de la empresa y la zona que abarca, se ha elevado el tiempo de espera en las entregas de agua, ya que solo se tiene un repartidor para una zona amplia, además de la demora de producción y por repartidores poco comprometidos, generando reclamos por parte de los clientes.

Se realizó la investigación debido a que el agua de mesa Victorious es una de las más solicitadas en Monsefú y alrededores. Por tanto, estudiar la satisfacción de sus clientes es vital para el crecimiento de dicha empresa y para ello es crucial mejorar la calidad del servicio, por lo cual se propone el modelo de las deficiencias de la calidad del servicio, para que ayude a saber qué es lo que los usuarios esperan de la organización para poder mejorar esos aspectos. En este contexto, el problema es: ¿De qué manera el modelo de las deficiencias de la calidad del servicio mejorará la satisfacción del cliente en la empresa Victorious?

Se justificó el proyecto, desde el aspecto teórico, se propone el modelo de las deficiencias de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Victorious, el cual se realizó utilizando en su mayoría fuentes secundarias, las cuales servirán a los colaboradores y dueños de la empresa para comprender el problema hallado y posteriormente brindar soluciones.

Desde el aspecto práctico, se basó en mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Victorious, mediante la aplicación del modelo de las deficiencias de la calidad del servicio, para que así la organización mejore su situación actual.

Y desde el aspecto metodológico, se empleó un instrumento de recojo de datos la cual fue la encuesta que se realizó a los clientes de la empresa Victorious, las conclusiones de esta servirán de guía para saber el grado de satisfacción del cliente que posee la organización.

El objetivo general del estudio es: Proponer el modelo de las deficiencias del servicio de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Victorious. Por su parte los objetivos específicos son: Identificar las expectativas que tienen los consumidores sobre el producto; analizar el nivel de satisfacción del cliente en Victorious; Diseñar los pasos del modelo de las deficiencias de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente.

Finalizando, como hipótesis probada se trazaron, la hipótesis alternativa es la propuesta del modelo de las deficiencias de la calidad del servicio mejorará la satisfacción del cliente de la empresa Victorious. La hipótesis nula es la propuesta del modelo de las deficiencias de la calidad del servicio no mejorará la satisfacción del cliente de la empresa Victorious.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Thanatorn C., et al. (2022), cuyo objetivo fue explorar la calidad del servicio de los vehículos públicos y la satisfacción del cliente, su diseño fue cuantitativo descriptivo correlacional, con población de 564 participantes, se utilizó el cuestionario para recoger datos. Se finalizó que la calidad del servicio abarcó una baja significativa debido a la pandemia.

En este sentido, Gourida, S. (2022), tuvo como objetivo medir el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, se basó en un diseño cuantitativo, consideró como población 3 bancos, utilizó el cuestionario para recoger datos, a través de una encuesta a 200 clientes, se concluyó que debían mejorar aspectos en la calidad del servicio como, la incapacidad de entregas debido a la falta de contacto personal, para así mejorar la satisfacción del cliente.

De la misma manera, Kojo Kakra T. et al. (2022), cuyo objetivo fue fijar qué elementos de la calidad de servicio influyen en la satisfacción del cliente y el uso continuo de los servicios de dinero móvil, tuvo un diseño cuantitativo, con población de 494 usuarios, se recogieron datos con el cuestionario, se concluyó que la utilidad de servicios, instalaciones y seguridad influyen en la satisfacción del cliente.

Asimismo, Jayasundara, C. C. (2022), cuyo objetivo fue fijar la satisfacción del cliente con los servicios de consignación de paquetes en la logística de última milla, diseño cuantitativo, con población de 321 consumidores, se recogieron datos a través del cuestionario. Los resultados indican que la puntualidad es el factor de pronóstico positivo en la satisfacción del cliente con los servicios de paquetes.

De la misma manera, Shagui González J, et al (2022), cuyo objetivo fue fijar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la moda textil, su diseño fue cuantitativo y cualitativo, tuvo como población 384 clientes, se concluyó que la calidad del servicio incide positivo en la satisfacción del cliente.

De igual manera, Tukiran Martinus (2021), tuvo como objetivo comprender las expectativas del cliente, para determinar la satisfacción hacia los servicios de educación, su diseño fue cuantitativo, con población de 120 clientes, se utilizó el cuestionario para recoger datos, se concluyó que la expectativa de los clientes eran bajas, por lo que la calidad percibida tuvo un impacto positivo.

Por otra parte, Olsson John (2021), tuvo como objetivo explorar las perspectivas de los consumidores sobre los servicios de entrega de comestibles. Su diseño fue cuantitativo descriptivo. La muestra fue 500 personas, se utilizó el cuestionario. Se concluyó que los clientes esperan ahorrar tiempo y beneficiarse de la facilidad de uso del servicio, mientras predicen suficiente seguridad.

Del mismo modo, Bhadrappa H. (2021), tuvo como objetivo comprender el nivel de satisfacción del cliente hacia las características y servicios ofrecidos por Bajaj Auto, su diseño fue cuantitativo con carácter descriptivo. La muestra fue de 150 personas, se utilizó el cuestionario para reunir datos, finalizó que la pluralidad de los encuestados está satisfecha con los vehículos de la empresa.

Como también, Jamal Ali Bayad (2021), tuvo como objetivo investigar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Hoteles Erbil, su diseño fue cuantitativo, la muestra fue de 111 clientes, se utilizó el cuestionario para recoger datos, se concluyó que las dimensiones de calidad y satisfacción tienen un impacto positivo excepto el de confiabilidad en la satisfacción del huésped.

A nivel nacional, en Perú, Hannah L., et al (2022), tuvo como objetivo determinar el nivel de agrado de los pacientes en los servicios de salud a nivel nacional, basada en un diseño cuantitativo y cualitativo, su población fue 13,434 personas, se utilizó el cuestionario para recoger datos, a través de una encuesta, se concluyó que el Perú sufre de un déficit en la calidad de los servicios de salud y esto conlleva a que los usuarios no se sientan satisfechos.

Por otra parte, Domínguez R. (2022) su objetivo fue evaluar la comunicación médico-paciente y la satisfacción del usuario, su diseño fue cuantitativo, descriptivo transversal, tuvo como población 8,658 pacientes, se utilizó el cuestionario para recoger datos, a través de una encuesta, se concluyó que la comunicación médico-paciente como deficiente y sobre la satisfacción del usuario como “baja”.

También, en Omán, Bashir F., et al, (2020), tuvo como objetivo evaluar la calidad de servicio brindado por los bancos Islámicos, su diseño fue cuantitativo, tuvo como muestra a 120 clientes, utilizó el cuestionario para recoger datos, concluyó que los encuestados están satisfechos con la prestación del servicio.

De igual manera, Córdova F., et al (2022), tuvo como objetivo identificar el nivel de satisfacción del cliente de tour operador de aventura Sol y Río, su diseño fue cuantitativo, con un alcance descriptivo y diseño no experimental. La muestra fue 340 clientes, se utilizó el cuestionario para recoger datos, a través de una encuesta. Se concluyó que el nivel de satisfacción con el servicio brindado por la empresa es alto para el 39% de los clientes y regulares para el 43,9%.

Asimismo, en Perú, Vergiú J. (2022), tuvo como objetivo precisar el nivel de agrado de los alumnos con relación a la calidad de los servicios, su diseño fue cuantitativo, la muestra fue 367 alumnos, se utilizó el cuestionario para recoger datos. Se concluyó que la universidad debe mejorar su índice de calidad de servicio para satisfacer las perspectivas de sus alumnos.

A nivel local, en Chiclayo, Damián K. (2022), su objetivo fue identificar la calidad de atención al cliente en la empresa de cable en Chongoyape. Su diseño fue cuantitativo descriptivo, la muestra fue de 317 personas, se utilizó el cuestionario para recoger datos, a través de una encuesta, se concluyó que el nivel de atención al cliente es un poco deficiente, no hay buen trato ya que los usuarios no son bien orientados por el servicio que adquieren.

De igual manera, en Huancayo, Richard F. (2020), tuvo como objetivo señalar la satisfacción de la calidad del servicio de los usuarios de consulta de medicina interna del hospital Alcides Carrión, su diseño fue cuantitativo, su muestra fue 292 pacientes, se utilizó el cuestionario para recoger datos, se concluyó que el sistema de salud debe ejecutar maniobras para mejorar los servicios con el fin de dar atención de calidad ya que se tiene 55,5% de insatisfacción.

Ahora bien, estas 2 variables han sido estudiadas y plasmadas en libros y artículos. Sobre la primera variable *el modelo de las deficiencias de la calidad de servicio*, tiene 2 grandes escuelas, la primera es la escuela nórdica, en la que se presentan las investigaciones de Grönroos, Gummesson o Lethinen, en donde sostienen que hay 2 dimensiones en la calidad de servicio: calidad técnica y calidad funcional, siendo claves en la imagen de la empresa. Y la segunda la escuela norteamericana, que se basa en Parasuraman, Zeithaml y Berry, en el que se desarrolló un modelo de calidad de servicio basado en la existencia de gaps que

explican la discrepancia entre lo que el cliente espera recibir sobre el servicio y sus percepciones cuando ya han recibido dicho servicio.

Ahora ahondando más en la teoría de los gaps, Parasuraman, Zeithaml y Berry (como se citó en Diaz, (2018)). Si la empresa desea eliminar las diferencias, deberá eliminar las deficiencias del 1 a 4. La deficiencia 1, es cuando la empresa desconoce lo que el cliente espera de sus servicios. La deficiencia 2, ocurre cuando la empresa conoce sobre lo que espera el cliente, pero no tiene idea clara de cómo cumplir con estas. Al igual que la anterior deficiencia, la deficiencia 3, ocurre cuando la empresa conoce las expectativas del cliente, pero, su sistema de producción y la entrega del servicio, no está funcionando correctamente para poder cumplir con las mismas. Por último, la deficiencia 4, se da cuando la empresa hace promesas de su servicio a los clientes por encima de lo que realmente ofrece.

Asimismo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (como se citó en Diaz, (2018)), definen elementos que conforman esta teoría, como: servicio esperado, que corresponden con expectativas realistas sobre un servicio en concreto. Servicio percibido, que vendría siendo la valía o merito que el consumidor asigna al producto o servicio. Servicio realmente prestado, es como la empresa brinda su servicio o producto. Especificaciones de la calidad del servicio, son los elementos que el cliente espera de un servicio de calidad. Comunicación externa a clientes, es lo que la empresa le muestra de su producto o servicio al cliente. Percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes, son las ideas que tienen los altos mandos sobre lo que quieren los consumidores.

A partir del análisis anterior, Cuervo (como se citó en Serrano A. y López F. 2020) puede establecerse la existencia de 5 gaps básicos definidos como: Gap estratégico, en esta fase se incluye tanto el diagnóstico (interno y externo) de la organización en relación con la calidad. Gap de diseño, es necesario diseñar el servicio a ofrecer por parte de la empresa, dentro del campo de actividad elegido y de acuerdo con las prioridades estratégicas. Gap de ejecución, se ve influido por dos factores diferentes: por una parte, el tipo de cultura y liderazgo existente dentro de la empresa. Gap de relaciones externas, la imagen corporativa se conforma no sólo como resultado de las actividades tradicionales de marketing sino también a partir de múltiples formas de influencia en el exterior. Gap global, es la diferencia

entre las expectativas y percepciones de los clientes. Por lo tanto, resulta imprescindible que la dirección realice una adecuada planificación y control estratégicos de la calidad que permitan minimizar los diferentes gaps.

Así mismo, la calidad de servicio ha sido descrita por varios autores, teniendo algunas similitudes o diferencias al momento de definirla, según el enfoque, como Horovitz, que delimita calidad en el servicio como la suma de complementos que el cliente aguarda, además del servicio o producto en sí, como resultado del costo, la imagen y reputación. Horovitz (como se citó en Duarte de la Peña J., (2018)).

Por su parte, en la investigación de Yoon Y. y Cheoon K. (2018), enuncian que un servicio de calidad es una actividad que genera un cliente con respecto al estado de un servicio, la calidad de un servicio es la falta de errores. La calidad se debe vivir cada día y ser abarcada por todos los niveles que hay de la empresa.

Desde otra perspectiva, Kotler (como se citó en Troncos, et al, (2020)) habla que la calidad de servicio cuenta con dimensiones, las que van desde lo tangible. Siguiendo con la confiabilidad. Asimismo, la seguridad, es donde los clientes pueden tener certeza de que se brindara un servicio profesional y ético. De igual manera la empatía, que se da cuando la empresa toma interés al problema y demandas del cliente. Por último, la capacidad de respuesta, se basa en el tiempo que se toma la empresa para dar una solución a los problemas del cliente.

Por otro lado, en los indicadores de las dimensiones empleadas para esta investigación, comienza con el aspecto del personal, que según Del Pozo Pérez M. et al (2021), es una limitación al derecho a la propia imagen y la dignidad de la persona trabajadora, y como tal, y por lo tanto debe estar justificada.

De igual forma, los medios de comunicación, según De la Fuente Chico C. (2019), nos menciona que representa el pilar donde descansan las diferentes acciones de la marca.

Asimismo, los materiales para brindar el servicio, que según Vivancos Cerezo A. et al (2021), lo definen como recursos materiales con los que contamos, para hacer la indagación. Por otro lado, define la disposición, como que la empresa debe estar atento a sus clientes para cuando necesite de su producto.

De la misma manera, Diaz Garrido M. (2018), nos habla sobre la cortesía, que se entiende como amabilidad, interés, consideraciones y respeto con que se trata al cliente. También menciona que el tiempo de espera, que es lo que hace el cliente para acceder al servicio o producto, debido a cambios en la carga de trabajo.

Por último, Prado Román A. y Pascual Nebreda L. (2018), nos dice que el compromiso con el cliente, ocurre cuando la empresa debe involucrarse de mejor manera en las relaciones que mantiene con sus clientes.

Mencionando a la variable *Satisfacción del Cliente*, según Fan-yu, Tsu-Ming y Cheng-Yeh (2018), conforman esta teoría señalando que los atributos diferenciadores en el servicio influyen en primera mano en el agrado del consumidor, donde la calidad y la mejora continua puede usarse como maniobra para sacar ventaja a la competencia.

Para, Zouari y Abdelhedi (2021). Es la comprobación interna que realiza cada persona de sus necesidades relacionados a si fueron cumplidas o no con la obtención del servicio brindado. La satisfacción está estrechamente vinculado a la calidad de servicio.

Reforzando lo anterior mencionado, Kotler (como se citó en Díaz y Soto 2018), si el cliente ve que el producto y servicio dado por la empresa no cumplió con sus expectativas entonces el sentirá descontento, de igual manera ve que el producto y/o servicio ha cumplido o superado con sus expectativas entonces el sentirá que sí lograron cumplir con lo que esperaba, llegando a ser un cliente fiel.

Además, Bruni (2018), nos habla sobre los niveles de satisfacción del cliente, que, para poder medirlo, se tiene que conocer a través de juicios cualitativos y cuantitativos, estas se diferencian en tres grados, satisfechos, normal e insatisfecho; el nivel de relación entre la calidad prometida y percibida y la desviación simbolizara la no calidad.

De igual manera, Shi Z. y Shang H. (2020), indica que el darle valor a la calidad en los servicios brindados sea cualquiera el rubro, sea del sector privada o pública, va a garantizar lograr un alto grado de satisfacción, generando ventaja competitiva sobre las demás empresas.

Así pues, Thompson, (2021), terminado de comprar un bien o servicio, los consumidores van a percibir uno de los tres niveles de satisfacción que, van desde la insatisfacción a la satisfacción, que se concreta cuando el desempeño percibido desborda a las expectativas del consumidor.

Por consiguiente, Arenal Laza C., (2019), nos menciona que la satisfacción del cliente cuenta con dimensiones, que se apoya en los resultados obtenidos, se sostiene del estado anímico y razonamiento del consumidor. Y las expectativas, se dan por el efecto de distintas situaciones, las promesas que hace la empresa de sus beneficios; experiencias de compras anteriores; opiniones de clientes, etc.

Después, los indicadores de las dimensiones usadas para esta investigación, Villegas (como se citó en Richar Parra S., et al, (2018)). tenemos: La aceptación del cliente, se sostiene en el valor sobre el grado de gestión de satisfacción del cliente, de esta manera permite conocer la actitud de agrado a través de un estudio. Otro elemento, Jerónimo F. (cómo se citó en Richar S. et ál, (2018)). aceptación del producto, se basa en un estudio hecho al cliente, que tiene como fin evaluar el nivel de satisfacción con dicho producto, como efecto de ello se conocerá si el producto es aceptado o no, lo que responde si el cliente se va o vuelve de nuevo.

También, Paride Bruni (2018) el agrado de servicio, consiste en que la satisfacción del cliente es esencial si se quiere una mejora continua, esto hace posible poder identificar si el producto o servicio es agradable o no, a los usuarios. Otro elemento, Maguiña Garro (2018), las promesas cumplidas, se logran si las expectativas son bajas, pero por otro lado si se elevan las expectativas y éstas no se cumplen estarán des complacidos y corre riesgo de perder clientes.

Además, Maguiña Garro (2018), el trato experimentado, consisten en que las expectativas de un cliente están ligados a eventos vividos, las experiencias de los consumidores al adquirir un servicio o producto similar de la competencia, busca identificar qué empresa brinda mejores beneficios sin descuidar su calidad. Finalmente, Giese y Cote (2019) muestra interés por el producto, se refiere a La calidad de servicio que comprende de la atención brindada hacia los consumidores que desean disfrutar del servicio, está interpretado como y cuáles son las necesidades de los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

La indagación que se llevó a cabo fue de tipo aplicada, al respecto, Arias Gonzales J. y Covinos Gallardo M. (2021). expreso que una investigación aplicada, se encarga de resolver problemas básicos tomando los resultados de la investigación para así dar solución a una problemática de la sociedad.

La investigación fue transversal, Ñaupas Paitan H. et al, (2018), expresó que se refiere a una investigación que es observacional y que estudia datos de variables obtenidas en una fase de tiempo sobre una población muestra.

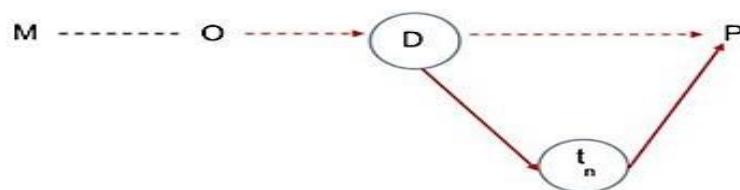
3.1.2 Diseño de investigación:

Diseño no experimental: el diseño de esta indagación fue no experimental descriptivo (propositivo), con respecto al diseño no experimental (Arias Gonzales J. y Covinos Gallardo M. (2021)), dijo que en este diseño no hay estímulos a las que se sometan las variables, la cual son evaluados al natural, no se manipulan las variables de estudio. Y que, al ser descriptivo, tienen como intención la descripción de las variables en un determinado tiempo.

Diseño de investigación no experimental, descriptivo (propositivo), según Estela Paredes R., (2020)

Figura 1

Diseño descriptivo propositivo



Nota: Estela Paredes R. (2020)

M: representa la muestra en que se va a estudiar.

O: la información relevante o de interés que se recoge de los sujetos investigados.

D: equivale al diagnóstico y evaluación.

tn: el análisis y fundación de teorías suficientes y necesarios para comprender el fenómeno y encontrarse preparado para elaborar una propuesta.

P: es la propuesta de solución al problema, expresado en un plan.

3.2 Variables y operacionalización:

Definición conceptual:

Propositiva - Satisfacción del cliente: Es la comprobación interna que realiza cada persona de sus necesidades relacionados a si fueron cumplidas o no con la obtención del servicio brindado. La satisfacción está estrechamente vinculado a la calidad de servicio. Zouari y Abdelhedi (2021).

Diagnostica - Modelo de las deficiencias de la calidad del servicio: La ocupación de la diferencia entre lo que el consumidor espera recibir sobre el servicio y sus percepciones cuando ya han recibido dicho servicio. Parasuraman, Zeithaml y Berry (como se citó en Diaz M., (2018)).

Definición operacional:

Arias Gonzales J. y Covinos Gallardo M. (2021), mencionó que consiste en un grupo de técnicas y métodos que hace posible calcular la variable en una investigación. Para esta investigación se realizó la siguiente operacionalización de variables en la satisfacción del cliente, se medirá cual es el rendimiento percibido y las expectativas con las que llega el cliente; en cuanto al modelo de las deficiencias de la calidad de servicio, se medirá la evidencia física con la que contamos, la capacidad de respuesta y empatía con la que se atiende al cliente.

Indicadores:

Para las variables ya mencionadas los indicadores para la variable dependiente - satisfacción del cliente, en rendimiento percibido, tenemos aceptación del cliente, aceptación del producto y agrado del servicio. en expectativas, tenemos, promesas cumplidas, trato experimentado y muestra

de interés por el producto. y para la variable independiente - modelo de las deficiencias de la calidad del servicio, en evidencia física, tenemos, aspecto del personal, medios de comunicación y materiales para brindar el servicio. En capacidad de respuesta, tenemos, disposición, cortesía y tiempo de espera. Por último, en empatía, tenemos, compromiso con el cliente, resolver problema de forma eficiente y proximidad con el cliente.

Escala de medición:

Con respecto a la medición, para esta investigación emplearemos la escala de medición ordinal, que según Arias Gonzales J. y Covinos Gallardo M. (2021). Expreso que se usan cuando las variables son cualitativas, pueden ordenarse de mayor a menor o de menor a mayor. Para llevar a cabo esta tarea se necesita una tabla de criterios de apreciación. Y con respecto a la escala de Likert, Bertram (como se citó en Matas, A. (2018)). Expresó que es un dispositivo psicométrico donde el encuestado indica su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación. Cada afirmación o juicio va acompañado de 3, 5 o 7 respuestas escaladas de un extremo a otro, a las que se asigna un valor, de mayor a menor o viceversa.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Arias Gonzales (como se citó en Arias J. y Covinos M. (2021)), Aludió que es un grupo infinito o finito de sujetos con características parecidas o comunes entre sí. En el caso de esta indagación nuestra población son los compradores de la firma Victorius que residen en la ciudad de Monsefú. Dicha población está conformada por 50 clientes quienes están registrados en un cuaderno de pedidos y en los Kardex de la empresa.

Los criterios de inclusión: son los detalles que hacen que un sujeto sea incluido en la investigación (Molero Jurado M. et al, (2021)), son: que haya consumido los productos de la empresa. Que resida en la ciudad de Monsefú. Que su pedido este registrado en el cuaderno o en los Kardex. Y los criterios de exclusión: Condición que originan exclusión en la

investigación: que sea menor de edad. Que no sea el titular que serializo la compra.

3.3.2 Muestra:

Hernández – Sampieri y Mendoza (como se citó en Arias J. y Covinos M. (2021)), definió la muestra como un subgrupo que está estimado como una parte característica de la población o el universo, lo datos compilados será obtenidos de la muestra, la población se perfila desde la situación problemática de la investigación. La muestra fue la misma que la población.

3.3.3 Muestreo:

Según Arias Gonzales J. y Covinos Gallardo M. (2021), define muestreo como una técnica que se realiza para conseguir una muestra. Para esta investigación no se utilizó el muestreo puesto que la muestra fue la misma que la población.

Unidad de análisis:

Según Arias Gonzales J. (2021), es aquel asunto de estudio de quien se producen la información para el análisis del estudio. Nuestra unidad de análisis serán los consumidores de la empresa Victorious de Monsefú.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Encuesta:

Arias Gonzales J. y Covinos Gallardo M. (2021), la definió como una herramienta aplicada mediante el cuestionario, está dirigido a personas y brinda información sobre sus opiniones, conductas y apreciaciones.

Cuestionario:

Arias Gonzales J. y Covinos Gallardo M. (2021). Lo definió como instrumento de recolección de datos, a través de un grupo de preguntas y respuestas. No hay respuestas correctas o incorrectas. Su propósito es recoger información para validar la hipótesis de la investigación.

Validez:

(Ugarriza, 2000 como se citó en Ñaupas Paitan H. et al, (2018)). Definió la validez como la eficacia de una herramienta de cálculo, para cuantificar lo que se requiere investigar; esto quiere decir con qué nivel de asertividad medirá el instrumento.

Tabla 1*Validación de expertos*

Nº	Nombres	Grado	Puntuación – Satisfacción del Cliente	Puntuación – Modelo de las deficiencias de la calidad del servicio
1	Roberto Farfán Martínez	Magister	93	92.4
2	Eduardo F. Condor	Magister	93	92.5
3	Sánchez Erick Alfredo Gamarra Vera	Magister	95	95.0
Total (3)				

Nota: este cuadro fue elaboración propia, en el que plasmamos la nota de la evolución hecha por parte de los docentes con grado de magister, sobre nuestras encuestas.

Confiabilidad:

Ñaupas Paitan H. et al, (2018). La definió como una herramienta que es veraz cuando las medidas realizadas no cambian mucho, ni por la aplicación a diferentes personas, ni por realizarla en otro momento.

Tabla 2

Nivel de confiabilidad

Valor	Nivel de Confiabilidad
0.53 a menos	= nula confiabilidad
0.54 – 0.59	= baja confiabilidad
0.60 – 0.65	= confiable
0.66 – 0.71	= muy confiable
0.72 – 0.99	= excelente confiabilidad
1	= perfecta confiabilidad

Nota: Ñaupas Paitan H. et al, (2018), nos brindó la valoración de la confiabilidad en la que podemos ver el grado de confiabilidad que fue utilizada en la investigación.

La confiabilidad que se halló, empleando el método Alfa de Cronbach para la variable satisfacción del cliente fue 0.68 y para la variable modelo de las deficiencias de la calidad del servicio fue 0.68, este nivel de confiabilidad resulta de dos encuestas realizadas a la población de 50 clientes de la empresa.

3.5 Procedimientos:

Se realizaron las siguientes actividades, solicitar el permiso a la empresa. El proceso de recaudación de información se inició con la formulación de preguntas de acuerdo a las variables que se presentan en el proyecto de investigación para así saber qué información es necesaria para posteriormente filtrarla y analizarla. Estas interrogantes se hicieron de acuerdo a las dimensiones según la variable. El nivel de calculo que se usara es la escala de Likert. Luego se aplica la encuesta a una muestra piloto, y se obtienen los resultados. Posteriormente se analizan e interpretan para así dar por válida una de las hipótesis planteadas anteriormente.

3.6 Método de análisis de datos:

Utilizamos el método de Alfa de Cronbach, para validar la confiabilidad de nuestro instrumento, Ñaupas Paitan H. et al, (2018), expresó que el Alfa de Cronbach, facilita poner a prueba la uniformidad de las preguntas, cuando las respuestas del cuestionario están formuladas en escala tipo Likert o politómicas. Los valores van desde cero (0): confiabilidad nula y uno (1): confiabilidad total. Estos datos fueron procesados mediante el uso de Excel, a través de la aplicación de fórmulas.

Asimismo, Pozo R. (2020), expreso sobre el método inductivo, que se utiliza para gestionar un flujo de trabajo con la cual se determina y describe de manera integral la información que envuelve a una determinada área de investigación.

Por otro lado, Ibagué J. (2021), expreso que la estadística descriptiva, se trata de la parte de la investigación que incluye la recopilación, distribución, exposición, cotejo y descripción de información numérica de la muestra a través de tablas y representaciones gráficas.

De igual manera, Ibagué J. (2021), sobre la estadística inferencial, está basada en la teoría de la probabilidad, se encarga de operar estimaciones y predicciones, así como estudiar y analizar las condiciones bajo las cuales inferencias validas, indicando el grado de confianza o de riesgo de una determinada generalización.

3.7 Aspectos éticos:

Arispe Albuquerque C. et al, (2021). Nos mencionó que los aspectos éticos están presentes desde el inicio hasta el final de la investigación, y para ello se debe tener presente los manuales éticos, el consentimiento informado y las autorizaciones de las instituciones. Adicionalmente se evalúa la conducta del investigador.

Los principios, según Arispe Albuquerque C. et al, (2021), son que en cada investigación que se debe recabar información de terceros se deberá de realizar con su previo consentimiento. Siempre se debe solicitar el permiso de la persona a entrevistar. Si la información necesaria le pertenece a una organización, es pertinente presentar una solicitud. Se debe presentar un documento a la institución a la que se le está solicitando la información. Si el autor del proyecto es menor de edad, deberá presentar una permisión de sus responsables y su consentimiento. Si se da este caso siempre se solicita permiso de los padres y del mismo entrevistado. Cada que haya un progreso del proyecto es porque el anteriormente el asesor lo aprobó. El asesor debe estar enterado y llevar un seguimiento de la investigación para que esta se realice de la mejor manera. Y cada que se realice una actividad, guardar las evidencias pertinentes. Es importante siempre tener almacenadas las evidencias para poder corroborar la información.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se respondió a los objetivos específicos trasados en el capítulo introductorio, para lo cual se presentaron cuadros y figuras

4.1 Objetivo específico 1: Identificar las expectativas que tienen los clientes con respecto al producto de la empresa Victorious, 2022.

Para responder a este objetivo específico, se analizarán los datos que arrojan los indicadores de la dimensión expectativas de la encuesta sobre la satisfacción del cliente, realizada a la muestra 50 clientes.

Tabla 3

Promesas cumplidas

Promesas cumplidas		
Categoría	N	%
Satisfecho	6	12
Normal	27	54
Insatisfecho	17	34
Total	50	100

Nota: Se recopilaron los datos por indicadores de la segunda dimensión: “Expectativas”, de las encuestas realizadas a los 50 clientes, el indicador “Promesas Cumplidas” dio como resultado que el 12% de clientes esta satisfechos, el 54% tienen una percepción ni satisfecha ni insatisfecha, lo encuentran dentro de lo normal y un 34% se siente insatisfecho. Por lo que podemos ver que tiene un grado bajo de satisfacción, y lo que más se aprecia es un grado neutro por parte de los clientes, además es preocupante que la insatisfacción tenga mayor nivel que la satisfacción.

Tabla 4*Trato experimentado*

Trato experimentado		
Categoría	N	%
Satisfecho	9	18
Normal	30	60
Insatisfecho	11	22
Total	50	100

Nota: Se recopilaron los datos por indicadores de la segunda dimensión: “Expectativas”, de las encuestas realizadas a los 50 clientes, el indicador “Trato experimentado” dio como resultado que el 18% de clientes esta satisfechos, el 60% tienen una percepción ni satisfecha ni insatisfecha, lo encuentran dentro de lo normal y un 22% se siente insatisfecho. Por lo que podemos ver que tiene un grado bajo de satisfacción, y lo que más se aprecia es un grado neutro por parte de los clientes, además podemos ver que el nivel de insatisfacción es un poco mayor que la satisfacción.

Tabla 5*interés por el producto*

Interés por el producto		
Categoría	N	%
Satisfecho	12	24
Normal	18	36
Insatisfecho	20	40
Total	50	100

Nota: Se recopilaron los datos por indicadores de la segunda dimensión: “Expectativas”, de las encuestas realizadas a los 50 clientes, el indicador “Muestra interés por el producto” dio como resultado que el 24% de clientes esta satisfechos, el 36% tienen una percepción ni satisfecha ni insatisfecha, lo encuentran dentro de lo normal y un 40% se siente insatisfecho. Por lo que podemos ver que tiene un grado bajo de satisfacción, por otra parte, se aprecia un grado neutro un poco mayor por parte de los clientes, además es preocupante que la insatisfacción tenga mayor nivel que la satisfacción y el estado normal de los clientes.

Figura 2

Indicadores de la dimensión expectativas



Nota: Se muestra gráficamente lo anteriormente mostrado, los tres indicadores de la segunda dimensión “Expectativas” de la encuesta aplicada a las 50 personas para medir el nivel de “Satisfacción del cliente”.

4.2 Objetivo específico 2: analizar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Victorious, 2022.

Tabla 6

Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente		
Categoría	N	%
Satisfecho	2	4
Normal	30	60
Insatisfecho	18	36
Total	50	100

Nota: Se recopilaron los datos de las encuestas realizadas a los 50 clientes de la empresa, dando como resultado que el 4% de los clientes se encuentran satisfechos, un 60% tienen una percepción ni satisfecha ni insatisfecha, lo encuentran dentro de lo normal y un 36% se siente insatisfecho. Por lo que podemos ver que tiene un grado bajo satisfacción, y lo que más se aprecia es un sentimiento neutro por parte de los clientes, además es preocupante que la insatisfacción tenga mayor nivel que la satisfacción.

Figura 3

Satisfacción del cliente



Nota: Se muestra gráficamente lo anteriormente mostrado en el cuadro de satisfacción del cliente.

4.3 Objetivo específico 3: Diseñar los pasos del modelo de las deficiencias de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Victorious, 2022.

Tabla 7

Plan de acción de la propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Gap Estratégica – Conociendo al cliente.	Conocer las expectativas del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar a los clientes mediante una encuesta, en la cual se evalúe que expectativas tienen sobre el servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Hojas de información 	Bravo Oyola Ino Jhan Pieer - Macalopu Rimarachin Angel A.
	Recoger las recomendaciones de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir un cuaderno actas, en el cual los clientes puedan expresar en que cosas la empresa puede mejorar. • Cada que llegue un cliente, el vendedor lo invite a dejar sus recomendaciones para la mejorar de la calidad del servicio. • El vendedor deberá redactar un informe con estas recomendaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuaderno de actas. • Hojas de información 	

<p><i>Estrategia 2:</i> Gap Diseño – Formulando ideas para mejorar</p>	<p>Realizar objetivos y estándares de actividades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reunirse con el gerente, para saber qué objetivos y estándares plantea, que tienen que lograr los colaboradores en su área. • Redactar estos objetivos y estándares. • Presentar la hoja informática a los colaboradores para que sepan lo que se está esperando de ellos. • Colocar esta hoja informativa en un área visible para los colaboradores, para que así siempre lo puedan tener en cuenta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas informativas 	<p>Bravo Oyola Ino Jhan Pieer - Macalopu Rimarachin Angel A. – gerente de la empresa.</p>
<p><i>Estrategia 3:</i> Gap de Ejecución – Alineamiento del sistema de producción</p>	<p>Establecer un sistema de supervisión y control de las actividades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo a los objetivos y especificaciones planteadas, reunirse con el gerente para plantearle el método SMART, para evaluar las actividades a realizar. • Redactar el método SMART y presentarlo al gerente para que nos dé su punto de vista, sobre cómo se va a evaluar las actividades, y además que diga de qué manera está dispuesto a motivarlos (remuneraciones/reconocimiento). 	<ul style="list-style-type: none"> • Hojas informativas 	<p>Bravo Oyola Ino Jhan Pieer - Macalopu Rimarachin Angel A.</p>

Asimismo, asignar quien será el encargado de realizar esta evaluación.

- Informar a los colaboradores sobre la manera en que serán evaluados y como se recompensara su mejor desempeño.
- Acordar con el gerente, cada cuanto tiempo se puede dar una reunión entre el área de marketing y las demás áreas, para que así pueda haber una mejor comunicación horizontal. Para que el área de marketing sepa que cosas puede ofrecer en sus publicidades.
- Luego de esta reunión, se evaluará si las publicaciones anteriores se han ofrecido lo que realmente brinda la empresa. Y mejorarlo para el futuro.
- Apuntar cuales son las modificaciones y acuerdos planteados, para posteriormente enviarle al diseñador gráfico de la empresa, para que realice las modificaciones necesarias.

Estrategia 4: Evaluar si la empresa muestra al cliente lo que realmente ofrece

Gap de relaciones externas – Nueva imagen

• Hojas informativas

Bravo Oyola
Ino Jhan
Pieer
-
Macalopu
Rimarachin
Angel A. –
gerente de
la empresa
– áreas de la
empresa.

- Luego de realizar todo ese trabajo, se llevará a cabo un compartir, para unir aún más al equipo de trabajo.

Estrategia 5: Mantener el control de las
Gap Global – etapas anteriores.
Control

- Mediante la lectura del informe sobre las recomendaciones del cliente, ir trazando un plan de mejora.
- Realizar una encuesta de satisfacción semestralmente para saber cuál es el nivel de satisfacción del cliente con el que cuenta la empresa, e ir mejorando para el futuro.

- Cuaderno de actas.
- Encuesta.

Bravo Oyola
 Ino Jhan
 Pieer
 -
 Macalopu
 Rimarachin
 Angel A.

Nota: Elaboración propia

V. DISCUSIÓN:

De acuerdo a la presente investigación se tuvo como objetivo general proponer el modelo de las deficiencias del servicio de calidad para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Victorius 2022, es por ello que para la propuesta se planteó 5 estrategias basadas en dicho modelo formulado por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Es así que, de acuerdo a los antecedentes, en la investigación realizada por Thanatorn C., et al. (2022), en su investigación que tuvo como objetivo, explorar la calidad del servicio de los vehículos públicos y la satisfacción del cliente, siendo así que los autores concluyeron que después de aplicar el modelo de las Gaps, pudieron identificar que las dimensiones de la calidad del servicio (tiempo de espera, empatía y la seguridad), influyen en la satisfacción del cliente y posteriormente a ello luego de brindar soluciones a las deficiencias halladas la satisfacción de sus clientes aumento de un 59% a un 64%. Por otro lado, Shagui González J, ét al (2022), cuyo objetivo fue fijar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la moda textil, siendo así que los autores concluyeron que después de aplicar el modelo de las Gaps, pudieron identificar que la imagen corporativa era una de las deficiencias más resaltantes, y luego dar solución a esto la satisfacción del cliente aumento de 58% a 64.5%. Es así como podemos enfatizar que con la mejora de la calidad del servicio se puede aumentar la satisfacción del cliente, mediante la utilización del modelo de las deficiencias de la calidad del servicio. Por ello los autores (Parasuraman, Zeithaml y Berry, como se citó en Francisco Ganga (2019)) definen este modelo como la discrepancia entre lo que el cliente espera recibir sobre el servicio y sus percepciones cuando ya han recibido dicho servicio.

Como primer objetivo específico es identificar las expectativas que tienen los consumidores sobre el producto de la empresa Victorius, 2022. Se obtuvo como resultado según la tabla 3, 4 y 5 donde se pueden apreciar los valores obtenidos por cada indicador (Promesas cumplidas, trato experimentado y muestra de interés por el producto) de la dimensión de expectativas del cliente. Se concluye que hay un nivel bajo de satisfacción del cliente en cuanto a las perspectivas del cliente. Es así como, Ha Nam Khanh Giao (2020) en su investigación tienen por objetivo identificar los factores que afectan la satisfacción del cliente con los servicios de

carga de contenedor en la ciudad de Vietnam, el cual tuvo como conclusión que los factores más influyentes son la confiabilidad, el proceso de servicio seguido de los precios. Por otro lado, Córdova F., et al (2022), en la que tuvo como objetivo identificar el nivel de satisfacción del cliente de tour operador de aventura Sol y Río, en el que se concluyó que el nivel de satisfacción con el servicio brindado por la empresa es alto para el 39% de los clientes y regulares para el 43,9%, esto debido a que entre otras cosas las expectativas formadas por la reputación sobre el servicio prestado es regular para el 48% de los clientes, para el 26% de los clientes es alta y baja para el 18%, esto gracias a el cumplimiento de lo prometido y el trato experimentado. Al comparar diferentes realidades problemáticas y resultados, podemos analizar que los factores intangibles en prestación del producto o servicio también son muy importantes. Es así que, Arenal Laza C., (2019), nos mencionan que las expectativas, se dan por el efecto de distintas situaciones como, las promesas que hace la empresa de sus beneficios, experiencias de compras anteriores, opiniones de clientes, etc.

En lo que respecta al segundo objetivo específico se tuvo que analizar el nivel de satisfacción del cliente de la empresa Victorious, 2022. En la encuesta que se aplicó se obtuvo como resultado que el 4% están satisfechos, el 60% ni satisfechos ni insatisfechos y 36% insatisfechos, según la tabla 6 donde podemos ver los resultados que se tiene un nivel de medio a nivel bajo de satisfacción. Jayasundara, C. C. (2022), en su investigación tuvo por objetivo general, fijar la satisfacción del cliente con los servicios de consignación de paquetes en la logística de última milla, donde se concluyó que cumplir con las expectativas de puntualidad es un factor crucial en la satisfacción del cliente con los servicios de paquetes. De acuerdo a nuestra realidad problemática de la presente investigación al contrastar con la investigación del autor Bhadrappa H. (2021), tuvo como objetivo comprender el nivel de satisfacción del cliente hacia las características y servicios ofrecidos por Bajaj Auto, tuvo como conclusión que brindar a los clientes lo que esperan del servicio para lograr una satisfacción alta. Como podemos ver es fundamental darle al cliente lo que quiere recibir, para que así su satisfacción sea elevada. Es así que, Zouari y Abdelhedi (2021), nos dice que la satisfacción es la comprobación interna que realiza cada persona de sus necesidades relacionados a si fueron cumplidas o no con la obtención del servicio brindado.

En cuanto al tercer objetivo es diseñar los pasos del modelo de las deficiencias de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Victorius, 2022. Es así que se propuso el método para poder solucionar la problemática con planes de acción basadas en gaps las cuales son: Primero Gap estratégico, lo que se busca es conocer los elementos de calidad del servicio que son más importantes para el cliente y recoger las recomendaciones de los mismos. Segundo Gap de diseño, se busca establecer objetivos y estándares de actividades. Tercero Gap de ejecución que busca establecer un sistema de supervisión y control de las actividades. Cuarto Gap de relaciones externas que tiene como objetivo evaluar si la empresa muestra al cliente lo que realmente ofrece. Gap global, que busca mantener el control de las etapas anteriores. Así mismo, Kojo Kakra T. et al. (2022), cuyo objetivo fue fijar qué elementos de la calidad de servicio influyen en la satisfacción del cliente y el uso continuo de los servicios de dinero móvil, se concluyó que, gracias a la aplicación del modelo de las Gaps, se logró vislumbrar que la utilidad de servicios, instalaciones y seguridad influyen en la satisfacción del cliente. A su vez, Jamal Ali Bayad (2021), tuvo como objetivo investigar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en Hoteles Erbil, se concluyó que, con las Gaps, se halló que las dimensiones de la calidad del servicio tienen un impacto positivo en la satisfacción del huésped, con la excepción de la confiabilidad. Es así que podemos decir que este modelo tiene buenos resultados al aplicarlo por lo que es imprescindible implementarlo, como lo menciona el autor Parasuraman, Zeithaml y Berry (como se citó en Diaz, (2018)), expresa que la implementación de este modelo es importante para las empresas por que da una visión más clara de lo que el cliente quiere, para así poder brindárselo.

VI. CONCLUSIONES

Según lo expuesto en los capítulos anteriores y los resultados arrojados por los métodos de recolección de datos, podemos concluir que:

La propuesta el modelo de las deficiencias del servicio de calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Victorious, se concluyó que esta propuesta incrementará la satisfacción del cliente, ya que se han trazado estrategias idóneas para su implementación y así alcanzar los resultados esperados.

Para el primer objetivo específico se concluye que las expectativas de los clientes hacia el producto brindado se encuentran entre el nivel medio y nivel bajo. Este resultado es debido a que tanto en la dimensión promesas cumplidas, trato experimentado e interés por el producto se obtuvieron niveles que van de nivel medio de a nivel bajo.

En cuanto al segundo objetivo específico de analizar el nivel de satisfacción del cliente en Victorious, se concluye que el nivel de satisfacción actual de la organización es de nivel medio a nivel bajo, debido a que un 36% resultan insatisfechos, un 4% satisfecho y un 60% ni satisfechos ni insatisfechos de la encuesta a 50 clientes.

Finalmente, el tercer objetivo específico, diseñar los pasos del modelo de las deficiencias de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente; el cual consta de la primera Gap estratégica, donde se realizara una encuesta y se implementara un cuaderno de recomendaciones; Gap de diseño, donde se trazaran los objetivos y estándares para los colaboradores; Gap estratégica, donde mediante el método SMART se evaluara el cumplimiento de los objetivos planteados; Gap de relación externas, donde se realizara una reunión para reformular a imagen corporativa de la empresa; en la Gap global, se leerán las recomendaciones de los clientes y se realizara una encuesta para determinar si ha aumentado el nivel de satisfacción de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

A la gerencia general de la empresa de agua Victorious, tomar en cuenta los resultados hallados en esta investigación; ya que, les permitirá resolver las deficiencias en su calidad de servicio, trayendo como consecuencia que la satisfacción de sus clientes aumente, para que así la empresa prospere en el tiempo.

También se deben establecer metas que guían el esfuerzo de los trabajadores en la consecución de la calidad de servicio, ellos deben regirse en las expectativas que tienen los clientes. Si la empresa logra alcanzar un servicio óptimo de calidad, se deberá seguir los procedimientos que lo llevaron a conseguir ese nivel de calidad, de esa manera que sea un proceso continuo y controle y verifique de una manera constante la percepción que tiene los clientes sobre la calidad de sus servicios.

Se recomienda para futuros estudios que, como técnica de recolección de datos empleen la entrevista al mayor número de clientes de su muestra, para que tengan una visión más completa de las expectativas que tienen sobre el producto/servicio.

Se recomienda para las próximas investigaciones de este tema que, abarquen todas las dimensiones de la calidad del servicio para tener una visión general sobre esta variable.

VIII. PROPUESTAS

Título: " Mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Victorious mediante la utilización del modelo de las deficiencias de la calidad del servicio"

I. Presentación

Las empresas se deben a sus clientes que son la razón por la cual se crean y se mantienen en el tiempo, por lo que tienen que ofrecerle una buena calidad de servicio, para así satisfacer todas sus expectativas.

Es así que la empresa Victorious, se está centrando en disminuir o eliminar las brechas en la calidad del servicio, para mejorar la satisfacción del cliente.

II. Generalidades de la empresa

Razón Social: Procesadora y Comercializadora Uceda SAC

Objetivo Social: Servicio de agua sin gas.

2.1 Breve reseña histórica

Es una empresa familiar que ha ido creciendo poco a poco gracias al empeño de sus trabajadores. Inicio sus actividades el 2015, en su local en 7 de junio 748 Monsefú, Cerca del Parque Principal, Chiclayo – Lambayeque. Teniendo como gerente general a Jairo Jeancarlos Uceda Garnique, quien ha sabido llevar las riendas de esta empresa, junto a su madre Victoria y su padre Carlos. La empresa obtuvo la certificación la certificación de calidad en el 2017, ya para el 2019 obtuvieron 2 certificaciones muy importantes: HACCP y la PGH

2.2 Descripción

En Procesadora y Comercializadora Uceda SAC, se dedica al tratamiento y envasado de agua de mesa con estándares de calidad e inocuidad para mantener la satisfacción de nuestros clientes a través de nuestro Sistemas de Gestión de Calidad e Inocuidad Alimentaria, y la aplicación de Normas Sanitarias nacionales e

internacionales vigentes mejorando continuamente nuestros procesos para permanecer y crecer en el mercado por medio de personal altamente capacitado.

2.3 Misión

Misión: "Posicionar nuestras marcas en nuevos mercados y segmentos, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes, desarrollando productos innovadores de calidad, apoyados por un equipo de trabajo creativo y comprometido."

Misión replanteada en conversación con gerente: "Somos una empresa familiar, dedicada a satisfacer las necesidades de agua de nuestros clientes, contando con los más altos estándares de calidad del mercado, sumando a ello contamos con un gran equipo de trabajo, que gracias a su formación tanto profesional como en valores los atenderán de la mejor manera."

2.4 Visión

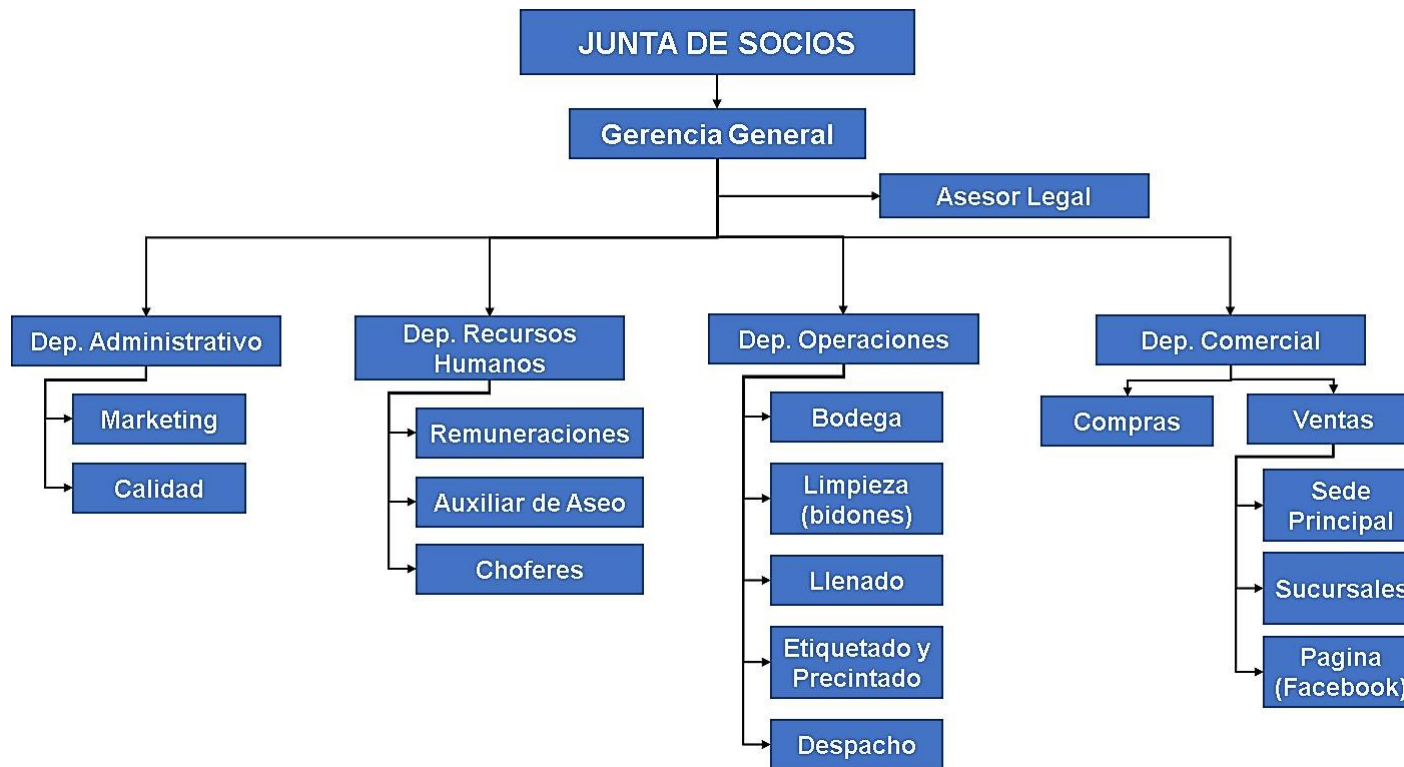
VISION: "Ser la empresa líder en el mercado regional, conocidos por ofrecer productos de calidad y un buen servicio de distribución diferenciado."

Visión replanteada en conversación con gerente: "Ser la empresa líder en el mercado regional, conocidos por ofrecer productos de calidad y un buen servicio de distribución diferenciado, todo ello para el año 2026."

2.5 Organigrama

Figura 4

Organigrama de la empresa



Nota: se ha replanteado el organigrama de la empresa, para que sea una representación más realista de la empresa actualmente.100

III. Justificación

De acuerdo al estudio realizado, se encontró la deficiencia en la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad de servicio que ofrece Agua Victorious en la ciudad de Monsefú, es por esto que para poder solucionar este problema se hace la propuesta de aplicar el Modelo de las deficiencias de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente.

IV. Objetivos

4.1 objetivo general

Eliminar las deficiencias en la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del producto y servicio que ofrece agua Victorious.

4.2 objetivos específicos

- Identificar las perspectivas que tienen los consumidores sobre el producto.
- Analizar el nivel de satisfacción del cliente en Victorious.
- Diseñar los pasos del modelo de las deficiencias de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente.

IV. Meta

Llegar cumplir con la satisfacción de los clientes, con la entrega del servicio/producto, optimizando los procesos de producción, distribución y venta de nuestro producto, en la cual uno de los puntos a sobre salir es la calidad que presenta el producto.

Acciones a desarrollar

Deficiencia 1:

La empresa no sabe lo que realmente quieren sus clientes. Con esta situación, los clientes no reciben lo que demandan, y la organización no rentabiliza sus esfuerzos por mejorar la calidad.

Superar esta discrepancia, lo que estamos proponiendo es:

- Mostrar las expectativas que tienen los clientes, recogidas de las encuestas realizadas.

Los pasos para aplicar esta encuesta son:

1. Identificar los clientes registrados en los Kardex
2. Aplicar la encuesta (a través de formularios de Google)
3. Recopilar la información en una base de datos
4. Analizar la información a través de cuadros y gráficos

Instrumentos de recolección de datos

Encuesta

INSTRUCCIONES:

La siguiente guía contiene preguntas básicas que debes leer detenidamente, recuerda contestar de manera clara y concisa.

1. Satisfecho 2. Normal 3. Insatisfecho

Tabla 8

Encuesta

Dimensión	Ítems	Escala De Medición
		1 2 3
Rendimiento Percibido	1. ¿Cómo calificaría la calidad de atención recibida? Describa su nivel de satisfacción 2. Al adquirir nuestro producto, ¿tuvo facilidad para comprarlo, se sintió satisfecho? 3. ¿Al recibir su producto observó los debidos protocolos de bioseguridad frente a la Covid 19? Describa su nivel de satisfacción 4. Satisface la necesidad que busca con nuestro producto Agua Victorius. 5. La presentación dada a nuestro producto, ¿considera que es la más adecuada? 6. Si piensa en productos parecidos a nuestra marca ¿Cuál es el nivel de satisfacción obtenido al probar nuestro producto?	
Expectativas	7. ¿Se siente satisfecho con respecto al tiempo de demora para la entrega? 8. Considerando tu experiencia con nuestro producto/ servicio, tu nivel de satisfacción	

muestra la probabilidad que nos recomiende con sus conocidos.

9. Cuan satisfecho se siente respecto al precio del producto Agua Victorious y el tiempo de entrega es de acuerdo al coste.
10. ¿La entrega se realiza correctamente, o presentó algún inconveniente? Describa su nivel de satisfacción.
11. Percibe usted el compromiso de la empresa con nuestros clientes, ¿se siente satisfecho?
12. Al tener contacto con nuestro personal, tuviste alguna duda/dificultad sobre el producto, ¿pudieron resolver tu duda/dificultad? Describe tu nivel de satisfacción.
13. Al conocer de los beneficios que le ofrece Agua Victorious, describa su nivel de satisfacción.
14. Respecto al envase reciclable de agua Victorious ¿Qué nivel de satisfacción le ofrece nuestra botella reciclable, sabiendo que cuida el medio ambiente?
15. ¿Le agrada remplazar el agua de grifo(purificada) por el agua mineral Victorious, la cual le brinda numerosos beneficios?

Nota: esta encuesta ha sido elaborada por los autores, para ser aplicada en la población de 50 clientes, para poder tener conocimientos de su percepción y expectativas del servicio de la empresa.

- Un informe sobre las recomendaciones que dan los clientes sobre el servicio, dicho informe debe de presentarlo los colaboradores del área de atención, para así mejorar la comunicación vertical ascendente.

La estructura del informe seria de la siguiente manera, en la cual se llenaría al finalizar la entrega del producto/servicio.



SUGERENCIAS DEL CLIENTE

INFORME N°

FECHA :

HORA :

ENCARGADO :

En el presente informe se detallan las sugerencias dadas por los consumidores anotadas en un cuaderno de actas, para la cual han sido todas recopiladas para posteriormente evaluarlas para mejorar ciertos aspectos y elementos que el consumidor siente que está fallando la empresa.

Sugerencias a mejorar:

.....

.....

.....

Áreas comprometidas:

.....

.....

Al finalizar este informe se firmará por el encargado, en señal de conformidad y compromiso para cumplir con la satisfacción del cliente.

Deficiencia 2:

La empresa no interpreta adecuadamente lo que quiere el cliente, por lo que se traduce en especificaciones o normas de calidad que no satisfacen a los clientes.

Superar esta discrepancia, lo que estamos proponiendo es:

- Realizar objetivos y estándares de actividades, que los colaboradores deben alcanzar para la consecución de la calidad del servicio, basados en expectativas de los clientes.

Tabla 9

Objetivos por áreas

Área	Objetivos
Producción	Realizar sus actividades siguiendo las normas de salubridad
	No descuidar la calidad del producto
	Cumplir con los tiempos del proceso de producción
	Tener un stock de producto para la venta
	Estar siempre listo a la espera de los pedidos
Distribución	Estar correctamente uniformado
	Mostrar simpatía y amabilidad a la hora de interactuar con el cliente
	Tener siempre en buen estado su unidad vehicular, que no pueda presentar fallas o inconvenientes que puedan retrasar la entrega del servicio.
Ventas	Estar correctamente capacitado
	Tener las herramientas necesarias para la captación de ventas
	Mostrar carisma y empatía con el cliente.

Nota: este cuadro fue realizado por los autores, para poder plasmar los objetivos que se van a plantear por cada área.

Deficiencia 3:

La empresa no cuenta con el sistema de producción y la entrega del servicio adecuada para alcanzar las expectativas de los clientes.

Superar esta discrepancia, lo que estamos proponiendo es:

- Establecer un sistema de supervisión y control de las actividades, para que la empresa cuente con un sistema de control de producción que motive a los colaboradores, además de proporcionar recompensas, ya que esto es fundamental para mantener la motivación.

El sistema que se propone es el método SMART, ya que con este se podrán trazar metas u objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y calendarizados.

El supervisor, será designado por el gerente, el cual tendrá como rol, evaluar si se han cumplido los objetivos trazados, a través del modelo SMART. De ser así, se está proponiendo que se dé un incentivo monetario aparte del sueldo, el cual podría ser del 5% o 7% del sueldo mínimo, o realizar una ceremonia donde se designe al trabajador del mes (colocar su foto en un cuadro, donde se destaque como empleado que obtuvo el mejor desempeño del mes).



Específico:



Medible:



Alcanzable:



Relevante:



Tiempo:



Deficiencia 4:

Los clientes observan diferencia entre lo que presenta realmente el servicio y el servicio que prometió ofrecer la empresa a través de las publicaciones y otros tipos de comunicaciones.

Superar esta discrepancia, lo que estamos proponiendo es:

- Mejorar la comunicación entre el área de marketing y las demás áreas, para acercar más la imagen que dan en la publicidad con la que realmente se está ofreciendo.

Lo primero que se debe acordar es el día de la reunión entre todas las áreas, para que se discuta como se está llevando a cabo la publicidad de la empresa y como se está presentando al cliente.

Esta reunión se puede llevar a cabo un día sábado de 9:00 a.m. - 9:40 a.m. considerando que esas horas por lo regular hay poco pedidos y por consiguiente la mayoría de colaboradores estará libre.

De esta manera se pedirá la opinión de las demás áreas, sobre la publicidad que se está presentando a los clientes, para saber si se está transmitiendo una oferta muy por encima de lo que se les entrega a los clientes o no.

Estas opiniones se apuntarán en una hoja en la que se presentara las publicaciones de Facebook, que es la principal plataforma que utiliza la empresa para llegar a los clientes. Además de evaluar la publicidad física, como son los afiches.

Después de los acuerdos, para elevar la comunicación y camaradería entre los colaboradores, se realizará un pequeño compartir.

Luego de esta reunión, se enviarán las mejoras planteadas al diseñador gráfico que diseña las publicaciones de la empresa, para que las publicaciones sean lo más cercano posible a la realidad

Tabla 10

Formato para evaluar la publicidad



Publicidad

Área que propone:



Comentario:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Nota: este cuadro fue realizado por los autores, para que se evalué la publicidad tanto física como digital

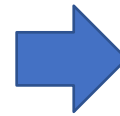
Tabla 11

Formato de mejoraras de publicidad



Publicidad Anterior

Publicidad Nueva



Nota: este cuadro fue realizado por los autores, para presentar las mejoras realizadas.

Luego de la reunión, se realizará el compartir entre los colaboradores y los jefes, para elevar la camaradería e incentivar un clima laboral en armonía.

Figura 5

Reunión de camaradería



Nota: mediante esta reunión se espera mejorara el ánimo y reforzar lazos de amistad entre los integrantes de la empresa.

Durante la reunión se tocarán temas sobre la empresa y sobre la vida personal de cada colaborador, para que se sientan a gusto e interactúen con mayor soltura.

Se repartirán sándwich y un vaso de chicha morada, mientras se charla y se hacen bromas de todo tipo.

Deficiencia 5:

La discrepancia entre lo que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe del servicio.

Superar esta discrepancia, lo que estamos proponiendo es:

- Mediante la lectura de los informes sobre las recomendaciones, ir planteando ideas de mejora en estos puntos.

Con el informe de las recomendaciones, se plantearán mejoras para elevar la calidad del servicio.

Para ello el área de Marketing, recogerá las recomendaciones más relevantes y repetidas para realizar sus propuestas de mejora. Para que el gerente las evalúe y se realice su posterior puesta en marcha.

- Realizar una encuesta semestral para saber el nivel de satisfacción con el que cuenta la empresa y mejorarlo para el futuro.

Para que la empresa vaya mejorada cada vez más, con la aplicación de las encuestas de satisfacción se verá cómo va progresando con el paso del tiempo.

Esta evaluación se realizará cada 6 meses, para que haya un tiempo en el que se realicen las mejoras y además de no querer abrumar a los clientes con preguntas frecuentemente.

Estas dos propuestas servirán como feedback de los clientes hacia la empresa, para que así la empresa sepa que es lo que quiere el cliente y poder ofrecerle lo que quiere. Con esto lo que se quiere lograr es que se renueve el ciclo de las gaps para que siempre haya una mejora continua.

Propuestas para subsanar las recomendaciones del cliente:



Área:

Recomendación:

Propuesta:

Área de Marketing

Tabla 12*Encuesta semestral de satisfacción*

Dimensión	Ítems	Escala De Medición		
		1	2	3
Rendimiento Percibido	1. ¿Cómo calificaría la calidad de atención recibida? Describa su nivel de satisfacción			
	2. Al adquirir nuestro producto, ¿tuvo facilidad para comprarlo, se sintió satisfecho?			
	3. ¿Al recibir su producto observó los debidos protocolos de bioseguridad frente a la Covid 19? Describa su nivel de satisfacción			
	4. Satisface la necesidad que busca con nuestro producto Agua Victorious.			
	5. La presentación dada a nuestro producto, ¿considera que es la más adecuada?			
	6. Si piensa en productos parecidos a nuestra marca ¿Cuál es el nivel de satisfacción obtenido al probar nuestro producto?			
Expectativas	7. ¿Se siente satisfecho con respecto al tiempo de demora para la entrega?			
	8. Considerando tu experiencia con nuestro producto/ servicio, tu nivel de satisfacción muestra la probabilidad que nos recomiende con sus conocidos.			
	9. Cuan satisfecho se siente respecto al precio del producto Agua Victorious y el tiempo de entrega es de acuerdo al coste.			
	10. ¿La entrega se realiza correctamente, o presentó algún inconveniente? Describa su nivel de satisfacción.			

11. Percibe usted el compromiso de la empresa con nuestros clientes, ¿se siente satisfecho?
 12. Al tener contacto con nuestro personal, tuviste alguna duda/dificultad sobre el producto, ¿pudieron resolver tu duda/dificultad? Describe tu nivel de satisfacción.
 13. Al conocer de los beneficios que le ofrece Agua Victorious, describa su nivel de satisfacción.
 14. Respecto al envase reciclable de agua Victorious ¿Qué nivel de satisfacción le ofrece nuestra botella reciclable, sabiendo que cuida el medio ambiente?
 15. ¿Le agrada remplazar el agua de grifo(purificada) por el agua mineral Victorious, la cual le brinda numerosos beneficios?
-

Nota: esta encuesta fue realizada por los investigadores, con la finalidad de conocer cuál es el nivel de satisfacción con el que cuenta la empresa, para poder hacer una comparación y ver la mejoría que ha tenido en el tiempo.

VI Financiamiento

Tabla 13

Financiamiento del plan de acción de la propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Hojas informativas	10	20.00
2	Refrigerero	12	50.00
3	Papel bond A4	30	16.00
4	Folder Manila	4	2.80
5	Cuaderno de actas	1	50.00
6	Afiches publicitarios	5	125.00
7	Publicidad	5	150.00
Total (S/)			413.80

Nota: Elaboración propia

VII Cronograma

Tabla 14

Cronograma del plan de acción de la propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
<i>Estrategia</i> conociendo al cliente	1: 01/09/2022	Virtual	Bravo Oyola Ino Jhan Pieer - Macalopu Rimarachin Angel A.	S/ 00.00
	04/09/2022	Punto de ventas (7 de junio #748)	Bravo Oyola Ino Jhan Pieer	S/50.00

<i>Estrategia 2:</i>	11/09/2022	Punto de ventas (7 de junio # 748)	Bravo Oyola Ino Jhan Pieer - Macalopu Rimarachin Angel A. – Gerente (Jairo Uceda Garnique).	S/36.00
<i>Estrategia 3:</i>	18/09/2022	Punto de ventas (7 de junio # 748)	Bravo Oyola Ino Jhan Pieer - Macalopu Rimarachin Angel A.	S/00.00
<i>Estrategia 4:</i>	25/09/2022	Punto de ventas (7 de junio # 748)	Bravo Oyola Ino Jhan Pieer - Macalopu Rimarachin Angel A. – gerente Gerente (Jairo Uceda Garnique). – áreas de la empresa.	S/ 325.00
<i>Estrategia 5:</i>	06/10/2022	Punto de ventas (7 de junio # 748)	Bravo Oyola Ino Jhan Pieer - Macalopu Rimarachin Angel A.	S/2.80

Fuente: Elaboración propia

VIII Cronograma

Figura 6

Cronograma de estrategias

N°	ESTRATEGIA	DURACION EN SEMANAS																															
		Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	conociendo al cliente	■																															
2	formulando ideas para mejorar		■																														
3	alineamiento del sistema de producción			■								■				■				■				■				■					
4	nueva imagen				■																												
5	control					■																								■			

Nota: Con respecto al tiempo a emplear para llevar a cabo esta propuesta es de 1 mes y medio aproximadamente, en este tiempo se habrán trazadas las pautas para la reducción de las 4 Gaps, para así minimizar la Gap 5. Cada fin de mes se evaluará a través del modelo SMART si los objetivos fueron cumplidos y se recompensaran los logros, además se recibirá el informe con las recomendaciones. Para que se empiece a notar una diferencia entre la forma de trabajo anterior y la actual, y la satisfacción del cliente con la calidad del servicio, luego de seis meses ya con los cambios implementados e interiorizados. Se realizará la encuesta planteada en la Gap 5, para así tener una referencia de cuanto ha mejorado la empresa.

REFERENCIAS:

- Ahmad Fida, B., Yousuf Al-Balushi, U., & Dharmendra Singh. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *Sage Journals*, 1-4. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2158244020919517>
- Antonio, M. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electronica de investigacion educativa*. <http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v20n1/1607-4041-redie-20-01-38.pdf>
- Arenal Laza, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. Tutor Formacion. Obtenido de <https://n9.cl/kvjqq>
- Arora, Y. (2022). Evaluating Self-Service Success Beyond the Hubbub of Case Deflection. *SearchUnify*, 2-8.
- Bruni, P. (2018). *La Satisfaccion del Cliente*. Thema. <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Bulatovic, A. S. (2015). *La Satisfaccion del Cliente como indicador de la calidad del servicio en el turismo y la hosteleria*. International Journal for Quality Research. https://www.researchgate.net/publication/287521179_Customer_satisfaction_as_an_indicator_of_service_quality_in_tourism_and_hospitality
- Cordova Buiza, F., Calderon Sanchez, J., & Chuzon Canicela, L. (2022). Tourist Satisfaction Level: Evaluation in a Peruvian Adventure Tour Operator. *IBIMA Publishing*, 1-6.
- Damián Saavedra, K. S. (2022). Atención al cliente de una empresa de cable del distrito de Chongoyape. *USS Trabajo de Investigacion*, 60. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9298>
- De la Fuente Chico , C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa*. Elearning, S.L. <https://n9.cl/hbrjiv>
- Del Pozo Pérez , M., Figueruelo Burrieza , A., & Ramos Hernández , P. (2021). *Formando en la igualdad real: contenidos para un proyecto democrático*. Aranzadi / Civitas.
- Diaz Garrido, M. (2018). *Fundamentos De Dirección De Operaciones En Empresas De Servicios*. Aranzadi / Civitas. <https://n9.cl/uinib>
- Díaz Vargas, M., & Soto Llampén, K. (2018). *La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016*. Chiclayo.
- Domínguez-Samamés, R., Romero-Albino, Z., & Cuba-Fuentes, M. S. (2022). Comunicación médico-paciente y satisfacción del usuario en un centro de

- primer nivel de atención de Lima Metropolitana, Perú. *Med Hered*, 40. <https://n9.cl/6ug18>
- Duarte De La Peña, J. (2018). *Satisfacción Laboral Y Satisfacción Del Cliente En Restaurantes De Comida Mexicana En La Ciudad De La Paz B.C.S., México*. La Paz. <http://rep.uabcs.mx:80/handle/23080/249>
- Estela Paredes , R. (2020). *Investigación Propositiva*. La Perla - Trujillo: Institucion de Educacion Superior Pedagogico Publico Indoamerica.
- Fan-Yu, T.-M. C.-Y. (2018). Clasificación de los atributos de calidad del servicio de restaurante mediante el uso del modelo Kano y el enfoque IPA. *Gestión de calidad total y excelencia empresarial*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14783363.2016.1184082>
- Febres Ramos, R., & Mercado Rey, M. (2020). Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 50-62. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v20n3/2308-0531-rfmh-20-03-397.pdf>
- Fernandez, C. R. (2021). Manejo adecuado de la atención al cliente para lograr satisfacción y fidelidad. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 36 -51. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id91>.
- Gallardo, A. G. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa - Peru: Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Glao, H. N. (2020). Satisfacción del cliente con servicio de carga de menos de un contenedor en la ciudad de Ho chi Minh, Vietnam. *Revista de finanzas, economía y negocios asiáticos*, 344. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202026061031648.pdf>
- Giese, J. y. (2019). Definición de satisfacción del cliente. *Academia de Ciencias del Marketing*. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- HARALAYYA, B. (2021). Satisfacción del cliente en M/S Sindol Bajaj Bidar. *IRE Journals*, 169. <https://irejournals.com/formatedpaper/1702792.pdf>
- Heckman, J. (2022). USPS scores lower on customer satisfaction, on-time delivery in fiscal 2021. *Postal Service*, 4-9.
- Hernández León,, R., & Coello González, S. (2020). *El proceso de investigación científica*. Cuba: Editorial Universitaria.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendóza , C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa cualitativa y mixta*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.
- Huertas, R. P. (2020). *Metodo inductivo de la teoria del caos creativo para ver informacion de una investigacion aplicada*. Portugal: Ludomedia.
- J., V. C. (2022). Satisfacción de calidad de servicio en los estudiantes de las Facultades de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San

- Marcos, Perú. Una mirada a través del modelo SERVQUAL. *Revista Busqueda*.
<https://revistas.cecar.edu.co/index.php/Busqueda/article/view/e536/682>
- Jamal Ali B., G. B. (2021). Calidad del servicio hotelero: el impacto de la calidad del servicio en satisfacción del cliente en hotelería. *IJEBM*.
<https://n9.cl/u9a6r>
- Jayasundara, C. (2022). A Mixed Methods Research Study Exploring Customer Satisfaction With the Quality of Service in University Libraries in Sri Lanka. *Handbook of Research on Mixed Methods Research in Information Science*, 384-418.
- John Olsson, M. C. (2021). Expectativas del cliente de los servicios de entrega de comestibles sin supervisión. *Revista Internacional de gestión minorista y de distribución*, 16.
- Kojo Kakra , T., Basewe Kosiba, J., Ebo Hinson, R., Benewaa Gabra, A., & Nyarko Assabil , E. (2022). Determinar la satisfacción del cliente del servicio de dinero móvil y el uso continuo a través de la calidad del servicio. *Journal of Financial Services Marketing*, 1-18.
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41264-021-00138-5.pdf>
- Latifah Almuqren, & Cristea, A. (2022). Predicting STC Customers' Satisfaction Using Twitter. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 1-7.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9675816/authors#authors>
- Leslie, H. H., Lee, H.-Y., Blouin, B., Garcia, P. J., & Kruk, M. E. (2022). Evaluating patient-reported outcome measures in Peru: a cross-sectional study of satisfaction and net promoter score using the 2016 EnSuSalud survey. *Universidad Peruana Cayetano Heredia*.
- Maguiña Garro, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos*. Lima. <https://n9.cl/3jkgs>
- Maldonado Mantuano, S. M. (2020). *Evaluación de la calidad en el servicio de alimentación en cadenas de restaurantes de la ciudad de Quito*. Quito: Quito,2020. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/20967>
- Mayra, A. (2022). Las tendencias de Experiencia del cliente que definirán el 2022. *Noticias Neo*.
<https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2022/01/18/las-tendencias-de-experiencia-del-cliente-que-definiran-el-2022>
- Molero Jurado, M., Barragán Martín, A., Martos Martínez, Á., Gázquez Linares, J., & Pérez-Fuentes, M. (2021). *Manual práctico para la realización de una revisión sistemática*. Almería: Universidad Almería.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8168135.pdf>
- Murcia, T. d. (2022). Tranvía de Murcia continúa obteniendo la mejor valoración por parte de sus clientes. *Tranvía de Murcia*, 1-6.

- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J., & Romero Delgado, H. (2018). *Diseño del Formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. Bogotá - Colombia: Ediciones de la U. <https://n9.cl/0rgb3>
- Paredes Larios , C. (2020). Calidad De Atención Y Satisfacción Del Usuario Externo Del Centro De Salud De Zona Rural Peruana. *REV. RECIEN*, 3 - 11. <https://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/2/4>
- Parra S, R., Arce V, M., & Guerrero B, M. (2018). *La calidad de servicio para la conquista del cliente*. España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Parra Suárez, R. J., Arce Vera, M. F., & Guerrero Bejarano, M. A. (2018). *La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teorico*. Ecuador. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/879/793>
- Peña, A. (2018). *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurant El Rey en El Agustino*. Lima.
- Prado Román,, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. ESIC Editorial. <https://cutt.ly/9JwdsyT>
- Raquel Silva Juarez, F. J. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/36502/39211>
- S. Shi, Z., & Shang, H. (2020). A review on quality of service and servqual model. International Conference on Human-Computer Interaction. *Spring*, 2 - 6. <https://n9.cl/zdtpj>
- Shagui González, J. J., Ruiz Calva, M. Y., & Villavicencio Rodas, M. F. (2022). La calidad del servicio y Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *Digital Publisher*, 159-173. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/958/1003
- Siham, G. (2022). *The impact of service quality on customer satisfaction; An empirical study on banking services in Djelfa*. Djelfa: School of economic sciences. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/150/8/1/176575>
- Surtido. (2022). Samsung es reconocida como la empresa que ofrece la mejor experiencia de servicio al cliente en el Perú. *Surtido*, 1-5. <https://cutt.ly/cJwdemf>
- Thanatorn Chuenyindee, Ardivin Kester , S., Pauline Ramos, J., TriPrasetyo, Y., Reny Nadlifatin, B. Kurata, Y., & ThaninratSittiwatethanasiri. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Elsevier*, 1-8. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35035116/>

- Thompson, I. (2021). La satisfacción del Cliente. *Promonegocios*.
<https://n9.cl/qjrr>
- Troncos Vilchez, I., Maldonado Jiménez, O., & Ortega Chaparrea, D. (2020). *Calidad Del Servicio Y Satisfacción Del Cliente De La Empresa Transporte Cruz Del Sur Cargo S.A.C.* Lima. <https://cutt.ly/jJwsHAU>
- Tukiran Martinus, H. P. (2021). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá,. *Growing Science*. <https://cutt.ly/pJwsAYB>
- Vivancos Cerezo, A., Fernández Gil, A., & Arteta Velasco, C. (2021). *Las Compras en la Empresa: fundamentos y experiencias*. BibliotecaOnline SL. <https://cutt.ly/qJwsE2o>
- Yoon, Y., & Cheon, K. (2018). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. *Sustainability*, 12 - 19.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/19/8073>
- Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. *Innov Entrep*, 1-2. <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/s13731-021-00151-x>

ANEXOS 1

Tabla 1:

Matriz de consistencia

Título de la tesis: “Modelo de las Deficiencias de la Calidad del Servicio para Mejorar la Satisfacción del Cliente en la Empresa Victorious”								
Línea de investigación: Gestión de Organizaciones								
Autor(es): Bravo Oyola, Ino Jhan Pieer Macalopu Rimarachin, Angel								
Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Población	Técnica	Metodología	
	Objetivo General	Objetivos específicos					El tipo de investigación	
¿De qué manera el modelo de las deficiencias de la calidad del servicio mejorará la	Propuesta del modelo de las deficiencias del servicio de calidad para	- Identificar las expectativas que tienen los consumidores sobre el producto.	- H1: La propuesta modelo de las deficiencias de la calidad del servicio mejorará la satisfacción del	- Modelo de las Deficiencias de la Calidad del Servicio.	- Evidencia Física - Capacidad de Respuesta - Empatía	Clientes de la empresa Victorious	Se aplicará como técnica la entrevista, mediante un cuestionario.	que se adapta a esta investigación es el no experimental, descriptivo propositivo.

satisfacción del cliente en la empresa Victorious?	mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Victorious.	- Analizar el nivel de satisfacción del cliente en Victorious - Diseñar los pasos del modelo de las deficiencias de la calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente.	cliente de la empresa Victorious. - Ho: La propuesta del modelo de las deficiencias de la calidad del servicio no mejorará la satisfacción del cliente de la empresa Victorious.	- Satisfacción del Cliente -Rendimiento Percibido. - Expectativas.	La metodología que se va a implementar es la cuantitativa.
--	---	---	---	---	--

Nota: *Elaboración propia*

Anexo 2

Tabla 2:

Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Modelo de las deficiencias de la calidad del servicio	La función de la discrepancia entre lo que el cliente espera recibir sobre el servicio y sus percepciones cuando ya han recibido dicho servicio.	Se medirá la evidencia física con la que contamos, la capacidad de respuesta y empatía con la que se atiende al cliente.	Evidencia Física	Aspecto del personal. Medios de comunicación. Materiales para brindar el servicio.	Escala de Likert
			Capacidad de Respuesta	Disposición. Cortesía. Tiempo de espera.	
			Empatía	Compromiso con el cliente. Resolver problema de forma eficiente. Proximidad con el cliente.	
		(Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, como se citó en Diaz Garrido M. ,2018)			

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción del cliente	Es la comprobación interna que realiza cada persona de sus necesidades relacionados a si fueron cumplidas o no con la obtención del servicio brindado. La satisfacción está estrechamente vinculado a la calidad de servicio. Zouari y Abdelhedi (2021)	Se medirá cual es el rendimiento percibido y las expectativas con las que llega el cliente.	Rendimiento	Aceptación del Cliente. Aceptación del Producto. Agrado del Servicio.	Escala de Likert
			Expectativas	Promesas cumplidas. Trato experimentado. Muestra interés por el producto.	

Nota: *Elaboración propia*

ANEXO 03:

Instrumentos de recolección de datos

Anexo 3 A Encuesta

VARIABLE: Satisfacción del cliente

CUESTIONARIO

Objetivo

Recopilar información con el propósito de desarrollar el Desarrollo del proyecto de investigación titulada: “Modelo de las Deficiencias de la Calidad del Servicio para Mejorar la Satisfacción del Cliente en la Empresa Victorius”

INSTRUCCIONES:

La siguiente guía contiene preguntas básicas que debes leer detenidamente, recuerda contestar de manera clara y concisa.

3. Satisfecho 2. Normal 3. Insatisfecho

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala De Medición		
			1	2	3
Rendimiento Percibido	Aceptación del cliente	1. ¿Cómo calificaría la calidad de atención recibida? Describa su nivel de satisfacción			
		2. Al adquirir nuestro producto, ¿tuvo facilidad para comprarlo, se sintió satisfecho?			
		3. ¿Al recibir su producto observó los debidos protocolos de bioseguridad frente a la Covid 19? Describa su nivel de satisfacción			
	Aceptación del Producto	4. Satisface la necesidad que busca con nuestro producto Agua Victorius.			
			5. La presentación dada a nuestro producto, ¿considera que es la más adecuada?		

<hr/> <p>Agrado del Servicio</p>	<p>6. Si piensa en productos parecidos a nuestra marca ¿Cuál es el nivel de satisfacción obtenido al probar nuestro producto?</p>
<p>Promesas Cumplidas</p> <p>Expectativas</p>	<p>7. ¿Se siente satisfecho con respecto al tiempo de demora para la entrega?</p> <p>8. Considerando tu experiencia con nuestro producto/ servicio, tu nivel de satisfacción muestra la probabilidad que nos recomiende con sus conocidos.</p> <p>9. Cuan satisfecho se siente respecto al precio del producto Agua Victorious y el tiempo de entrega es de acuerdo al coste.</p>
<p>Trato experimentado</p>	<p>10. ¿La entrega se realiza correctamente, o presentó algún inconveniente? Describa su nivel de satisfacción.</p> <p>11. Percibe usted el compromiso de la empresa con nuestros clientes, ¿se siente satisfecho?</p> <p>12. Al tener contacto con nuestro personal, tuviste alguna duda/dificultad sobre el producto, ¿pudieron resolver tu duda/dificultad? Describe tu nivel de satisfacción.</p>
<p>Muestra de interés por el producto</p>	<p>13. Al conocer de los beneficios que le ofrece Agua Victorious, describa su nivel de satisfacción.</p> <p>14. Respecto al envase reciclable de agua Victorious ¿Qué nivel de satisfacción le ofrece nuestra botella reciclable, sabiendo que cuida el medio ambiente?</p> <p>15. ¿Le agrada remplazar el agua de grifo(purificada) por el agua mineral Victorious, la cual le brinda numerosos beneficios?</p> <hr/>

Anexo 3 A Encuesta

VARIABLE: Modelo de las deficiencias de la calidad de servicio

CUESTIONARIO

Objetivo

Recopilar información con el propósito de desarrollar el Desarrollo del proyecto de investigación titulada: “Modelo de las Deficiencias de la Calidad del Servicio para Mejorar la Satisfacción del Cliente en la Empresa Victorious”

INSTRUCCIONES:

La siguiente guía contiene preguntas básicas que debes leer detenidamente, recuerda contestar de manera clara y concisa.

1. Satisfecho 2. Normal 3. Insatisfecho

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala De Medición		
			1	2	3
Evidencia Física	Aspecto del personal.	1. ¿Está satisfecho con las medidas de seguridad empleada al momento de la entrega del producto, con respecto a la vestimenta?			
	Medios de comunicación.	2. ¿Se considera satisfecho con el tiempo de respuesta en los medios de comunicación empleados por la empresa (Facebook, Llamada telefónica, Publicidad física)?			
	Materiales para brindar el servicio	3. ¿Está satisfecho con la calidad de los materiales utilizados para contener el producto (envases pet, caños, tapas, precintos)?			
	Disposición.	4. ¿Se encuentra satisfecho con la disponibilidad al cliente a través de las llamadas?			

Capacidad de Respuesta	5. ¿Se encuentra satisfecho con la disponibilidad al cliente en el punto de ventas?
Cortesía.	6. ¿Está satisfecho con la atención actual que se le brinda? 7. ¿Está satisfecho con la actitud de los colaboradores al momento de la venta? 8. ¿Se considera satisfecho con el trato con el que se le atiende?
Tiempo de espera.	9. ¿Está satisfecho con el tiempo de espera en las entregas de su producto? 10. ¿Está satisfecho con el tiempo de espera para la atención en el punto de venta? 11. ¿Está satisfecho con el tiempo de espera en la atención por vía telefónica?
Empatía	12. ¿Se considera satisfecho con el compromiso que muestra la empresa para con sus clientes?
Resolver problema de forma eficiente.	13. ¿Se considera satisfecho con las respuestas a problemas que se suscitan con el producto? 14. ¿Se considera satisfecho con el tiempo empleado para dar solución al problema presentado?
Proximidad con el cliente.	15. ¿Se considera satisfecho con la proximidad de la empresa a sus clientes?

ANEXO 4 Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: "Modelo de las deficiencias de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Victorius"

1.2 Investigador (a) (es): Bravo Oyola Ino Jhan Pieer
Macalopu Rimarachin Angel A.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21- 40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					x
Objetividad	Está expresado en conductas observables					x
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					x
Organización	Existe una organización lógica					x
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					x
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					x
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN

94

3. OPINION DE APLICABILIDAD: SI ES APLICABLE

Esta entrevista hará posible la recolección de información valiosa al punto de satisfacción del cliente en relación a la calidad del servicio ofrecido.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: ROBERTO FARFAN MARTINEZ. DNI 02617808

Grado académico: MAESTRO.

Centro de Trabajo: ...UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Firma:

Fecha: 09 MAYO 2022

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(ENCUESTA)**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: "Modelo de las deficiencias de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Victorius"

1.2 Investigador (a) (es): Bravo Oyola Ino Jhan Pieer
Macalopu Rimarachin Angel A.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					x
Objetividad	Está expresado en conductas observables					x
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					x
Organización	Existe una organización lógica					x
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					x
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					x
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					x
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					x
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					x

PROMEDIO DE VALORACIÓN

93.5

5. OPINION DE APLICABILIDAD: SI ES APLICABLE

Esta entrevista hará posible la recolección de información valiosa al punto de satisfacción del cliente en relación a la calidad del servicio ofrecido.

6. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: ROBERTO FARFAN MARTINEZ. DNI 02617808

Grado académico: MAESTRO.

Centro de Trabajo: ...UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.



Firma:

Fecha: 09 MAYO 2022

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: "Modelo de las deficiencias de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Victorious"

1.2 Investigador (a) (es): Bravo Oyola Ino Jhan Pieer
Macalopu Rimarachin Angel A.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95.5

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento es adecuado, así como los ítems se ajustan a las dimensiones e indicadores planteados, puede aplicarse la encuesta para el desarrollo de la investigación.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera DNI: 42533900

Grado académico: Magister Centro de Trabajo: Docente UCV / UTP



Firma: _____

Fecha: 09/5/2022

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(ENCUESTA)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: "Modelo de las deficiencias de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Victorius"

1.2 Investigador (a) (es): Bravo Oyola Ino Jhan Pieer
Macalopu Rimarachin Angel A.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Existe una organización lógica					X
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					X
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					X
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN

96

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento es adecuado, así como los ítems se ajustan a las dimensiones e indicadores planteados, puede aplicarse la encuesta para el desarrollo de la investigación.

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera DNI: 42533900
Grado académico: Magister Centro de Trabajo: Docente UCV / UTP



Firma: _____

Fecha: 09/5/2022

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(ENCUESTA)**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación: "Modelo de las deficiencias de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Victorious"

1.2 Investigador (a) (es): Bravo Oyola Ino Jhan Pieer
Macalopu Rimarachin Angel A.

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					87
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					91
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					96

PROMEDIO DE VALORACIÓN

93.4

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

Esta entrevista permitirá recopilar información importante respecto al grado de satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio brindado por la empresa, para determinar la Satisfacción del Cliente

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: EDUARDO F. CONDOR SANCHEZ

DNI: 06598625

Grado académico: Magister en Administración de negocios | Esan

Centro de Trabajo: Universidad César Vallejo | Lima Norte

Firma:

Fecha: 9/5/2022



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
(ENCUESTA)**

6. DATOS GENERALES:

6.1 Título Del Trabajo De Investigación: "Modelo de las deficiencias de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Victorius"

6.2 Investigador (a) (es): Bravo Oyola Ino Jhan Pieer
Macalopu Rimarachin Angel A.

7. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficient e 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					92
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					87
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					100
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					91
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

93

8. OPINION DE APLICABILIDAD:

Esta entrevista permitirá recopilar información importante respecto al grado de satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio brindado por la empresa, para determinar las deficiencias de la Calidad de Servicio

9. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: EDUARDO F. CONDOR SANCHEZ

DNI: 06598625

Grado académico: Magister en Administración de negocios | Esan

Centro de Trabajo: Universidad César Vallejo | Lima Norte

Firma:

Fecha: 9/5/2022

ANEXO 05: Autorización y aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Pimentel, 5 de noviembre del 2021

CARTA N° 185-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):

Uceda Garnique Jairo Jeancarlos

Procesadora y Comercializadora Uceda SAC – Agua Victorious

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **BRAVO OYOLA INO JHAN PIEER y MACALOPU RIMARACHIN ANGEL ABISAI**, desean información de su representada para poder cumplir con su Proyecto de Investigación titulado **Modelo de las Deficiencias de la Calidad del Servicio para Mejorar la Satisfacción del Cliente en la Empresa Victorious**.

La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.cix@ucv.edu.pe

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,

Mgr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración

ANEXO 06: Confiabilidad: Alfa de Cronbach

ITEMS																
Satisfaccion del Cliente																
ENCUESTADOS	Rendimiento percibido						Expectativas									
	ACEPTACION DEL CUENTE			ACEPTACION DEL PRODUCTO	AGRADO DEL SERVICIO	PROMESAS CUMPLIDAS				TRATO EXPERIMENTADO			MUESTRA DE INTERES POR EL PRODUCTO			SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
E1	2	2	2	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	35
E2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	25
E3	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	27
E4	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	27
E5	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	1	33
E6	2	1	2	1	2	3	3	2	3	1	2	2	1	3	2	30
E7	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	37
E8	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
E9	3	3	2	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	38
E10	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
E11	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	39
E12	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	30
E13	2	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	3	31
E14	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	39
E15	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	1	2	29
E16	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	38
E17	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	23
E18	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29
E19	1	2	2	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	34
E20	2	2	2	2	2	3	1	2	3	1	2	2	2	3	2	31
E21	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	1	3	36
E22	3	2	2	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	36
E23	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	31
E24	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	27
E25	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	37
E26	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	1	2	29
E27	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	30
E28	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	38
E29	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	27
E30	3	2	2	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	36
E31	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	33
E32	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	31
E33	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
E34	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	2	38
E35	2	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	28
E36	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	30
E37	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	38
E38	3	2	2	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	36
E39	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	1	2	29
E40	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	33
E41	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	3	3	38
E42	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
E43	3	2	2	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	36
E44	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	31
E45	3	2	2	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	36
E46	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	38
E47	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	1	2	29
E48	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1	3	3	3	3	2	35
E49	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	38
E50	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1	3	3	3	1	2	33
VARIANZA	0.3	0.3	0.3	0.5	0.1	0.3	0.7	0.4	0.2	0.6	0.4	0.3	0.4	0.8	0.3	
SUMATORIA DE VARIANZA	5.7656															
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	17.3104															

ITEMS																
Modelo de las Deficiencias de la Calidad del Servicio																
ENCUESTADOS	Evidencia Física			Capacidad de Respuesta								Empatía				SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
E1	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	28
E2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	28
E3	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	31
E4	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
E5	3	2	2	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	36
E6	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	33
E7	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	39
E8	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	27
E9	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	1	2	29
E10	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	30
E11	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	22
E12	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	28
E13	2	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	28
E14	3	3	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	29
E15	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
E16	3	2	2	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	36
E17	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	33
E18	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	39
E19	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	27
E20	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	1	2	29
E21	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	30
E22	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	22
E23	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	28
E24	2	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	29
E25	3	3	2	2	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	31
E26	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	29
E27	1	2	2	3	2	3	3	1	2	1	3	3	3	3	2	34
E28	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	33
E29	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	1	3	36
E30	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	27
E31	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	1	2	29
E32	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	30
E33	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	23
E34	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	30
E35	2	2	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	1	28
E36	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	30
E37	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
E38	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	38
E39	2	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	33
E40	3	2	3	1	2	2	3	1	2	3	3	2	3	3	1	34
E41	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	3	26
E42	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	28
E43	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	30
E44	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	22
E45	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	1	30
E46	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	27
E47	2	2	2	2	2	3	1	1	2	3	2	2	2	1	2	29
E48	2	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
E49	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	38
E50	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	35
VARIANZA	0.3	0.3	0.3	0.5	0.3	0.4	0.7	0.3	0.3	0.4	0.3	0.2	0.4	0.7	0.4	
SUMATORIA DE VARIANZA	5.5412															
LA SUMA DE LOS ITEMS	16.3716															

Modelo de las deficiencias de la calidad:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

0.675036562	←	Coficiente de confiabilidad del cuestionario	α
50	←	Número de ítems del instrumento	K
5.541	←	Sumatoria de las varianzas de los ítems	$\sum S_i^2$
16.372	←	Varianza total del instrumento	S_r^2

Satisfacción del cliente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

0.680539338	←	Coef
50	←	
5.76		

ANEXO 07: Resolución



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N°0148-2022-UCV-VA-P01-F02/

Chiclayo, 20 de junio de 2022

VISTO:

El informe de la asesora Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas sobre el registro de investigaciones presentado a la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo, el cual solicita se emita la Resolución de Aprobación de Proyecto de Investigación, y:

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 31° del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO CON UNA ESTRUCTURA TEÓRICA METODOLÓGICA EN LA CUAL SE DEFINE CLARAMENTE LOS COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Que, en el artículo 6° del Reglamento de Investigación en su Capítulo I, señala: LAS INVESTIGACIONES QUE PUEDAN DESARROLLAR LAS FACULTADES DEBERÁN OBSERVAR LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN ESTABLECIDAS POR LAS UNIDADES ACADÉMICAS ADSCRITAS A LA MISMA.

Que, el alumno (a) BRAVO OYOLA INO JHAN PIEER y MACALOPI RIMARACHIN ANGEL ABISAI, han sustentado ante el (la) docente Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, obteniendo nota aprobatoria y ha cumplido con los requisitos establecidos por la Ley Universitaria N° 30220 y el Reglamento de Investigación:

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: APROBAR el Proyecto de Investigación titulado "Modelo de las deficiencias de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Victorius", cuya Línea de Investigación es: MARKETING, a cargo del (la) alumno(s) BRAVO OYOLA INO JHAN PIEER y MACALOPI RIMARACHIN ANGEL ABISAI de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Campus Chiclayo.

ARTÍCULO 2°: DESIGNAR como docente asesor a la Mgtr. Patricia Ivonne Chavez Rivas, del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Primero.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Mgtr. Cesar Eduardo Pinedo Lozano

Coordinador de la Escuela de Administración

Matriz Estratégicas: EFE

	Valor	Calif.	Total
1. OPORTUNIDADES			
Cambio de hábitos de consumo para una vida más sana y saludable.	0.15	3	0.45
Oportunidad de crecimiento a través de franquicias	0.10	2	0.20
La diversidad de climas a nivel nacional brinda la oportunidad para que la marca ingrese a zonas de climas cálidos.	0.10	1	0.10
Asociarse con empresas que tratan residuos plásticos.	0.10	1	0.10
Uso de distribuidores subcontratados.	0.15	3	0.45
2. AMENAZAS			
Falta de agua en la ciudad de Monsefú.	0.10	3	0.30
Aumento del dólar (compra de insumos).	0.10	3	0.30
El contexto político puede afectar el crecimiento económico en los siguientes años.	0.10	2	0.20
Productos sustitutos.	0.05	2	0.10
Creación de nuevas empresas competidoras.	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.30

El resultado obtenido de 2.30, demuestra que la empresa no es débil ante las amenazas, y que se puede defender de estas, además de que puede aprovechar las oportunidades que se le presenten.

Matriz Estratégicas: EFI

	Valor	Calif.	Total
1. FORTALEZAS			
Contar con profesionales capacitados.	0.15	4	0.60
Contar con certificaciones muy importantes como HACCP y la PGH	0.15	4	0.60
Poseer los procesos adecuados para el tratamiento del agua.	0.10	3	0.30
Contamos con más de 5 años en el mercado.	0.10	3	0.30
Cuanta con medios de comunicación con el cliente, tanto físicos como digitales.	0.15	3	0.45
2. DEBILIDADES			
No se logra retener al personal.	0.05	2	0.20
Tiempo de entrega del producto elevado.	0.10	2	0.20
Malos entendidos.	0.05	1	0.05
Maquinaria descompuesta.	0.05	1	0.05
Movilidades con problemas técnicos.	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		3.05

el valor ponderado total de la empresa es 3.05, lo cual indica que esta compañía se encuentra con una posición levemente fuerte en su aspecto interno con respecto a la competencia.

Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FACTOR INTERNO</p> <p style="text-align: center;">FACTOR EXTERNO</p>	<p>FORALEZA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con profesionales. • Contar con certificaciones muy importantes como HACCP y la PGH • Poseer los procesos adecuados para el tratamiento del agua. • Contamos con más de 5 años en el mercado. • Cuanta con medios de comunicación con el cliente, tanto físicos como digitales. 	<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se logra retener al personal. • Tiempo de entrega del producto elevado. • Malos entendidos. • Maquinaria descompuesta. • Movilidades con problemas técnicos.
<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de hábitos de consumo para una vida más sana y saludable. • Oportunidad de crecimiento a través de franquicias • La diversidad de climas a nivel nacional brinda la oportunidad para que la marca ingrese a zonas de climas cálidos. • Asociarse con empresas que tratan residuos plásticos. • Uso de distribuidores subcontratados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al contar con medios de comunicación con el cliente, tanto físicos como digitales, la empresa podrá atraer a nuevos clientes que están tratando de cambiar su estilo de vida a uno más sano y saludable. • Al contar con certificados como HACCP y PGH, se le hará más fácil a la empresa ingresar a nuevas zonas. • Al contar con más de 5 años en el mercado, será más fácil hacer uso de distribuidores subcontratados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Asociarse con empresas que tratan residuos plásticos para dar la impresión de empresa con responsabilidad ambiental. • Implementar un programa que ayude a mejorar el clima laboral.
<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de agua en la ciudad de Monsefú. • Aumento del dólar (compra de insumos). • El contexto político puede afectar el crecimiento económico en los siguientes años. • Productos sustitutos. • Creación de nuevas empresas competidoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al contar con más de 5 años en el mercado, hemos ganado la fidelización de clientes y cierto reconocimiento de la marca por lo cual podemos hacer frente a nuevas empresas competidoras. • Incrementar la publicidad digital y física para no perder posicionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear productos a un buen precio para poder competir con los productos sustitutos. • Dar mantenimiento a las máquinas y movilidades para no perder días de trabajo.

Análisis de la competencia (Matriz de Perfil Competitivo)

FACTORES INTERNOS	AGUA VICTORIUS			AGUA VIVIENDO EN FE		AGUA VAND	
	VALOR	CALIF.	PONDERADO	CALIF.	PONDERADO	CALIF.	PONDERADO
1: Publicidad	0.10	4	0.40	3	0.30	4	0.30
2: Talento Humano calificado	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40
3: Ubicación Estratégica	0.05	3	0.15	3	0.15	3	0.15
4: Prestigio de la Marca	0.05	3	0.15	2	0.15	3	0.15
5: Mercado objetivo atendido	0.10	4	0.40	3	0.40	4	0.40
6: Precios competitivos	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40
7: Lealtad de Clientes	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
8: Calidad de Servicio	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
9: Calidad productos	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
10: Tecnología	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
CALIFICACIÓN	1		3.30		3.20		3.30

La matriz de la empresa Victorious, cuenta con 10 factores claves de éxito, siendo un numero adecuado de factores con un peso algo subjetivos, que amerita un análisis de sensibilidad para observar posibles cambios en los resultados. Se trata de un sector competitivo con 2 lideres. La empresa debe mejorar sus puntos 3 y mantener sus puntos 4



Mia Rodríguez

Edad

7 - 65 años

Sexo

Mujer

Ocupación

Trabajadora - Ama de casa

Estado Civil

Casada - Soltero

Nivel Educativo

Secundaria completa a mas

Biografía

Nació y creció en la ciudad de Monsefú, termino la secundaria en una escuela local, trabaja arduamente para sacar adelante a su familia.

Personalidad

Es una persona extrovertida, que expresa medianamente sus emociones, tiene planificadas las actividades a realizar durante la semana., Es sensible y amable con la gente cercana.

Objetivos

Sacar a delante a su familia, tener su casa propia, terminar o comenzar su carrera profesional

Puntos de dolor

El tiempo de entrega es muy elevado a veces,

Canales

Utiliza en la mayor parte del tiempo las redes sociales como:

- Facebook:
- Instagram.
- YouTube.
- TikTok

Motivos de compra

Punto de venta estratégico, sabor agradable al paladar.

¿Cómo nos encuentra?

Nos encuentra a través de la publicidad física o digital, como afiches y publicidad en redes sociales.





Luis Rodríguez

Edad

7 - 65 años

Sexo

Hombre

Ocupación

Trabajador

Estado Civil

Casada - Soltero

Nivel Educativo

Secundaria completa a mas

Biografía

Nació y creció en la ciudad de Monsefú, termino la secundaria en una escuela local, trabaja arduamente para sacar adelante a su familia.

Personalidad

Es una persona extrovertida, que expresa sus emociones, tiene planificadas las actividades a realizar durante la semana.

Es amable y cortés con la gente cercana.

Objetivos

Sacar a delante a su familia, tener su casa propia, terminar o comenzar su carrera profesional

Puntos de dolor

El tiempo de entrega es muy elevado a veces,

Canales

Utiliza en la mayor parte del tiempo las redes sociales como:

- Facebook:
- Instagram.
- YouTube.
- TikTok

Motivos de compra

Punto de venta estratégico, sabor agradable al paladar.

¿Cómo nos encuentra?

Nos encuentra a través de la publicidad física o digital, como afiches y publicidad en redes sociales.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Modelo de las deficiencias de la calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Victorious", cuyos autores son BRAVO OYOLA INO JHAN PIEER, MACALOPU RIMARACHIN ANGEL ABISAI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 05 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 12-07- 2022 10:27:29

Código documento Trilce: TRI - 0321304