



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

**PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU RELACIÓN
CON LA CALIDAD DE SERVICIOS AL CLIENTE EN LA
EMPRESA IMPORTADORA AMERICAN SERVICE
REFRIGERATION E.I.R.L. SURQUILLO, 2018**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración**

CIRO GIUSSEPE SÁNCHEZ CUEVA

**Asesor:
Málaga Arce Litta Yorka**

**Lima - Perú
2019**

DEDICATORIA:

Con devoción, amor y cariño eterno a mis padres, a mis docentes y a todos mis familiares, reconociendo su apoyo, paciencia y esfuerzo realizado, con el fin de hacer posible el término de esta mi carrera profesional, en agradecimiento a Uds.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito elemental identificar la relación entre el Planeamiento estratégico y la relación con la calidad de servicios al cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo, 2018; para tal propósito se contó con la participación de 40 personas que integran el servicio de ventas de la empresa y que fueron clasificadas como clientes internos, recolectándose la información a través del cuestionario de Planteamiento Estratégico y Calidad de Servicio al Cliente diseñados por el investigador para el propósito del estudio; se estructuró la investigación con un diseño No experimental, teniendo como tipo de investigación a la relación de variables. Dentro de los resultados apreciados pusieron de manifiesto que no hubo relación estadísticamente significativa [$r_s = .178$, $p = .116$] entre el Planeamiento estratégico y la Calidad de Servicio al cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo, 2018. Se concluyó que el Planeamiento estratégico representan un conjunto de estrategias que no guardan relación con la Calidad del Servicio que pueda brindar el factor humano de la organización.

Palabras Claves: Planeamiento Estratégico, Calidad de Servicio al cliente, ventas.

ABSTRACT

The purpose of this research was to identify the relationship between strategic planning and the relationship with the quality of customer services in the importing company American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo, 2018; For this purpose, 40 participants from the Sales Department participated, collecting the information through the questionnaire on Strategic Approach and Quality of Customer Service designed by the researcher for the purpose of the study; the research was structured with a non-experimental design, taking as a type of research the relationship of variables. Within the results appreciated, they showed that there was no statistically significant relationship [$r_s = .178$, $p = .116$] between the Strategic Planning and the Quality of Customer Service in the importing company American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo, 2018. It was concluded that Strategic Planning represent a set of strategies that do not relate to the Quality of Service that the human factor of the organization can provide.

Key Words: Strategic Planning, Quality of Customer Service, sales.

Índice

Resumen	iii
Abstract	iv
Introducción	6
Capítulo I	
Problema de investigación	8
1.1.1 Planteamiento del problema	8
1.1.2 Formulación del problema	11
1.1.3 Justificación de la investigación	12
1.2 Marco referencial	14
1.2.1 Antecedentes	14
1.2.2 Marco teórico	17
1.3 Objetivos e hipótesis	38
1.3.1 Objetivos	38
1.3.2 Hipótesis	39
Capítulo II	
2.1 Método	40
2.1.1 Tipo de investigación	40
2.1.2 Diseño de investigación	41
2.2 Variables	42
2.2.1 Población y muestra	45
2.3 Participantes	46
2.4 Instrumentos de investigación	46
2.5 Procedimientos	48
2.5.1 Métodos de análisis de datos	48
Capítulo III	
3.1 Presentación de resultados	50
3.2 Contrastación de hipótesis	66
3.3 Discusiones	73
3.4 Conclusiones	78
3.5 Recomendaciones	79

Introducción

En los últimos años se ha apreciado que las empresas realizan importantes inversiones en potenciar sus equipos humanos que están en contacto directo con el cliente, quien juega un papel transcendental para la adquisición de un bien o un servicio, brindando una solvencia a la organización; es por ello que en el actualidad las organizaciones trabajan constantemente para que todos los miembros de la organización formen una visión consciente de compromiso, calidad en el servicio y atención prestada a los clientes.

Uno de los aspectos conceptuales que se desarrolla en los equipos de trabajo que están en contacto con el cliente es la Calidad del Servicio que se brinda dentro de una organización, el cual es un factor importante aunque cualitativo de la empresa, ya que su poca claridad en la objetividad para su medición, control y evaluación, provocan pérdidas económicas y genera aspectos negativos en la consecución de los objetivos trazados por los equipos de trabajo. Por ello en la búsqueda de variables asociadas a la Calidad de Servicio para el control económico es que se intenta identificar si dentro de ellas, el Planeamiento estratégico, juego un rol predictor de este comportamiento.

En tal sentido la presente investigación, titulada “Planeamiento estratégico y su relación con la Calidad de Servicios al cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018, tiene como fundamento identificar en qué medida existe evidencia empírica de la relación entre las variables manifiestas en un grupo de colaboradores de la empresa, anteriormente señalada. Es por tal motivo, que el objetivo general de la presente investigación es determinar efectivamente la relación entre el planeamiento estratégico y la Calidad en Servicios al cliente de la empresa American Service Refrigeration E.I.R.L.

La tesis ha sido distribuida en tres capítulos, siguiendo los lineamientos de la Casa de estudios USIL; en el capítulo I se considera el problema, marco referencia, objetivos e hipótesis; estos puntos representan el cuerpo de la investigación ya que sientan las bases en la identificación del problema, propósito de la inversión y potenciales respuestas anticipadas al fenómeno observado; en el capítulo II, se toma en cuenta el método, variables, participantes, instrumentos de investigación y procedimientos, los cuales marcan la estructura de cómo se llevará a cabo el tratamiento y recolección de información para posteriormente ser analizadas mediante técnicas estadísticas y matemáticas; finalmente en el capítulo III se presenta los resultados que fueron obtenidos a través de la información recolectada, se realiza la contrastación de los resultados con las hipótesis formuladas inicialmente, también se realiza la discusión de resultados, teniendo en cuenta información reportada en los antecedentes y marco teórico referencias, así mismo en este acápite se realiza una serie de propuestas basadas en el marco teórico y las respuestas que dejaron el desarrollo de la investigación.

Capítulo 1

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Planteamiento del problema.

Todo proceso de contacto y atención al cliente es considerado como fundamental para que el consumidor del bien o servicio adquirido vuelva a comprar o emplear un servicio, representando un ingreso sostenible para la empresa, de lo contrario esto representaría una pérdida para siempre.

En el mundo empresarial, de las industrias que prestan servicios a los consumidores, se está en constante pugna por la retención y fidelización de clientes, ya que actualmente en el mercado pueden haber más de 10 empresas que brinden el mismo servicio en el sector geográfico en el que se posiciona una determinada organización; sin embargo y pese a la competencia externa que puede haber, una de las razones por las cuales una empresa puede dejar de existir es porque dentro de su plan estratégico no existe un sistema de fidelización del cliente, siendo una de las razones para que este no vuelva a comprar es que cuando tuvo contacto con alguien de la organización, no se sintió bien atendido.

En el año 2018, Global Research Marketing (GRM) llevó a cabo una investigación encontrando que el 67% de los encuestado no regresaría a consumir o comprar un bien y/o servicio si es que dentro de su experiencia de atención sintió que hubo una mala calidad en la misma, mientras que el 60% de encuestados incluso solicitaría el libro de reclamaciones para materializar su descontento con el servicio.

Dentro de los aspectos, que los encuestados catalogaron como baja calidad en la atención del servicio a la demora en su atención (73.4%), pobre argumentación (69.4%), No hubo atención a su pedido (53.8%), trato descortés por parte del personal de atención (51.8%), baja atención a los requerimientos del cliente (35.9%), Descortesía en el saludo (24.3%), se sintieron no escuchados (23.9%).

Como se aprecia, hoy en día el consumidor conoce sus derechos en la adquisición de un bien o servicio, por lo cual se vuelve más selectivo al momento de adquirir un producto (lo cual representa sostenibilidad económica para la organización, e incluso un mal servicio podría representar el desprestigio de la empresa a través de las redes sociales); en un estudio realizado por la Global Research Marketing (GRM) en el 2017 puso de manifiesto que el 55.8% de clientes insatisfechos utilizaba las redes sociales como Facebook, Whatsapp (48.8%) o Twitter (10.9%) para presentar sus reclamos y hacerlos públicos.

Es por ello que en los últimos años, las empresas han realizados innumerables esfuerzos e inversiones implementar planes estratégicos que permitan brindar una mejora en la calidad de servicio que sus equipos-colaboradores brindan en el contacto con los clientes, ya que el no tener claridad en los comportamientos que están asociados con la prestación de Calidad en el servicio, hacen que estos esfuerzos parezcan estériles en la consecución de objetivos trimestrales, semestrales y anuales; unido a esto se encuentra el hecho de que la Calidad en el servicio puede llegar a entenderse de modo cualitativo, siendo medida, controlada y evaluada de modo poco apropiado, generándose pérdidas económicas que podrían generar la quiebra de las empresas pequeñas, medias o incluso grandes.

Como profesionales en el sector económico y administrativo, se busca anticiparse a este tipo de fenómenos, proponiendo medidas que permitan controlar la aparición de estos eventos económicos descritos; es en este sentido que se planifica de manera estratégica soluciones (rotación, incentivos, vacaciones, etc.) e identificar si estas están relacionadas con la mejora en la Calidad del Servicio, ya que la labor de todo profesional del rubro Administrativo es ser eficiente y eficaz con los recursos que la organización cuenta y promover siempre el crecimiento de la última.

Por todo lo anteriormente mencionado, el propósito de la investigación estará orientado en identificar si existe relación entre el Planeamiento estratégico y la calidad del servicio en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

1.1.2 Formulación del problema.

Problema general.

¿Existe relación entre el Planeamiento estratégico y la calidad del servicio en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018?

Problemas específicos.

PE1: ¿Existe relación entre el Planeamiento estratégico y los elementos de la infraestructura en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018?

PE2: ¿Existe relación entre el Planeamiento estratégico y la capacidad de respuesta en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018?

PE3: ¿Existe relación entre el Planeamiento estratégico y la fiabilidad en la importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018?

PE4: ¿Existe relación entre el Planeamiento estratégico y la empatía en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018?

PE5: ¿Existe relación entre el Planeamiento estratégico y la fidelización en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018?

1.1.3 Justificación de la investigación.

La presente investigación tiene como finalidad generar conocimiento acerca de la importancia del análisis y aplicación de la gestión por procesos en una empresa de servicios tanto del sector privado como público, así como en la Empresa en la cual se está llevando a cabo el análisis, pues el análisis de resultados permitirá tomar decisiones que faciliten cambios a favor de la planificación estratégica y calidad de servicio.

Justificación teórica.

En el plano teórico, la investigación estuvo orientada a corroborar los modelos teóricos y científicos con el objetivo de mejorar la calidad del servicio en la compañía importadora American Service Refrigeration E.I.R.L y que se asocian al planeamiento estratégico, buscando reflexionar y la identificación de evidencias concretas sobre el conocimiento ya desarrollado sobre este constructo (Bernal, 2010).

Justificación práctica.

Bernal (2010) manifiesta que es: “Cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo” (p.106). Haciendo mención a lo anterior, a través del planeamiento estratégico, se optimizará la calidad del servicio en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Los trabajadores podrán desarrollarse de una manera más interactiva

y dinámica en sus respectivos puestos de trabajo, lo que a su vez podrá obtener los estándares de aprobación por parte de los compradores y la confianza del cumplimiento de los servicios en el tiempo establecido.

Justificación metodológica.

Bernal (2010) manifiesta que “Se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (p.107). La presente investigación se justifica metodológicamente porque se sigue los lineamientos metodológicos a través del planeamiento estratégico con el propósito orientado a la mejora de la calidad del servicio en la compañía importadora American Service Refrigeration E.I.R.L.

Justificación social.

A nivel social, el propósito de la investigación se fundamenta en promover el beneficio que los clientes recibirán por parte la empresa, en cuanto a la mejora del servicio, ya que se brindará una respuesta a las interrogantes surgidas en relación a la atención eficaz y la tardanza que se aprecia al momento de asistir a la empresa para adquirir los productos que se comercializan; este propósito se basa en lo manifiesto por Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) quienes plantean que la justificación social debe orientarse a resolver algún problema que afecta al grupo social y que su no acción tendría un impacto en la sociedad.

1.2 Marco referencial

1.2.1 Antecedentes.

Internacionales.

Parrales (2012) llevó a cabo una investigación denominada “Diseño de un modelo de gestión estratégico para el mejoramiento de la productividad y la calidad aplicado a una planta procesadora de alimentos balanceados”, desarrollada en la Escuela Superior Politécnica del Litoral en el Ecuador; este estudio tomó como punto de referencia la estrategia en la gestión como forma de consulta de la mejora de la calidad. Dentro de las conclusiones se apreció que en las diversas operaciones de procesos evaluados no se cumplió con los criterios y/o estándares establecidos, tal y como se puede apreciar en el caso de la molienda ya que en promedio el 47% estuvo exenta de las especificaciones mientras que las operaciones de ajuste de temperatura no cumplen con los parámetros óptimos establecidos; así mismo se logró obtener mejorar en la eficiencia de la utilización de los recursos, integrándose en la gestión los mecanismos de control por medio de índices del desempeño y/o el manejo detallado de procesos que estuvieron amalgamados y que contribuyeron al mejoramiento del tipo de productividad dentro de la industria.

Carrasco (2011) llevo a cabo la investigación denominada “Estudio sobre implementación de gestión basada en procesos en Banco-estado”, en las facultades de Ciencias Físicas-Matemáticas del departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, cuyo propósito fue desarrollar un conjunto de propuestas de mejoras concretas donde se implementa la metodología de gestión basada en procesos, con la finalidad de poder abordar los procesos calificados como críticos e ineficientes, a pesar de los logros obtenidos durante los últimos años. Su investigación arrojó la siguiente conclusión:

Se buscó mejorar la calidad de los procesos dentro de la organización, a través de la generación de un conjunto de propuestas de mejora, con el propósito de potenciar y añadir un valor añadido que permita obtener los fines de la empresa. Se consideró además en la investigación la selección de procesos que buscan optimizar la eficiencia y eficacia para

obtener una mayor satisfacción tanto en los trabajadores como en los clientes. También se hizo énfasis en fortalecer los mecanismos de control, compromiso y compensación, haciendo uso adecuado del balance score card (BSC).

Hernández (2011) llevo a cabo la investigación que se denominó “Sistema de la gestión de la calidad en instituciones públicas de educación superior: estudio comparativo Universidad Nacional de Colombia – Universidad del Valle”, obtuvo como conclusión lo siguiente:

La contribución del prototipo patrón de manejo intrínseco y la norma NTCGP 1000 desarrollado en universidades públicas (2), examinó el ascenso del rendimiento del segmento administrativo respecto a la mejora del desempeño, así como también buscó la satisfacción de los clientes y el desarrollo de la organización. Se llegó a la conclusión de que tanto el modelo estándar junto con la norma cumple los objetivos y fines del estado. Ambas entidades deben trabajar en forma conjunta con el objetivo de mejorar el aspecto del compromiso con la finalidad de obtener una mejora en la calidad.

Nacionales.

Pérez (2014) llevo a cabo un estudio que se tituló “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC – Chiclayo”, llevados a cabo en la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, cuya metodología fue de tipo descriptiva – analítica, cuyo objetivo se orientó a de dar a conocer la situación económica y organizativa de la empresa, para llevar a cabo dicha investigación se empleó en total una muestra de 228 usuarios que acudieron al restaurant campestre, para el cual se utilizó el método de estudio cuantitativo y cualitativo.

Con el estudio realizado se pudo comprobar que el 60% de los usuarios se encuentran complacidos por el progreso de la atención y a su vez, los trabajadores manifestaron un aumento en la eficiencia de sus labores como respuesta positiva a la actitud de los clientes. Y esta afirmación se logró comprobar por medio de detalles económicos identificados posterior al cálculo efectuado con respecto a anteriores periodos. Se concluyó que el análisis financiero basado en función a la rentabilidad es indeterminante para continuar con las operaciones establecidas diariamente, si se demuestra incompetencia.

Trefogli (2013) investigó en su estudio titulado “Gestión estratégica y creación de valor en el sector público”, realizado en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) por la Facultad de Gestión y Alta Dirección. Dicho proyecto consistió en una investigación descriptiva, donde implementaron masivas evaluaciones con dirección a los jornales del segmento no privado, en donde se reportó como conclusión lo siguiente:

Que el valor público que se creó fue parcial, puesto a que aunque no obtuvo productos característicos, con la intervención se alcanzó a crear un coste no privado, ya que puso en carrera a la empresa. El aporte observado en la investigación servirá como una contribución para mejorar la capacidad de los colaboradores de administración no privada y la tarea llevada a cabo por el director y todo el grupo de trabajo, enmarcado en los ejes funcionales de la tarea no privada.

Zavaleta (2014) investigó sobre la “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tienda de cadena claro Tottus – Malla de ciudad de Trujillo.”

Dentro del propósito elemental se propuso conseguir un mejoramiento en la calidad del servicio ofreciendo una mejora en el contacto con los compradores, con la finalidad de poder fidelizarlos. Para llevar a cabo el estudio se utilizó de una población de 600, una muestra de 340 clientes que acudían de manera diaria a la tienda. Como conclusión se estableció que la calidad de atención influía directamente en las ventas y que los alcances de la calidad aplicada tenían un efecto positivo en los compradores, ya que ellos calificaban como eficiente el nivel del servicio que se les brindaba.

Orosco (2012) desarrolló una investigación que tituló “Propuesta de mejora en el área de gestión de atención al usuario en la caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo-sede Cajamarca, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el año 2012.” Identificó a través de este proyecto que las variables relevantes fueron las de bajo nivel de satisfacción en los clientes y el de evitar reclamos. Luego de llevar a cabo el diagnóstico, se procedió con la implementación de estrategias que lograron minimizar las deficiencias. Gracias a capacitaciones aplicadas a los trabajadores, se creó y se generó un mayor compromiso para eliminar las moras, lo que cual permitió reducir los reclamos y quejas, permitiendo a la empresa conseguir información que le permita competir contra las industrias del mismo rubro.

Agurto (2014) en su tesis denominada “Sistemas de Gestión de Calidad del área de recursos humanos de la empresa ADEN EIRL”, su objetivo de investigación fue el de:

Identificar las actividades vinculadas al área de administración, con la finalidad de evidenciar ineficacia en los procesos tanto operativo como funcional, de esta manera a través de un método de trabajo especificando de manera detallada las secuencias de los procesos, implementando un plan de capacitación, generando y desarrollando un sistema de gestión de procesos, se pudo mejorar la dirección de los servicios ofrecidos. Además para el área de gestión humana se implementaron tramites de inspección desde la contratación de personal, y la mantención del mismo equipo de trabajo con el objetivo de cuidar y mantener de manera permanente la calidad profesional de los colaboradores que integraban la organización.

1.2.2 Marco Teórico

Primera variable: Planeamiento estratégico.

El planeamiento estratégico es una herramienta administrativa que nos permite sostener decisiones realizadas en la organización a largo plazo proyectando al futuro la empresa y controlando los cambios constantes en un mercado competitivo.

Definición: Planeamiento estratégico

La planificación estratégica, incluida dentro del enfoque administrativo, consiste en el conjunto de decisiones tomadas que provocarán efectos permanentes en la dirección y/o administración de una empresa, institución, grupo social a largo plazo, implica además que los integrantes de dichos grupos prevean procedimientos, análisis externos, económicos, de mercado, sociales y operaciones administrativas necesarias para el logro del mismo (Goodstein, Nolan, Pfeiffer, 1998; Hernández y Rodríguez, 2006).

La planificación estratégica facilita el marco experimental para la toma de acción implícita en la organización y en sus colaboradores, permitiendo que los agentes de gestión y otros colaboradores de la compañía evalúen alternativas con un plan de acción común y de este modo se decida las acciones, basadas en las opiniones y valores compartidos por el común de la organización, facilitando emprenderlas en un periodo razonable (Goodstein et al., 1998).

Así mismo estas decisiones permiten que los líderes de las organizaciones puedan converger la energía de la institución y así poder lograr perfilar la visión conocida y compartida por el grupo de colaboradores. La planeación estratégica aumenta la capacidad que la organización puede evidenciar para implementar el plan estratégico de modo completo y eficiente; así también es capaz de provocar que la organización desarrolle y utilice mejor el conocimiento para la comprensión de su entorno en la cual lleva a cabo sus

operaciones, con el propósito de satisfacer a sus clientes actuales y potenciales, así como el poder elevar sus estándares de acciones frente a cambios y amenazas del entorno de competencia (Goodstein et al., 1998).

Cinco Fuerzas de Porter.

Porter (1979; como se cita en Hernández y Rodríguez 2006) concibe que la organización manifiesta su actuación por medio de cinco fuerzas:

1. Competidores Directos.- Empresas que se encuentran en el mismo rubro u oferta de producto-servicio, compitiendo directamente por la elección de los consumidores o usuarios que acceden a servicio ofertado (Porter, 1979; como se cita en Hernández y Rodríguez 2006).

2. Cadena de Proveedores.- Son consideradores a todas aquellas áreas que contribuyen para la fabricación o producción de un bien o servicio, por citar a un ejemplo, en una fábrica de coches existen los diseñadores que se encargan de la construcción del modelo, existen los proveedores de tecnología de piezas elementales y distintivas para la fabricación del producto, proveedores de láminas de acero y aquellas que participan con la fuente de mano de obra (Porter, 1979; como se cita en Hernández y Rodríguez 2006).

3. Comparadores.- Son todas aquellas personas que acceden al bien o servicio ofertado, intercambiándolo por un método de pago, denominados como consumidores finales (Porter, 1979; como se cita en Hernández y Rodríguez 2006).

4. Sustitutos.- Porter considera a esta fuerza como media de cambio frente a la elevación de precio del bien o servicio ofertado, que tenga características similares que permitan satisfacer la necesidad de compra del consumidor “si sube el café se consume té” (Porter, 1979; como se cita en Hernández y Rodríguez 2006).

5. Nuevos competidores e inversionistas.- Porter define a esta fuerza como media de sustitución cuando un producto o servicio ofertado en el mercado pierde la capacidad de satisfacer la elección de un consumidor, para lo cual se crea un nuevo servicio para atraer con éxito a nuevos consumidores y/o competidores (Porter, 1979; como se cita en Hernández y Rodríguez 2006).

Etapas del proceso administrativo estratégico.

Hernández y Rodríguez (2006) manifiestan que luego de haberse conocido el ente, desde el origen y todos sus cambios históricos (organización, institución, empresa, etc.), Es necesario continuar con el proceso por medio de las siguientes etapas:

Etapa 1: Fijar los objetivos de la planeación estratégica, el pronóstico y diagnóstico son fundamentales para desarrollar una mejora en el servicio.

Etapa 2: Definir problemas. Por medio de la identificación de problemas, se puede conceptualizar un sostenimiento de modificación.

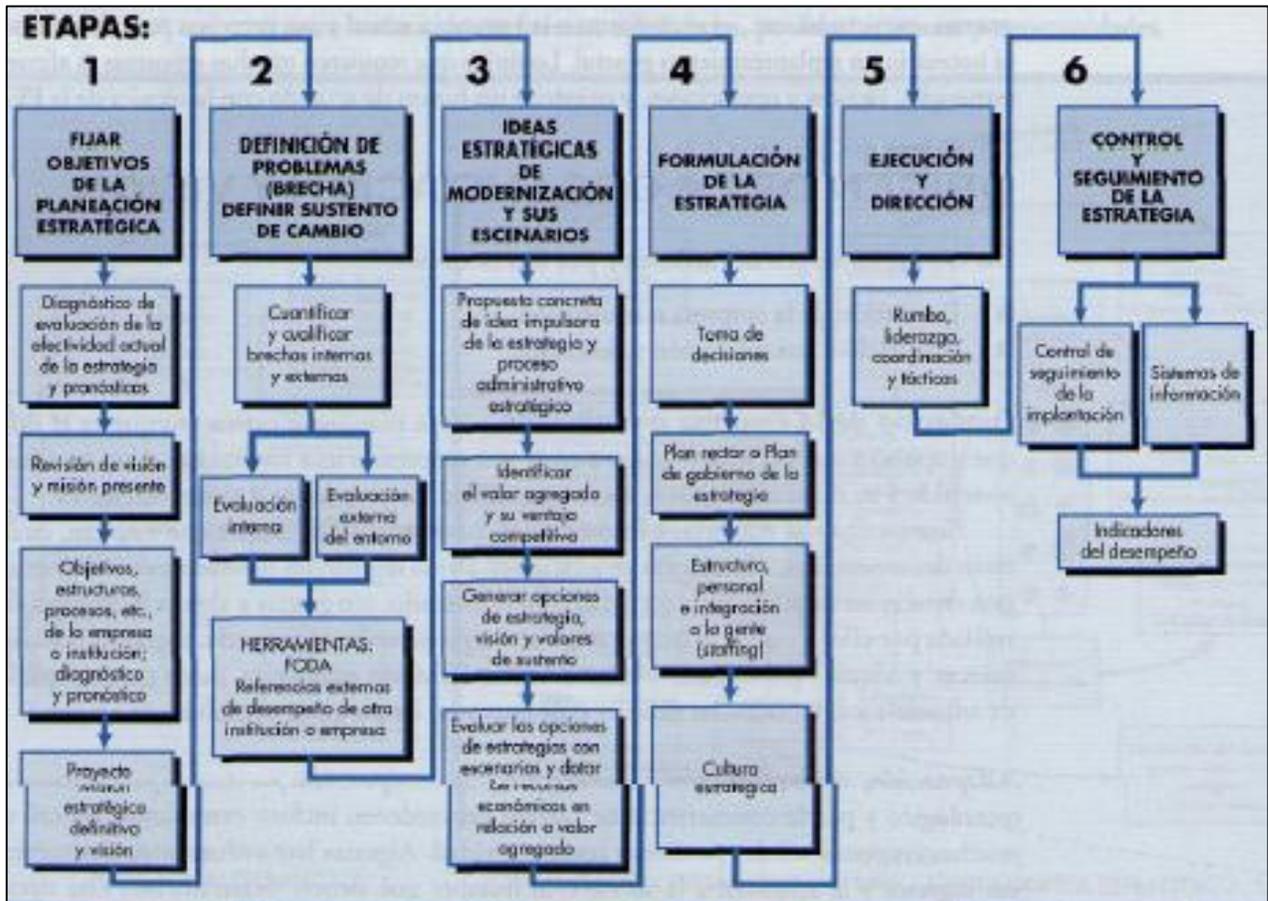
Etapa 3: Plantear estrategias de innovación e identificar el contexto en que se está llevando a cabo con el único objetivo de sensibilizar el entorno y proyectar un buen servicio.

Etapa 4: representación de las estrategias planteadas, establecer presupuestos para la puesta en marcha y desarrollar un plan de negocios con la finalidad de brindar un buen servicio cien por ciento garantizado.

Etapa 5: Realización y guía de ruta. Llevar a cabo lo establecido.

Etapa 6: Supervisión: guía de ruta y seguimiento de la estrategia. En esta etapa se hace un seguimiento a través del uso de data con el objetivo de garantizar un buen servicio. (p.320)

Figura 1:
Niveles en las 6 etapas de administración.



Fuente: Hernández y Sergio (2006, p. 320)

Enfoque de la planificación en Gerencia.

Mendoza y Robles (2000), aseguran que por intermedio de la Planificación en Gerencia surgen los siguientes conceptos:

1.- El Enfoque Racional nace por intermedio del proyecto urbano y la ingeniería. Se encarga de planificar a través de una consecución de procesos debidamente ordenado y que tienen como punto de partida el diagnóstico objetivo de la realidad y se define como planeamientos que la varían.

2.- El Enfoque Incremental nace a través de las ciencias administrativas y por la cual plantea que la planificación real sea vista como un hábito simple, ya que la planificación real se desarrolla de manera diaria y constante.

3.- El Enfoque de Aproximaciones Sucesivas definen que la planificación se ejecuta de forma progresiva, a través de un marco de visión a largo plazo; la versión original que lleva el nombre de “mixed scanning” y que tiene como propuesta una perspectiva genérica que permite identificar diversos aspectos de suma importancia y que tienen que ser abordados de manera inmediata. Haciendo analogía a lo escrito líneas atrás, dicho abordado tiene que actuar como un mecanismo de zoom. (p.14)

Para fines del proyecto de investigación, El enfoque racional es el que se ha venido ejecutando en la empresa importadora, debido al modelo de mecanismo y la cultura organizacional en la que se ha venido desarrollando y operando la organización, por lo cual presenta una similitud muy fuerte con el enfoque mencionado líneas atrás. Por otro lado, se plantea implementar el enfoque incremental, con el único objetivo de que los colaboradores vean sus labores a realizar dentro de la empresa como un hábito que se realiza diariamente y no como una labor mecánica y forzada que deben llevar a cabo, que permita reducir los niveles de estrés dentro de la empresa.

Objetivo del pensamiento estratégico

Mendoza y Robles (2000) el Objetivo del pensamiento estratégico es la identificación de oportunidades en el entorno y poder aprovecharlas. Toda persona que se desempeña como gerente estratégico en una empresa, debe de fortalecer su capacidad para poder identificar diversos aspectos que se traducen como oportunidades en el entorno y que deben ser tomadas en cuenta con el único objetivo de favorecer los planes de la empresa. Otros autores toman en cuenta el proceso de identificación de problemas como punto principal al momento de referirse como objetivo del pensamiento estratégico.

No obstante, Se opina que es un concepto muy lacónico, Debido a que no se enfoca en visualizar de manera creativa y poder innovar, y solo se concentra en la identificación de problemas. Se podrá obtener los objetivos de la organización a través de la mezcla de oportunidades y las fortalezas de la empresa. (p.19)

Principios básicos del pensamiento estratégico.

En el planteamiento de principios básicos del pensamiento estratégico, Mendoza y Robles (2000) consideran diversas nociones para la formulación del pensamiento estratégico en una organización:

1.- Noción de Alteridad: Se considera que en el pensamiento estratégico no sólo la empresa planifica, ya que este mismo procedimiento lo llevan a cabo los competidores pues ellos también planifican, analizan a sus potenciales competidores de mercado.

2.- Noción de Horizonte Temporal: El planeamiento estratégico tiene como propósito generar cambios en un determinado plazo temporal, ya que en su elaboración se define un tiempo de ejecución determinado.

3.- Noción de Integralidad u Holismo: La Planificación Estratégica implica que la globalidad de la organización se incluya en los procedimientos llevados a cabo, ya que la no inclusión podrían provocar un desempeño discordante con el plan corporativo.

4.- Noción de Problema: La concepción de problema implica que en la organización pueden desarrollarse diferentes dificultades con pesos diferenciados en el impacto frente al crecimiento organizacional, dejando de lado la concepción de la unicidad del problema.

5.- Noción de Situación de Poder: El proceso de planificar implica valorar el poder con el que se cuenta, tomando este trabajo el equipo gerencial; en la organización se cuenta

con un poder distribuido en las diferentes áreas que lo componen, la porción de poder que no se tiene se encuentra en manos de otros actores sociales que conforman la organización.

6.- Noción de Búsqueda de Cambio: El procedimiento de la planificación estratégica es llevado a ejecución debido a que la condición actual no refuerza las metas organizacionales, por lo que se hace imprescindible modificarse. Todo proceso de gestión de plan estratégico está orientado a buscar una mejora y cambios en sus actores sociales.

7.- Noción de Posición: En el instante que se inicia y se lleva a cabo un trámite de planeamiento estratégico, el tipo de análisis se posiciona pues cada actor tiene una ubicación y un escenario de actuación, en donde se concibe que “planifica quien gobierna”. Por otro lado, es de vital importancia tener presente que los colaboradores poseen ambiciones personales, tal y como la organización tiene los propios. En dicho trámite de planificación no debe no considerarse que tiene que haber un acuerdo de ambos con la finalidad de que dicho procedimiento obtenga óptimas oportunidades para viabilizar.

Finalidad del pensamiento estratégico.

Mendoza y Robles (2000), concibieron a través de definiciones de autores diferentes que las finalidades del pensamiento estratégico son tres:

1.- **Establecer un Rumbo:** consiste en poder mantener, atraer e identificar a los clientes potenciales y reales. Hickman y Silva (1984; Como se citó en Mendoza y Robles, 2000), El objetivo primordial para que se lleve a cabo el pensamiento estratégico es brindarle una herramienta letal a la organización, con la finalidad de dar dirección a la empresa y que a través de ese camino pueda llegar futuro que se ha planificado. Las acciones estarán orientadas para cumplir esa finalidad.

2.- Implementar un procedimiento con el objetivo de obtener el Desarrollo y Cambio dentro de la organización: Hace referencia que a través del pensamiento estratégico se puede obtener una identificación para tener conocimientos y saber en qué aspectos dentro de la organización se pueden generar cambios o en su defecto eliminarlos. Kaufman (1991; Como se citó en Mendoza y Robles, 2000), El pensamiento estratégico no se utiliza con el fin de generar una mantención constante en el contexto actual en la que se encuentra la empresa, sino con el objetivo de innovar. Es por ello que se tienen que establecer acciones que sean progresivos y coherentes, con tiempo de terminado y que permita contrastar los cambios reflejados y por ende lleven al desarrollo de la organización.

3.- Designar Medios o Recursos: conlleva a brindarle el mayor uso óptimo a lo que se define como escasos recursos por medio del pensamiento estratégico. Hanford (1983; Como se citó en Mendoza y Robles, 2000), Estos tipos de procesos cuando se diseña un procedimiento para aplicar estrategias diversas y se ejecutan, necesariamente tiene que estas incluido los recursos a utilizar puesto que ningún sistema que lleve al cambio de aspectos dentro de una organización, se aplicará si no se establecen los recursos para su ejecución. (p.21)

Segunda variable Calidad del servicio.

Definición de Calidad.

Calidad es un conjunto de características implícitas del bien o servicio que están diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores (Fontalvo y Vergara, 2010); por su parte Pizzo (2013) manifiesta que la Calidad del Servicio es el comportamiento que manifiesta la organización para poder entender las necesidades y expectativas que ponen de manifiesto los clientes o consumidores finales, buscándose siempre que las características del bien o servicio puesto al mercado sea ágil, flexible, apreciable, útil, seguro, confiable, frente a las exigencias del cliente ya que todo propósito de las organización es servir y solucionar un problema al cliente que accede al bien o servicio prestado.

Camisón, Cruz y Gonzales (2006) definen que la Calidad del Servicio es entendida como “la correspondencia que existe entre las características del servicio esperado y del servicio percibido por el consumidor. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido” (p.193).

Álvarez (1995) respecto a la calidad del servicio lo señala:

Como la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. A más adecuación más calidad, a menos adecuación, menos calidad. Adicionalmente, lo define como la amplitud de la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y su percepción de superación por el servicio prestado. (p. 3)

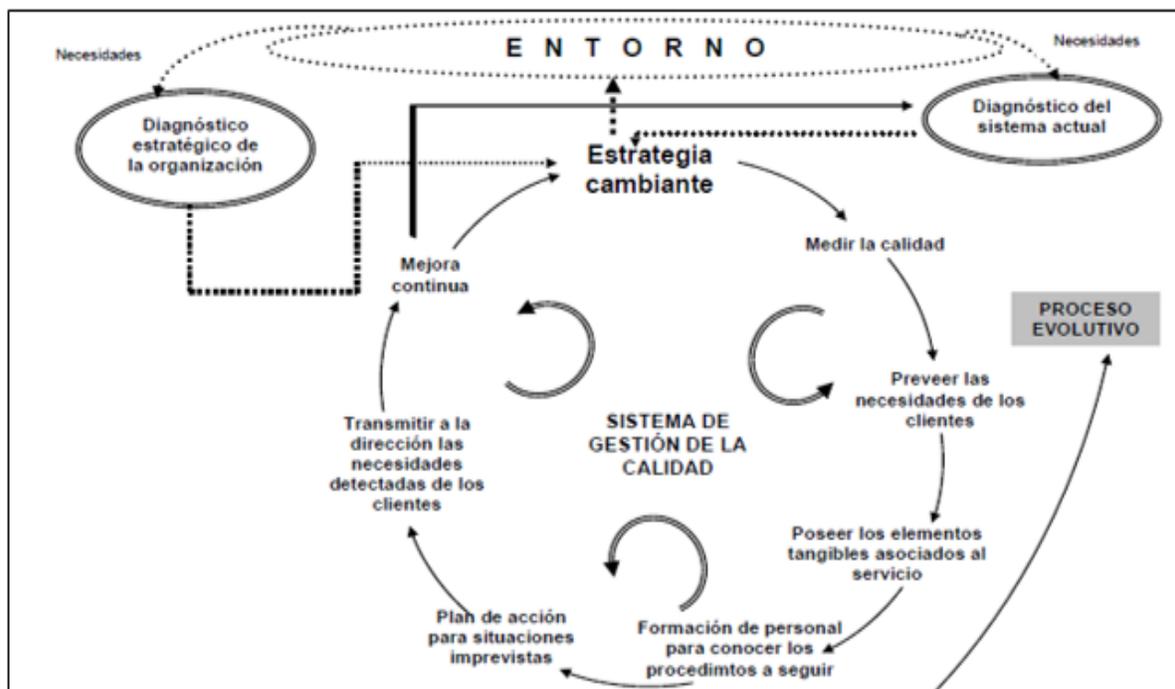
Medida de la calidad de servicio y Retroalimentación en la prestación del servicio

Fontalvo y Vergara (2010) manifiestan:

El desarrollo de una ventaja competitiva, de una organización frente a otra, está mediada por la inclusión de indicadores que permitan cualificar la calidad de los servicios prestados; en tal sentido, la gestión de calidad del servicio implica saber cómo cuantificarlo, ya que el procedimiento de calidad de los servicios presenta dificultades subjetivas de medición, para este fin es importante que la organización se apoye en la retroalimentación permanente del cliente que recibe el servicio.

Figura No 2.

Perfeccionamiento constante de la prestación del servicio



Fuente: Fontalvo y Vergara (2010, p.26)

¿De qué manera se puede aplicar una medición de calidad de los servicios?

Fontalvo y Vergara (2010) manifiestan que la calidad de todo proceso se garantiza mediante la planificación y control, que tiene como objetivo el mejoramiento de calidad; en tal sentido es importante establecer medidas de control para la cualificación de la calidad del servicio que se están entregando, a través de indicadores que permitan cuantificar y supervisar una acción relacionada. Para ello debemos de considerar lo que el cliente espera cuando se le presta un servicio. Por consiguiente, se procede a presentar ciertos criterios

que se le deben cumplir al cliente en la medida que este solicita un servicio y de esa forma poder medir la calidad en los servicios.

- **Servicio Rápido:** medido a través de los porcentajes del servicio que tuvo retraso.
- **Entrega Puntual:** calificado en función al porcentaje de servicios entregados que fueron valorados como impuntuales.
- **Tiempo del ciclo del servicio Exacto:** es medido mediante el periodo prometido de tiempo invertido.
- **Ejecución inmediata de los compromisos definidos:** medido a través del porcentaje de clientes a los que se les genere incumplimiento.
- **Dedicación en los requisitos del servicio adquirido:** Se mide través del porcentaje de clientes que presentaron reclamos y quejas por incumplir los requisitos.
- **Análisis del costo – beneficio:** Comparación en tema de costos de diversas organizaciones que ejecutan y tienen el compromiso de cumplir los mismos requisitos para la prestación de un servicio en particular.
- **Colaboradores capacitados para el servicio obtenido:** Calificado en función al porcentaje de reclamos de los colaboradores que tienen como misión el brindar el servicio, con el porcentaje de quejas hacia los trabajadores que se encarga de llevar a cabo la prestación del servicio.
- **Compromiso de ejecución de los tiempos establecidos:** Medido por intermedio del porcentaje de los acuerdos por escrito que incumplen los tiempos establecidos.
- **Atención agradable y cordial al momento de brindar el servicio:** Cálculo realizado a través del porcentaje de clientes insatisfechos con la atención del servicio ofrecido.
- **Servicios en relación a lo acordado:** calificado en función al porcentaje de consumidores insatisfechos con la ejecución del servicio acordado.

Herramientas con la finalidad de prever el sentir del cliente.

Para Fontalvo y Vergara (2010) “es muy importante que toda organización establezca mecanismos con los que se puedan identificar las necesidades de los clientes, lo cual implica que se esté indagando permanentemente sobre las especificaciones establecidas” (p.31).

Fontalvo y Vergara (2010) también señalan “que existen diversas herramientas para prever estas necesidades” (p.31). Haciendo mención a lo anterior se presentará a continuación las siguientes herramientas:

Cuestionarios para la obtención de datos.

Esta técnica, usada por las diversas organizaciones, implica en el diseño de un cuestionario de medición en donde se incluyen interrogantes relacionadas con la satisfacción de los clientes frente a un servicio proporcionado, se miden la percepción del beneficio-costos, el trato hacia el cliente y la pronta entrega del servicio, etc. Esta técnica muestra efectividad, debido a la elaboración y exactitud en las preguntas implementadas, la característica de la muestra evaluada y el uso de la información encontrada para la toma de decisiones (Fontalvo y Vergara, 2013).

Buzón de sugerencias o de reclamos.

Brinda la oportunidad al cliente de poder manifestar sus valoraciones frente al servicio y producto prestado, facilitando la identificación de características para la mejora de lo que realmente el cliente requiere encontrar en nuestra organización. Esta técnica, puede presentar dificultades ya que no se puede afirmar que el cliente vaya a tomarse el tiempo requerido para poder de manifiesto sus conceptos, reclamos u otra opinión frente al producto y/o servicio entrado, siendo de esta manera mucho más complicado analizar la información recolectada para las mejoras respectivas (Fontalvo y Vergara, 2013).

Experimentar ser cliente.

Este tipo de estrategia es valorada por la empresa ya que permiten identificar las características del servicio prestado, además de poder caracterizar las necesidades que el cliente final puede requerir en nuestro bien/servicio/producto brindado. En esta técnica se denomina a un miembro de la organización para tomar el papel de cliente encubierto, y analizar con la mayor exactitud la valoración del servicio.

Esta técnica permite identificar las variables incluidas para analizarlas, interpretando la valoración de los clientes al momento de la ejecución del servicio. En ocasiones esta técnica es utilizada con el objetivo de poder corroborar si efectivamente se cuenta o no con un inadecuado servicio y con los recursos asignados deficientes, en especial si se toma en cuenta lo siguiente:

- ✓ A los clientes se les trata con apatía o con simpatía
- ✓ El servicio desaira a los clientes
- ✓ Se es frío con los clientes
- ✓ Se tratan a los clientes con aire de superioridad
- ✓ Se trabaja rutinariamente (como un robot)
- ✓ Si se ciñen al reglamento
- ✓ Se les dan evasivas a los clientes (p.32)

Necesidades de los clientes a través de los incidentes.

La ocurrencia de una alguna situación inadecuada en la prestación del servicio, permiten recolectar información valiosa para la identificación de las necesidades que los clientes requieren en la prestación del servicio, tales como: acciones tomadas frente al cliente que satisfagan una incidencia reportada, profesionalismo en la atención y manejo de situaciones difíciles por parte del personal que interactúa con el cliente (Fontalvo y Vergara, 2013).

A su vez, permite incrementar la calidad en el servicio prestado, implementándose acciones de prevención para la corrección y anticipación de futuros problemas suscitados en cuanto al producto/servicio y la calidad de atención frente al cliente. De esta manera se pueden tomar actitudes estándares para cada tipo de incidente y su relevancia (Fontalvo y Vergara, 2013).

Entrevista a grupos de clientes.

Implica en agrupar a un número de clientes para describir o contrastar la información conseguida en la implementación de técnicas realizadas con anterioridad, con el principal objetivo de tener como prioridad ciertas necesidades y que acciones se van a realizar. La junta tiene que ser dirigida necesariamente por una persona con amplia experiencia en estos temas con la finalidad de conseguir resultados fiables (Fontalvo y Vergara, 2013).

Dimensiones de la Calidad del Servicio.

Fontalvo y Vergara (2010) respecto a las dimensiones de la calidad del servicio, toma en consideración las siguientes:

Primera Dimensión: Elementos Tangibles

Esta primera dimensión toma en cuenta a infraestructura de la empresa como por ejemplo el equipamiento moderno, instalaciones debidamente cuidadas y con buena visibilizarían, Imagen y comunicación excelente de todos los trabajadores y demás elementos tangibles de buena presencia.

*Segunda Dimensión: **Fiabilidad.***

Busca cumplir con los compromisos establecidos, se preocupa por la solución de conflictos y problemas, brindar el servicio de manera rápida, terminándolo en el tiempo establecido acordado y con ello generar asertividad.

*Tercera Dimensión 3: **Capacidad de respuesta.***

Esta dimensión consiste en contar con empleados sumamente veloces, proactivos, comunicativos, solidarios, que cuenten una creatividad para implementar y mejorar diversos aspectos y a su vez cuenten con la habilidad de ser recurrentes.

*Cuarta Dimensión 4: **Seguridad.***

Trabajadores altamente capacitados, con buen trato de atención y que genere confianza y seguridad con los clientes.

*Quinta Dimensión 5: **Empatía.***

Implementar diversos aspectos que generen empatía al cliente, como por ejemplo la implementación de una atención personalizada a cada uno de los consumidores, establecer un horario de atención adecuada, preocupación por parte de la empresa en conocer, identificar y cumplir con los intereses y necesidades de los clientes. (p.38).

Figura No 3.

Dimensiones y aspectos de la calidad del servicio

DIMENSIÓN	ASPECTO
Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno Instalaciones físicas visualmente atractivas Apariencia integral de los colaboradores Elementos tangibles atractivos
Fiabilidad	Cumplimiento de promesas Interés en la resolución de problemas Realizar el servicio inmediatamente Concluir en el plazo prometido ser asertivo
Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos y asertivos Colaboradores rápidos Colaboradores dispuestos a ayudar Colaboradores que responden Colaboradores creativos y recursivos
Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza Clientes seguros con su proveedor Colaboradores amables Colaboradores bien formados
Empatía	Atención individualizada al cliente Horario conveniente Atención personalizada de los colaboradores Preocupación por los intereses de los clientes Comprensión por las necesidades de los clientes

Fuente: Fontalvo y Vergara (2010, p. 38)

Con fines a este proyecto se tomarán en cuenta las definiciones y los conceptos con relación a las dimensiones y aspectos de la calidad de servicio escrito líneas atrás, sujeta a algunos cambios las cuales se detallan a continuación:

- Dimensión 1: Elementos de la infraestructura de la empresa.
 - Aspectos a considerar: Equipamiento de aspecto más moderno, instalaciones físicas visualmente atractivas, apariencia integral de los colaboradores.
- Dimensión 2: Capacidad de repuesta.
 - Aspectos a considerar: Trabajadores comunicativos, trabajadores rápidos en sus labores, trabajadores dispuestos ayudar, trabajos recursivos y creativos.
- Dimensión 3: Fiabilidad.
 - Aspectos a considerar: Empleados que transmitan confianza, empleados amables y respetuosos, empleados capacitados y percepción del cliente respecto a la empresa.
- Dimensión 4: Empatía.
 - Aspectos a considerar: Interés por las necesidades de los clientes, Preocupación por generar satisfacción y afiliación de los clientes a la empresa, atención personalizada al cliente y horario conveniente.
- Dimensión 5: Fidelización.
 - Aspectos a considerar: Ejecución y cumplimiento de los servicios ofrecidos, optima resolución de problemas, concluir el servicio en el plazo establecido, actitud proactiva y asertiva de los colaboradores.

Marco Conceptual.

Planeamiento estratégico:

Como se ha citado anteriormente según las perspectivas de diferentes autores como Hernández y Rodríguez en (2006), así como de Goodstein, Nolan y Pheiffer (1998) coinciden en que su definición consiste básicamente en el proceso donde los directivos de una organización generan estrategias en base a una visión a futuro de cómo quieren que se desarrolle la organización y se realizan las tomas de decisiones en base a la dirección que desean emplear, tomando en cuenta el estudio de ciertos elementos en su contexto que pueden influir directa o indirectamente en ellos.

Camisón, Cruz y González (2006) definen los siguientes conceptos relacionados en el planeamiento:

Calidad: Vinculada con la conformidad de las características implícitas en el servicio, puede transmitir una sensación de estado fijo, sin embargo, la calidad es un constructo dinámico y en constante cambio, ya que dependen de múltiples factores que están en constante reestructuración interna, tales como la competencia, gustos y/o motivaciones intrínsecas del cliente (Camisón et al., 2006).

Calidad objetiva: Da como resultado de la comparación de un desempeño y un estándar, es concebida como las características cuantificables a través de métodos estadísticos o de ingeniería tecnológica (Fontalvo y Vergara, 2013).

Calidad subjetiva: Fundamentado en el punto de vista y en los juicios valorativos de los clientes con los que interactúa el producto-servicio, y es medible cualitativamente estudiando la satisfacción del cliente. Los conceptos de calidad como excelencia, como conformidad con las especificaciones o como aptas para la utilización, se encuentran implícitas en la calidad objetiva. En cambio, la calidad subjetiva es resultante del concepto

de calidad como el cumplimiento de la satisfacción con respecto a las expectativas del cliente (Fontalvo y Vergara, 2013).

Calidad estática: Se encuentra expresada en términos de conformidad con las especificaciones que proyecta una intuición que consiste al tratarse de un estado fijo o en términos de superioridad absoluta.

Calidad dinámica: Se define como un concepto en constante innovación y dinamismo, debido a que depende de multiplicidad de variables que constantemente están en cambios, fundamentados en criterios objetivos y subjetivos del cliente (Fontalvo y Vergara, 2013).

Calidad programada: Es aquella donde la calidad prevista es una fuente de ambición de toda empresa que lucha por conseguirla y se ejecuta en las especificaciones al momento de diseñar un producto con el único objetivo de contestar de manera inmediata y eficiente a los requerimientos de los consumidores.

Calidad realizada: Es la apreciada después del proceso de producción, está ligado con el grado de cumplimiento de los estándares de calidad del producto, igual como se planificaron en los procesos de producción y diseño (Fontalvo y Vergara, 2013).

Calidad esperada: Concebida como el grado de satisfacción que requiere el cliente, según las necesidades y expectativas satisfechas. (Fontalvo y Vergara, 2013).

Insatisfacción inevitable: Se da cuando la calidad realizada y programada, no se adapta y se posiciona a la calidad que el cliente espera. (p.177)

Insatisfacción evitable: Es concebida como la diferencia entre la calidad esperada frente a la calidad planificada, diferenciándose ambas de la calidad realizada en la presentación del servicio final. (Fontalvo y Vergara, 2013).

Satisfacción industrial: Este contexto en particular, no es tan prioritario que la calidad programada y la calidad realizada coincidan, mostrándose calidad de conformidad, debido a que es un inservible resultado desde la percepción del consumidor.

Satisfacción casual: genera un no control de un escenario accidental, en la que se obtiene una calidad que se conjuga perfectamente con la calidad que el cliente espera y se diferencia de la calidad programada. Son escenarios que tienen un contexto difícil de controlar y que determinan una insatisfacción inevitable si es que la organización no llega a reformular y rediseñar su calidad con el fin de estabilizar su calidad alcanzada (Fontalvo y Vergara, 2013).

Visión: Hernández y Rodríguez (2006), consideran que, “la visión es mental, es la manera de pensar de todos los miembros de la empresa, sobre todo de la alta dirección” (p. 312).

Misión: Hernández y Rodríguez (2006), indican que “es lo que hace la empresa para satisfacer una necesidad de los usuarios y clientes” (p. 311).

Competitividad: Hernández y Rodríguez (2006), manifiestan que es el "grado de efectividad y la capacidad de la empresa para enfrentarse a sus competidores gracias a su competencia interna, para procesar información y producir el servicio o el bien en los niveles requeridos por el mercado" (p. 313).

Estrategia: Hernández y Rodríguez (2006), consideran que es “un concepto de negocio compuesto por misión, visión, valores y políticas generales de acción que se expresan en un plan de gobierno rector de largo alcance, no rígido” (p. 313).

Tácticas: Hernández y Rodríguez (2006), indican que "son las acciones en que se traduce la estrategia en un programa de acción para periodos determinados: uno, dos o cinco años" (p.313).

Operaciones: Hernández y Rodríguez (2006), indican que "son los procedimientos rutinarios de trabajo, rígidos y mecánicos, que requieren uniformidad y estándares para generar la confiabilidad del cliente y usuario" (p.313).

1.3 Objetivos e Hipótesis.

1.3.1 Objetivos.

Objetivo general.

Determinar como el planeamiento estratégico se relaciona con la calidad del servicio en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Objetivos específicos.

- OE1: Determinar como el planeamiento estratégico se relaciona con los elementos de la infraestructura en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.
- OE2: Determinar como el planeamiento estratégico se relaciona con la capacidad de respuesta al cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.
- OE3: Determinar como el planeamiento estratégico se relaciona con la fiabilidad de garantía en los servicios que se ofrecen en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.
- OE4: Determinar como el planeamiento estratégico se relaciona con la empatía de los colaboradores hacia el cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.
- OE5: Determinar como el planeamiento estratégico se relaciona con la Fidelización de los clientes en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

1.3.2 Hipótesis

Hipótesis general.

Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la calidad del servicio en la **Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.**

Hipótesis específicas.

HE1: Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y los elementos de la infraestructura en la **Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.**

HE2: Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la capacidad de respuesta al cliente en la **Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018**

HE3: Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fiabilidad de garantía de los servicios que se ofrecen en la **Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.**

HE4: Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores hacia el cliente en la **Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.**

HE5: Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fidelización de los clientes en la **Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.**

Capítulo II. Método

2.1 Método

2.1.1. Tipo de investigación.

Descriptivo correlacional.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) Sostienen que:

El estudio descriptivo busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (...) únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren. (p.80)

Mientras que los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (p.80)

Tomando estos conceptos en cuenta podemos definir entonces los estudios descriptivos correlacionales como aquellos cuya finalidad es la de establecer el nivel de relación no causal existente entre dos o más variables. Para que esto se dé, primero se miden las variables de estudio, para luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Este tipo de investigación no establece relaciones causales de forma directa, sin embargo, aportan posibles indicios sobre las causas de un fenómeno.

2.1.2 Diseño de investigación.

La presente investigación es no experimental, debido a que no se ha generado situación alguna, sino que se han analizado en su contexto natural el comportamiento de las variables independientes y no se han manipulado ni se ha ejercido control alguno sobre éstas. Es de corte transversal porque se recolectó la información aplicando los instrumentos en tiempo único. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006)

La investigación es descriptiva porque nos permite conocer de forma detallada cómo se manifiestan la planificación estratégica y la calidad del servicio en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo, 2018.

El diagrama representativo para el estudio es el siguiente: X r Y

Dónde:

X: Variable 1 –Planeamiento Estratégico (Variable independiente)

Y: Variable 2 – Calidad del Servicio (Variable independiente)

r: Relación entre variables

Diseño no experimentales.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010) lo definen como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.149). Este diseño coincide con la investigación puesto a que se buscara observar y recolectar información en un tiempo establecido, para luego ser analizada y obtener un resultado en base a la experiencia de los clientes dentro de la empresa.

2.2 Variables.

Variable independiente: Planeamiento estratégico.

Hernández y Rodríguez (2006) señalan lo siguiente:

El principal objetivo de la planificación estratégica como enfoque administrativo, es el de poder tomar decisiones que tengan efectos invariables y de larga duración en una institución pública o privada, cuya planificación sea de largo plazo, elaborando un análisis de diversos aspectos del entorno donde opera la organización, tales como: el aspecto social, político, internacional, coyuntural, económico y de mercado (p. 309).

El interés suscitado en el Planeamiento estratégico se basa en la importancia que se tiene en establecer estrategias laborales de manera que la administración sea dinámica para que la percepción del clientes respecto al servicio sea favorable para la empresa, de manera que nos consideren como una empresa que brinda buen servicio y brinda atención con la prontitud esperada logrando de esta manera mantenerlos fidelizados como clientes.

Variable Dependiente: Calidad del servicio.

Fontalvo y Vergara (2010) definen la calidad del servicio como un indicador que utilizan las organizaciones para obtener y mantener una ventaja competitiva en relación a otras empresas que ofrezcan los mismos productos o servicios. Para obtener esta información, necesariamente se tiene que contar con diversos índices, que a través de ellos se pueda establecer una medición de la calidad de los servicios proveídos. Ya que no es fácil realizar esta medición, por lo general se recomienda apoyarse constantemente en la retroalimentación del servicio prestado.

Para toda empresa es importante la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio ya que se refleja en el grado de satisfacción que tienen respecto al servicio que se les brinda, siendo importante contar con productos de calidad que garanticen la satisfacción plena de los clientes.

Tabla 1.*Desarrollo de la variable planeamiento estratégico*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Items
Planeamiento Estratégico	Fijar objetivos	Diagnostico	1-2
		Misión y visión	3-4
	<i>Definición del problema</i>	Evaluación interna	5-6
		Evaluación externa	7-8
	Modernización	Valor agregado	9 -10
		Ventaja competitiva	11-12
	Formulación de estrategias	Toma de decisiones	13-14
		Integración del personal	15-16
	Ejecución	Coordinación	17-20
	Control y seguimiento	Sistema de información	21-23
Desempeño		24-25	

Fuente: Hernández y Sergio (2006, p. 320)

Tabla 2.*Desarrollo de la variable calidad del servicio*

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Items
Calidad del servicio	Elementos tangibles de la infraestructura de la empresa	Equipamiento de aspecto moderno	26 - 27
		Instalaciones físicas visualmente atractivas	28 - 30
		Apariencia integral de los colaboradores	31-33
	Capacidad de respuesta	Trabajadores comunicativos	34-35
		Trabajadores rápidos en sus labores	36-35
		Trabajadores dispuestos a ayudar	38-39
		Trabajadores recursivos y creativos	40-41
	Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	42-43
		Resolución de problemas	44-45
		Realizar el servicio inmediatamente	46-47
		Concluir en el plazo establecido	48-49
	Empatía	Atención individualizada al cliente	50-51
		Preocupación los interés de los clientes	52-53
		Comprensión por las necesidades de los clientes	54-55
		Horario conveniente	56
Seguridad	Trabajadores transmiten confianza	57	
	Colaboradores amables	58-59	
	Colaboradores bien formados	60	

Fuente: Fontalvo y Vergara (2010, p. 38)

2.2.1 Población y muestra.

La unidad de análisis de la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L., está compuesta por los colaboradores que integran el servicio de ventas.

Población.

Para Bernal (2010) población es:

El grupo de todas las unidades de medida que comparten características similares y pueden participar del proceso de investigación, definiéndose como todas las unidades de muestreo, personas sobre las cuales se puede realizar comparaciones y/o diferenciaciones respecto de sus características y/o respuestas frente a un evento de medición.

En el presente proyecto de investigación, la población estuvo conformada por los 40 colaboradores que integran el servicio de ventas de la empresa American Service Refrigeration E.I.R.L, los cuales ejecutan las tácticas y estrategias establecidas por el Gerente General y los directivos de la empresa, con el objetivo de cumplir las metas planteadas y establecidas en el Planeamiento Estratégico Anual.

Tabla 3.***Población***

Grupo	Cientes
Colaboradores de ventas	40

Fuente: Sánchez (2017)***Muestra.***

Para Bernal (2010) la muestra: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

Tipo de Muestreo.

Se decidió optar por el tipo de muestreo por conveniencia, no probabilístico, no aleatorio, mediante el cual se tomó para el estudio del caso a 40 colaboradores que integran el servicio de ventas, de un total de 50 personas que laboran en la organización; a través de este tipo de muestreo se pudo identificar y conocer las diversas percepciones, puntos de vista de las personas objeto de estudio acerca del Planeamiento estratégico y su relación con la calidad de servicio al cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L.

2.3 Participantes

La empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L., tiene local central en el distrito de Surquillo – Lima, donde se ubica la oficina del personal administrativo de la empresa, donde laboran alrededor de 50 colaboradores, de las cuales 40 personas son las que integran el servicio de ventas de productos al cliente, los cuales serán considerados como los informantes para el proceso investigativo.

2.4 Instrumentos de investigación.

Para el presente proyecto a desarrollar, se tendrán en cuenta los siguientes elementos:

a) Cuestionario de Planeamiento Estratégico.-

El cuestionario de Planeamiento Estratégico se constituyó por 25 ítems de tipo politómicos (Likert), cuya frecuencia de respuesta fue Siempre (S), Casi siempre (CS), A veces (AV), Casi Nunca (CN) y Nunca (N), se definió 6 factores: Fijar Objetivos, Definición de Problema, Modernización, Formulación de Estrategias Ejecución, Control y Seguimiento.

Para la calificación del instrumento, se llevó a cabo mediante sumatoria directa, asignándole el valor de 5 a las preguntas que fueron marcadas como Siempre (S), 4 si el ítem fue marcado en la frecuencia Casi siempre (CS), el puntaje de 3 se otorgó a la frecuencia A veces (AV), Casi nunca (CN) se le asignó puntuación de 2 y Nunca (N) se le asignó puntuación de 1; se estableció niveles de Bajo, Moderado y Alto.

b) Cuestionario de Calidad del Servicio.-

El cuestionario de Calidad del Servicio se constituyó por 35 ítems de tipo politómicos (Likert), cuya frecuencia de respuesta fue Siempre (S), Casi siempre (CS), A veces (AV), Casi Nunca (CN) y Nunca (N), se definió 6 factores: Fijar Objetivos, Definición de Problema, Modernización, Formulación de Estrategias Ejecución, Control y Seguimiento.

Para la calificación del instrumento, se llevó a cabo mediante sumatoria directa, asignándole el valor de 5 a las preguntas que fueron marcadas como Siempre (S), 4 si el ítem fue marcado en la frecuencia Casi siempre (CS), el puntaje de 3 se otorgó a la frecuencia A veces (AV), Casi nunca (CN) se le asignó puntuación de 2 y Nunca (N) se le asignó puntuación de 1; se estableció niveles de Bajo, Moderado y Alto.

2.5. Procedimientos

Técnicas.

Tamayo (2003) afirmó con respecto a las técnicas de investigación lo siguiente: “Buscan la aplicación de los conocimientos a la forma de hacer las cosas, para la satisfacción de las necesidades humanas” (p. 35).

Técnica: La encuesta.

Bernal (2010) afirma lo detallado a continuación:

La técnica de recolección de datos es de las más empleadas, independientemente que pierde credibilidad aún más debido al porcentaje de gente a la que se encuesta. A través de un cuestionario o conjunto de preguntas queda fundamentada la encuesta con el único fin de conseguir diversos datos del público al que se le aplica esta técnica. (p. 194)

Se aplicará el cuestionario a los participantes (40) seleccionados por el tipo de muestreo anteriormente referido; se les dará las indicaciones y el tipo de marca que se debe realizar en la encuesta, se absolverá las dudas que haya en el proceso de evaluación. Cabe resaltar que al ser una escala Likert, el usuario tiene mayor opción de elegir una respuesta y esta pueda ser diferenciada de los demás.

2.5.1 Métodos de análisis de datos.

Bernal (2010) lo define como “un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 60).

Con fines de llevar a cabo este proyecto, se aplicará el método hipotético deductivo, puesto que se tendrá como punto de partida las hipótesis planteadas y se buscará en base a ellas corroborar y confrontar ciertos elementos de la empresa.

El análisis de los datos se iniciara aplicando el cuestionario, en el cual se realizara una limpieza de los protocolos que no estén correctamente llenados, ya sea por existan ítems con doble respuesta o con ítems que no tengan respuesta alguna.

A continuación, se procederá a codificar todos los protocolos asignándoles un número, para esto deben de cumplir el 100% del correcto llenado del instrumento, se creara una base de datos en Microsoft Excel con los datos obtenidos de los protocolos para su posterior análisis en el programa SPSS en su versión 22.

El análisis de los datos se realizara mediante la estadística descriptiva. De esta última se utilizara medidas de tendencia central (media, moda), de dispersión (desviación estándar), de posicionamiento (percentiles) y tanto valores máximos como mínimos; Por otro lado, para calcular y evaluar la consistencia interna se utilizara el método de consistencia interna a través de alfa de Cronbach, se estimará la normalidad a través del Coeficiente de Kolmogorov – Smirnov, se utilizará la técnica de correlación bivariada de Pearson o Spearman si tuviese una distribución paramétrica o no paramétrica respectivamente.

Capítulo III. Resultados

3.1 Presentación de los resultados

Análisis de la Fiabilidad

El resultado que presenta la muestra estadística es: El valor de Alfa de Cronbach se acercó a la unidad de consistencia o de fiabilidad interna. Si se tiene un valor por debajo de 0.7 el instrumento evaluado presenta una variable heterogénea en sus ítems y por tanto no tendremos conclusiones adecuadas.

Tabla Índice de coeficientes y relación

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
0.20 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.90 a 1.00	Muy alta

Fuente: Valderrama, S. (2015, p. 228)

Tabla Resumen del procesamiento

Estadísticos de fiabilidad

	N	%
Válidos	40	100,0
Casos Excluidos	0	,0
Total	40	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla: Estadística de la fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad

Escala	Alfa de Cronbach	N de elementos
Planeamiento Estratégico	,921	25
Calidad de Servicio	,784	35

Fuente: Spss versión 22

En el presente estudio se tiene que el valor del Alfa de Cronbach es de ,921 para el cuestionario de Planeamiento Estratégico así como ,784 para el caso de Calidad de Servicio; se concluyó que ambos instrumentos utilizados reportan evidencias de fiabilidad para posteriores análisis inferenciales. En consecuencia, se concluye indicando que existe un grado de confiabilidad de 92,1% y 78.4% en sendos instrumentos.

Análisis descriptivo

Variable Planeamiento estratégico

Tabla: Planeamiento estratégico

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	1	1.3
	Moderado	23	58.2
	Alta	16	40.5
Total		40	100.0

Fuente: Spss versión 22

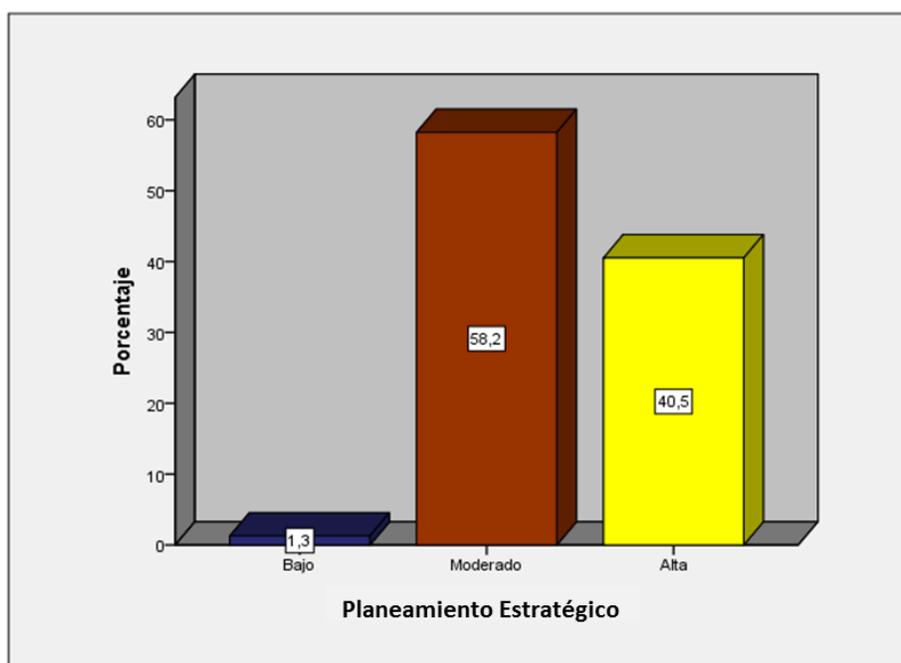


Figura . Niveles de la variable procesos estratégicos

Fuente: Spss versión 22

En la siguiente tabla y figura se denota que el 58,2% de los encuestados aseveran que la variable planeamiento estratégico está en un desarrollo moderado y el 1.3% consideran en un desarrollo bajo; esto implica que existe una visión de desarrollo moderado en relación a la Planificación estratégica.

Dimensión Fijar objetivos

Fijar objetivos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	10	25.3
	Moderado	16	39.2
	Alta	14	35.4
Total		40	100.0

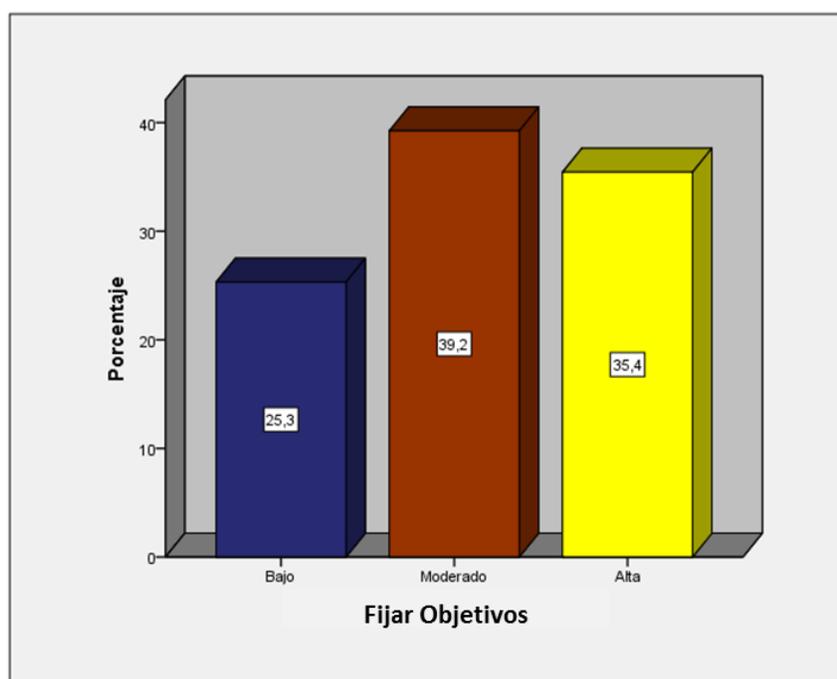


Figura: Niveles de la dimensión fijar objetivos

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que el 39.2% de los encuestados afirmaron que la dimensión fijar objetivos se encuentra en un nivel moderado y el 25.3% afirmaron que se encuentra en un nivel bajo; esto implica que los colaboradores consideran en un desarrollo promedio en relación a la fijación de objetivos dentro de la empresa.

Dimensión Definición del problema

Tabla: Definición del problema

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	20	51.2
	Moderada	11	28.8
	Alta	9	20.0
	Total	40	100.0

Fuente: Elaboración propia

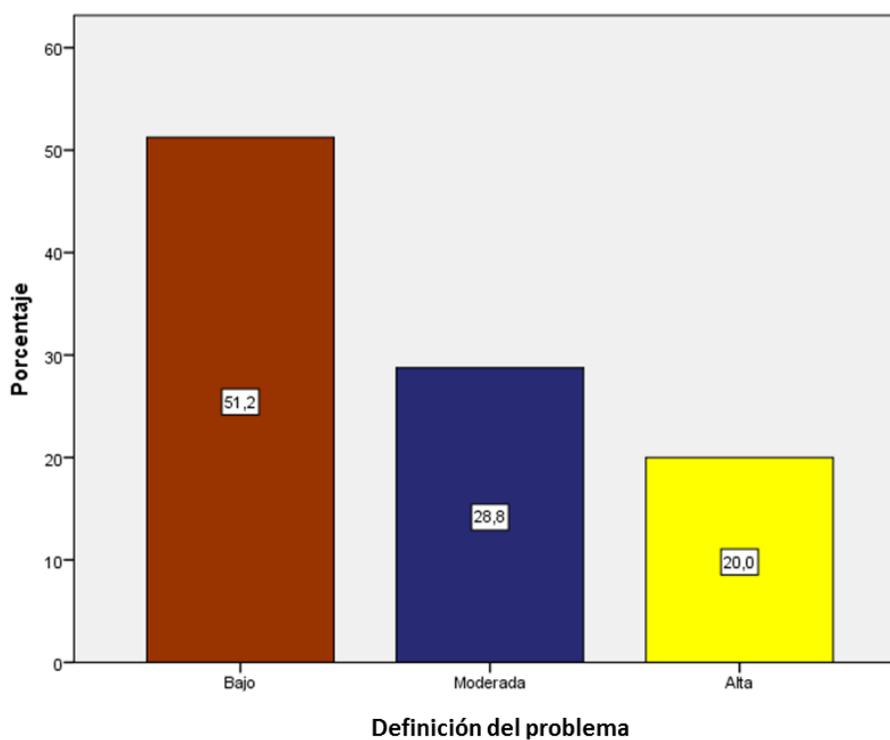


Figura: Dimensión definición del problema, detalle por niveles

En la tabla y figura se observa que el 51.2% de los encuestados afirmaron que la dimensión definición del problema está en el nivel bajo, así mismo el 20% reportan un nivel alto; esto plantea que los colaboradores auto-perciben como deficiente a la capacidad que tiene la organización para definir el problema y establecer alternativas de solución.

Dimensión Modernización

Tabla: Modernización

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Baja	19	46.3
	Moderado	9	23.8
	Alta	12	30.0
	Total	40	100.0

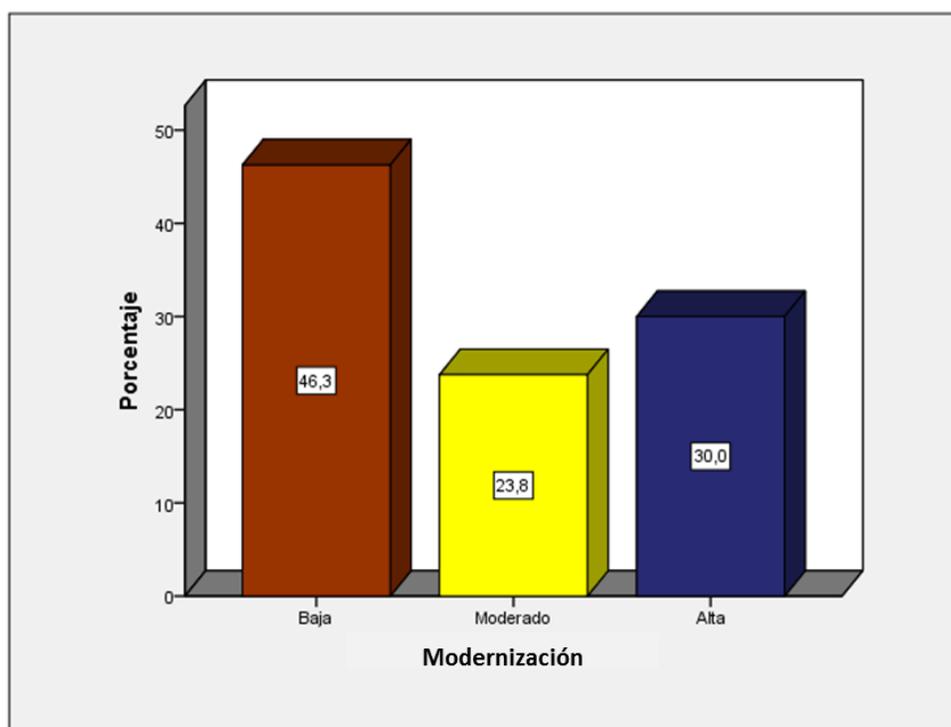


Figura: Niveles de la dimensión Modernización

Fuente: Spss versión 22

En la tabla y figura se aprecia que el 46.3% de los evaluados señalaron que la dimensión modernización se encuentra en el nivel bajo y el 23.8% consideran en un nivel moderado; esto implicó que los colaboradores

auto-perciben que existe un nivel bajo en cuanto al uso de tecnologías de vanguardia para agilizar los procesos de gestión-ventas y seguimientos hacia los clientes de la empresa.

Dimensión Formulación de estrategias

Tabla: Formulación Estratégica

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Baja	14	35.0
	Moderado	13	32.5
	Alta	13	32.5
	Total	40	100.0

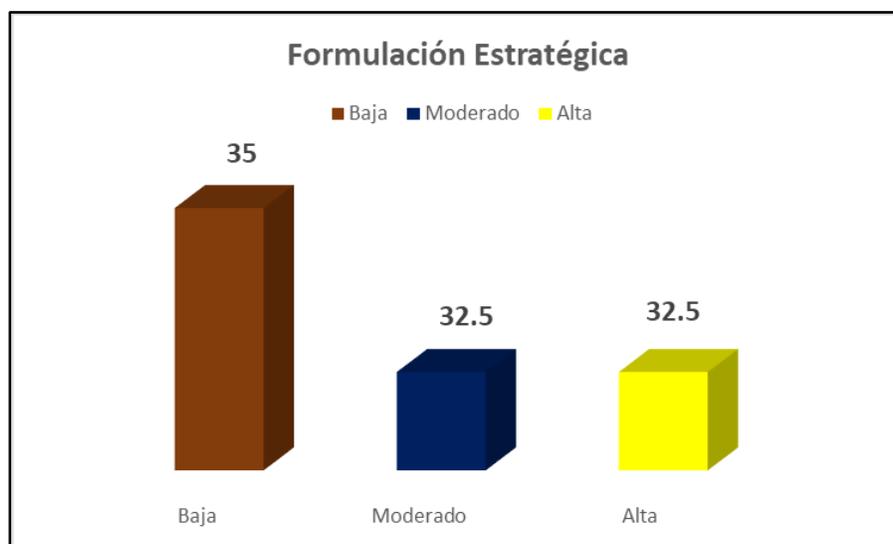


Figura: Niveles de la dimensión Formulación de estrategias

Fuente: Spss versión 22

En la tabla y figura se puede observar que el 35% de los encuestados consideraron que la dimensión formulación de estrategias del servicio está en el nivel bajo, mientras que el 32.5% afirman que se encuentra en un nivel moderado y alto para tal caso; estos resultados ponen en evidencia que los colaboradores perciben la poca consolidación de una formulación estratégica para la solución de problemas y planificación estratégica.

Dimensión ejecución

Tabla : Ejecución

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	22	55.0
	Moderado	7	17.5
	Alto	11	27.5
	Total	40	100.0

Fuente: Spss versión 22

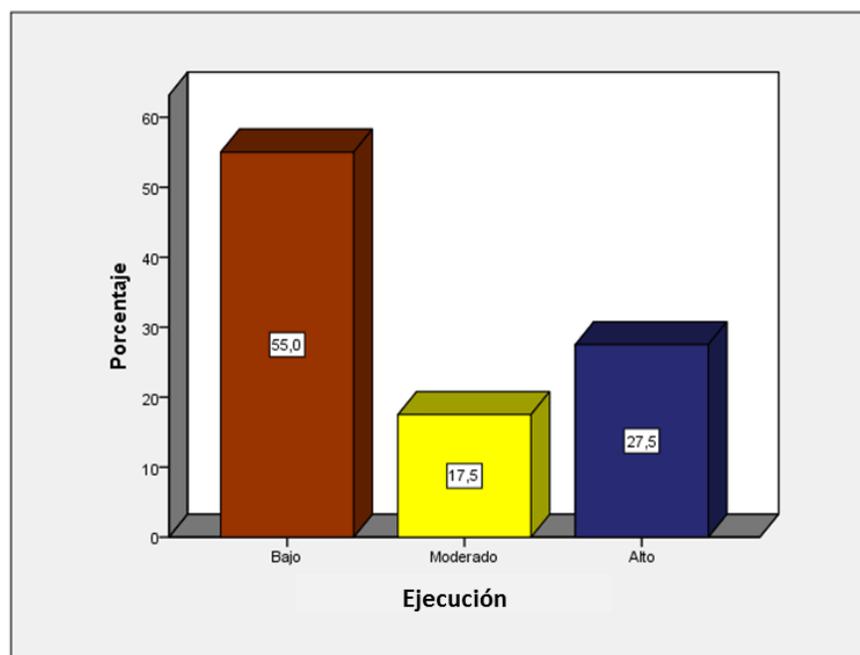


Figura: Niveles de la dimensión de ejecución

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura se observa que el 55% de los encuestados afirmaron que la dimensión ejecución del servicio está en el nivel bajo mientras que el 27.5% se ubicaron en un nivel alto; esto implica que la ejecución es percibida como poco trabajada en el proceso administrativo dentro de la organización, por lo cual es inherente tomar decisiones en este aspecto.

Dimensión control y seguimiento

Tabla: Control y Seguimiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	20	51.2
	Moderada	12	28.8
	Alta	8	20.0
	Total	40	100.0

Fuente: Spss versión 22

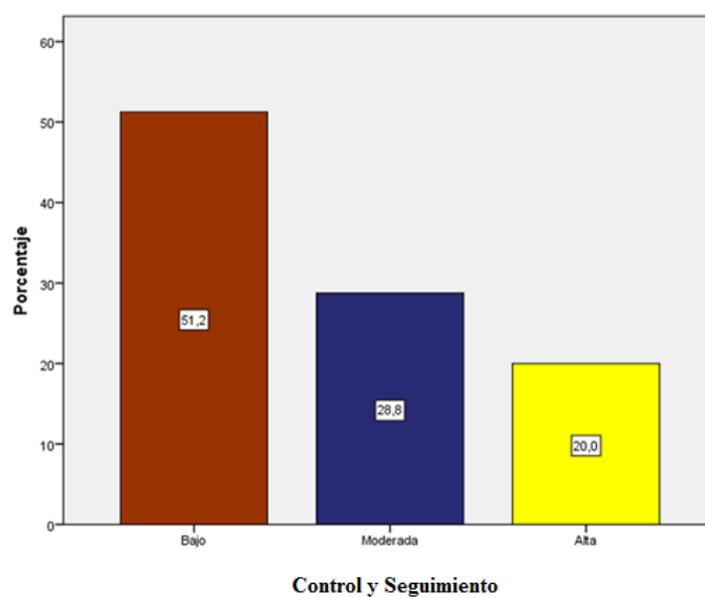


Figura: Niveles de la dimensión de Control y Seguimiento

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y figura se observa que el 51.2% de los encuestados afirmaron que la dimensión ejecución del servicio está en el nivel bajo mientras que el 28.8% se ubicaron en un nivel alto; lo cual pone de manifiesto que el grupo considera pocas estrategias consolidadas para el control y seguimiento dentro del proceso administrativo en la empresa.

Variable Calidad del servicio

Tabla : Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	6	15.2
	Moderado	23	58.2
	Alto	11	26.6
Total		40	100.0

Fuente: Elaboración Propia

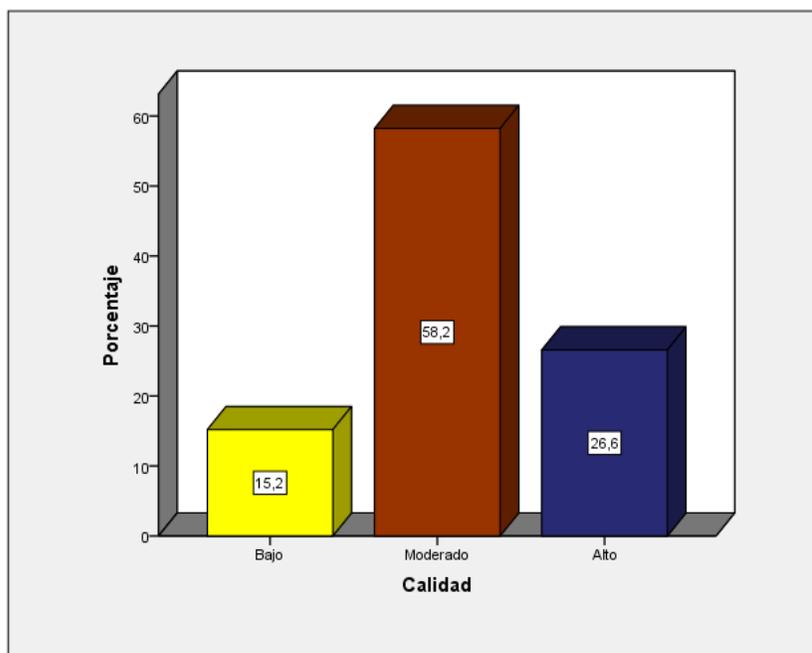


Figura: Niveles de la variable Calidad del servicio

Fuente: Spss versión 22

En la tabla y figura se observa que el 58.2% de los encuestados afirmaron que la variable Calidad del servicio se calificó en un nivel moderado así como el 15.2% considera en un nivel bajo; por lo cual los colaboradores perciben que la calidad del servicio en la Empresa Importadora American Service Refrigeration E.I.R.L es modernamente aceptable para con los usuarios que acceden al servicio.

Dimensión elementos tangibles

Tabla : Elementos Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	1	2.6
	Moderado	23	58.2
	Alto	16	39.2
Total		40	100.0

Fuente: Elaboración Propia

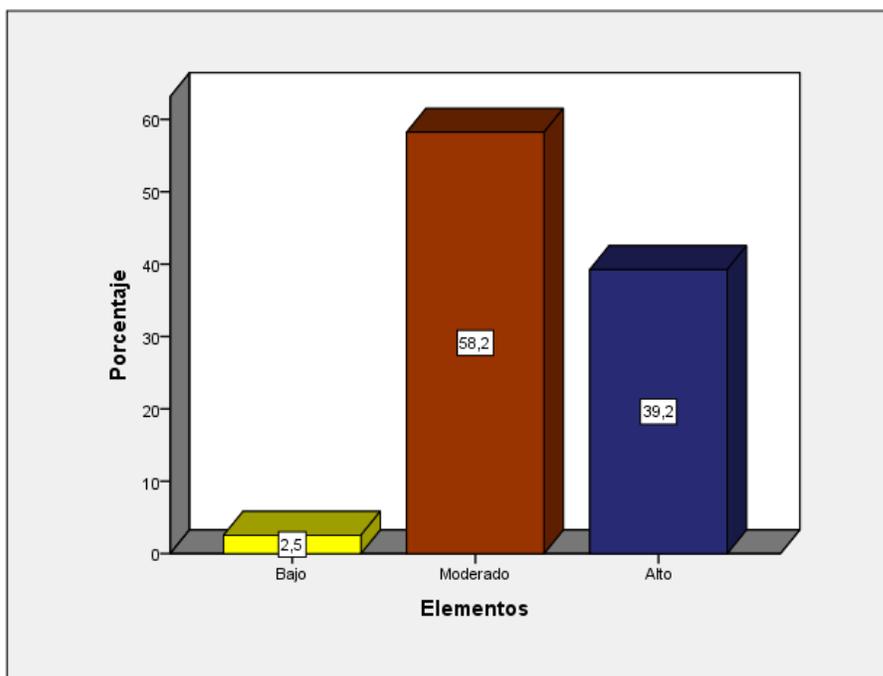


Figura: Niveles de la variable elementos tangibles Fuente: Spss versión 22

Con respecto a lo que se puede observar en la siguiente tabla, el 58.2% de personas que fueron encuetadas afirmaron que la variable elementos tangibles tiene un nivel moderado y el 2.5% consideran que se encuentra en bajo nivel; esto implica que la autopercepción hacia la variable Elementos Tangibles es considerada con poco desarrollo dentro de la calidad de servicio que persigue obtener la empresa.

Dimensión Fiabilidad

Tabla: Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	2	2.5
	Moderado	17	46.3
	Alto	21	51.2
	Total	40	100.0

Fuente: Spss versión 22

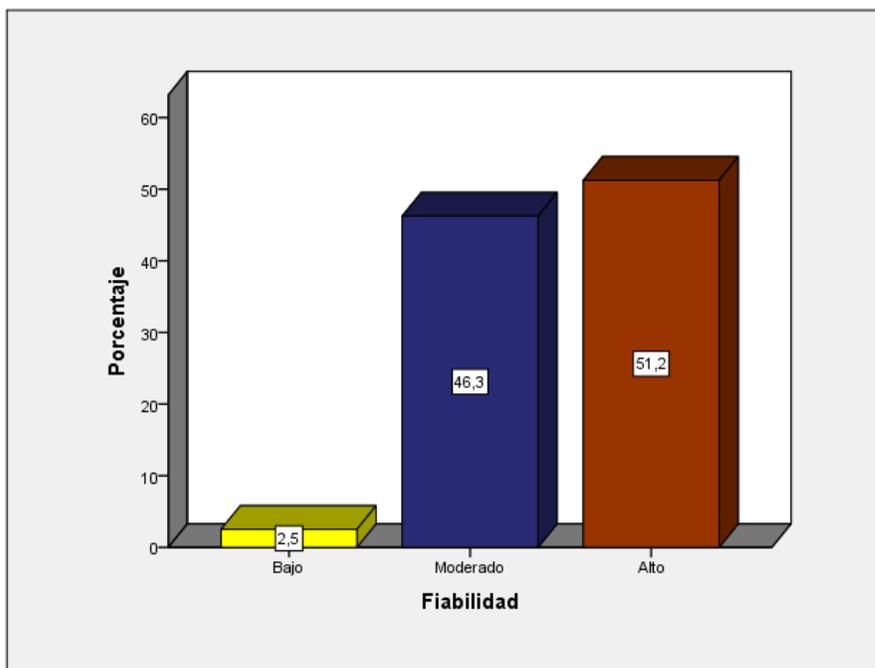


Figura. Niveles de la variable fiabilidad

Fuente: Spss versión 22

En la tabla y figura se aprecia que el 51,2% de los examinados aseveraron que la variable fiabilidad se ubicó con un alto nivel y el 2,5% lo percibe en bajo nivel; lo cual precisa que los colaboradores identifican que la organización se ha consolidado debido a la credibilidad y fiabilidad que tiene en el mercado.

Dimensión Empatía

Tabla: Empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	2	2.5
	Moderado	17	46.3
	Alto	21	51.2
	Total	40	100.0

Fuente: Spss 22

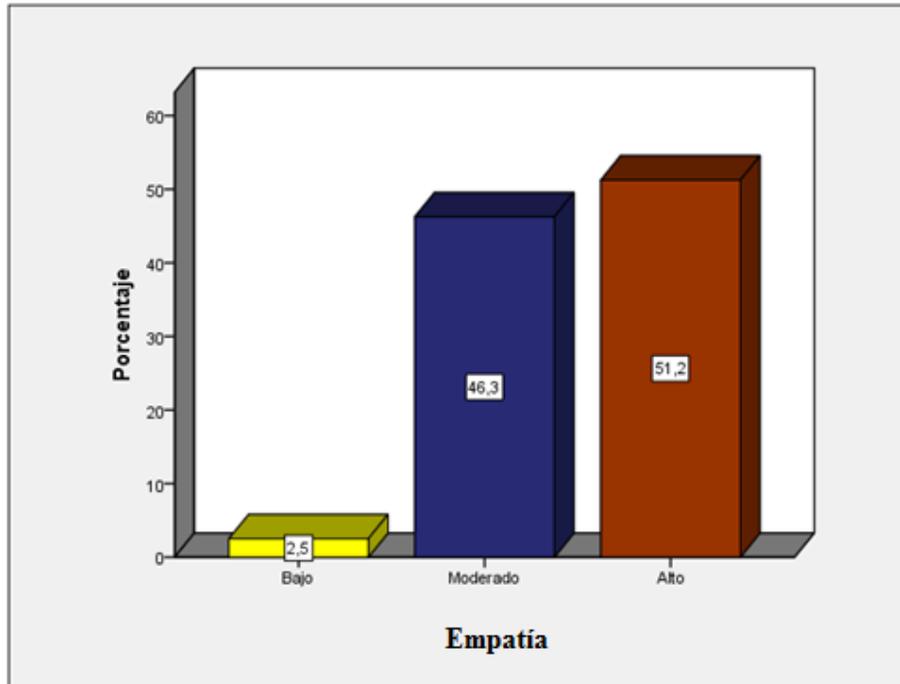


Figura . Niveles de la variable Empatía

Fuente: Spss versión 22

En la tabla y figura se aprecia que el 51,2% de los examinados aseveraron que la variable empatía se ubicó con un alto nivel y el 2,5% lo percibe en bajo nivel; lo cual pone de manifiesto que los colaboradores manifiestan que su nivel de empatía en el trato con los demás es bastante bueno y ayuda a mantener la calidad de servicio para con los clientes.

Dimensión Capacidad de respuesta

Tabla : Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	3	7.5
	Moderado	21	52.5
	Alta	16	40.0
	Total	40	100.0

Fuente: Spss versión 22

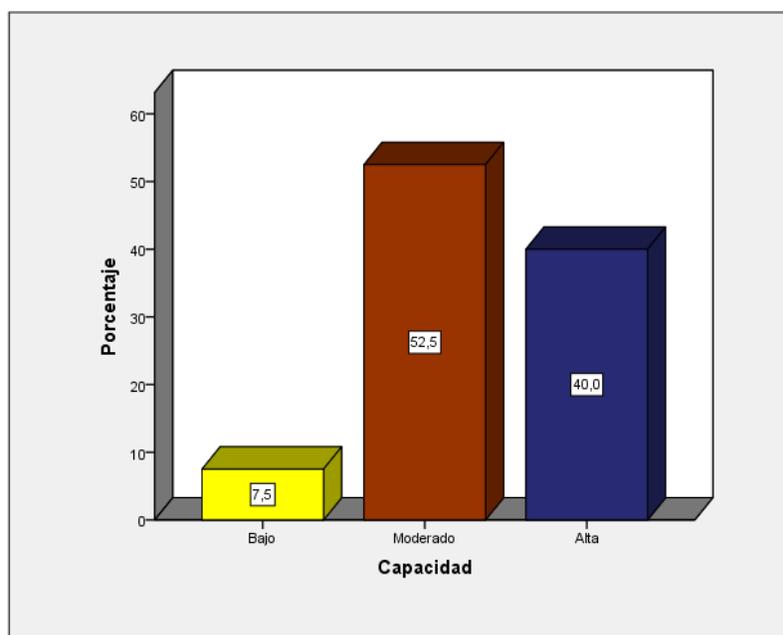


Figura. Niveles de la variable Capacidad de respuesta

Fuente: Spss versión 22

En la tabla y figura se observa que el 52.5% de los encuestados afirmaron que la variable Capacidad de respuesta está en el nivel moderado y el 7.5% lo valoran con bajo nivel; lo cual pone en evidencia que los colaboradores consideran un nivel moderado para responder frente a las necesidades de los clientes y usuarios de los servicios de la empresa.

Dimensión Fidelización

Tabla : Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bajo	1	1.2
	Moderado	31	78.8
	Alta	8	20.0
	Total	40	100.0

Fuente: Spss versión 22

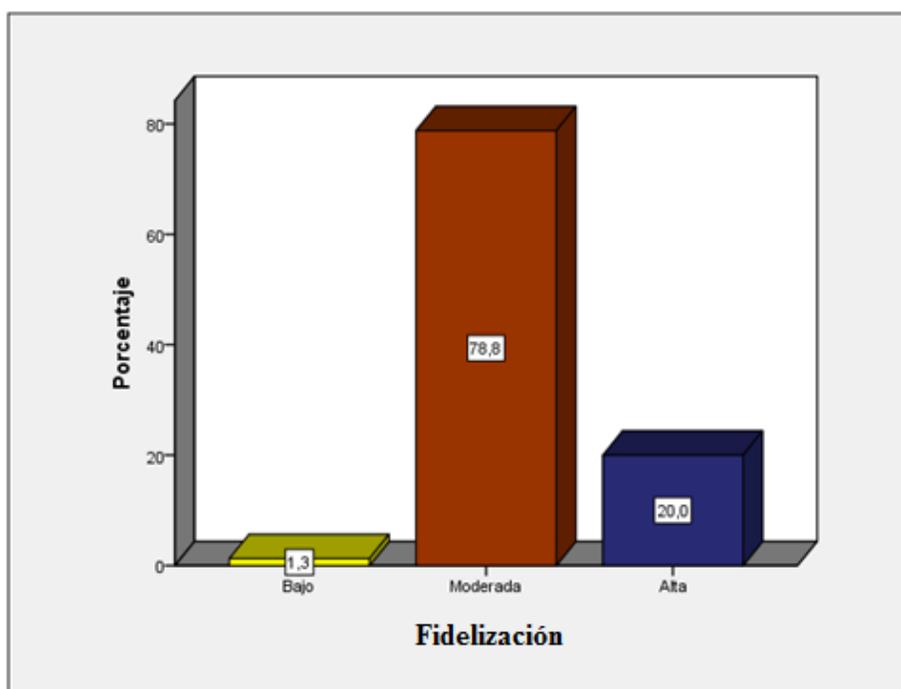


Figura. Niveles de la variable seguridad

Fuente: Spss versión 22

En la tabla y figura se aprecia que el 78.8% de las personas encuestadas manifestaron que la variable Fidelización se encuentra con moderado nivel y el 1.3% manifestaron que dicha variable se encuentra en bajo nivel; esto pone de manifiesto que los colaboradores perciben que existe alta preocupación por afianzar la relación cliente-servicio, dentro de la calidad de servicio que se busca brindar en la empresa.

3.2 Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la calidad del servicio en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Hipótesis nula

No Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la calidad del servicio en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Tabla: Contrastación de la hipótesis general

Variables	Calidad de Servicio		
	r_s	p	r_s^2
Planeamiento Estratégico	.183	.089	.033

Nota: Fuente = Elaboración propia; $n = 40$; $p < .05$ (significativo); $r_s^2 =$ coeficiente de determinación para la valoración del tamaño del efecto.

En la tabla de contrastación de hipótesis se pone de manifiesto la correlación entre el planeamiento estratégico y la calidad del servicio, apreciándose que el análisis reportó una correlación baja, directa y no significativa entre las variables analizadas [$r_s = .183$, $p = .089$]; el análisis del tamaño del efecto puso de manifiesto que la predictibilidad entre ambas variables fue del 3.3% por lo que el Planeamiento estratégico no un fuerte predictor de la calidad del Servicio en la Empresa importadora de American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018. Se concluyó que no Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la calidad del servicio en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Hipótesis específicas

Primera Hipótesis Específica

Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y los elementos de la infraestructura en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Hipótesis nula

No Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y los elementos de la infraestructura en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Tabla: Contratación de la primera hipótesis específica

Variables	Elementos de la Infraestructura		
	r_s	p	r_s^2
Planeamiento Estratégico	.017	.822	<.001

Nota: Fuente = Elaboración propia; n =40; $p < .05$ (significativo); r_s^2 = coeficiente de determinación para la valoración del tamaño del efecto.

En la tabla de contrastación de hipótesis se pone de manifiesto la correlación entre el planeamiento estratégico y la infraestructura, apreciándose que el análisis reportó una correlación nula, directa y no significativa entre las variables analizadas [$r_s = .017$, $p = .822$]; el análisis del tamaño del efecto puso de manifiesto que la predictibilidad entre ambas variables fue del 0.1% por lo que el Planeamiento estratégico no es una variable relacionada con los Elementos de la Infraestructura en la Empresa importadora de American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Se concluyó que no Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y los elementos de Infraestructura en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Segunda Hipótesis Específica

Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la capacidad de respuesta al cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Hipótesis nula

No existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la capacidad de respuesta al cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Tabla: Contrastación de la segunda hipótesis específica

Variables	Capacidad de Respuesta al cliente		
	r_s	p	r_s^2
Planeamiento Estratégico	.069	.758	.004

Nota: Fuente = Elaboración propia; $n = 40$; $p < .05$ (significativo); $r_s^2 =$ coeficiente de determinación para la valoración del tamaño del efecto.

En la tabla de contrastación de hipótesis se pone de manifiesto la correlación entre el planeamiento estratégico y la capacidad de respuesta al cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018 , apreciándose que el análisis reportó una correlación nula, directa y no significativa entre las variables analizadas [$r_s = .069$, $p = .758$]; el análisis del tamaño del efecto puso de manifiesto que la

predictibilidad entre ambas variables fue del 0.4% por lo que el Planeamiento estratégico no es una variable relacionada con La capacidad de respuestas al cliente en la Empresa importadora de American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018. Se concluyó que no Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la capacidad de respuestas al cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Tercera hipótesis específica

Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fiabilidad de garantía de los servicios que se ofrecen en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Hipótesis nula

No existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fiabilidad de garantía de los servicios que se ofrecen en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Tabla: Contrastación de la tercera hipótesis específica

Variables	Fiabilidad de Garantía		
	r_s	p	r_s^2
Planeamiento Estratégico	.743**	<.001	.552

Nota: Fuente = Elaboración propia; n =40; $p < .05$ (significativo); r_s^2 = coeficiente de determinación para la valoración del tamaño del efecto.

En la tabla de contrastación de hipótesis se pone de manifiesto la correlación entre el planeamiento estratégico y la fiabilidad de garantía de los servicios que se ofrecen en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018 , apreciándose que el análisis reportó una correlación alta, directa y significativa entre las variables analizadas [$r_s = .743^{**}$, $p = <.001$]; el análisis del tamaño del efecto puso de manifiesto que la predictibilidad entre ambas variables fue del 55.2% por lo que el Planeamiento estratégico es una variable relacionada con la fiabilidad de garantía de los servicios que se ofrecen en la Empresa importadora de American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018. Se concluyó que Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fiabilidad de garantía de los servicios que se ofrecen en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Cuarta hipótesis específica

Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores hacia el cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Hipótesis nula:

No Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores hacia el cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Tabla: Contrastación de la cuarta hipótesis específica

Variables	Empatía		
	r_s	p	r_s^2
Planeamiento Estratégico	.743**	<.001	.552

Nota: Fuente = Elaboración propia; $n = 40$; $p < .05$ (significativo); $r_s^2 =$ coeficiente de determinación para la valoración del tamaño del efecto.

En la tabla de contrastación de hipótesis se pone de manifiesto la correlación entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores hacia el cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018 , apreciándose que el análisis reportó una correlación alta, directa y significativa entre las variables analizadas [$r_s = .743^{**}$, $p = <.001$]; el análisis del tamaño del efecto puso de manifiesto que la predictibilidad entre ambas variables fue del 55.2% por lo que el Planeamiento estratégico es una variable relacionada con la empatía de los colaboradores hacia el cliente en la Empresa importadora de American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018. Se concluyó que Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores hacia el cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Quinta hipótesis específica

Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fidelización de los clientes en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Hipótesis Nula

No Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fidelización de los clientes en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Tabla: Contrastación de la quinta hipótesis específica

Variables	Fidelización		
	r_s	p	r_s^2
Planeamiento Estratégico	.432	.001	.186

Nota: Fuente = Elaboración propia; $n = 40$; $p < .05$ (significativo); $r_s^2 =$ coeficiente de determinación para la valoración del tamaño del efecto.

En la tabla de contrastación de hipótesis se pone de manifiesto la correlación entre el planeamiento estratégico y la Fidelización en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018 , apreciándose que el análisis reportó una correlación alta, directa y significativa entre las variables analizadas [$r_s = .432$; $p = .001$]; el análisis del tamaño del efecto puso de manifiesto que la predictibilidad entre ambas variables fue del 18.6% por lo que el Planeamiento estratégico es una variable predictora con la Fidelización en la Empresa importadora de American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018. Se concluyó que Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fidelización de los clientes en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

3.3 Discusiones

Discusión de hipótesis general.

El propósito elemental de la investigación estuvo orientada a identificar la relación entre el planeamiento estratégico y la calidad del servicio en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018; se encontró una correlación baja, directa y no significativa entre las variables analizadas [$r_s = .183$, $p = .089$], el análisis del tamaño del efecto puso de manifiesto que la predictibilidad entre ambas variables fue del 3.3%, concluyéndose que no hubo relación significativa entre el planeamiento estratégico y la calidad del servicio en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Estos resultados difieren con lo planteado por Parrales (2012) quien en su investigación logró mejorar la eficiencia en uso de las herramientas; Se integraron en el modelo de gestión diversos mecanismos de control a través de prototipos de desempeño o por medio de controles estadístico de los recorridos, que al ser mezclados se muestra una mejoría en la calidad y a su vez la productividad dentro de la organización.

Discusión de hipótesis específica 1.

Dentro de los propósitos específicos de la investigación se propuso identificar la relación entre el planeamiento estratégico y los elementos de la infraestructura en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018; se encontró una correlación nula, directa y no significativa entre las variables analizadas [$r_s = .017$, $p = .822$]; el análisis del tamaño del efecto puso de manifiesto que la predictibilidad entre ambas variables fue del 0.1%, concluyéndose que no hubo relación significativa entre el planeamiento estratégico y los elementos de la infraestructura en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Estos resultados difieren con lo planteado por Trefogli (2013) quien puso de manifestó que dicho proyecto consistió en una investigación descriptiva, a través de ello implementaron masivos exámenes para los empleados del sector no privado y que arrojó como conclusión lo siguiente:

Que el valor público que se creó fue parcial, debido a que, aunque no obtuvo productos característicos, con la intervención se alcanzó a crear un valor, puesto que se inició las operaciones de la empresa. Los alcances de conocimiento que se obtuvieron gracias a esta investigación servirá como una contribución para mejorar la capacidad de los colaboradores que se desempeñan en la pública administración y el mandato desarrollado a través del director y todo el grupo de labor, que son los ejes funcionales de todo mandato público.

Es por ello que es muy importante que se tenga una relación muy fuerte entre el planeamiento estratégico y los elementos de la infraestructura de la empresa ya que a través del desarrollo de un planeamiento estratégico efectivo, se pueden adquirir elementos de infraestructura muy valioso dentro de la empresa, que permita a los colaboradores desarrollarse de una manera más eficaz, mejorando su capacidad y por ende ofreciendo una muy buena calidad de servicio.

Discusión de hipótesis específica 2.

Dentro de los propósitos específicos de la investigación se propuso identificar la relación entre el planeamiento estratégico y la capacidad de respuesta al cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018; se encontró una correlación nula, directa y no significativa entre las variables analizadas [$r_s = .069$, $p = .758$]; el análisis del tamaño del efecto puso de manifiesto que la predictibilidad entre ambas variables fue del 0.4%, concluyéndose que no Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la capacidad de respuesta al cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo, 2018.

Los resultados manifiestos discrepan con lo expuesto por Zavaleta (2014), quien afirma en su proyecto que lleva el nombre de “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tienda de cadena claro Tottus – Malla de ciudad de Trujillo.”

La principal finalidad es la de conseguir un mejoramiento en la calidad del servicio ofreciendo a los clientes una atención mucho mejor con la finalidad de poder fidelizarlos. Para llevar a cabo el estudio se utilizó de una población de 600, una muestra de 340 clientes que acudían de manera diaria a la tienda. Como conclusión se estableció que la calidad del servicio influía directamente en el proceso de venta que se realizaban y que el alcance de la calidad aplicada tenía una connotación positiva en todos los consumidores, quienes calificaban de manera óptima el servicio que se les brindaba.

Discusión de hipótesis específica 3.

Dentro de los propósitos específicos de la investigación se propuso identificar la relación entre el planeamiento estratégico y la fiabilidad de garantía de los servicios que se ofrecen en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018; se encontró una correlación alta, directa y significativa entre las variables analizadas [$r_s = .743^{**}$, $p = <.001$]; el análisis del tamaño del efecto puso de manifiesto que la predictibilidad entre ambas variables fue del 55.2%, concluyéndose que Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fiabilidad de garantía de los servicios que se ofrecen en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo, 2018

Según Orosco (2012) en su investigación titulada “Propuesta de mejora en el área de gestión de atención al usuario en la caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo-sede Cajamarca, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente en el año 2012.” Identificó a través de este proyecto que las variables relevantes fueron las de bajo nivel de satisfacción en los clientes y el de evitar reclamos. Luego de llevar a cabo el diagnóstico, se procedió con la implementación de estrategias que lograron minimizar las deficiencias.

Gracias a capacitaciones aplicadas a los trabajadores, se creó y se generó un mayor compromiso para eliminar las moras, lo que cual permitió reducir los reclamos y quejas, permitiendo a la empresa conseguir ventajas competitivas respecto a la competencia.

Discusión de hipótesis específica 4.

Dentro de los propósitos específicos de la investigación se propuso identificar la relación entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores hacia el cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018; se encontró una correlación alta, directa y significativa entre las variables analizadas [$r_s = .743^{**}$, $p = <.001$]; el análisis del tamaño del efecto puso de manifiesto que la predictibilidad entre ambas variables fue del 55.2%, concluyéndose que Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores hacia el cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo, 2018

El estudio Agurto (2014) denominado “Sistemas de Gestión de Calidad del área de recursos humanos de la empresa ADEN EIRL”, su objetivo de investigación fue el de:

Identificar las actividades vinculadas al área de administración, con la finalidad de evidenciar ineficacia en los procesos tanto operativo como funcional, de esta manera a través de un método de trabajo especificando de manera detallada las secuencias de los procesos, implementando un plan de capacitación, generando y desarrollando un sistema de gestión de procesos, se pudo mejorar la supervisión del ofrecimiento de los servicios. Además, para el sector de gestión de capital humano, se implementaron procedimientos de control que iba desde el contrato de los trabajadores para la empresa, y posterior mantención del mismo equipo de trabajo con el objetivo de cuidar y mantener de manera permanente la calidad profesional de los colaboradores que integraban la organización.

Discusión de hipótesis específica 5.

Dentro de los propósitos específicos de la investigación se propuso identificar la relación entre el planeamiento estratégico y la fidelización de los clientes en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018; se encontró una correlación alta, directa y no significativa entre las variables [$r_s = .432$; $p = .001$]; el análisis del tamaño del efecto puso de manifiesto que la predictibilidad entre ambas variables fue del 18.6%, concluyéndose que hubo relación significativa entre el planeamiento estratégico y fidelización de los clientes en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

Los resultados reportados coinciden del estudio de Pérez (2014) titulado “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC – Chiclayo”, en la Facultad de ciencias empresariales, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Chiclayo, Desarrolló una investigación de tipo descriptiva – analítica, cuyo objetivo se orientó a dar a conocer la situación económica y organizativa de la empresa, para llevar a cabo dicha investigación se empleó en total una muestra de 228 usuarios que acudieron al restaurant campestre, para el cual se utilizó el método de estudio cuantitativo y cualitativo.

Con el estudio realizado se pudo comprobar que los trabajadores manifestaron un aumento en la eficiencia de sus labores como respuesta positiva a la actitud de los clientes. Y esta afirmación se logró comprobar por medio de la rentabilidad obtenida con respecto al periodo anterior. Se concluyó que el análisis financiero en términos de rentabilidad no es determinante para continuar con las acciones diarias establecidas, si se demuestra incompetencia.

3.4 Conclusiones

En la presente investigación se demuestran que algunas de las variables en estudio guardan correlación, por lo tanto se tiene como conclusión lo siguiente:

- Se concluyó que no Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la calidad del servicio en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.
- Se concluyó que no Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y los elementos de Infraestructura en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.
- Se concluyó que no Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la capacidad de respuestas al cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.
- Se concluyó que Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fiabilidad de garantía de los servicios que se ofrecen en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.
- Se concluyó que Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores hacia el cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.
- Se concluyó que Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fidelización de los clientes en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.

3.4 Recomendaciones

De acuerdo al estudio realizado y a los resultados que se han obtenido, se propone implementar estrategias y mejoras con la finalidad de fortalecer las variables en las que se han encontrado relación significativa y ayuden a cumplir con las metas y objetivos planteadas por la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L., por lo tanto, se recomienda llevar a cabo lo siguiente:

1.- Planeamiento Estratégico y Fiabilidad de Garantía

- Diseñar una política de garantía para la venta de productos que ofrece la empresa, dicha política se implementará a través de un documento redactado donde se acredite la garantía y calidad de un producto durante 18 meses con la finalidad de brindarle confianza a los clientes reales y potenciales ante cualquier inconveniente que se presente en el plazo acordado.

2.- Planeamiento Estratégico y Empatía de los Colaboradores

- Implementar mensualmente talleres de desarrollo de empatía en los clientes y usuarios o de inteligencia interpersonal, con el objetivo de que los colaboradores adquieran herramientas y técnicas claves que permitan establecer lazos de intimidad, crear empatía y satisfacción en el cliente.

3.- Planeamiento Estratégico y Fidelización de los Clientes

- Desarrollar campañas de promoción de ventas y servicios en temporadas y fechas importantes, como el día de la madre, día del padre, fiestas patrias, etc. con descuentos y ofertas personalizadas para los clientes más fieles. Adicionalmente se sugiere llamar y brindar presentes con motivo de una fecha especial por ejemplo en el día de su onomástico. Por otro lado, es preciso ofrecer servicios post – venta y servicios adicionales gratuitos. También se recomienda aplicar un programa de puntos con premios para los clientes que llegan a un cierto nivel de consumo de productos y servicios de la empresa.

Referencias Bibliográficas

- Agurto, C. (2014)***Sistemas de Gestión de Calidad del área de recursos humanos de la empresa ADEN EIRL* (tesis de licenciatura) **Universidad de Piura, Perú.**
- Álvarez, T. (1995).***La calidad de Servicio para la Conquista del Cliente* [Versión Electrónica].
Pg.3.**Recuperado** **de:**
http://apdo.org/web_old/fondo/LaCalidaddeservicioparalaconquistadelcliente.pdf.
- Bernal, C. (2010).***Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*,**Tercera edición. Colombia: Pearson Prentice Hall.**
- Camisión, C., Cruz, S. y González, T. (2006).***Gestión de calidad: Conceptos, Enfoques, Modelos y Sistemas.***España: Pearson Prentice Hall.**
- Carrasco, F. (2011).***Estudio sobre implementación de gestión basada en procesos en Bancoestado* (Tesis de magister). **Universidad de Chile, Santiago de Chile.**
- Fontalvo, T. y Vergara, J. (2010).** La gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001: 2008.
España: Eumed- Universidad de Malaga, ISBN: 978-84-693-6481-9.
- Goodstein, L., Nolan, T. y Pfeiffer, J.(1998).***Planeación Estratégica Aplicada, Como desarrollar un plan que realmente funcione.***Colombia: Mc Graw Hill.**
- Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2010).***Metodología de la Investigación,* Quinta Edición. **México: Mc Graw Hill.**
- Hernández, K. (2011).***Sistema de la gestión de la calidad en instituciones públicas de educación superior: estudio comparativo Universidad Nacional de Colombia – Universidad del Valle* (tesis de magister). **Universidad Nacional de Colombia, Colombia.**
- Hernández y Rodríguez, S. (2006).***Introducción a la Administración, teoría general Administrativa:Origen, Evolución y Vanguardia,* Cuarta Edición.**México: Mc Graw Hill.**

Mendoza, P. y Robles, L. (2000).*Planeamiento Estratégico en Gerencia, Aplicado a servicios de salud.* Perú: Fondo Editorial Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014).*Metodología de la Investigación, Cuantitativa- Cualitativa y Redacción de la tesis,* Cuarta Edición. Colombia: Ediciones de la U.

Orosco, L. (2012).*Propuesta de mejora en el área de gestión de atención al usuario en la caja Municipal de Ahorro y Crédito Trujillo-sede Cajamarca, para incrementar el nivel de satisfacción del cliente En el año 2012* (tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú.

Parrales, V., Tamayo, J. (2012).*Diseño de un modelo de gestión estratégico para el mejoramiento de la productividad y la calidad aplicado a una planta procesadora de alimentos balanceados* (Tesis de magister).

Escuela Superior Politécnica del Litoral Guayaquil, Ecuador.

Pérez, C. (2014).*La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC – Chiclayo* (tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú.

Pizzo, M. (2013).*Cómo servir con Excelencia, Un sistema al alcance de su equipo de trabajo.* España: Editorial Academica Española, ISBN: 978-3-8484-5726-7.

Tamayo, M. (2003).*El proceso de la Investigación Científica, incluye evaluación y administración de proyectos De investigación,* Cuarta Edición. México: Editorial Limusa Noriega Editores.

Trefogli, G. (2013).*Gestión estratégica y creación de valor en el sector público* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Zavaleta, L. (2014).*Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tienda de cadena claro Tottus – Malla de ciudad de Trujillo* (tesis licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre el Planeamiento estratégico y la calidad del servicio al cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar como el planeamiento estratégico se relaciona con la calidad del servicio al cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la calidad del servicio al cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Planeamiento Estratégico</p> <p>INDICADORES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fijar objetivos <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico • Misión y visión 2. Definición del problema <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación interna • Evaluación externa 3. Modernización <ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado • Ventaja competitiva 4. Formulación de estrategias <ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones • Integración del personal 5. Ejecución <ul style="list-style-type: none"> • Coordinación 6. Control y seguimiento <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de información • Desempeño
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p>
<p>¿Qué relación existe entre el Planeamiento estratégico y los elementos tangibles de la infraestructura en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018?</p>	<p>Determinar como el planeamiento estratégico se relaciona con los elementos tangibles de la infraestructura en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.</p>	<p>Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y los elementos tangibles de la infraestructura en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.</p>	<p>Calidad de Servicio al Cliente</p> <p>INDICADORES:</p> <p>1.- Elementos tangibles de la infraestructura de la empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento de Aspecto Moderno • Instalaciones Físicas Visualmente Atractivas • Apariencia Integral de los Colaboradores

¿Qué relación existe entre el Planeamiento estratégico y la capacidad de respuesta al cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018?	Determinar como el planeamiento estratégico se relaciona con la capacidad de respuesta al cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.	Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la capacidad de respuesta al cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018	<p>2.- Capacidad de Respuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores Comunicativos • Trabajadores Rápidos en sus Labores • Trabajadores Dispuestos a Ayudar • Trabajadores Recursivos y Creativos <p>3. – Fiabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promesas • Resolución de problemas • Realizar el servicio inmediatamente • Concluir en el plazo establecido <p>4. – Empatía:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención individualizada al cliente • Preocupación por los intereses de los clientes • Comprensión por las necesidades de los clientes • Horario conveniente <p>5. – Fidelización al Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores transmiten confianza • Colaboradores amables • Colaboradores bien formados
¿Qué relación existe entre el Planeamiento estratégico y la fiabilidad de garantía en los servicios que se ofrece en la importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018?	Determinar como el planeamiento estratégico se relaciona con la fiabilidad de garantía en los servicios que se ofrecen en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018	Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fiabilidad de garantía de los servicios que se ofrecen en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.	
¿Qué relación existe entre el Planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores hacia el cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018?	Determinar como el planeamiento estratégico se relaciona con la empatía de los colaboradores hacia el cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.	Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores hacia el cliente en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018.	
¿Qué relación existe entre el Planeamiento estratégico y la seguridad de los clientes en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018?	Determinar como el planeamiento estratégico se relaciona con la seguridad de los clientes en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018	Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la seguridad de los clientes en la Empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo 2018	

Anexo 2: Cuestionario de encuesta de Planeamiento estratégico

CUESTIONARIO**Instrucciones**

Este es un test que le permitirá a usted conocer el planeamiento estratégico con las siguientes dimensiones: fijar objetivos, definición del problema, modernización, formulación de estrategias, ejecución y control y seguimiento. Para lo cual deberá contestar las preguntas que a continuación se reproducen escribiendo una "x" dentro de la celda que mejor describa su respuesta.

No hay respuestas buenas ni malas, sólo interesa la forma como usted siente y percibe el momento actual, de ello dependerá la validez y la confiabilidad de sus resultados.

ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA	
S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

No	INDICADORES	ESCALA				
		S	CS	AV	CN	N
	FIJAR OBJETIVOS					
01	¿El diagnóstico permite fijar los objetivos de la importadora American Service Refrigeration E.I.R.L.?					
02	¿El diagnóstico realizado involucra a toda la organización de la importadora American Service Refrigeration E.I.R.L.?					
03	¿La misión responde a los objetivos de la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L.?					
04	¿La visión proyecta el crecimiento de la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L.?					
	DEFINICION DEL PROBLEMA					
05	¿La evaluación interna de la problemática es detallada y					

	comprensible?					
06	¿Los problemas identificados en la evaluación interna forman parte del diagnóstico realizado?					
07	¿El análisis externo de problemática de la empresa se centraliza en la Gerencia General?					
08	¿Los problemas identificados se socializan en la evaluación externa para un mejor diagnóstico?					
	MODERNIZACION					
09	¿La modernización del sistema de atención virtual a los clientes constituye un valor agregado para la empresa?					
10	¿La incorporación garantiza extendida a los productos que se comercializa es un valor agregado significativo?					
11	¿La infraestructura propia con seguridad para los clientes es una ventaja competitiva para la empresa?					
12	¿La incorporación de mantenimiento de equipos que comercializa la empresa es ventaja competitiva que garantiza el funcionamiento permanente de los mismos?					
	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS					
13	¿Las estrategias de servicio al cliente, se asocia a la problemática frecuente que obliga tomar decisiones oportunas?					
14	¿Las estrategias operativas están definidas en función de las necesidades de los colaboradores para una buena toma de decisiones?					
15	¿Las estrategias de Recursos Humanos busca la integración de los trabajadores?					
16	¿La estrategia Financiera prioriza las necesidades de servicio a los clientes integrando a todas las áreas de la empresa?					
	EJECUCION					

17	¿La aplicación del plan estratégico cumple con el cronograma establecido?					
18	¿La falta de personal se resuelve en coordinación con todo el personal de la empresa?					
19	¿Se coordina constantemente con el personal directivo para la aplicación del plan estratégico?					
20	¿Los responsables del plan realizan capacitación al personal en coordinación con el departamento de recursos humanos?					
	CONTROL Y SEGUIMIENTO					
21	¿Se realiza seguimiento al plan estratégico de la empresa?					
22	¿El sistema de control realizado en la empresa requiere de personal capacitado?					
23	¿Es frecuente el seguimiento en la ejecución del plan estratégico para acciones correctivas?					
24	¿Los responsables informan oportunamente para corregir los errores detectados en la empresa?					
25	¿Es frecuente que el personal de control emitir informes diarios de los incidentes encontrados?					

¡Muchas gracias!

Anexo 3: Cuestionario de encuesta de calidad del servicio

CUESTIONARIO**Instrucciones**

Este es un test que le permitirá a usted conocer la calidad del servicio con las siguientes dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Para lo cual deberá contestar las preguntas que a continuación se reproducen escribiendo una "x" dentro de la celda que mejor describa su respuesta.

No hay respuestas buenas ni malas, sólo interesa la forma como usted siente y percibe el momento actual, de ello dependerá la validez y la confiabilidad de sus resultados.

ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA	
S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
AV	A veces	3
CN	Casi nunca	2
N	Nunca	1

No	INDICADORES	ESCALA				
		S	CS	AV	CN	N
	ELEMENTOS TANGIBLES					
26	¿El equipamiento de infraestructura permite brindar un buen servicio?					
27	¿El aspecto moderno de la infraestructura, anima a los clientes hacer sus compras?					
28	¿Las Instalaciones físicas cuya estructura es visualmente atractiva					

	facilita las compras?					
29	¿Considera que las instalaciones requieren mejor distribución?					
30	¿La buena presentación de los trabajadores es relevante para una buena atención?					
31	¿Es fundamental para los clientes que los trabajadores tengan el uniforme de atención para facilitar su identificación?					
32	¿Considera que las instalaciones de la empresa tienen buena iluminación?					
33	¿Considera que los espacios físicos están bien señalizados para seguridad de los clientes?					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
34	¿Los trabajadores conocen los productos en venta a los clientes?					
35	¿Se tiene en el sistema computarizado disponible los precios de los productos en venta?					
36	¿Los trabajadores atienden de manera rápida y eficaz a los clientes?					
37	¿Los trabajadores simplifican procedimientos de ventas para evitar demoras?					
38	¿Los trabajadores se encuentran dispuestos a apoyar a los clientes en las dudas y consultas que tengan?					
39	¿Los trabajadores conocen bien las características de los productos que se comercializa?					
40	¿Los trabajadores responden de manera objetiva a las inquietudes de los clientes?					

41	¿Las inquietudes de los clientes, son atendidas de manera oportuna?					
FIABILIDAD						
42	¿Los trabajadores cumplen con lo que prometen a los clientes respecto a la atención de los productos?					
43	¿Los trabajadores resuelven los inconvenientes que tienen los clientes respecto a las compras?					
44	¿Los trabajadores tienen las habilidades y destrezas para un bien desempeño?					
45	¿Los trabajadores tienen sumo cuidado en la atención a clientes?					
46	¿Los trabajadores hacen seguimiento a los requerimientos de los clientes?					
47	¿Los trabajadores brindar atención rápida a los clientes en orden de llegada?					
48	¿Los trabajadores atienden en un tiempo razonable a los clientes?					
49	¿Los trabajadores respetan los horarios de atención para atender a los clientes inmediatamente?					
EMPATIA						
50	¿Los colaboradores atienden de manera personalizada a los clientes hasta terminar la compra?					
51	¿La atención personalizada que realizan los trabajadores es motivo de reconocimiento por parte de los clientes?					
52	¿Los trabajadores se preocupan por los intereses de compra de los clientes?					
53	¿Brindan información precisa sobre las bondades de los productos para que decidan su compra evitando gastos excesivos?					

54	¿Los trabajadores comprenden las necesidades de los clientes, respecto a la compra y reclamos realizados?					
55	¿Los trabajadores brindar adecuada orientación a los clientes en sus necesidades de compras?					
56	¿El horario de atención a los clientes es conveniente porque logren hacer sus compras con regularidad?					
FIDELIZACIÓN AL CLIENTE						
57	¿Los trabajadores transmiten confianza a los clientes por su experiencia y conocimiento de los servicios?					
58	¿Los trabajadores garantizan seguridad en la compra que realizan los pacientes?					
59	¿Los trabajadores atienden con amabilidad a los clientes?					
60	¿Los trabajadores tienen buena formación para brindar buena atención de clientes?					

¡Muchas gracias!

Anexo 4: Validación de cuestionarios Planeamiento estratégico y Calidad de Servicio

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

Instrumentos :

Jurado :

Indicador	Criterios	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Esta expresado en conductas observables				X	
Actualidad	Ha sido adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
Organización	Ha sido organizado en forma lógica					X
Suficiencia	Comprende todos los aspectos en calidad y cantidad				X	
Intencionalidad	Valora aspectos de la investigación					X
Consistencia	Se basa en aspectos teórico-científicos					X
Coherencia	Índices, indicadores y dimensiones expresados coherentemente				X	
Metodología	La investigación responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

Promedio de calificación:

Excelente

Lima, enero del 2018

Firma del experto evaluador

Dr. (a) - RICHARD FERRER V.

DNI N°: 42410693

Teléfono: 942 819 004

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTO

Instrumentos :

Jurado :

Indicador	Criterios	Deficiente 1	Regula r 2	Buen o 3	Muy bueno 4	Excelent e 5
Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Esta expresado en conductas observables					X
Actualidad	Ha sido adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
Organización	Ha sido organizado en forma lógica					X
Suficiencia	Comprende todos los aspectos en calidad y cantidad					X
Intencionalidad	Valora aspectos de la investigación					X
Consistencia	Se basa en aspectos teórico-científicos				X	
Coherencia	Índices, indicadores y dimensiones expresados coherentemente				X	
Metodología	La investigación responde al propósito del diagnóstico					X
Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

Promedio de calificación:

EXCELENTE

Lima, enero del 2018.

Firma del experto evaluador

Dr. (a). Mg. Jorge Luis Quiroz GuevaraDNI N°: 41363841Teléfono: 993343292

Anexo 4: Perfil de los evaluadores para la validación de los cuestionarios

Richard Paul Tiburcio Valenzuela

Contador Público de profesión de la Universidad Particular Inca Garcilaso de la Vega, con Maestría en Finanzas Corporativas y Riesgo financiero en CENTRUM Graduate Business School y con Diplomado Especializado en Gerencia de Créditos y Cobranzas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC. Experiencia Profesional: 10 años.





PONTIFICIA
UNIVERSIDAD CATÓLICA
 DEL PERÚ

EN NOMBRE DE LA NACIÓN

EL RECTOR DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
 confiere el **grado de**

**Magíster en Finanzas Corporativas y Riesgo
 Financiero**

a don

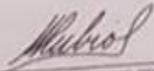
RICHARD PAUL TIBURCIO VALENZUELA

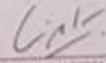
quien, después de haber cumplido como estudiante de la **Escuela de Posgrado** en la **Maestría en Finanzas Corporativas y Riesgo Financiero**, con los requisitos exigidos por las disposiciones legales vigentes, optó por dicho grado el día **18 de octubre del 2016**.

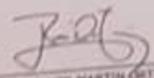
OCR 97836

POR TANTO: Viene a expedirle el presente DIPLOMA para que lo hayan y reconozcan como tal.

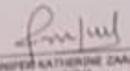
Dado y firmado en Lima el **02 de noviembre del 2016**.

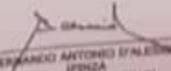

 MARCIAL ANTONIO RUBIO CORZOA
 RECTOR


 LUIS BENJAMÍN ALEGRE VARONA
 DECANO


 RENÉ ELPER MARTÍN ORTIZ
 CARALLO
 SECRETARIO GENERAL




 JENNIFER KATHERINE ZAMATE
 LINDOYA
 SECRETARIA ACADEMICA


 FERNANDO ANTONIO ESPALINO
 IPIZA
 DIRECTOR DE CENTUM

Jorge Luis Quiroz Guevara

Ingeniero de Sistemas de profesión de la Universidad de Lima, con Maestría en Finanzas Corporativas y Riesgo financiero en CENTRUM Graduate Business School y Master en Gestión Financiera por Eada Business School Barcelona.con Experiencia Profesional: 8 años.



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD:	DNI
NÚMERO DE DOCUMENTO:	44363891
APELLIDOS:	QUIROZ GUEVARA
NOMBRES:	JORGE LUIS
GRADO/TÍTULO:	MAGÍSTER EN FINANZAS CORPORATIVAS Y RIESGO FINANCIERO
ESPECIALIDAD/MENCIÓN:	-
TIPO DE GRADUACIÓN:	TESIS
FECHA DE GRADUACIÓN:	
NÚMERO DE RESOLUCIÓN:	003/2018-GYT
FECHA DE RESOLUCIÓN:	21/02/18
NÚMERO DE DIPLOMA:	104832
FECHA DE DIPLOMA:	21/02/18
NÚMERO DE LIBRO:	-
NÚMERO DE FOLIO:	-
NÚMERO DE REGISTRO:	104832
NOMBRE DE INSTITUCIÓN:	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
NOMBRE DE FACULTAD:	-
NOMBRE DE LA CARRERA:	FINANZAS CORPORATIVAS Y RIESGO FINANCIERO
NOMBRE DE LA ESCUELA:	ESCUELA DE POSGRADO
RECTOR:	MARCIAL ANTONIO RUBIO CORREA
SECRETARIO GENERAL:	RENE ELMER MARTIN ORTIZ CABALLERO
DECANO:	LUIS HILMAR VALDIVIESO SERRANO
NÚMERO DE OFICIO:	069/2018-OCR

Anexo 5: Autorización de la empresa para la ejecución del estudio

*AMERICAN SERVICE REFRIGERATION
E.I.R.L.*

IMPORTADORES & DISTRIBUIDORES

TEL. 447-7141 446-3114 447-0479

E-mail. americanservice@speedy.com.pe

**LA GERENCIA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA AMERICAN SERVICE
REFRIGERATION E.I.R.L. CON SEDE EN JR. SAN DIEGO 131 SURQUILLO,
LIMA – PERÚ, OTORGA LO SIGUIENTE:**

AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE ENCUESTA

Yo, Ciro Giuseppe Sánchez Cueva; estudiante de la Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales con DNI N° 48059639, Con domicilio en Calle Sonora 161, urb. Sexta etapa Salamanca – Ate., con el debido respeto me presento y expongo:

Que debido a que me encuentro realizando la tesis: **“Planeamiento Estratégico y su relación de calidad de servicios al cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration E.I.R.L. Surquillo, 2017”**, requiero se me autorice el permiso para realizar una encuesta a los colaboradores de dicha institución con el propósito de recolectar datos, para llevar a cabo la tesis.

Agradezco su colaboración a la presente solicitud.



CIRO GIUSSEPE SÁNCHEZ CUEVA
DNI: 48059639

AMERICAN SERVICE REFRIGERATION E.I.R.L.
RUC N° 20505832796


GERENTE