



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Plan estratégico y satisfacción de los clientes en el minimarket
carpio, distrito San Antonio Huarochirí 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Gutierrez Carpio, Edith Karen (ORCID: 0000-0003-1486-2712)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a Dios, por ser el inspirador y darme las fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. Así como también a mi familia por haber sido mi soporte a lo largo de la carrera y de mi vida y a todas las personas que me acompañaron en esta etapa por la motivación de seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar mi gratitud a Dios, por darme la oportunidad de seguir adelante, mis asesores del centro de estudio que me acompañaron durante mi formación profesional, quienes me guiaron con paciencia y compartieron sus conocimientos para lograr me como Administradora de Empresas.

Índice contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de tablas	iv
Lista de gráficos.....	v
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO.	14
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
Tipo: aplicada.....	20
Enfoque: cuantitativo.....	20
Diseño: o experimental.....	20
Nivel: correlacional.....	20
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
Población.....	21
Muestra.....	21
Muestreo.....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
Encuesta.....	22
Instrumento.....	23
Validación.....	23
Confiabilidad.....	24

3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS	
Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables.....	46
Anexo 02: Instrumento de recolección de datos.....	47
Anexo 03: Validación de los expertos	50
Anexo 04: Base de datos.....	62
Anexo 05: consentimiento informado.....	69
Anexo 06: Print de turnitin.....	70

Indice de tablas

Tabla 1: Cuadro de técnica e instrumento.....	23
Tabla 2: Validación de juicio de expertos. Variable Plan Estratégico	24
Tabla 3: Validación de juicio de expertos. Variable Satisfacción del cliente.....	25
Tabla 4: Validación de juicio de expertos	25
Tabla 5: Estadística de fiabilidad – alfa de cronbach global	26
Tabla 6: Estadística de fiabilidad – cuestionario variable 1	26
Tabla 7: Estadística de fiabilidad – cuestionario variable 2.....	26
Tabla 8: Resultados de variable 1 Plan Estratégico	28
Tabla 9: variable 2 Satisfacción del cliente	29
Tabla 10: Rendimiento percibido.....	30
Tabla 11: Expectativas.....	31
Tabla 12: niveles de satisfacción	32
Tabla 13: Grado de relación según coeficiente de correlación.....	33
Tabla 14: Pruebas de normalidad de variables	33
Tabla 15: Prueba de Hipótesis General	34
Tabla 16: Prueba de Hipótesis Específica 1.....	35
Tabla 17: Prueba de Hipótesis Específica 2.....	36
Tabla 18: Prueba de Hipótesis Específica 3	37

Indice de figura

Figura 1:

Representación de la tabla 8 plan estratégico..... 28

Figura 2:

Representación de la tabla 9 variable satisfacción del cliente.....29

Figura 3:

Representación de la tabla 10 rendimiento percibido.....30

Figura 4:

Representación de la tabla 11 expectativas.....31

Figura 5:

Representación de la tabla 12, niveles de satisfacción..... 32

RESUMEN

La investigación titulada plan estratégico y satisfacción del cliente en el minimarket Carpio tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre ambas variables del plan estratégico y la satisfacción del cliente en el Minimarket Carpio, Huarochirí 2020.

La metodología de la presente investigación es no experimental, de corte transversal, descriptiva correlacional. La muestra fue constituida por 132 clientes, se aplicó el muestreo probabilístico. El instrumento que fue el cuestionario conformado por 32 items, a través de la escala tipo likert que fue validada por 3 expertos.

Asimismo, el alfa de crombach fue de 0.777 siendo una coeficiente de nivel positivo confiable finalmente se concluyó que las variables de estudio entre plan estratégico y satisfacción del cliente se relacionan considerablemente conforme a los resultados de coeficiente de relación de Rho de spearman =0.323 siendo una correlación positiva media.

Palabra clave: plan estratégico, satisfacción del clientes, ventas.

ABSTRACT

The objective of the investigation entitled strategic plan and customer satisfaction at the Carpio minimarket was to establish the relationship between both variables of the strategic plan and customer satisfaction at the Carpio Minimarket, Huarochirí 2020.

The methodology of the present investigation is non-experimental, cross-sectional, descriptive, correlational. The sample consisted of 132 clients, probabilistic sampling was applied. The instrument that was the questionnaire conformed by 32 items, through the Likert-type scale that was validated by 3 experts.

Likewise, the alpha of Cronbach was 0.777, being a coefficient of a reliable positive level, it was finally concluded that the study variables between strategic plan and customer satisfaction are considerably related according to the results of the coefficient of relation of Rho of spearman = 0.323 being a mean positive correlation.

Keyword: strategic plan, customer satisfaction, sales.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el plan estratégico y satisfacción del cliente son las variables más estudiadas, por la coyuntura actual que atraviesa el mundo, la recesión de la economía frente a la pandemia del COVID-19, Pazarbasioglu, (2020) señaló que “la mayor prioridad es abordar la emergencia mundial en materia económica y sanitaria”; según Puentes y Maestre,(2019) señaló “que un diseño estratégico permite decretar una guía para la construcción de elementos que permite cooperar a la organización con el progreso de la gestión de los procesos empleados en la prestación de los servicios; asimismo Khoskar, Hamner, Borgstrom, dinnetz, Balfors (2020) mencionaron que la visión y los planes integrados deben ser tomadas de la visión hasta la acción y sobre como satisfacer las necesidades y expectativas al cliente, de igual manera Oguilve, (2019) nos explica en su artículo, de como desarrollar un plan estratégico enfocandose en las necesidades de sus clientes, Metin y Abdullan (2020) nos mencionan que las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades(DAFO) deben ser analizadas en la organización.

A nivel nacional el plan estratégico esta siendo muy utilizada en medio de la crisis del COVID-19 Becerra (2020) menciona que les ha llegado como un balde de agua fría, al sector comercio la orden dictada por el gobierno peruano la reclusión social y el cierre de los negocios temporalmente, todo esto detuvo las ventas de las organizaciones sin importar el tamaño o la marca, la cual estas organizaciones tienen un gran reto de recuperar sus ventas perdidas y atraer al consumidor, las estrategias de lo retailers girará en torno de las ofertas asimismo señala Percy Vigil, especialista del sector y ex gerente general de la cadena MegaPlaza, que las ofertas serán más agresivas porque las temporadas son rotatorias y hay mercaderías frescas que están almacenadas en los centros de distribución ya que todo esto ha generado un mayor inventario, por lo tanto los dueños o administradores ven un dinero sin rotación y todos están dispuestos a recuperar para liberarse de los inventarios. “se jugarán la vida.”

La empresa Minimarket Carpio, está localizado en el distrito San Antonio Huarochirí, Lima, esta dedicada al sector alimentario, a la venta de productos

de primera necesidad. La problemática principal se presenta en la área de ventas, por la falta de tecnología, plataforma digital, pagos electrónicos y venta online lo cuál es una amenaza frente a la competencia en el mercado ya que esto afecta directamente a la empresa por las nuevas tendencias de los clientes a adquirir un producto que asegure la inocuidad del mismo y que los procedimientos de atención sean profilácticos; tecnología que posee la competencia. De tal manera, la empresa debe implementar estrategias mediante el estudio de mercado de factores externos e internos (FODA), así como marketing y tecnología, innovación, organización e infraestructura la cuál son los principales ejes para el éxito de la empresa.

Finalmente mediante este trabajo de investigación se dará a conocer el nivel de correlación que existe entre el plan estratégico y satisfacción del cliente en el Minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020 para así brindar las recomendaciones apropiadas para la implementación y desarrollo de las estrategias para la mejora de la satisfacción de los clientes.

La investigación presenta como problema general: ¿Cuál es la relación del plan estratégico y la satisfacción de los clientes en el Minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020?. Y como problemas específicos tenemos:

- ¿Cuál la relación del plan estratégico y el rendimiento percibido de los clientes del Minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020?
- ¿Cuál es la relación del plan estratégico y las expectativas de los clientes del Minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020?
- ¿Cuál es la relación del plan estratégico y los niveles de satisfacción en los clientes del Minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020?

La justificación teórica del estudio se desarrollo teniendo en cuenta que es de mucha utilidad para el progreso y avance de las futuras generaciones científicas, teniendo la relación con el tema y problemática , se utilizó como una fuente de información que busca demostrar las variables manejadas (plan estratégico y satisfacción del cliente) de tal manera que las fuentes obtenidas y la información presentada fueron recopiladas con mucha veracidad y

profesionalismo garantizando el aporte teórico para las futuras investigaciones donde con nuestro aporte dejamos un legado para nuestra generación venidera.

La justificación práctica del presente trabajo de investigación es de mucha utilidad para los colaboradores y clientes de la empresa analizada (Minimarket Carpio) y para otras Pymes del sector retail a nivel nacional e internacional que presentan problemas similares a este estudio, puesto que, les servirá como una fuente de información para identificar y evaluar los problemas similares, lo cuál permitirá incrementar su crecimiento de ventas y la buena satisfacción de clientes.

La justificación metodológica de esta investigación tiene como finalidad de brindar información sobresaliente a través del instrumento que se utilizará y poder optar una táctica metodológica entre las variables, el plan estratégico y satisfacción de los clientes en el minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.

La presente investigación tiene como objetivo general: de Analizar la relación del plan estratégico y satisfacción de los clientes en el minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020, como objetivos específicos tenemos:

- Determinar el plan estratégico y el rendimiento percibido de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.
- Describir la relación del plan estratégico y las expectativas de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.
- Identificar el plan estratégico y niveles de satisfacción de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.

Con respecto a la hipótesis general se definirá de la siguiente manera: Existe relación entre el plan estratégico y satisfacción de los clientes en el minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020, como hipótesis específicos tenemos:

- Existe relación entre el plan estratégico y el rendimiento percibido de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.

- Existe relación entre el plan estratégico y las expectativas de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.
- Existe relación entre el plan estratégico y los niveles de satisfacción de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los trabajos previos, tenemos como antecedentes nacionales realizada por Echevarría (2018) realizó una investigación titulada *“Planificación estratégica y satisfacción del cliente para la programación diaria en la distribución de una Empresa Logística, Callao 2018”* cuya tesis le sirvió para optar título en Administración, de la universidad Cesar vallejo, en cual tuvo su objetivo determinar de qué manera influye la planificación estratégica con la satisfacción del cliente, la metodología usada es el enfoque cuantitativa-descriptivo correlacional, se emitió a través del Rho de Spearman se halló el valor de 0,761, por lo tanto concluyó que tienen una relación positiva entre ambas variables Planificación estratégica y Satisfacción del cliente.

Yrigoyen (2019), realizó una investigación titulada *“la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada “las malvinas” en lima metropolitana 2018”*, cuya tesis le sirvió para conseguir el grado de maestría en Administración de Negocios, en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, su objetivo principal fue de determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero, la metodología usada fue de manera descriptiva correlacional de enfoque cuantitativo-no experimental, se midió a través Rho de Spearman 0.645, se concluyó con una relación positiva considerable entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Mendoza (2015), realizó una investigación titulada *“Planificación estratégica y su relación con la calidad del servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2014”*; cuya tesis sirvió para optar el grado de licenciada en Administración, en la Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Andahuaylas Perú, la metodología usada es de tipo no experimental, diseño descriptiva correlacional de corte transversal, los resultados de la medición a través Rho de Spearman 0,294 lo que corresponde una correlación positiva baja entre plan estrategico y la calidad de servicio

Gutierrez (2017), realizó una investigación titulada *“Satisfacción del cliente y Posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó, en Inkafarma Plaza Vea Universitaria 2017*, cuya tesis sirvió para obtener título de marketing y dirección de empresas, en la universidad Cesar Vallejo, Lima, en el cual

su objetivo fue determinar la relación que existe entre la satisfacción y el posicionamiento de los clientes, la investigación tuvo un diseño correlacional-transversal, y cuyo análisis de Rho de Spearman de 0,524 por lo tanto existe una relación positiva moderada en el posicionamiento y satisfacción del cliente sobre los medicamentos de laboratorios Bagó en Inkafarma Plaza Vea de Los Olivos.

Jara (2017), realizó una investigación titulada *Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente de la Tienda de Bicicletas Trek*, Lima – 2017. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, en la universidad Autónoma del Perú. su objetivo fue de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, la investigación es de enfoque cuantitativa de tipo descriptivo correlacional, tuvo la muestra de 60 clientes, se midió a través del coeficiente Rho Pearson al 0.819 existe una correlación alta, en conclusión se demuestra que existe correlación entre ambas variables.

Con respecto a trabajos previos internacionales tenemos: Kwabena (2016), realizó una investigación titulada *“Strategid Planning and Perfomance of Micro and Small Family Businesses in Ghana the Resource Based Approach”* en la Universidad de Ciencias y Tecnología Kwane Nkrumah en Ghana, cuya tesis sirvió para optar el grado de Magister en Administración, tuvo el objetivo de determinar la relación entre la planificación estratégica y el rendimiento de la empresa utilizando diferentes niveles organizacionales dentro del contexto de micro y pequeñas empresas familiares en Ghana, la metodología utilizada es descriptivo de diseño no experimental cuantitativo correlacional, la población de 300 ejecutivos o propietarios de Pymes fueron encuestados con preguntas, a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.760, concluyó que existe una fuerte positiva correlación entre la planificación estratégica y el rendimiento de las Pymes de Ghana.

Shingira, (2016), realizó una investigación titulada *“An investigation into the relationship between strategic planning and business performance in Small, Micro and Medium Scale Enterprises (SMMEs)”*, cuya tesis sirvió para obtener el grado de maestro de gestión empresarial, en la Universidad de Fort Hare, Sudáfrica, tuvo como objetivo determinar si el proceso de planificación estratégica influye en el desempeño empresarial en las Pymes, la metodología utilizado fue el enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, Pymes del municipio de Buffalo City, se midió a través estadístico de la correlación de Rho

de Spearman 0,662, concluyó que el proceso de planificación estratégica tuvo un efecto positivo en el desempeño de la pymes.

Afthanorhan, Awang, Rashid, Foziah, Ghazali, (2019). Realizó una investigación titulada “Assessing the effects of service quality on customer satisfaction” tesis para obtener licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales en la universidad Sultan Universiti Sultan Zainal Abidin(UniSZA), Malaysia, Canadá, tuvo como objetivo analizar la brecha entre la percepción y las expectativas del cliente, relacionada con los servicios en la Biblioteca de la Universidad Sultan Zainal Abidin (UniSZA), la metodología utilizada es de diseño experimental, enfoque cuantitativa de corte transversal, con una muestra de 170 clientes, el resultado estadístico de correlación de Rho de Spearman 0,619, en conclusión la calidad del servicio tuvo un impacto significativo en la satisfacción del cliente.

Fernández, (2016), realizó una investigación titulada “*Propuesta de un modelo de Planificación Estratégica para una Pyme basada en el Marketing Ecológico en la Ciudad de Puebla*” tesis para optar el grado Maestría en dirección de Marketing Internacional, en la Universidad Iberoamericana, Puebla México, cuyo objetivo es promover un estilo de vida más sano ofreciendo alimentos ecológicos y orgánicos y medir su impacto en la satisfacción del cliente, la metodología usada es de enfoque cuantitativa diseño no experiemental y de tipo descriptiva, donde tuvo una muestra de 204 clientes, después del análisis, concluyó, que existe una creciente demanda hacia este tipo de productos orgánicos y ecológicos no solo es causado por una moda sino por una tendencia estable proveniente de todos los sectores económicos principalmente del sector B y C.

Barreda (2016). En la revista *Gestão Universitária na América Latina “strategic planning at universities in latin america”* en la universidad federal de santa catarina, brasil el estudio tuvo como objetivo los planes estratégicos en universidades latinoamericanas, con el objetivo de un proceso de gestión universitaria donde evalúa 93 planes estratégicos vigentes en 19 países de la región, es una investigación de tipo descriptivo, transversal de enfoque cuantitativa, en conclusión muestran que las universidades de la región no están entre las mejores clasificadas, destaca la mayoría significativa las universidades de Brasil.

A continuación se hará mención sobre las teorías relacionadas respecto al tema, para tener una comprensión de manera precisa y clara de las variables, para ello se define el plan estratégico.

David y David (2017) nos menciona que la planeación estratégica es una ciencia u oficio que plantea la formulación, implantación y evaluación de estrategias en la organización, para asumir los desafíos que se presenta a un futuro, “ para ello se hace una previa evaluación a todas las áreas de la organización detectando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que serán de guía para establecer los objetivos y las acciones a implementar”.(savona y sutija, 2017).

En este sentido debemos de conceptualizar sobre el plan estratégico, al respecto Chávez (2018) “la define como una herramienta de valor y la clave para encaminar y enfrentar nuevos desafíos y retos ” (p.5-12), “...(...) los intereses organizacionales; y la cultura corporativa nos ayudan a identificar la selección de estrategias, la cual esto se convierte factor detonante para discernir entre una de las organizaciones exitosas y las que se preocupan por sobrevivir o defenderse de los embates ambientales” (D’Alessio, 2018,p.5)

Al respecto Martínez y Milla (2012) nos mencionan el plan estratégico es un formato que resume en que situación de encuentra la empresa, la cuál el planteamiento se inicia con el posicionamiento actual (misión), con vista al futuro de una organización (visión), con la finalidad de mejorar en nuestras estrategias .

Continuando con la investigación se presentará las definiciones de las dimensiones del variable, plan estratégico, la primera dimensión es procedimiento y planteamiento: según Martínez & Milla (2012) mencionan que se tiene que comenzar con establecer la cultura corporativa entre ellos:la misión, visión y valores ya que estas son de suma importancia en la organización, la apreciación de los elementos internos y externos nos ayudarán a determinar las estrategias, para lograr el objetivo que se diseñó, la misión “para que” se crea una empresa u organización, a que se dedica la empresa, que bienes o servicios ofrece, la visión es hacia donde se quiere ir el resultado de los planes logrados en una empresa; la misión es fundamental ya que a través de ellos se logra llegar a la visión, los valores se define como actitud o comportamiento, para poder tener una cultura organizacional bien formada.

En cuanto a la segunda dimensión de Implementación y dirección, Martínez & Milla (2012) nos indican que las estrategias externas es muy importante ya que

engloba muchas influencias distintas y así evaluarnos como nos encontramos frente a nuestros competidores, asimismo las estrategias internas nos ayudan a identificar nuestras debilidades y fortalezas dentro de la organización.

Y por último tenemos a la dimensión evaluación y control, Martínez & Milla (2012), nos recalca que el control de la estrategia que nos ayuda a evaluar si se está logrando los objetivos en el transcurso del tiempo; la auditoria interna y externa son la parte fundamental en una organización para realizar o tomar las decisiones correctas.

Continuando con la definición de la variable satisfacción al cliente, es de suma importancia dentro de una empresa, conocer las opiniones de los clientes, permite a la organización establecer acciones de mejora. Para Grande (2005) es entendido como. “[...] un resultado de una comparación entre la perspectiva y expectativas, la cuál están relacionadas a la satisfacción de un consumidor, estos aspectos involucra de como los consumidores perciben la calidad, asimismo; Chu, (2002) nos indica que es muy importante de tener un cliente satisfecho”

Según Hayes (2002), nos indica tres fases principales para tener a un cliente satisfecho “identificar las exigencias del cliente, conocimiento de sus necesidades y exigencias y realizar cuestionario de satisfacción”,(p.20), nos quiere decir que al conocer las exigencias de nuestros clientes, y así podremos orientar la buena elección de un bien o un producto, donde ellos nos definirán de como es la calidad del servicio prestado. al respecto, Wredeem (2014) tener un cliente satisfecho nos genera mayor rentabilidad en la organización.

Vivimos en un mundo competitivo, donde las ofertas parecen infinitas y los cliente tienen múltiples alternativas en el mercado ya que esto podria involucrar o decidir a realizar la compra en la competencia, hoy en día mantener un cliente satisfecho es de suma importancia ya que por ello se convierte en un cliente fidelizado. Donde cuesta demasiado trabajo ganar un cliente, pero solo basta un pequeño error para poder perderlo o darle la oportunidad de recurrir a nuestra competencia.(CRM 2010), al respecto Thompson (2006), señala que “Philip Kotler, dice: “la categoría de satisfacción con un consumidor, realizando compra de un concreto servicio o producto con fin determinado”. “Por ello en lo general la satisfacción es un acto final, de mejorar la atención hacia los consumidores, y enfocarse en la retención del cliente” (Ddata CRM, 2019)

En cuanto a la dimensión del rendimiento percibido, Thompson, Ivan (2006) menciona que es la forma de como un bien o servicio se ha comportado en satisfacer la necesidad que haya tenido un cliente en la organización. El rendimiento que se percibe de servicio o bienes debe estar enfocado a la utilidad, donde los clientes compran el bien o el servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. Por ello, el bien o el servicio debe estar proyectada bajo los estándares de calidad para generar el mayor grado de complacencia en un cliente.

Con respecto a la dimensión de las expectativas, Thompson (2006) menciona que las expectativas es el punto de enfoque y de mayor prioridad de toda organización, presta un bien o el servicio debe tener en claro que el cliente es un ser humano que tiene una esperanza de adquirir lo que necesita, Por ello, las empresas deben enfocarse en conocer que esperan sus clientes. Y es necesario que las organizaciones den mayor prioridad a conocer las expectativas de sus clientes con una atención personalizada.

Finalmente la dimensión de los niveles de satisfacción Thompson (2006) señala, que en este se observa la satisfacción del cliente, la cual es el final de un proceso, el final de una compra del consumidor, ya que esto implica la evaluación y el control del bien o servicio ofrecido por la organización si cumplió con los requerimientos ofrecidos.

El proceso de compra de un consumidor termina cuando el individuo compara sus expectativas que tuvo al inicio de la compra de un bien o servicio versus el rendimiento percibido, esto lleva a un resultado del cliente satisfecho, de una u otra manera cuando el cliente esta satisfecho por llenar sus necesidades este cliente estará fidelizado, todo ello depende de la empresa por su tiempo prestado a la atención.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Aplicada

Según Fernández, Hernández y Baptista (2010) nos mencionan “es la que soluciona problemas prácticos”, nos quiere decir que la metodología de investigación es para brindar una solución a problemática que presenta la unidad de análisis.

Enfoque: cuantitativo

El enfoque cuantitativo al respecto Fernández, Hernández y Baptista (2010) sostiene y usa la recopilación de los datos para probar hipótesis a base de medición para poder probar las teorías”

Diseño: no experimental

Fue diseño no experimental por tanto no se realizó ningún experimento al respecto Fernández, Hernández y baptista (2010) sostienen que “...es una investigación que se realiza sin la manipulación de las variables”, En ese sentido, estos estudios son realizados con la finalidad de recopilar información, y en este diseño el investigador observa y analiza los problemas sin manipular la realidad para luego medir los niveles de relación entre ambas variables.

Nivel correlacional

Fue nivel correlacional ya que se buscó medir dos variables al respecto Hernández, Fernández & baptista nos mencionan que “... mide dos o más variables que se desea conocer” (2014) por lo tanto, cuando dos variables están relacionadas, cuando una de ellas varía también la otra variable varía.

3.2. Variables y operacionalización

Variable (1)

Plan estratégico:

Variable (2)

Satisfacción del cliente

3.2. Población y muestra, muestreo

La presente investigación consta de una población de 200 clientes del minimarket Carpio los datos serán obtenidos según las boletas emitidas semanales. De la población se ha tomado una muestra de 132 clientes,

lo cual nos ayudará a determinar si existe o no la relación entre ambas variables: plan estratégico y satisfacción del cliente

La población se define según (Hernández, Fernández & Baptista (2014) un conjunto de individuos que coinciden con precisas identificaciones por lo tanto, es el conjunto de los elementos a investigar, puesto que de ellos dependen los resultados de la investigación.

Muestra

Parella y Martins (2008), sostienen como : "... el subconjunto de la población" en la cual se extrae con el fin de conocer las características.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(n-1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z = nivel de confianza (1.96)

P = proporción de la población con la característica deseada (éxito) (0.5)

Q = proporción de la población con la característica deseada (fracaso) (0.5)

E = nivel de error dispuesto a cometer (0.05)

N = tamaño de la población (200)

$$\text{Calculo: } n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{0.05^2(200-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 132$$

El resultado obtenido, para la muestra es de 132 clientes, nivel de confianza 95% y el error de estimación 5%.

Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico de aleatorio simple al respecto Castro (2003), define que la muestra se divide en probabilístico y no probabilístico.

Unidad de análisis

Se considerará como unidad de análisis a cada cliente que realizan sus compras en el Minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí.

Inclusión

La presente investigación se considerará a los clientes del Minimarket Carpio.

Exclusión

Para el estudio se excluirá al administrador y a los colaboradores del Minimarket Carpio.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que se emplea en la presente investigación para la recopilación de datos es mediante las encuestas.

Tabla 1. *Cuadro de técnica e instrumento*

Variable	Técnica	Instrumento
Plan estratégico	Encuesta	Cuestionario
Satisfacción del Cliente	Encuesta	Cuestionario

La encuesta

En el desarrollo del proyecto, se emplea la técnica de la encuesta donde encuestaremos a 132 clientes del minimarket Carpio. Al respecto Para Bernal, C. (2010), sostiene, “La encuesta se realiza con la objetivo de obtener datos de las personas”.

El instrumento

El instrumento a utilizarse es el cuestionario conformado por 32 ítems con alternativa de respuesta, de tipo escala Likert: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). Según García (2002), “el cuestionario es una pericia de interrogantes con vínculos, con sentido lógico y psicológico, expresada con expresión natural y templada”, el autor nos deduce que el cuestionario debe ser una descripción clara y precisa.

Validación

Según Hernández et al. (2010).

La validación se obtiene mediante los juicios de los especialistas.
(p. 304)

El instrumento será revisado por tres especialistas en el tema.

Tabla 2: validación de juicio de expertos. Variable Plan Estratégico

Variable 1: Plan Estratégico				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	88%	87%	88%	263%
Objetividad	88%	87%	88%	263%
Pertenencia	88%	87%	88%	263%
Actualidad	88%	87%	88%	263%
Organización	88%	87%	88%	263%
Suficiencia	88%	87%	88%	263%
Intencionalidad	88%	87%	88%	263%
Consistencia	88%	87%	88%	263%
Coherencia	88%	87%	88%	263%
Metodología	88%	87%	88%	263%
			TOTAL	2630%
			CV	87%

Tabla 3. validación de juicio de expertos. Variable Satisfacción del cliente

Variable 2: Satisfacción del cliente				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	86%	86%	88%	260%
Objetividad	86%	86%	88%	260%
Pertinencia	86%	86%	88%	260%
Actualidad	86%	86%	88%	260%
Organización	86%	86%	88%	260%
Suficiencia	86%	86%	88%	260%
Intencionalidad	86%	86%	88%	260%
Consistencia	86%	86%	88%	260%
Coherencia	86%	86%	88%	260%
Metodología	86%	86%	88%	260%
			TOTAL	2600%
			CV	86.6%

Tabla 4 . validación de juicio de expertos

Nombre de expertos en ambas variables	
	Grado y Nombre
Experto N°1	Mg. ARAMBURU GENG CARLOS
Experto N°2	Mg. CERVANTES RAMON EDGAR FRANCISCO
Experto N°3	Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX

Confiabilidad

Bernal, C. (2010), define que:

“son los resultados obtenidos de los mismos individuos, estudiados en diversas circunstancias con las mismas preguntas, para obtener los resultados claros y precisos”. (p. 247)

En la investigación para medir la confiabilidad de los instrumentos se utilizó el coeficiente de alfa de cronbach ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS versión 25.

Tabla 5. estadística de fiabilidad – alfa de cronbach global

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	132	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	132	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,777	32

El estadístico de fiabilidad nos indica que la prueba del alfa de Cronbach > 0.777 es decir el grado de fiabilidad de instrumento y de los ítems es confiable

Tabla 6. Estadística de fiabilidad – cuestionario variable 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,580	16

Tabla 7 . Estadística de fiabilidad – cuestionario variable 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,710	16

3.5. Procedimiento

El procedimiento que el investigador sigue es el muestreo de aleatorio simple a través de la observación del fenómeno a estudiar.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación se pasará a procesar todos los datos en el SPSS, versión 25, el cual lograremos las figuras y tablas Asimismo, lo cual logra aprobar o rechazar la relación entre las dos variables: plan estratégico y satisfacción de los clientes.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se llevará mediante reglas establecidas de la Universidad César Vallejo. Las encuestas se respetarán la independencia y reserva de los participantes, y no se autoriza dar a conocer los integrantes, con la cuál se busca no vulnerar los principios y derechos de la originalidad y veracidad, al igual no manipular los valores de los autores.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados estadísticos descriptivos

Tabla 8: Resultados de variable 1 Plan Estratégico

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CASI NUNCA	3	2,3	2,3	2,3
	AVECES	119	90,2	90,2	92,4
	CASI SIEMPRE	10	7,6	7,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

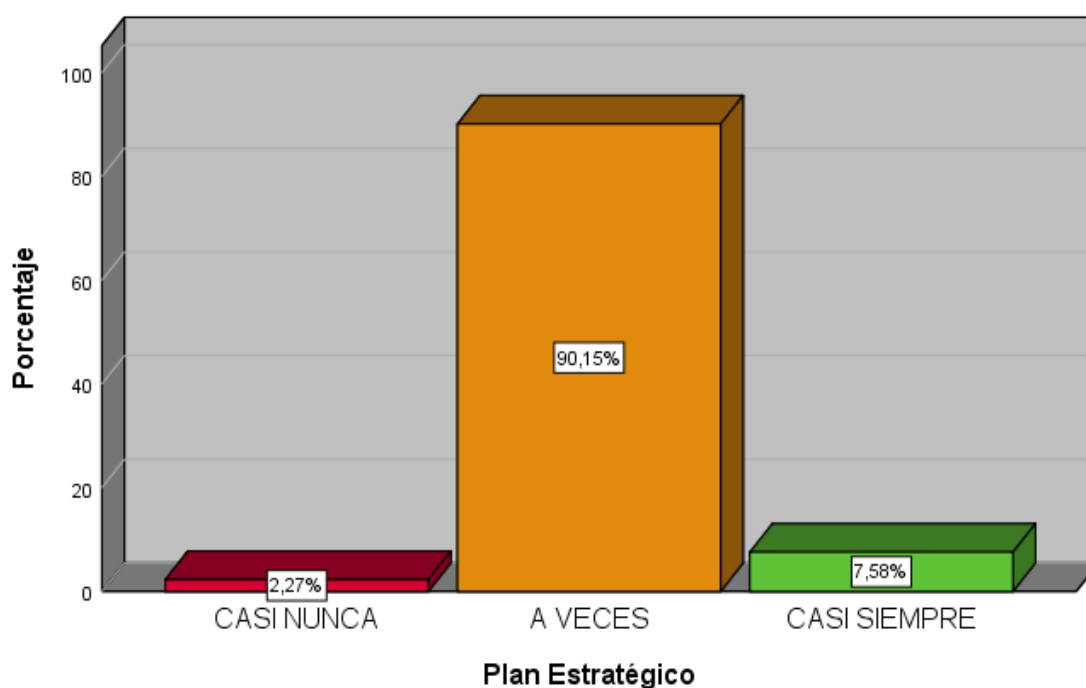


Figura 1: Representación de la tabla 8: plan estratégico

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 1, respecto a la variable plan estratégico los resultados obtenidos indican que un 90.15%, que representan a 119 personas encuestadas de la muestra respondieron que a veces conocen el plan Estratégico de la empresa, el 7.58% que significan a 10 personas, indicaron que casi siempre conocen el plan estratégico y el 2.27% que representan a 3 personas de la muestra mencionan que casi nunca conocen el plan estratégico.

Tabla 9. *variable 2 Satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	,8	,8	,8
	A VECES	82	62,1	62,1	62,9
	CASI SIEMPRE	49	37,1	37,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

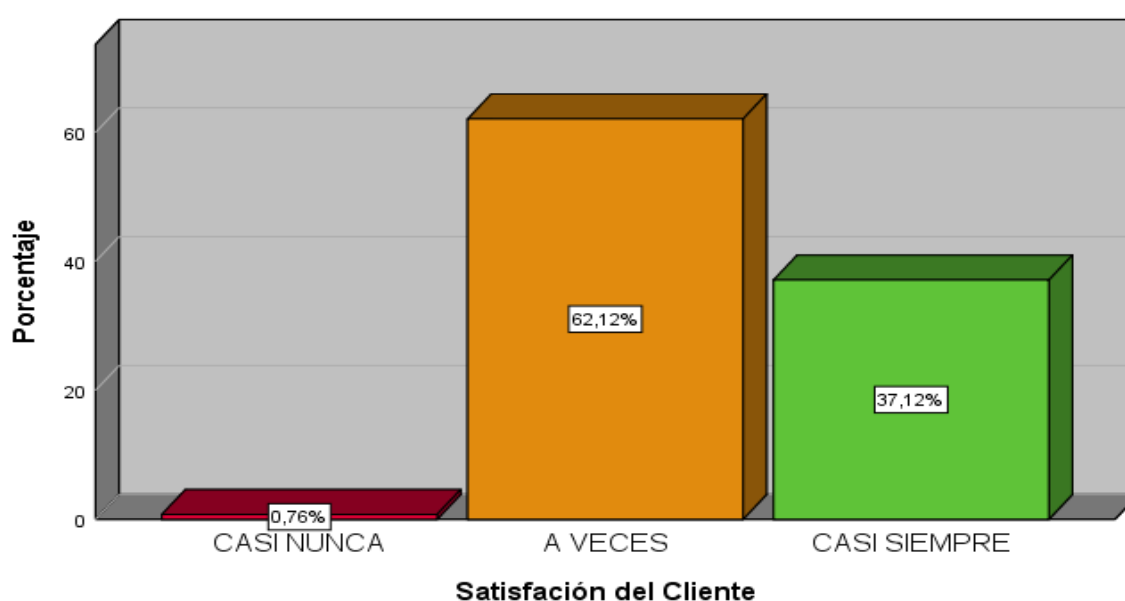


Figura2: *Representación de la tabla 9 variable satisfacción del cliente*

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 2, respecto a la variable satisfacción del cliente los resultados obtenidos el 62.12%, que representan a 82 personas encuestadas de la muestra manifiestan que a veces consideran la satisfacción del cliente, y el 37.12% que significan 49 personas indicaron casi siempre consideran la satisfacción del cliente, y por último el 0.76%, representa a 1 persona indicó casi nunca considera la satisfacción del cliente.

Tabla 10. Rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	1,5	1,5	1,5
	A VECES	73	55,3	55,3	56,8
	CASI SIEMPRE	57	43,2	43,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

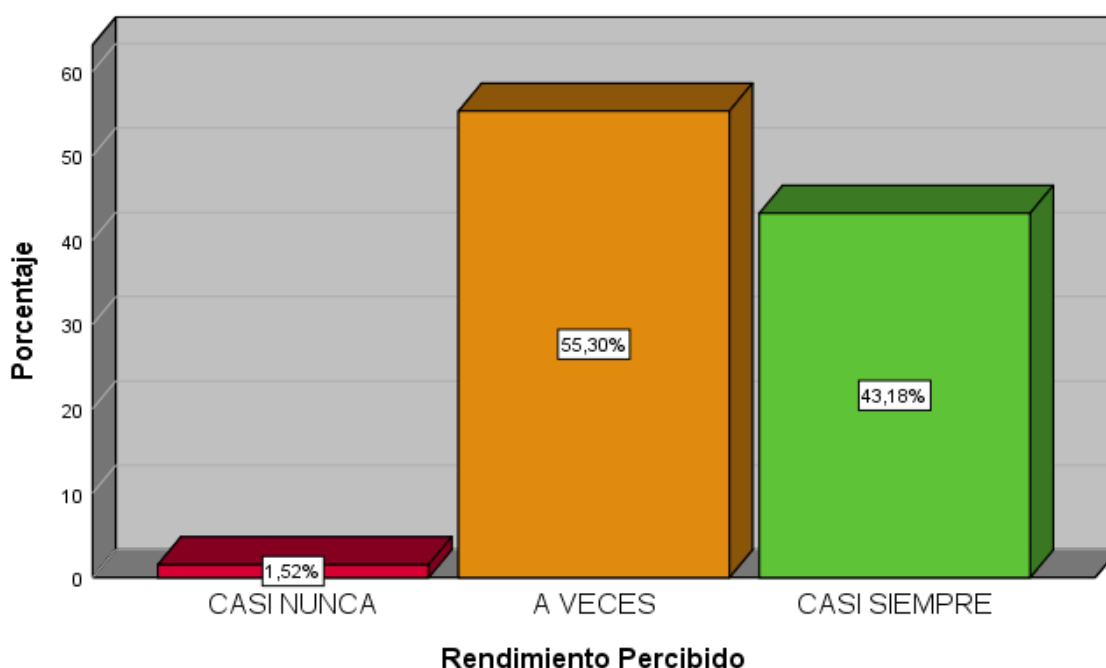


Figura 3: Representación de la tabla 10 rendimiento percibido

Interpretación:

En la tabla 10 y en la figura 3, respecto a dimensión 1 rendimiento percibido los resultados obtenidos indican que un 55.30%, que representan 73 personas encuestadas de la muestra respondieron que a veces consideran el rendimiento percibido, el 43.18%, que representa a 57 personas encuestadas indicaron casi siempre consideran el rendimiento percibido y el 1.52% que significan a 2 personas respondieron casi nunca consideran el rendimiento percibido.

Tabla 11: *Expectativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	3,0	3,0	3,0
	A VECES	78	59,1	59,1	62,1
	CASI SIEMPRE	50	37,9	37,9	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

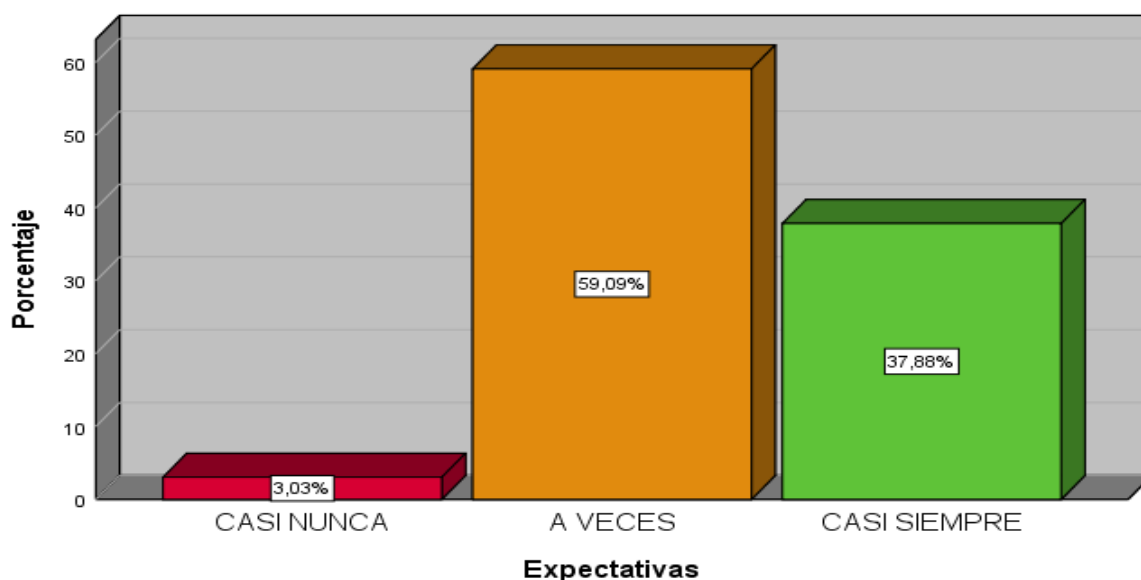


Figura 4: *Representación de la tabla 11 expectativas*

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 4, respecto a la dimensión 2 expectativas; los resultados obtenidos indican que 59.09%, que representan a 78 personas encuestadas de la muestra respondieron a veces consideran las expectativas, el 37.88% que representan a 58 personas manifiestan que casi siempre considera las expectativas, y el 3.03% que significan a 4 personas respondieron casi nunca considera las expectativas.

Tabla 12: niveles de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	9	6,8	6,8	6,8
	AVECES	78	59,1	59,1	65,9
	CASI SIEMPRE	45	34,1	34,1	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

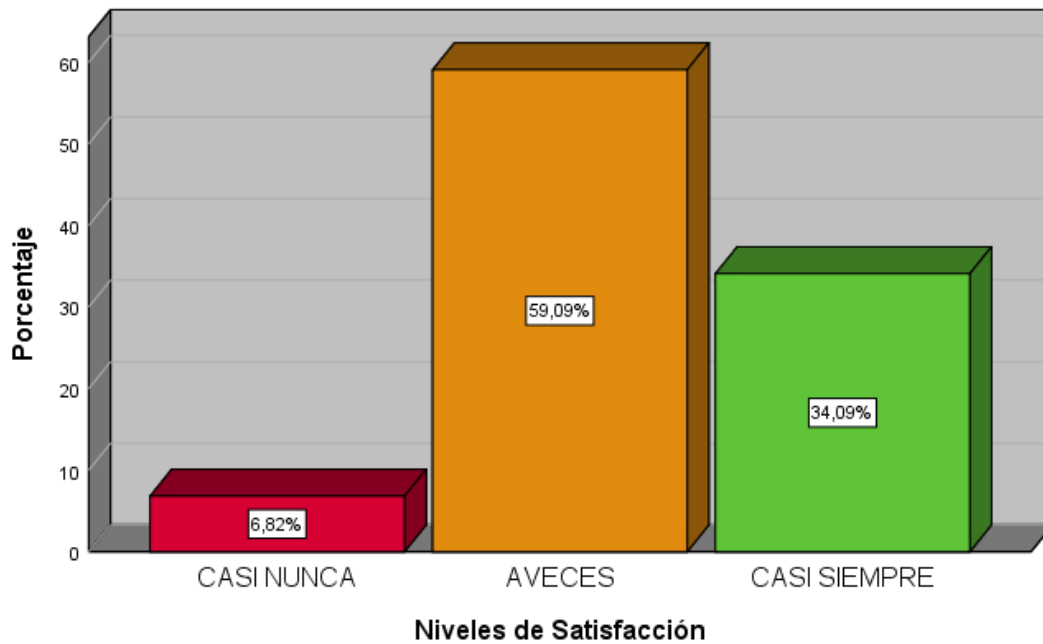


Figura5: Representación tabla 12, niveles de satisfacción

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 5, respecto a la dimensión 3 niveles de satisfacción los resultados obtenidos indican que un 59.09%, que representan a 78 personas encuestadas de la muestra expresan que a veces consideran los niveles de satisfacción, el 34.09% que representa a 45 personas dijeron casi siempre

considera los niveles de satisfacción y el 6.82% que significan a 9 personas manifestaron que casi nunca consideran los niveles de satisfacción.

4.2 ANALISIS INFERENCIAL

4.2.1 Prueba de normalidad

H0: la distribución es normal

H1: la distribución no es normal

Regla de decisión

Si p es mayor 0.005 se rechaza la hipótesis nula.

Si p es menor 0.005 se acepta la hipótesis alterna.

4.2.2 contrastación de hipótesis

Tabla 13. Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón, Mónica (2014)

Tabla 14: Pruebas de normalidad de variables

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Plan Estratégico	,492	132	,000	,406	132	,000
Satisfacción del Cliente	,396	132	,000	,647	132	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 14. El resultado muestra dos estadísticos donde se acepta Kolmogórov-Smirnov, habiendo la muestra mayor a 50, que las variables de estudio tuvieron un resultado de p menor a 0.05 que el nivel de sig. bilateral, es decir "0.000 y $0.000 < 0.05$ ", por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna tiene distribución no normal; correspondiendo aplicar en la contratación de la hipótesis el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Prueba de correlación de hipótesis general

Contrastación de hipótesis

Para poner a prueba la hipótesis, se utilizó el Rho Spearman

Hipótesis General

H0: No existe relación entre el plan estratégico y la satisfacción del cliente del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.

H1: Existe relación entre el plan estratégico y la satisfacción del cliente del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.

Tabla 15: Prueba de Hipótesis General

		Plan Estratégico	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Plan Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,323**
		N	,000
Satisfacción del Cliente	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	.
		Sig. (bilateral)	,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

La tabla 15 muestra una correlación entre plan estratégico y satisfacción de los clientes, con un Rho de spearman 0.323 que comparada con la tabla de valoración se indico la Correlación positiva media, donde se obtuvo una significación bilateral = $0.000 < 0.05$ por lo tanto se pudo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre el plan estratégico y la satisfacción del cliente del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.

Prueba de Hipótesis Específico 1

H0: No existe relación entre el plan estratégico y el rendimiento percibido de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.

H1: Existe relación entre el plan estratégico y el rendimiento percibido de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.

Tabla 16: *Prueba de Hipótesis Específica 1*

			Plan Estratégico	Rendimiento Percibido
Rho de Spearman	Plan Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,243**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	132	132
	Rendimiento Percibido	Coeficiente de correlación	,243**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Tabla 16 muestra la correlación entre plan estratégico y rendimiento percibido con un Rho de Spearman de 0,243 que comparada con la tabla de valoración indico una correlación positiva media. y se obtuvo una significación bilateral = $0.005 < 0.05$ donde se pudo rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alterna, indicando que si existe relación entre el plan estratégico y el rendimiento

percibido de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.

Prueba de Hipótesis Específico 2

H0: No existe relación entre el plan estratégico y las expectativas de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Anitonio Huarochirí 2020.

H1: Existe relación entre el plan estratégico y las expectativas de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Anitonio Huarochirí 2020.

Tabla 17: *Prueba de Hipótesis Específica 2*

			Plan Estratégic o	Expectativ as
Rho de Spearman	Plan Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000	,312**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Expectativa s	Coeficiente de correlación	,312**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Tabla 17 muestra la correlación de plan estratégico y las expectativas de los clientes, con un Rho de spearman 0,312 que comparada con la tabla de valoración indica una correlación positiva media, donde se obtuvo una sig. bilateral = $0.000 < 0.05$ en la cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, indicando que existe relación entre el plan estratégico y las expectativas de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.

Prueba de Hipótesis Específico 3

H0: No existe relación entre el plan estratégico y los niveles de satisfacción de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.

H1: Existe relación entre el plan estratégico y los niveles de satisfacción de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.

Tabla 18: *Prueba de Hipótesis Específica 3*

		Plan Estratégico	Niveles de Satisfacción
Rho de Spearman	Plan Estratégico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,183*
		N	.
Niveles de Satisfacción		Coeficiente de correlación	132
		Sig. (bilateral)	,183*
		N	,036

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Tabla 18 muestra la correlación de plan estratégico y niveles de satisfacción, con un Rho de spearman 0,183 que comparada con la tabla de valoración indica una correlación positiva media, onde se obtuvo la sig. bilateral $=0.036 < 0.05$ se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna indicando que existe relación entre el plan estratégico y niveles de satisfacción de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos sobre las variables plan estratégico y satisfacción del cliente en el minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020 con una muestra de 132 clientes, posibilitará contrastar con los antecedentes citados.

De acuerdo al objetivo general, Analizar la relación del plan estratégico y satisfacción de los clientes en el minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020, visualizada en la tabla 15, se muestra los resultados de sig. (bilateral) de $p=0.000$ y Rho de Spearman= 0.323 mostrando una correlación positiva media entre el plan estratégico y satisfacción del cliente; estudios que al confrontar los resultados con la tesis de Echevarría (2018) en su tesis titulada, “Planificación estratégica y satisfacción del cliente para la programación diaria en la distribución de una Empresa Logística” con un Rho de Spearman $0,761$ de una correlación positiva muy fuerte donde trabajó con una población de 52 clientes, concluyó que hay relación entre ambas variables, asimismo Yrigoyen (2019) en su tesis titulada, “la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada “las malvinas” en lima metropolitana 2018”, tiene una correlación de Rho de Spearman es de 0.645 de una correlación positiva considerable, con una muestra de 324 clientes, Martínez y Milla (2012) nos menciona que el plan estratégico es muy importante dentro de la organización que resume la situación que se encuentra la empresa.

Por último, se deduce que el vínculo del nexo entre los estudios fue casi similar por ello confirmo en la presente investigación que se relacionó entre ambas variables el plan estratégico y la satisfacción del cliente existe una correlación positiva media. Por lo tanto, los resultados comparados de Echevarría (2018) y Yrigoyen (2019) se afirma lo investigado.

Respecto al primer objetivo específico, Determinar el plan estratégico y el rendimiento percibido de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020, visualizada en la tabla 16 se obtuvo los siguientes resultados: Sig.(bilateral) $p=0.005$ y Rho de spearman = $0,243$ entre el plan estratégico y el rendimiento percibido teniendo una correlación positiva media entre ambos fenómenos de estudios resultados a quién confrontar con la tesis de Jara (2017), “*Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente de la Tienda de Bicicletas Trek lima 2017*” el 58.33% que existe la buena calidad de servicio y el 63.33%

indicaron el medio de la satisfacción del cliente, con sig. (bilateral) 0.000 y Rho Pearson al 0.819 existe una correlación alta, el cual nos indica que, a mayor calidad de servicio, mayor será el satisfacción al cliente en los clientes de la tienda de bicicletas Trek, la investigación tuvo una muestra de 60 clientes; asimismo Kwabena (2016), "*Strategid Planning and Peromance of Micro and Small Family Businesses in Ghana the Resource Based Approach*" ejecutivos y propietarios de las Pymes la cual tuvo una correlación fuerte entre la planificacion y el rendimiento de las Pymes de Ghana. Con un Rho de Spearman de 0.760 con una correlación positiva fuerte, trabajo con una muestra de 80 empresas familiares.

por último, se deduce que el vínculo del nexo entre los estudios fue casi similar por ello confirmo que se relacionó entre ambas variables el plan estratégico y el rendimiento percibido con una correlación positiva media. Por lo tanto, los resultados comparados de Jara (2017) y Kwabena (2016) confirman lo investigado.

Respecto al segundo objetivo específico: Describir la relación del plan estratégico y las expectativas de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020, se obtuvo los siguientes resultados: sig.(bilateral) $p=0.000$ y Rho de spearman de 0.312 entre el plan estratégico y la dimensión de expectativas, resultados a quien confrontar tesis de Mendoza (2015), "Planificación estratégica y su relación con la calidad del servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2014; con sig. Bilateral de 0,000 con un Rho de Spearman de 0,294, que significa una correlación positiva baja entre sus variables, donde se trabajo con una muestra de 4 trabajadores y 12 huéspedes. Asimismo también confrontamos con la tesis de Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H y Ghazali, P. (2019). "*Assessing the effects of service quality on customer satisfaction*" con un Rho de Spearman 0,619 donde trabajo con una muestra de 170 clientes donde se midió la percepción y las expectativas donde la calidad de servicio tuvo una correlación de impacto significativo en la satisfacción del cliente.

Por último se deduce que el vínculo del nexo entre los estudios fue casi similar por ello se confirma que existe relación entre ambas variables el plan estratégico y las expectativas del cliente con una correlación positiva media. Por lo tanto los

resultados comparados de Mendoza (2015), Y Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H y Ghazali, P. (2019). lo confirman lo investigado.

Respecto al tercer objetivo específico, Identificar el plan estratégico y niveles de satisfacción de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020, que se muestra en la tabla 18, se obtuvo los siguientes resultados: sig.(bilateral) $p=0.036$ y Rho de Spearman $=0.183$ mostrando una correlación positiva media, resultados a confrontar con la tesis, Shingira, (2016), *An investigation into the relationship between strategic planning and business performance in Small, Micro and Medium Scale Enterprises (SMMEs)*, donde tuvo un efecto positivo en el proceso de planificación estratégica y el desempeño de la Pymes con un Rho de Spearman 0,662 asimismo se confronta con la tesis de Gutierrez (2017), *Satisfacción del cliente y Posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó, en Inkafarma Plaza Vea Universitaria 2017*, tiene una correlación de Rho de Spearman 0, 524 una relación positiva moderada en la cual su muestra fue de 132 consumidores; con respecto al análisis descriptivo los resultados indican que los medicamentos de venta libre de Bagó están posicionados en el (56,82%) de los encuestados y un (98,48%) indica que “casi siempre”.

Por último se deduce que el vínculo del nexo entre los estudios fue casi similar por ello se confirma que hay relación entre ambas variables el plan estratégico y los niveles de satisfacción en el cliente con una correlación positiva media. Por lo tanto, Shingira (2016) y Gutierrez (2017), lo confirman lo investigado.

CONCLUSIONES

Primera. respecto a la hipótesis general, se demostro que si existe relación entre la variable Plan estratégico y satisfacción al cliente, con un nivel de correlación positivo media. Se afirma la interpretación luego de observar el resultado proporcionado por el Rho de Spearman 0.323, dado que la sig.(bilateral) $p=0.000 < 0.05$. por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna por lo tanto se puede concluir en el sentido, a mejor plan estratégico mayor será la satisfacción del cliente.

Segunda. Se comprueba la hipótesis específica 1, indica que si existe una relación entre el plan estratégico y el rendimiento percibido de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochiri 2020, con un nivel de correlación positivo media. Donde se afirma la interpretación luego de observar los resultados proporcionando Rho de spearman 0.243; además el nivel de sig. alcanzado fue de $0,005 < 0.05$, por tanto se rechazará la hipotesis nula y se aceptó la hipotesis alterna. donde se puede concluir en el sentido, a mejor plan estratégico mayor será el rendimiento percibido de los clientes.

Tercera. se comprueba la hipótesis específica 2; ha demostrado que si existe una relación entre el plan estratégico y las expectativas de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020, con un nivel correlacional positivo medio. Se afirma la interpretación luego de observar el resultado proporcionado por el estadístico Rho de spearman 0.312; además el nivel de sig. (bilateral) $p=0.000, < 0.05$, por tanto se procedió a rechazar la hipotesis nula y aceptar la hipotesis alterna. Por lo tanto se puede concluir en el sentido, a mejor plan estratégico mayor será las expectativas en los clientes.

Cuarta. se comprueba la hipótesis específica 3. ha demostrado que si existe relación entre el plan estratégico y los niveles de satisfacción de los clientes del minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020, con un nivel de correlación positivo medio. Se afirma la interpretación luego de observar el resultado proporcionado por el Rho de spearman 0.183; además el nivel de sig. (bilateral) $p=0.036 < 0.05$, por tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto se puede concluir en el sentido, a mejor plan estratégico mayor será los niveles de satisfacción en los clientes.

RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda al Minimarket Carpio, de acuerdo a los resultados encontrados, se recomienda mejorar el plan estratégico de la empresa, reorganizando el orden de los productos, rediseñando las presentaciones de los productos para incrementar mayor satisfacción del cliente.

Segundo. Se sugiere al Minimarket Carpio, para un buen rendimiento percibido de los clientes, todos los productos ofrecidos deben estar exhibidos guardando un orden y limpieza ante la vista de los clientes, ya que ellos son los calificadores.

Tercero. Se recomienda al minimarket Carpio, mejorar las presentaciones de los productos e implementar novedades y tratar a los clientes con cortesía a fin de generar las expectativas de los clientes.

Cuarto. Se sugiere al minimarket Carpio, mejorar la señalización de los productos, ordenar los productos según la temporada de manera dinámica, incorporar los pagos digitales según área correspondida para tener satisfecho a todo los clientes.

REFERENCIAS

- Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H y Ghazali, P. (2019). "Assessing the effects of service quality on customer satisfaction". *Management Science Letters*, *Recuperado de:* <https://n9.cl/0rwq3>
- Barreda, H. (2016). strategic planning at universities in latin america. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, 9(1), 257-277. *Recuperado de:* <https://n9.cl/ifon>
- Becerra, J. (2020, 31 de marzo). Las estrategias de los retailers para recuperar del covid, *el comercio* recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-las-estrategias-de-los-retailers-para-recuperar-del-covid-19/>
- Bernal, C. (2010). "Metodología de la Investigación" (3ª edición). Colombia: Pearson.
- Castro, M. (2003). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª Edición). Caracas: Uyapal.
- Chávez, N. (2018). the strategic planning importance in the current environment. *Revista El Buzón de Pacioli*, (nº104)5-12. *Recuperado de:* <https://n9.cl/bo1jw>
- Customer Satisfaction Research (2010,17 de febrero). recuperado de: <http://www.benchmark.research.co.uk>, 17.02.2010.
- Chu, R. (2002). "Stated-importance versus derived-importance customer satisfaction measurement", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 285-301. *Recuperado de:* <https://n9.cl/tt67>
- David, F. & David, F. (2017). Conceptos de administración estratégica (15ª ed.). México: Pearson Educación.
- D'Alessio, F (2018). El proceso estratégico, un enfoque de gerencia CENTRUM Católica - Pontificia Universidad Católica del Perú. *Recuperado de:* <https://n9.cl/gmy8>
- Fernández, G. (2016). Propuesta de un modelo de planificación estratégica para una pyme basada en el marketing ecológico en la Ciudad de Puebla (tesis maestría). *Recuperado de:* <https://n9.cl/umknt>

- Gopinath, G (2020). falling unemployment EE.UU noticia de ONU. *Recuperado de:* <https://n9.cl/5wmz4>
- Grande,I. (2005). marketing de los servicios, (4°.ed.),España:esic editorial.
- Gómez, J. (2019). Customer relationship management *recuperado de:* <https://n9.cl/c5cj>
- Gutierrez, B. (2018), Satisfacción del cliente y Posicionamiento de los medicamentos de venta libre de laboratorios Bagó, en Inkafarma Plaza Vea Universitaria 2017, *Recuperado de:* <https://n9.cl/2kqh>
- Hernández et al. (2014) “Metodología de la investigación” (6ª edición). México: McGRAW-HILL.
- Hernandez, R Y Fernandez, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigacion. Mexico.MC Graw Hill.education”.
- Hernández Sampieri (2010) “Metodologia de la investigación (5ta edición)
- Jara,K (2017). Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente de la Tienda de Bicicletas Trek lima 2017(*tesis de bachiller*). *Recuperado de:* <https://n9.cl/us3i>
- Kwabena, J. (2016). Strategid Planning and Peromance of Micro and Small Family Businesses in Ghana the Resource Based Approach (tesis de magister) *recuperado de:* <https://n9.cl/924k>
- Khoshkar, S, Hammer,M, Borgström,S, Dinnétz,P, Y Balfors,B. (2020) Moving from vision to action- integrating ecosystem services in the Swedish local planning context, , ISSN 0264-8377, N°. 97. *Recuperado de:* <https://n9.cl/9wx9>
- Kotler, P. y Keller, K(2012). Dirección de marketing,(12.ed), mexico: Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). “Fundamentos de marketing” (8ª edición). México: Pearson.
- Mattheussen, S y Spontak, T. (2018). Strategic Planning in Small and Medium-sized Enterprises in Sweden (*tesis de magister*). *recuperada de:* <https://n9.cl/h9fdg>

- Martínez, D., & Milla, A. (2012). La Elaboración de un plan Estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Ediciones Díaz de Santos, S.A. *recuperado de:* <https://n9.cl/afq5>
- Mendoza, A. (2015) Planificación estratégica y su relación con la calidad del servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2014 tesis, recuperado de: <https://n9.cl/mvhy1>
- Metin, A. (2019). Looking Inside the Strategic Plans: Strengths and Weaknesses of Turkish Higher Education Institutions, artículo publicado 28 de febrero de 2020. *Recuperado de:* <https://n9.cl/bar0i>
- Mondragón M. (2014). Uso de la Correlación de Spearman en un Estudio de Intervención en Fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98–104.
- Neira, J y Tenelema, C. (2017). Plan Estratégico Para la Empresa Serviexpress dedicada al servicio técnico automotriz en la ciudad de Guayaquil” Tesis. *Recuperado de:* <https://n9.cl/iilz3>
- Ngaire, W y Rajaie, B (2020,11 de abril). there´s only oe option for a global coronavirus exit strategy. (*Revista World economic forum*). *Recuperado de:* <https://n9.cl/o4wmg>
- Wreden, K, (2014) “What’s Better Than Customer Satisfaction?”, CRM.com (Customer Relationship Management), *Recuperado de:* <https://n9.cl/q3zd>
- Oguilve,V.(2019), A Strategic Plan for Academic Improvement (PEMA). Case Study to Determine the Improvement of Linguistic Competence of Students in the English Major, *Revista Espiga*, ISSN 1409-4002, Vol. 18, Nº. 38, 2019, págs. 111-132. *Recuperado de:* <https://n9.cl/srof>
- Pazarbasioglu, C (2020,8 de junio). Global Economic Prospects (*revista the world bank*). *recuperado de:* <https://n9.cl/n7kpx>
- Parella, S. y Martins, F. (2008). Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Edición). Caracas: FEDUPEL.
- Puentes,C y Mestre, G (2019) “Plan estratégico basado en ITIL para mipymes en el departamento de Arauca-Colombia”, *Lámpsakos*, (22),pp. 68-84 (julio-diciembre), *Recuperado de:* <https://n9.cl/3abdg>
- Savona,P, Sutija,G (2017). *strategic planning in international bankig*, Volume 63, Issue 2, Spring 1987, Page 305, *Recuperado de:* <https://n9.cl/30q7a>

- Silveira, S. (2017). Plan estratégico de recursos humanos de una empresa del sector retail . Universidad ORT Uruguay, Facultad de Administración y Ciencias Sociales. *Recuperado de:* <https://n9.cl/jiey>
- Shingira, G. (2016), “*An investigation into the relationship between strategic planning and business performance in Small, Micro and Medium Scale Enterprises (SMMEs)*”, (tesis maestría) *Recuperado de:* <https://n9.cl/dfwwk>
- Thompson, I (2006). la satisfacción del cliente *recuperado de:* <https://n9.cl/0bjp>
- Thomburne, D (2017). Nivel de Satisfacción y Lealtad del Cliente y su Impacto en la contratación de nuevos servicios en una Empresa del Sector de Tecnología de Información en Lima 2017 (tesis de maestría). recuperado de: <https://n9.cl/1zuud>
- Yrigoyen, M (2019), “la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada “las malvinas” en lima metropolitana 2018” (tesis MBA) *recuperado de:* <https://n9.cl/kpms9>

Anexo 01: matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
PLAN ESTRATEGICO	Martínez y Milla (2012) mencionan que un plan estratégico es un documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa y cuya elaboración nos ayudará a plantearnos dudas de nuestra empresa, con la finalidad de mejorar en la toma de decisiones.	Realizaremos la medición de la variable a través del uso del cuestionario que estará en base a la escala de Likert, (desde 1=nunca hasta 5= Siempre). Este instrumento esta compuesto por 12 items y cada indicador esta compuesta de 2 items.	Formulacion y planeamiento Implementación y dirección Evaluación y control	Objetivos de largo plazo Análisis/identificación y formulación Objetivos a corto plazo Políticas Estrategias Motivacion Análisis estratégico proyecto	ORDINAL
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Según Thompson (2006), señala que “Philip Kotler, dice: “la categoría de satisfacción con un consumidor, realizando compra de un concreto servicio o producto con fin determinado”. (p.2).	Realizaremos la medición de la variable a través del uso del cuestionario que estará en base a la escala de Likert, (desde 1= Nunca hasta 5= Siempre). Este instrumento esta compuesto por 12 items y cada indicador esta compuesta de 2 items.	Rendimiento percibido Espectativas Niveles de Satisfacción	Punto de vista del cliente Percepcion del cliente Beneficios que brinda el producto o servicio Promesas que ofrecen los competidores Insatisfacción Satisfacción	ORDINAL

ANEXO 02.

CUESTIONARIO

(1) NUNCA	(2) CASI NUNCA	(3) A VECES	(4) CASI SIEMPRE	(5) SIEMPRE
--------------	----------------------	----------------	------------------------	----------------

El presente instrumento tiene la finalidad de medir los resultados de Plan Estratégico y Satisfacción de los Clientes en el minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020

	PLAN ESTRATEGICO	VALORACION				
	PREGUNTA					
ITEM	DIMENSION 1: PROCEDIMIENTO Y PLANTEAMIENTO	1	2	3	4	5
1	¿Cree Ud. Que Minimarket Carpio planifica sus actividades?					
2	¿considera que el minimarket Carpio planifica el uso de nuevas tecnologías?					
3	¿considera que el minimarket Carpio da a conocer su misión y visión a sus clientes?					
4	¿considera que los valores del minimarket Carpio son esenciales?					
5	¿considera que la identidad del minimarket Carpio es positiva hacia el exterior?					
6	¿considera que la cultura organizacional del minimarket Carpio es positiva para sus clientes?					
	DIMENSION 2: IMPLEMENTACION Y DIRECCION					
7	¿Ud. Cree que el Minimarket Carpio se encuentra en un lugar estratégico?					
8	¿considera que el minimarket Carpio aplica estrategias de ventas?					
9	¿considera que las estrategias del minimarket Carpio son adecuadas para hacer frente a la competencia?					
10	¿considera que el minimarket Carpio posee con la rapidez del delivery?					
11	¿considera que el minimarket Carpio es reconocida en el sector?					
12	¿Ud. conoce su marketing del minimarket Carpio a través de sus redes sociales (Facebook)?					

	DIMENSION 3: COMUNICACIÓN INTERPERSONAL					
13	¿considera usted que el minimarket Carpio plantea de forma correcta sus objetivos respecto al mercado?					
14	¿considera que la planificación del minimarket Carpio aporta a la satisfacción de los clientes?					
15	¿considera que la programación de las ventas y su desarrollo es evaluada permanentemente?					
16	¿considera que las operaciones cotidianas se desarrollan según su programación?					

SATISFACCION DEL CLIENTE		VALORACION				
ITEM	PREGUNTA	1	2	3	4	5
	DIMENSION 1: RENDIMIENTO PERCIBIDO					
17	¿Ud. Recibe un buen trato y amabilidad de los vendedores del Minimarket Carpio?					
18	¿Usted se siente satisfecho con los productos que ofrece el Minimarket Carpio?					
19	¿considera que los colaboradores del minimarket Carpio se muestran bien uniformados y presentables?					
20	¿Percibe que la consulta sobre los productos es atendida de inmediato?					
21	¿Considera que ante cualquier problema que encuentre le brindan una solución inmediata?					
	DIMENSION 2: EXPECTATIVAS					
22	¿considera que el minimarket Carpio tiene una política de descuentos en sus productos?					
23	¿considera que los productos del minimarket Carpio poseen ofertas?					
24	¿considera que el minimarket Carpio cumple con los plazos de entrega del cliente?					

25	¿considera que los productos de Minimarket Carpio son de mejor calidad que de la competencia?					
26	¿considera que el minimarket Carpio posee mejores precios que la competencia?					
27	¿considera que el establecimiento del minimarket Carpio es confiable respecto a la seguridad ofrecida?					
	DIMENSION 3: NIVELES DE SATISFACCION					
28	¿Considera que el Minimarket Carpio atiende oportunamente sus quejas y reclamos?					
29	¿Ud. percibe que se explica adecuadamente las deficiencias y errores cometidos en cuanto al producto y servicios?					
30	¿Considera que el Minimarket Carpio se preocupa por sus clientes e intereses?					
31	¿Percibe que los colaboradores brindan una atención personalizada?					
32	¿Ud. Recomendaría a sus amistades y familiares a adquirir productos en el minimarket Carpio?					

ANEXO 03. Validación de los expertos.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBULGONG CARLOS _____
 1.2. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO _____
 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN _____
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuasiconato _____
 1.5. Autor del instrumento: GUTIERREZ CARPIO EDITH KAREN _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Define las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEGANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88 %

Ate, 24 de setiembre del 2020


.....
Firma de experto informante
.....
DNI N° 44075484
.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBULU GENG CARLOS _____
- 1.2. Cargo e institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO _____
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN _____
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario _____
- 1.5. Autor del instrumento: GUTIERREZ CARPIO EDITH KAREN _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizado en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de sustrato a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN:

86 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



 Firma de experto informante
 ..DNI N° 46-961881.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN EDUARDO FRANCISCO
- 1.2. Cargo e institución donde labore: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: GUTIERREZ CARPIO EDITH KAREN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

87 %

Ata, 24 de setiembre del 2020



.....
Firma de experto informante
DNI N° 06634765.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellido y nombres del informante: Mg. COPAJANTES RAMÓN EDGAR GUERRERO
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: GUTIERREZ CASINO EDITH KAREN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MECANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplazó

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

86 %

Ata, 24 de setiembre del 2020

.....
Firma de experto informante
.....DNI N°. 00614765.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NIJARRO TAPIA JAVIER FELIX
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: GUTIERREZ CARPIO EDITH KAREN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicaciones y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: PLAN ESTRATEGICO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEGANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE EVALUACIÓN:

88%

Ate, 24 de setiembre del 2020



.....
Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAWARROTAPIAJAVIER.FELIX
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: GUTIERREZ CARPIO EDITH KAREN

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicaciones y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

ANEXO 04.
Base de datos.

		PLAN ESTRATEGICO															
DIMENSIONES		PROCEDIMIENTO Y PLANTEAMIENTO						IMPLEMENTACION Y DIRECCION						EVALUACION Y CONTROL			
INDICADORAS																	
PREGUNTAS		PRE GU NTA 1	PRE GU NTA 2	PRE GU NTA 3	PRE GU NTA 4	PRE GU NTA 5	PRE GU NTA 6	PRE GU NTA 7	PRE GU NTA 8	PRE GU NTA 9	PRE GU NTA 10	PRE GU NTA 11	PRE GU NTA 12	PRE GU NTA 13	PRE GU NTA 14	PRE GU NTA 15	PREG UNTA 16
1		5	2	3	3	1	3	5	3	3	2	4	1	3	3	2	3
2		3	2	3	2	4	3	4	3	3	2	4	2	4	3	4	3
3		3	4	3	4	4	3	5	4	3	2	4	2	4	3	4	3
4		4	3	4	4	3	4	5	4	3	2	3	2	4	3	4	4
5		3	4	3	4	2	3	4	3	4	2	4	2	4	3	4	2
6		2	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	2	4	2	4	3
7		4	3	4	3	4	4	3	4	3	1	4	1	4	3	3	4
8		3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	2	4	3	3	4
9		3	4	2	4	2	4	5	4	3	1	4	1	3	4	3	4
10		3	4	3	4	4	3	5	4	3	2	4	2	3	4	3	4
11		4	5	3	4	5	5	5	4	3	2	4	2	3	3	4	3
12		4	2	4	3	3	4	5	4	3	1	4	2	4	3	3	4
13		3	2	4	3	4	4	4	3	1	1	3	2	3	3	4	3
14		3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2
15		4	3	4	3	4	3	5	4	3	1	3	1	4	3	4	3
16		2	3	2	4	4	3	4	1	2	1	2	2	2	3	4	3
17		2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4
18		4	2	4	2	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	2	2
19		3	2	3	4	3	3	5	3	3	2	2	3	3	4	4	4
20		4	2	4	2	4	3	5	3	1	1	3	1	4	1	3	3
21		4	3	3	4	3	3	5	5	3	2	4	2	3	3	3	4
22		3	2	3	2	4	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4
23		2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2
24		3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	4	3
25		2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2
26		3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	2	3
27		3	2	4	2	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	2	3
28		3	4	3	2	3	3	4	3	3	1	1	1	2	3	3	2
29		3	2	4	2	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3
30		2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3
31		2	3	4	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	4	3	4
32		2	3	3	2	4	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	3
33		3	3	2	3	4	3	2	3	2	1	3	2	3	4	3	3
34		4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	2	2	3	3	3	2

35	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4
36	3	2	3	4	3	5	3	3	2	4	1	3	3	4	3	2
37	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	4	1	2	3	4	3
38	3	2	3	3	4	3	5	3	3	4	2	3	3	3	4	3
39	3	2	3	3	3	4	5	3	3	2	4	2	3	4	3	3
40	4	3	4	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	3
41	3	2	3	3	4	4	5	2	4	2	3	2	4	3	3	3
42	3	2	2	3	3	3	5	3	3	2	4	2	3	3	3	3
43	3	3	2	3	4	3	5	3	3	2	3	2	3	2	3	3
44	3	3	2	4	4	4	5	3	3	2	3	2	4	3	2	3
45	3	2	3	3	4	3	5	3	3	1	4	2	3	2	4	3
46	4	1	3	3	4	3	4	2	3	1	4	1	3	3	4	2
47	3	4	3	4	4	4	4	4	3	1	3	1	4	3	4	2
48	3	3	4	4	4	3	4	3	3	1	3	1	4	3	3	1
49	3	3	2	3	4	3	5	4	3	1	3	1	4	2	3	4
50	3	4	3	3	2	3	4	3	2	1	3	1	4	3	2	3
51	3	1	3	3	2	3	5	3	3	1	3	1	3	3	4	3
52	3	2	3	3	2	3	4	3	3	1	3	1	3	3	2	4
53	3	1	3	3	3	3	4	3	3	1	4	2	3	2	3	4
54	3	2	3	4	4	4	4	3	3	1	3	1	2	3	3	4
55	2	1	2	3	3	4	5	3	3	1	4	1	3	3	4	2
56	3	2	3	3	4	3	4	3	3	1	3	1	2	1	3	3
57	3	1	3	3	3	1	4	2	2	1	3	1	3	3	2	2
58	3	1	2	3	4	2	4	3	3	1	3	1	3	4	2	1
59	3	1	2	4	2	4	2	3	4	1	4	1	4	3	3	1
60	3	1	3	3	4	2	3	2	4	1	3	1	3	2	3	1
61	3	1	3	3	4	3	5	3	4	1	3	2	3	3	4	2
62	3	2	3	3	3	2	5	3	3	1	3	2	2	3	2	1
63	2	1	2	3	3	2	5	3	3	1	3	2	2	3	3	4
64	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	2	3	3
65	4	4	3	4	4	4	5	4	3	2	3	2	4	3	4	3
66	4	2	4	2	3	3	5	3	1	1	4	1	4	3	4	3
67	3	3	4	3	4	4	5	3	4	2	4	1	3	4	2	4
68	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3
69	3	3	4	3	4	3	5	3	3	2	3	3	4	3	4	4
70	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	1	4	2	2	3
71	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	4	2	4	3	3	4
72	1	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	2	3
73	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3
74	3	1	3	3	4	3	5	3	3	1	3	1	2	3	4	2
75	3	1	3	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	3	4	4
76	2	1	3	4	3	4	2	3	3	4	3	1	3	2	4	2
77	3	2	4	3	3	4	5	4	3	1	3	2	3	2	4	1
78	2	3	3	4	3	3	4	3	4	1	3	2	3	2	4	5
79	3	4	2	4	3	4	3	4	3	1	3	2	3	3	3	3

80	3	4	3	4	3	4	5	3	1	1	2	2	3	2	3	4
81	2	3	4	2	1	3	4	3	3	2	3	1	3	4	3	4
82	4	2	4	3	3	4	5	4	3	1	5	2	4	3	4	3
83	4	1	3	4	3	4	5	4	3	2	4	2	2	3	4	3
84	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	5
85	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	1	2	3	3	3
86	4	3	4	3	3	4	5	4	4	1	5	1	4	3	4	2
87	3	4	4	4	3	4	5	3	3	2	4	2	4	3	4	4
88	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	1	4	3	3	3
89	3	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	1	2	3	3	4
90	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	5	2	4	3	4	2
91	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4
92	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3
93	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3
94	3	2	3	4	3	4	5	3	4	1	3	2	3	3	3	3
95	4	1	3	3	3	4	5	3	3	1	4	1	2	3	3	3
96	3	2	3	4	4	4	5	3	3	1	4	1	4	3	3	2
97	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	1	3	2	4
98	2	3	2	4	2	3	5	4	2	1	4	2	4	3	2	4
99	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3
100	3	4	4	3	3	5	3	4	2	4	2	3	3	4	3	5
101	3	2	3	4	3	4	5	3	3	2	4	2	3	3	4	3
102	4	3	2	3	2	3	4	3	2	1	3	1	2	2	3	2
103	2	3	4	2	1	3	4	3	3	2	3	1	3	4	2	4
104	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3
105	3	3	4	3	4	3	5	3	3	2	3	3	4	3	4	4
106	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	1	4	2	2	3
107	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	4	2	4	3	3	4
108	1	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	2	3
109	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	3
110	3	1	3	3	4	3	5	3	3	1	3	1	2	3	4	2
111	3	1	3	3	2	4	3	2	1	3	2	3	2	3	4	4
112	2	1	3	4	3	4	2	3	3	4	3	1	3	2	4	2
113	3	2	4	3	3	4	5	4	3	1	3	2	3	2	4	1
114	2	3	3	4	3	3	4	3	4	1	3	2	3	2	4	5
115	3	4	2	4	3	4	3	4	3	1	3	2	3	3	3	3
116	3	4	3	4	3	4	5	3	1	1	2	2	3	2	3	4
117	2	3	4	2	1	3	4	3	3	2	3	1	3	4	3	4
118	4	2	4	3	3	4	5	4	3	1	5	2	4	3	4	3
119	4	1	3	4	3	4	5	4	3	2	4	2	2	3	4	3
120	3	2	4	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	5
121	4	3	4	3	4	3	4	3	4	1	4	1	2	3	3	3
122	4	3	4	3	3	4	5	4	4	1	5	1	4	3	4	2
123	3	4	4	4	3	4	5	3	3	2	4	2	4	3	4	4
124	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	1	4	3	3	3

125	3	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	1	2	3	3	4
126	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	5	2	4	3	4	2
127	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4
128	3	2	4	4	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3
129	3	3	4	3	4	3	5	3	3	2	3	3	4	3	4	4
130	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3	1	4	2	2	3
131	3	4	3	4	3	4	5	4	4	2	4	2	4	3	3	4
132	3	4	3	4	3	4	5	4	3	2	4	1	2	3	3	4

VARIABLE	SATISFACCION DE LOS CLIENTES															
DIMENSIONES	RENDIMIENTO PERCIBIDO						EXPECTATIVAS						NIVELES DE SATISFACCION			
INDICADORES																
PREGUNTAS	PRE GU NTA 17	PRE GU NTA 18	PRE GU NTA 19	PRE GU NTA 20	PRE GU NTA 21	PRE GU NTA 22	PRE GU NTA 23	PRE GU NTA 24	PRE GU NTA 25	PRE GU NTA 26	PRE GU NTA 27	PRE GU NTA 28	PRE GU NTA 29	PRE GU NTA 30	PRE GU NTA 31	PRE GU NTA 32
1	5	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5
2	3	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
6	5	4	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	3	4	4
7	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5
8	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
9	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4
10	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5
11	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5
12	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5
13	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5
14	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
15	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2
16	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	4
17	2	3	4	3	3	3	2	4	3	4	2	2	3	2	3	2
18	4	4	3	3	4	3	2	2	3	2	3	4	3	2	2	3
19	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3
20	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3	2	3	2
21	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
22	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	4
23	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3
24	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	4
25	2	3	2	4	2	4	2	4	3	2	3	2	2	2	2	2
26	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	2	2	3	4	3	3

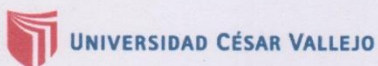
27	4	3	5	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3
28	4	2	2	3	4	3	4	3	4	2	3	2	2	3	2	3
29	3	4	2	3	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4
30	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	4	3
31	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	2	2	3	3	3
32	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3
33	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3
34	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4
35	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4
36	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
37	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4
38	5	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	2
39	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	5
40	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
41	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	4	4
42	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3
43	5	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3
44	5	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4
45	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	5
46	2	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	5
47	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	2	3	3
48	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	2	1	3	3	5
49	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4
50	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
51	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4
52	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	2	3	3	4	4
53	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	2	1	3	4	5
54	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5
55	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	1	3	3	4
56	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	2	3	4	4
57	3	4	3	3	4	3	3	1	3	3	4	1	2	3	3	4
58	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	2	3	3	4
59	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	1	2	3	3	4
60	4	3	2	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4
61	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	1	2	3	4	4
62	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	1	1	3	3	4	4
63	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	2	3	3	4
64	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
65	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	4
66	3	3	4	3	2	1	3	4	2	2	4	1	2	2	3	4
67	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
68	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
69	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
70	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
71	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4

72	3	4	3	4	3	2	1	3	4	3	4	2	3	4	3	5
73	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	4	2	4
74	4	3	3	3	1	4	2	3	4	3	4	1	2	3	1	4
75	4	4	3	2	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	5
76	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	1	3	3	4
77	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	4	2	1	4	3
78	4	3	2	2	4	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4
79	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	1	1	3	3	4	2
80	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	1	3	4	4
81	4	3	2	1	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	4	3
82	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5
83	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5
84	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5
85	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	5
86	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3
87	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
88	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5
89	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
90	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
91	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3
92	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5
93	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3
94	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
95	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	2	3	4	3	4
96	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
97	3	4	4	3	4	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4
98	3	4	3	3	1	4	3	4	2	4	3	1	3	3	4	3
99	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4
100	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	5
101	5	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4
102	3	2	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	4
103	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
104	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
105	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
106	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
107	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
108	3	4	3	4	3	2	1	3	4	3	4	2	3	4	3	5
109	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	4	2	4
110	4	3	3	3	1	4	2	3	4	3	4	1	2	3	1	4
111	4	4	3	2	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	3	5
112	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	1	3	3	4
113	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	4	2	1	4	3
114	4	3	2	2	4	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4
115	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	1	1	3	3	4	2
116	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	1	3	4	4

117	4	3	2	1	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	4	3
118	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5
119	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5
120	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5
121	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	5
122	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3
123	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
124	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5
125	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
126	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
127	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3
128	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5
129	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
130	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
131	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
132	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3

ANEXO 05.

Consentimiento informado.



Consentimiento informado

Sr.

Carpio Cisneros Eliseo

Gerente General de la Empresa del Minimarket Carpio.

Mediante el presente se le solicita su autorización para participar del estudio enmarcado en el desarrollo de proyecto, tesis titulada "Plan estratégico y satisfacción de los clientes en el minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020" conducido por el profesor Dr. Bardales Cárdenas, Miguel.

Dicho desarrollo de proyecto tiene como objetivo principal, Analizar la relación del plan estratégico y satisfacción de los clientes en el minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020, en función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que, mediante la presente se solicita su consentimiento informado.

El proceso consiste en la aplicación de encuesta, de colaborar usted con esta investigación, deberá seguir las indicaciones del instrumento de evaluación.

Desde ya le agradezco su gentil participación.

Atte:

Gutierrez Carpio Edith Karen

ESTUDIANTE DE LA EAP ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Yo Carpio Cisneros Eliseo con N° DNI: 46458389

Acepto participar de la investigación "Plan estratégico y satisfacción de los clientes en el minimarket Carpio, Distrito San Antonio Huarochirí 2020".

Día: 20/11/2020

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "PLAN ESTRATÉGICO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL MINIMARKET CARPIO, DISTRITO SAN ANTONIO HUAROCHIRÍ 2020", cuyo autor es GUTIERREZ CARPIO EDITH KAREN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 18 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID 0000 0002 1067 9550	Firmado digitalmente por: MIBARDALESC el 18-12- 2020 11:56:35

Código documento Trilce: TRI - 0086143