



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Planeamiento estratégico y Satisfacción del cliente en una
empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Rosales Collantes, Roger Alex (ORCID: 0000-0003-1825-9056)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

202

Dedicatoria

El siguiente trabajo está dedicado a mis padres y hermano, quienes son mi apoyo ante cada decisión y a mis abuelos que me guían desde el cielo.

Agradecimiento

Agradecer a mi familia que son motivo diario de mi esfuerzo laboral y educativo. Especialmente a quien me impulsó a continuar con este estudio, además a mis amigos que siempre me preguntaron y se preocuparon por mis avances personales.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tabla	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación:	12
3.2 Variables, Operacionalización.....	13
3.3 Población y muestra.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	15
3.5 Procedimientos:	16
3.6 Método de análisis de datos:	16
3.7 Aspectos éticos:	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	31

Índice de tabla

Tabla 1 Tabla cruzada entre Planeamiento estratégico vs Calidad del producto y servicio.....	17
Tabla 2 Tabla cruzada entre Planeamiento estratégico vs Maximización de valor de vida del cliente.....	18
Tabla 3 Tabla cruzada entre Planeamiento estratégico vs Generación de lealtad.....	19
Tabla 4 Tabla cruzada entre Planeamiento estratégico vs Satisfacción del cliente.....	20

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la Planificación Estratégica y Satisfacción del cliente, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022. El método fue de tipo aplicado, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Nuestra población y muestra es la misma, estando conformada por un total de 30 colaboradores. Respecto al procedimiento de recolección, se utilizó como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta, en base a las variables de estudio planificación estratégica y satisfacción del cliente, constando de 22 y 12 interrogantes para la primera y segunda variable, respectivamente, bajo la escala de Likert. Para los resultados, se procesaron los datos usando el programa SPSS Versión 26, organizando los datos en un cuadro de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Se concluye que existe una correlación muy fuerte entre las variables planificación estratégica y satisfacción laboral, así mismo se recomienda establecer una línea de acción para el planeamiento estratégico, logrando así determinar la situación actual, los recursos que se posee, se implemente estrategias y se controlen periódicamente, logrando así satisfacer a los clientes, reteniendo y generando lazos en el tiempo.

Palabras clave: planificación estratégica, satisfacción del cliente, estrategias, optimizar.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between Strategic Planning and Customer Satisfaction, in a security company in Huacho-Lima, 2022. The method was of an applied type, non-experimental design, correlational level and quantitative approach. Our population and sample is the same, being made up of a total of 30 collaborators. Regarding the collection procedure, the questionnaire was used as an instrument and the survey as a technique, based on the study variables strategic planning and customer satisfaction, consisting of 22 and 12 questions for the first and second variables, respectively, under the scale of Likert. For the results, the data was processed using the SPSS Version 26 program, organizing the data in a double entry table, relative and absolute frequency. It is concluded that there is a very strong correlation between the variables strategic planning and job satisfaction, likewise it is recommended to establish a line of action for strategic planning, thus determining the current situation, the resources that are owned, strategies are implemented and controlled. periodically, thus managing to satisfy customers, retaining and generating ties over time.

Keywords: strategic planning, customer satisfaction, strategies, optimization.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la planificación estratégica es uno de los instrumentos de uso que debe tener en cuenta la gerencia o administración de la organización, ya que permite alcanzar los objetivos de corto, mediano y largo plazo, en otras palabras obtener éxito. Esta planeación permite realizar diagnósticos, permite desarrollar una línea de acción para estrategias y así tomar decisiones rápidamente. Por lo indicado, es necesario estar preparado para poder brindar una excelente atención.

Según Robles, Serrano, Serrano, Gaibor, Gil y Fernández (2017), en su artículo “Retos de la planificación estratégica en instituciones de salud”. Tuvo como objetivo evaluar los retos con los que cuenta esta tarea ante instituciones de salud, cumpliendo los requerimientos de todos los participantes y asegurar el rigor técnico necesario. Se concluyó que es necesario que el personal de mayor experticia tome las decisiones por medio de un análisis y con base en sus conocimientos en normativas, políticas, llegando así a desarrollar un plan estratégico que involucre a todos los grupos de interés, teniendo en cuenta los requerimientos de ellos.

Según Baldeos, Lioo y Vellon (2020), en su artículo científico “Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú”. El estudio tuvo como finalidad, valorar los puntos de planeación estratégica que inciden en la capacidad del sector MYPE, ubicada en la provincia de Huaura. Se concluye que los indicadores de la organización estratégica inciden en la capacidad de las MYPES, señalaron que las magnitudes de organización administrativa, producción, recursos humanos y financiera son las que otorgan la guía para este estudio. Asimismo, otorgando la estimación de importancia cero, los estadísticos de las magnitudes se encuentran por abajo del valor crítico de competencia, en otras palabras, no alteran la investigación, pero bajan la competitividad media.

Según Basantes, Centeno, Bonilla y Basantes (2021), en el artículo científico “Planificación Estratégica: antecedentes de aplicación y su vigencia en un mundo contemporáneo”. Tuvo como objetivo buscar la conexión en la teoría de la organización estratégica y su respaldo en los efectos de las organizaciones ecuatorianas que han sido conocidas por su trabajo, y que en sus recursos de comunicación principales expresan utilizar la planificación y métodos como inicio de su éxito. Concluyen que luego de una minuciosa observación bibliográfica

alcanzó a mostrar que a pesar del tiempo el planteo de la planificación y su uso adecuado dirigen al acometimiento de los objetivos empresariales.

De acuerdo con Silva, Macías, Tello y Delgado (2021), en su artículo “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”. La finalidad de este estudio fue resaltar la conexión entre la inconstante calidad en el servicio, los inconstantes desagrados con la satisfacción y lealtad del cliente. Se concluye y se confirma que, con una mejor atención y servicio al público, el nivel en el oficio forma una muy buena herramienta para el rendimiento y sustentabilidad de la empresa.

De acuerdo con Febres y Mercado (2020), en el artículo “Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo – Perú”. Su enfoque fue establecer el grado de la calidad de la atención de los clientes de visita externa de medicina interna del hospital Daniel Alcides Carrión - Huancayo, entre julio y noviembre del 2016. Tuvo como conclusión que el plan de salud debe integrar métodos de mejora de la atención en los servicios con el fin de otorgar una atención adecuada y de calidad a los clientes.

Según Padilla, Herrera, Acevedo y Pardillo (2016), en el artículo “Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular”. Cuyo objetivo fue diagnosticar la atención de SERVICIM en la institución. De sus resultados, se destaca que por parte del personal no se destaca una cultura para atención, aunque se evidencia que los usuarios si se encuentran satisfechos. Se identificó que los factores traslado y alimentación son inconvenientes entre ambas variables estudiadas. Se determina que es importante poder integrar los procesos, lo que va a traer como consecuencia que se pueda desarrollar un esquema estructurado de gusto de los usuarios.

La presente investigación se desarrollará en la empresa DIVISA SEGURIDAD SAC, ubicada en la calle Prolongación Moore 341, distrito de Huacho, dedicada al rubro de la seguridad. Se ha observado que la empresa no cuenta con una base sólida en referencia a una buena planificación estratégica, ya que probablemente está desfasado, las estrategias son confusas, mala coordinación entre los jefes, enfoque en resultados sin tener en cuenta el análisis previo, falta de indicadores de control; esto estaría ocasionando que la empresa no de un buen uso a sus recursos con el fin de cumplir expectativas y necesidades de los clientes.

Problema General: ¿Cuál es la relación entre el Planeamiento Estratégico y Satisfacción del cliente, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022?

Problemas Específicos: ¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y la calidad del producto y servicio en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022?, ¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y la maximización de valor de vida del cliente en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022?, ¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y la generación de lealtad en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022?

Este estudio se justifica de manera teórica, ya que buscará demostrar con base en la exploración de teorías, artículos científicos y libros, para así explicar los factores que intervienen en la planificación, además las teorías permitirán contrastar los diversos conceptos de planificación estratégica y satisfacción del cliente. La justificación práctica es por el estudio de campo que permite elaborar cuestionarios, luego aplicarlos y así tener respuestas de los problemas identificados, derivando en una mejor planificación estratégica y satisfacción del cliente en la empresa de seguridad de Huacho. La justificación metodológica permite alcanzar los objetivos del estudio, aplicando como técnica la encuesta y herramienta el cuestionario, que nos brindarán resultados más confiables para una mejor planificación estratégica y satisfacción del cliente.

Objetivo General: Determinar la relación entre el Planeamiento Estratégico y Satisfacción del cliente, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

Objetivos específicos: Determinar la relación del planeamiento estratégico y la calidad del producto y servicio en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022; Determinar la relación del planeamiento estratégico y la maximización de valor de vida del cliente en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022; Determinar la relación del planeamiento estratégico y la generación de lealtad en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

Hipótesis General: H₁: Si existe relación entre el Planeamiento Estratégico y Satisfacción del cliente, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022. H₀: No existe relación entre el Planeamiento Estratégico y Satisfacción del cliente, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los estudios internacionales, Cantarero (2018) en su tesis “La Planeación estratégica y su impacto la satisfacción del cliente, estudio de caso: COFISA”. Tuvo como objetivo de estudio poder establecer la relación y el tipo de influencia de la planeación estratégica sobre la otra variable, caso COFISA. Fue una investigación correlacional, mixta no experimental, ya que se buscó determinar cómo se relacionan o se asocian dos o más variables. Su población fue de 8050 clientes, obteniendo una muestra de 203 encuestados. Se recomienda según los resultados del estudio, que hay que centrarse en diseñar un plan estratégico a mediano plazo, reforzamiento de la cultura de liderazgo, compromiso de la alta dirección hasta los niveles inferiores, con esto se logra generar valor a la organización, sinergia y una buena satisfacción con los clientes, quienes estarán interesados de seguir manteniendo una relación.

López (2018) en su tesis “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. Se determina que el enfoque de estudio fue fijar qué conexión existe entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios del restaurante Rachy’s en la ciudad de Guayaquil. El estudio plantea una metodología con corte transversal no experimental, investigación mixta cuantitativa - cualitativa, usando como herramienta la encuesta, teniendo una muestra de 365 personas, de un total de 7280 clientes en los últimos 3 meses. El cuestionario tuvo el modelo SERVQUAL, con la escala de LIKERT y se procesaron con el SPSS para analizar la información. Como resultado importante se evidencia una relación fuerte entre las dos variables. La relación de Pearson ($r = 0,697$), y su resultado es de 0.000; por ello indica que es menor de 0.05.

Barreto (2019) en su tesis “Planificación estratégica para la cooperación internacional en la administración pública. Estudio de caso: “LABINTEX” - Laboratorio Externo del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) de Argentina en Europa, Francia (2005/2015)”. Tuvo como objetivo el análisis de las etapas dentro de la planificación estratégica, las cuales ayudaron a constituir LABINTEX en el país de Francia. Como metodología se utilizó la cualitativa, con dos cortes, uno espacial y otro temporal. Para la extracción de datos se utilizó el método de la encuesta, partiendo de encuestas semiestructuradas, la observación participante y consultas bibliográficas especializadas en el tema. Se concluye en

resaltar el valor del planeamiento estratégico como una herramienta para gestionar y coordinar en busca del fortalecimiento de programas a nivel internacional con el sector público, además que se identificó que se puede tener logros a corto, mediano y largo plazo con base en una buena planeación estratégica.

En lo que respecta a antecedentes locales y nacionales, podemos citar a Peralta (2021) en su tesis “El empoderamiento y planeamiento estratégico en el área de planeamiento y banca minorista en sede central BCP, La Molina 2021”. Establecen como finalidad indicar la conexión del empoderamiento y planeamiento estratégico en el campo de planeamiento y banca minorista en el lugar central BCP, La Molina 2021. Utilizando la metodología del cuestionario, teniendo como nivel de estudio descriptivo correlacional, realizándolo a una muestra de 30 cooperadores unidos directamente. Además, se utilizó las herramientas con un cuestionario tipo Likert con 20 preguntas y se analizó con el programa SPSS versión 25. El alfa de Cronbach nos brindó el nivel de confianza y el Rho Spearman establecer la correlación de las variables. El resultado evidenció que hay una conexión a favor considerable con un $RHO = 0.702$ entre las variables de estudio.

Abanto (2017) en su tesis “Modelo de planeamiento estratégico basado en procesos y su influencia en la satisfacción del cliente de Campana Group SAC, 2016”. Cuyo objetivo de estudio fue definir la influencia que tiene el tipo de planeamiento estratégico sustentado a pasos en la satisfacción del cliente, adaptando a una PYME. Su diseño fue realizado con un método preexperimental, con un nivel cuasi experimental – causa/efecto. La investigación tuvo como población, a unas 300 personas, determinando una muestra de encuestas de 119. Se llega a la conclusión que luego de realizar unos determinados cambios en base a los objetivos, que estos han tenido un impacto positivo respecto a lo que percibieron los clientes. En sus resultados obtenidos se informa que el 11% de los encuestados tuvieron una experiencia muy buena en comparación al 13.76% que manifiestan no haber percibido los cambios.

Sánchez (2016) en su tesis “Planeamiento estratégico y su relación con la Gestión de Calidad de la Institución Educativa Mercedes Indacochea Lozano, del distrito de Huacho, provincia de Huaura – 2016”. Tuvo como propósito sustentar la conexión entre la Gestión de la Calidad y el planeamiento estratégico de la Institución Educativa Mercedes Indacochea Lozano del distrito de Huacho,

Provincia de Huaura – 2016. La metodología de estudio fue del tipo descriptivo y a nivel correlacional, con una línea de análisis no empírica con corte transversal. Se utilizó como herramienta la encuesta, se recolectó datos con 86 profesores. Los datos se procesaron por medio del programa SPSS 21, utilizando la correlación de Pearson. Se concluye que hay una estrecha conexión en las variables estudiadas.

Gonzales (2016) en su tesis “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C Chiclayo – 2016”, sostuvo como objetivo desarrollar la conexión entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en la compañía comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Se requirió de la encuesta como técnica y el cuestionario como la herramienta de recaudación de datos, todo en base a la escala de Likert. El cuestionario se realizó a 98 clientes, siendo la muestra de estudio. Los resultados arrojan, entre los importantes, que por la primera variable se promedia un puntaje de 3.04 que es un nivel medio y por la segunda variable se promedia un puntaje de 3.15 que es también un nivel medio, en otras palabras que la empresa no hace uso total de las variables estudiadas. Al final se concluye existencia de conexión entre las variables, ya que se consiguió mediante el coeficiente de Spearman una relación de 0.859 con $p < 0.05$.

Echevarria (2018) en su tesis “Planificación estratégica y satisfacción del cliente para la programación diaria en la distribución de una Empresa Logística, Callao 2018”. Indica que como finalidad fue poder decretar la influencia de la organización estratégica y la satisfacción de los usuarios en el rubro logístico del Callao. Como metodología de estudio realizó la investigación no experimental, con corte transversal, siendo desarrollada de manera descriptiva correlacional. La población fue con 60 trabajadores, determinando como muestra a 52. Usó como instrumento el cuestionario tipo Likert, el curso y tratamiento de la información fue con el programa SPSS Versión 25. Como conclusión indican que la planificación estratégica se une de forma significativa con la otra variable de estudio.

Fernández y Rivas (2021) en su tesis “Planeamiento Estratégico y el Desarrollo organizacional de la Empresa Inversiones y Servicios Generales FYR SAC, Chimbote 2021”. Cuya finalidad fue establecer la relación entre el Planeamiento estratégico y el desarrollo organizacional de la compañía Inversiones y Servicios Generales FYR SAC, Chimbote 2021. La metodología de estudio fue del método aplicado, diseño no experimental, la población de estudio se determinó

con 50 colaboradores, se empleó la encuesta y como herramienta para recabar datos ha sido el cuestionario. En el caso de confiabilidad se hizo uso del Alfa de Cronbach, donde la respuesta fue de ,922 para la variable planeamiento estratégico y ,950 para la variable desarrollo organizacional. Como resultados se obtuvo que hay una significativa conexión, observándose el $Rho = 0,879$ entre las variables, en otras palabras mientras haya un mayor planeamiento estratégico habrá mejor desarrollo organizacional. Como conclusión nos indican que las variables presentan una relación de significancia alta.

Se procede a describir las teorías de la variable Planificación estratégica:

Según Monserrat y Sabater (2017) indican que una buena planificación estratégica en redes es crucial en esta actualidad para buscar obtener lo planteado en los objetivos, para esto, según los nuevos escenarios que se viven, a causa de la era digital o web 2.0, es necesario que se adapte la forma en cómo se piensa, diseña, planifica y ejecuta la comunicación, en mayor grado estando en redes digitales. Un plan estratégico de comunicación es una de las herramientas que se debe de tomar en cuenta, siendo indispensable en el contexto en el que vivimos.

Así mismo, Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland (2012) la definen como la base a seguir por la alta gerencia en busca de ir al mercado a competir y luego tener ganancias o utilidades, esto alcanzado por una gama amplia de estrategias planteadas. Estas estrategias permiten que la administración se comprometa en tomar un conjunto de acciones, las cuales se basarán en la realidad, buscando mediante la combinación de estas llevar a la organización al camino deseado, obtener una fuerte posición dentro del mercado, elevar la competitividad y optimizar los desempeños.

Además, Chiavenato y Sapiro (2017) la definen como herramienta básica por la que se intenta buscar y especificar el provecho competitivo de la compañía, con la meta de lograr los objetivos organizacionales. Es preciso resaltar que se busca proponer un desarrollo competitivo, los cuales se darán en un lapso de tiempo ya sea a mediano y largo plazo, buscando establecer objetivos, proponer nuevas estrategias y aumentando la competitividad, lo que llevaría a una sostenibilidad importante para la empresa. Incluso, la estrategia es fruto del proceso estratégico, que ha sido la opción para seguir por las organizaciones con el fin de poder alcanzar con eficacia los objetivos definidos.

El objetivo según Chiavenato y Sapiro (2017) es determinar el flujo o camino que se permitirá seguir hasta alcanzar los resultados que se buscan, además indican que la administración estratégica será importante ya que nos brindarán los recursos necesarios para lograr alcanzarlos. Como primer punto a tomar en cuenta es tener claro cuál es la intención estratégica, ya que en base a esta podremos definir nuestro proceso de planeación.

Reyes (2012) indica su importancia en la empresa, ya que permite tomar buenas decisiones y además ayuda a estar preparado ante eventos externos, contingencias futuras y rápida capacidad de reacción.

Tipos: Münch (2014) nos indica que existen 3, ello con relación al nivel jerárquico en el que se desarrolla y estas son: estratégica, táctica o funcional y operativa.

El proceso de la planeación estratégica según Hill y Jones (2011) nos dice que hay cinco pasos fundamentales: Escoger la misión corporativa y los fundamentales alcances corporativos, evaluar el alrededor competitivo externo de la elaboración para resaltar las oportunidades y riesgos, evaluar el alrededor operativo interno de la empresa para reconocer sus fortalezas y debilidades, escoger métodos que se fundamente en las fortalezas de la empresa y rectifiquen sus debilidades con el propósito de aprovechar las oportunidades externas y disminuir las amenazas externas. Estos métodos deben ser fuertes con la misión y objetivos principales de la empresa, además deben ser adecuados para formar un tipo de empleo viable, y por último, integrar los métodos.

Goodstein, Nolan y Pfeiffer (1998) nos dicen que para comprenderla mejor, esta involucra seis factores primordiales: primero que la estrategia debe seguir una línea de decisiones coherentes, como segundo punto debe ayudar a establecer a la empresa para alcanzar objetivos, planes y acorde a recursos, en tercer lugar ayuda en definir la actualidad de la empresa, en qué situación se encuentra, como cuarto punto esta refleja lo analizado por medio del FODA, en quinto lugar debe diferenciar los lineamientos a seguir de acuerdo al rol que cada uno desempeña y como sexto punto la forma en como contribuirá económica y no económicamente a los grupos interesados.

Dimensiones según David (2013) nos indica que consta de tres: en primer lugar, la formulación, luego la implementación de lo estratégico y por último la evaluación de lo estratégico.

Formulación de la estrategia: determinar cuál es la visión y misión, así como saber nuestras oportunidades y amenazas externas, identificar de manera interna las fortalezas y debilidades, determinan los objetivos a largo plazo, proponer estrategias alternas y poder decidir cuáles son la que se deben de seguir. Está también implicado en saber en qué nuevos negocios incursionar, cuales dejar, correcto uso de recursos, fusiones o crear una asociación y como esquivar una compra hostil.

Implementación de la estrategia: es necesario mantener los propósitos u objetivos para cada año, generar políticas, apoyo al personal y un correcto uso de los recursos para que los métodos se puedan ejecutar. Esto nos indica que debemos ir desarrollando una cultura en la que se ayude la estrategia, una estructura organizacional efectiva. A esta implementación se le suele llamar “etapa de acción” ya que se necesita la participación de todo el personal, esto requiere ánimo y compromiso. Suele ser la etapa más difícil de realizar.

Evaluación de la estrategia: Se considera como el último paso, donde los directivos conocen que estrategias si están funcionando y cuales no, y por medio de esta se puede obtener la información. Es preciso tener en cuenta que toda estrategia se modifica a futuro debido a los cambios constantes de factores internos como externos. Por lo indicado es necesaria la evaluación, ya que nos permitirá alcanzar el éxito.

A continuación, describiremos las teorías de la variable Satisfacción del cliente:

Brunetta (2019) indica que la satisfacción es la experiencia de todas las visitas del cliente o, quizá mejor, es el resultado de las visitas positivas en contraste de las no positivas. La satisfacción de los usuarios es exactamente medible, y existen organizaciones que al evaluarla lo hacen de manera certera y se dirige más a las definiciones de servicio y trato.

Ferrell y Hartline (2018) la definen en base a lo que espera el cliente, si es que este llega a cumplir o exceder sus expectativas. En líneas generales, para que exista una buena medición por parte del cliente, este debe ser basado en una experiencia

total, teniendo en cuenta que no solo se determina por calidad y valor. Esta satisfacción por parte del cliente puede involucrar otros factores también.

Kotler y Keller (2016) determinan a la satisfacción como el conglomerado de emociones, ya sea positiva o negativa, generados por la persona, al poder determinar el resultado obtenido al haber consumido el beneficio o servicio en contraste a las expectativas generadas. En caso este haya sido negativo, ya que no llegó a colmar las expectativas, este queda no satisfecho; si ha sido positivo, este indicará estar bien o muy satisfecho.

Alvarez (2016) nos dicen que es un concepto básico y crucial que se toma en cuenta dentro en el marketing. Se habla de que el consumidor está satisfecho si el producto o servicio recibido se adquiere o consume siempre, además que generan buenos comentarios respecto a estos, en cambio si no son de su agrado, simplemente no consumirán y comentarán desfavorablemente.

Según Ferrell y Hartline (2018) la importancia de poder brindarles a los clientes un buen valor, es que las organizaciones hagan un buen proceso de gestión de estrategias de las relaciones con el cliente. Poder lograr esto de manera eficaz, ayuda a integrar todo para así alcanzar el objetivo final que es llegar a satisfacer a los clientes. Además Schiffman, Lazar & Wisenblit (2010) resaltan que es necesario crear confianza con ellos, lo cual conlleva un reto a lograr, sumando que debe estar claro tanto para las empresas que brindan productos o servicios, sea el tamaño que tengan.

Alvarez (2016) resalta que la finalidad de la empresa dentro del mercado es basada en cumplir las expectativas de los clientes, no solo de generar bienes, esto en base a las necesidades, expectativas y deseos. Como primer desafío es elegir a los clientes correctos, anticipándose a la competencia. Desarrollar un grupo de clientes rentables debe ser la meta de toda la organización. Para medirlo se deben de implementar parámetros de acuerdo con indicadores de satisfacción del cliente.

Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland (2012), nos indican cuatro características o rutas importantes para alcanzarla: La primera es agregar propiedades al producto y rasgos para el cliente, la segunda es agregar rasgos tangibles que incrementen el agrado o satisfacción, la tercera es agregar rasgos intangibles que incrementen la satisfacción del cliente pero de maneras no

económicas y como cuarto es promocionar el producto de la empresa a los compradores.

Dimensiones, según Kotler y Keller (2016) nos indican que para poder alcanzar un nivel alto de satisfacción, la organización debe de disponer de todos los recursos que ella posea, además de buscar satisfacer la necesidad, en ese sentido, nos indican que para llegar a esto, se basan en 3 dimensiones:

Calidad del Producto y Servicio: la calidad es el total de todas las características de un servicio o producto, la cual incide al nivel de cumplir los requerimientos de satisfacción. Se habla de calidad si el beneficio o servicio ofrecido llega a superar lo esperado.

Maximización de valor de vida del cliente: ponerle mucho enfoque en el rendimiento sobre el cliente y a la eficiencia con la que se llega a crear valor con los clientes actuales y los potenciales. Donde es preciso tener en cuenta que clientes generan mayor y menor rentabilidad, con el objetivo de poder diferenciar y establecer estrategias a cada parte, siempre generando valor.

Generación de lealtad: para poder generar relaciones sólidas y leales con los usuarios, se debe poner énfasis en las tareas para captar y retener, como algunos que otorgan a los clientes beneficios financieros, sociales o lazos estructurales. Se refieren tres formas de actividades, las cuales son: interacción estrecha con los usuarios, desarrollo de programas de lealtad y generación de conexiones o lazos institucionales.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

Tipo: investigación aplicada, según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) las definen aplicadas porque se realizan esencialmente en una investigación básica o fundamental, en las ciencias fácticas o formales, puesto que se proponen problemas o hipótesis con la intención de solucionar los diversos problemas de la vida en la sociedad.

Diseño: No experimental. Hernández y Mendoza (2018), la determina como un estudio que se elabora sin manejar adrede las variables. En otras palabras, hace referencia a investigaciones en los que no haces cambiar de manera intencional las variables independientes para analizar el comportamiento en otras variables

A la vez, tendrá un nivel correlacional, Behar (2008) nos hace referencia a que el investigador incide mostrar de qué manera se vinculan o visualizan distintos fenómenos entre sí

Por otro lado no hay conexión entre ellos, con enfoque cuantitativo. Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) indica que en esta perspectiva se emplea la recopilación de datos y el estudio de ellos para responder las cuestiones de la investigación y verificar hipótesis generadas anteriormente.

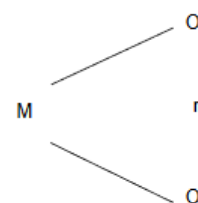
Donde:

M = Muestra

O_1 = Planeamiento estratégico

O_2 = Satisfacción del cliente

r = relación entre las variables



3.2 Variables, Operacionalización

Variable 01: Planeamiento estratégico

Definición conceptual

Chiavenato y Sapiro (2017) Herramienta por la que se especifican las ventajas competitivas de la organización y se busca alcanzar objetivos. El proceso de planeación estratégica es una propuesta de desarrollo competitivo de mediano y largo plazo, se define objetivos, se elabora estrategias y se determinan acciones, asegurando la sostenibilidad de la organización.

Definición operacional

El estudio permitirá medir la variable con las dimensiones establecidas.

Dimensiones

Formulación de la estrategia

- Misión y visión
- Diagnóstico
- Matriz FODA

Implementación de la estrategia

- Organización
- Planes
- Programas
- Presupuesto

Evaluación de la estrategia

- Rendimiento
- Programas de innovación
- Sistemas de información

Escala de medición: Ordinal

Variable 02: Satisfacción del cliente

Definición conceptual:

Kotler y Keller (2016) Conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas.

Definición operacional

El presente estudio plantea medir la variable en base a las dimensiones encontradas

Dimensiones

Calidad del Producto y Servicio

- Cumple o excede expectativas
- Comunicación apropiada
- Servicio post

Maximización de valor de vida del cliente

- Rentabilidad positiva
- Rentabilidad negativa

Generación de lealtad

- Interacción estrecha con el cliente
- Programas de lealtad
- Vínculos institucionales

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población y muestra

Población: según Pineda, Alvarado y Canales (2008) define a la población o universo como el conglomerado de individuos o materiales en donde se busca encontrar información. Este conglomerado o grupo puede ser de personas, animales, documentos, datos de nacimientos, muestras de instituciones, accidentes, entre varios más. Nuestra población es de 30 personas, que son los usuarios tanto administrativo y operativo en la empresa.

Muestra: en nuestro caso nuestra muestra refiere a una cantidad igual que nuestra población, puesto que es finita.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas: Usaremos la encuesta, ya que nos permite recabar datos e información de la población, la cantidad de encuestas utilizadas dependerá de la muestra que obtengamos, luego de haberlo determinado y estandarizado, realizaremos la aplicación de esta a cada individuo. Behar (2008), nos indica que nos lleva a poder verificar el problema que se ha identificado y planteado. Los estudios de investigación determinan que técnicas usar, y estas técnicas establecen los instrumentos.

Instrumentos: nuestro instrumento para el estudio es el cuestionario, la cual forma un grupo de preguntas con relación a una o más variables a analizar, tiene que ser acorde con el planteamiento del problema. Hernández, Fernández y Baptista (2014) es aquel material que usa al investigador para reafirmar información o datos acerca de las variables que se estudian.

Validez: Monje (2011) es el nivel en que el instrumento calcula lo que se busca calcular, además indica que es necesario primero establecer las variables a estudiar, además de recurrir a gente con experticia en el tema. Por lo indicado, nuestro instrumento se determinó por medio de la validación de expertos en el tema, donde se consideró la metodología de estudio y los métodos de recolección de información.

Confiabilidad: Behar (2008) nos indica que es la manera en que se discrimina de manera constante los valores, aplicándose a una muestra, en otras palabras, siempre que se mida o valore de la misma forma a todos los objetos.

3.5 Procedimientos:

Arias, Villasís y Miranda (2016) las denomina métodos de muestreo, de acuerdo a la herramienta de muestreo usada obtendremos mayor o menor certeza de acuerdo a la muestra sea representativa. En esta investigación, nuestra muestra es la misma que la población, ya que es finita. Se ha verificado que el instrumento a utilizar es el correcto, además que nos brinda una gran confiabilidad y validez.

3.6 Método de análisis de datos:

Pimienta y Hoz (2017), es el análisis minucioso de la información, su categorización, planificación y orden, el investigador procede a unir y comparar la información obtenida para analizar y así poder brindar respuesta a las incógnitas planteadas de la hipótesis al inicio de la investigación. El instrumento que se usó para recopilar información fue el cuestionario, el cual permite estandarizar de manera óptima el proceso en la recolección de información, el proceso de análisis se realizará con el **SPSS Versión 26**. En los estadísticos se usa el Alfa de Cronbach, que nos permitirá calcular el nivel de confiabilidad, además se realiza bajo el Juicio de expertos.

Rivas (2017) menciona que dentro de las investigaciones cuantitativas, se encuentra el tipo análisis descriptivo, ayudando a responder las preguntas de investigación y validar así la hipótesis, de acuerdo al tipo de escala usado en el análisis estadístico, estas pueden ser nominal, ordinal, intervalo o ratio. Esta investigación es cuantitativa con escala ordinal, obteniendo una tabla de tabulación que nos permite fácilmente comparar.

Arias (2012) sobre el análisis inferencial, se refiere en base al análisis de las técnicas lógicas usadas en la estadística, las cuales nos permiten descifrar y entender los resultados obtenidos por el instrumento usado.

3.7 Aspectos éticos:

Bernal (2016) menciona que la ética es hacer un uso correcto de las ideologías e instrumento brindados por la ciencia, actuar en base a confianza y la fe, es tener conciencia. Además, Rivas (2017), nos indica que el investigador, debe tener este aspecto en su formación, puesto que la honestidad intelectual es el elemento clave de calidad en la investigación. Es por ello, que el actual trabajo de estudio respeta en total el apoyo y participación de los individuos, objetos de estudio, puesto que lo importante de esta investigación es analizar el resultado del instrumento utilizado.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presenta y describe cada resultado encontrado con base en el instrumento utilizado:

Objetivo específico 01: Determinar la relación del planeamiento estratégico y la calidad del producto y servicio en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

H1: Existe relación entre el planeamiento estratégico y la calidad del producto y servicio en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

H0: No existe relación entre el planeamiento estratégico y la calidad del producto y servicio en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

Tabla 1

Tabla cruzada entre Planeamiento estratégico vs Calidad del producto y servicio.

		Calidad del producto y servicio			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Planeamiento Estratégico	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Pearson 0,867** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	36,7%	6,7%	43,3%	
	Óptimo	0,0%	13,3%	43,3%	56,7%	
	Total	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%	

Nota. La tabla 01, muestra el resultado de la prueba respecto a la hipótesis específica 01, utilizando el estadígrafo de Rho de Pearson, demostrando una correlación bilateral entre la variable Planeamiento estratégico y la dimensión Calidad del producto y servicio = 0.867, induciendo que existe un grado de correlación muy fuerte, pudiendo afirmar que existe una relación directamente proporcional entre el Planeamiento estratégico y la Calidad del producto y servicio. Para aprobar o rechazar la hipótesis específica 01, se hizo uso del estadígrafo Rho de Pearson, siendo el resultado de su Sig. Bilateral = 0.00 y por medio de la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, tomando en consideración que existe una correlación muy fuerte. Esto se afirma tras realizar el cruce de porcentaje que se obtuvo por ambas, determinando que el Planeamiento Estratégico influye de forma óptima con la Calidad del producto y servicio con un 43.3%.

De acuerdo con el análisis inferencial, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, debería optimizar el planeamiento estratégico, permitiendo mejorar la calidad del producto y servicio.

Objetivo específico 02: Determinar la relación del planeamiento estratégico y la maximización de valor de vida del cliente en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

H1: Existe relación entre el planeamiento estratégico y la maximización de valor de vida del cliente en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

H0: No existe relación entre el planeamiento estratégico y la maximización de valor de vida del cliente en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

Tabla 2

Tabla cruzada entre Planeamiento estratégico vs Maximización de valor de vida del cliente.

		Maximización de valor de vida del cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
		Planeamiento Estratégico	Deficiente	0,0%		
	Regular	0,0%	23,3%	20,0%	43,3%	0,819**
	Óptimo	0,0%	0,0%	56,7%	56,7%	Sig. (bilateral)
Total		0,0%	23,3%	76,7%	100,0%	0,000

Nota. La tabla 02, muestra el resultado de la prueba respecto a la hipótesis específica 02, utilizando el estadígrafo de Rho de Pearson, demostrando una correlación bilateral entre la variable Planeamiento estratégico y la dimensión Maximización de valor de vida del cliente = 0.819, induciendo que existe un grado de correlación muy fuerte, pudiendo afirmar que existe una relación directamente proporcional entre el Planeamiento estratégico y la Maximización de valor de vida del cliente.

Para aprobar o rechazar la hipótesis específica 02, se hizo uso del estadígrafo Rho de Pearson, siendo el resultado de su Sig. Bilateral = 0.00 y por medio de la regla (Sig. 0.000 ≤ 0.05) se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, tomando en consideración que existe una correlación muy fuerte. Esto se afirma tras realizar el cruce de porcentaje que se obtuvo por ambas, determinando que el Planeamiento Estratégico influye de forma óptima con la Maximización de valor de vida del cliente con un 56.7%.

De acuerdo con el análisis inferencial, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, se debería optimizar el Planeamiento Estratégico, así permitiendo mejorar la maximización de valor de vida del cliente.

Objetivo específico 03: Determinar la relación del planeamiento estratégico y la generación de lealtad en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

H1: Existe relación entre el planeamiento estratégico y la generación de lealtad en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

H0: No existe relación entre el planeamiento estratégico y la generación de lealtad en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

Tabla 3

Tabla cruzada entre Planeamiento estratégico vs Generación de lealtad.

		Generación de lealtad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Planeamiento Estratégico	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Pearson 0,883**
	Regular	0,0%	43,3%	0,0%	43,3%	
	Óptimo	0,0%	13,3%	43,3%	56,7%	Sig. (bilateral) 0,000
Total		0,0%	56,7%	43,3%	100,0%	

Nota. La tabla 03, muestra el resultado de la prueba respecto a la hipótesis específica 03, utilizando el estadígrafo de Rho de Pearson, demostrando una correlación bilateral entre la variable Planeamiento estratégico y la dimensión Generación de lealtad = 0.883, induciendo que existe un grado de correlación muy fuerte, pudiendo afirmar que existe una relación directamente proporcional entre el Planeamiento estratégico y la Generación de lealtad.

Para aprobar o rechazar la hipótesis específica 03, se hizo uso del estadígrafo Rho de Pearson, siendo el resultado de su Sig. Bilateral = 0.00 y por medio de la regla (Sig. 0.000 ≤ 0.05) se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, tomando en consideración que existe una correlación muy fuerte. Esto se afirma tras realizar el cruce de porcentaje que se obtuvo por ambas, determinando que el Planeamiento Estratégico influye de forma óptima con la Generación de lealtad con un 43.3%

De acuerdo con el análisis inferencial, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, se debería optimizar el Planeamiento Estratégico, permitiendo mejorar la generación de lealtad.

Objetivo general: Determinar la relación entre la Planificación Estratégica y Satisfacción del cliente, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

H1: Si existe relación entre la Planificación Estratégica y Satisfacción del cliente, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

H0: No existe relación entre la Planificación Estratégica y Satisfacción del cliente, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

Tabla 4

Tabla cruzada entre Planeamiento estratégico vs Satisfacción del cliente.

		Satisfacción del cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Planeamiento Estratégico	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Pearson 0,900** Sig. (bilateral)
	Regular	0,0%	36,7%	6,7%	43,3%	
	Óptimo	0,0%	3,3%	53,3%	56,7%	
Total		0,0%	40,0%	60,0%	100,0%	0,000

Nota. La tabla 04, muestra el resultado de la prueba respecto a la hipótesis específica 04, utilizando el estadígrafo de Rho de Pearson, demostrando una correlación bilateral entre las variables Planeamiento estratégico y Satisfacción del cliente = 0.900, induciendo que existe un grado de correlación muy fuerte, pudiendo afirmar que existe una relación directamente proporcional entre el Planeamiento estratégico y la Satisfacción del cliente.

Para aprobar o rechazar la hipótesis general, se hizo uso del estadígrafo Rho de Pearson, siendo el resultado de su Sig. Bilateral = 0.00 y por medio de la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, tomando en consideración que existe una correlación muy fuerte. Esto se afirma tras realizar el cruce de porcentaje que se obtuvo por ambas variables, determinando que el Planeamiento Estratégico influye de forma óptima sobre la Satisfacción del cliente con un 53.3%.

Así mismo y de acuerdo con el análisis inferencial, podemos decir que en la empresa de seguridad en Huacho-Lima, se debería optimizar el Planeamiento Estratégico, permitiendo así mejorar la Satisfacción del cliente.

V. DISCUSION

La presente investigación tuvo como objetivo poder determinar la relación entre la Planificación Estratégica y Satisfacción del cliente, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022. Por lo indicado, en esta sección vamos a discutir gracias a los resultados obtenidos luego de procesar y analizar las encuestas, con el propósito de discernir o contrastar con otras investigaciones.

Respecto a nuestro objetivo general, se hizo uso del estadígrafo de Rho de Pearson, donde se determinó que existe un grado de correlación de ambas partes entre las variables Planeamiento estratégico y Satisfacción del cliente, con un rango de 0.900, indicándonos que existe un nivel o grado de correlación muy fuerte, afirmando así que existe una relación directamente proporcional de las variables estudiadas. Así mismo, para aceptar o rechazar la hipótesis general, se utilizó el Rho de Pearson, donde nos arroja el resultado del Sig. Bilateral = 0.00 y por medio de la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, esta información tiene como base el cruce de porcentaje obtenido entre ambas variables, donde se llegar a determinar el valor de 53.3% (Óptimo), lo que nos indica que la variable Planeamiento estratégico influye de esta forma sobre la variable Satisfacción del cliente. Estos resultados obtenidos los compararemos con el estudio realizado por Echevarria (2018) quien en su estudio “Planificación estratégica y satisfacción del cliente para la programación diaria en la distribución de una Empresa Logística, Callao 2018”. Indica que como finalidad fue poder decretar la influencia de la organización estratégica y la satisfacción de los usuarios en el rubro logístico del Callao. Como metodología de estudio realizó la investigación no experimental, con corte transversal, siendo desarrollada de manera descriptiva correlacional. La población fue con 60 trabajadores, determinando como muestra a 52. Usó como instrumento el cuestionario tipo Likert, el curso y tratamiento de la información fue con el programa SPSS Versión 25. Como conclusión indican que la planificación estratégica se une de forma significativa con la otra variable de estudio. Por lo mencionado, podemos indicar que si la empresa toma en cuenta la importancia de desarrollar a detalle, previo análisis de su realidad y situación se verá favorecida en un mediano y largo plazo, después de ejecutar esta planificación en base a estrategias estructuradas, dando

como efecto positivo una aceptación por parte de los clientes, en otras palabras, generando satisfacción en ellos.

Respecto a nuestro objetivo específico 1, se hizo uso del estadígrafo de Rho de Pearson, donde se determinó que existe un grado de correlación de ambas partes entre las variables Planeamiento estratégico y la dimensión Calidad del producto y Servicio, con un rango de 0.867, indicándonos que existe un nivel o grado de correlación muy fuerte, afirmando así que existe una relación directamente proporcional de las variables estudiadas. Así mismo, para aceptar o rechazar la hipótesis específica 1, se utilizó el Rho de Pearson, donde nos arroja el resultado del Sig. Bilateral = 0.00 y por medio de la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, esta información tiene como base el cruce de porcentaje obtenido entre ambas variables, donde se llegar a determinar el valor de 43.3% (Óptimo), lo que nos indica que la variable Planeamiento estratégico influye de esta forma sobre la dimensión Calidad del producto y servicio. Estos resultados obtenidos los compararemos con el estudio realizado por Cantarero (2018) en su investigación "La Planeación estratégica y su impacto la satisfacción del cliente, estudio de caso: COFISA". Tuvo como objetivo de estudio poder establecer la relación y el tipo de influencia de la planeación estratégica sobre la otra variable, caso COFISA. Fue una investigación correlacional, mixta no experimental, ya que se buscó determinar cómo se relacionan o se asocian dos o más variables. Su población fue de 8050 clientes, obteniendo una muestra de 203 encuestados. Entre sus resultados nos indican que es importante centrarse en el diseño de un plan estratégico a mediano plazo, basándose en reforzar la cultura del liderazgo, compromiso general de los colaboradores, generando así valor a la empresa por medio de la sinergia, llegando así a satisfacer a los clientes, con quienes se busca mantener lazos. Esta variable se relaciona con la dimensión Calidad del producto y Servicio, ya que según Kotler y Keller (2016) indican que calidad es el total de todas las características de un servicio o producto, la cual busca cumplir los requerimientos de satisfacción y superar las expectativas que se generaron o esperaron. Como se puede visualizar, es importante que la alta dirección se involucre e involucren a todos los colaboradores de la empresa, para alcanzar los planes establecidos, con el fin de brindar un servicio íntegro y de calidad, generando así satisfacer y superar lo esperado por los clientes.

Respecto a nuestro objetivo específico 2, se hizo uso del estadígrafo de Rho de Pearson, donde se determinó que existe un grado de correlación de ambas partes entre las variables Planeamiento estratégico y la Maximización de valor de vida del cliente, con un rango de 0.819, indicándonos que existe un nivel o grado de correlación muy fuerte, afirmando así que existe una relación directamente proporcional de las variables estudiadas. Así mismo, para aceptar o rechazar la hipótesis específica 2, se utilizó el Rho de Pearson, donde nos arroja el resultado del Sig. Bilateral = 0.00 y por medio de la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, esta información tiene como base el cruce de porcentaje obtenido entre ambas variables, donde se llegar a determinar el valor de 56.7% (Óptimo), lo que nos indica que la variable Planeamiento estratégico influye de esta forma sobre la dimensión Maximización de valor de vida del cliente. Estos resultados los contrastaremos en primer lugar con lo que indican Chiavenato y Sapiro (2017) ya que definen a la planificación estratégico como la herramienta básica por la que se intenta buscar y especificar como establecer la diferencia competitiva de la compañía, con la meta de lograr los objetivos organizacionales. Es preciso resaltar que se busca proponer un desarrollo competitivo, los cuales se darán a mediano y largo plazo, buscando establecer objetivos, proponer nuevas estrategias y aumentando la competitividad, lo que llevaría a una sostenibilidad importante para la empresa. Por lo indicado, esta variable la podemos relacionar con la dimensión Maximización de valor de vida del cliente, puesto que según Kotler y Keller (2016) señalan que es necesario poner entre lo importante el rendimiento sobre el cliente y a la eficiencia con la que se llega a crear valor con los clientes actuales y los potenciales. Donde es preciso tener en cuenta que clientes generan mayor y menor rentabilidad, con el objetivo de poder diferenciar y establecer estrategias a cada parte, siempre generando valor. Con base en lo indicado, se confirma que si bien es cierto la empresa busca establecer su diferencia competitiva entre la competencia, la cual ayudará a generar sostenibilidad en el mediano y largo plazo, esta debe tomar muy en cuenta que para poder establecerse durante este tiempo, debe tomar en consideración lo generado hacia sus clientes, en otras palabras, si les genera rentabilidad a ellos.

Respecto a nuestro objetivo específico 3, se hizo uso del estadígrafo de Rho de Pearson, donde se determinó que existe un grado de correlación de ambas

partes entre las variables Planeamiento estratégico y la generación de lealtad, con un rango de 0.883, indicándonos que existe un nivel o grado de correlación muy fuerte, afirmando así que existe una relación directamente proporcional de las variables estudiadas. Así mismo, para aceptar o rechazar la hipótesis específica 3, se utilizó el Rho de Pearson, donde nos arroja el resultado del Sig. Bilateral = 0.00 y por medio de la regla ($\text{Sig. } 0.000 \leq 0.05$), se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, esta información tiene como base el cruce de porcentaje obtenido entre ambas variables, donde se llega a determinar el valor de 43.3% (Óptimo), lo que nos indica que la variable Planeamiento estratégico influye de esta forma sobre la dimensión generación de lealtad. Estos resultados los compararemos con lo que nos indica Abanto (2017) en su investigación “Modelo de planeamiento estratégico basado en procesos y su influencia en la satisfacción del cliente de Campana Group SAC, 2016”. Cuyo objetivo de estudio fue definir la influencia que tiene el tipo de planeamiento estratégico sustentado a pasos en la satisfacción del cliente, adaptando a una PYME. Su diseño fue realizado con un método preexperimental, con un nivel cuasi experimental – causa/efecto. Tuvo una población de 300 personas, determinando una muestra de 119 personas a encuestar. Se llega a la conclusión que luego de realizar unos determinados cambios en base a los objetivos, que estos han tenido un impacto positivo respecto a lo que percibieron los clientes. Esta variable la podemos relacionar con la dimensión generación de lealtad, ya que Kotler y Keller (2016) indican que para poder generar relaciones sólidas y leales con los usuarios, se debe poner énfasis en las tareas para captar y retener, como algunos que otorgan a los clientes beneficios financieros, sociales o lazos estructurales. Se refieren tres formas de actividades, las cuales son: interacción estrecha con los usuarios, desarrollo de programas de lealtad y generación de conexiones o lazos institucionales. Por lo señalado, se puede indicar que la planificación estratégica se puede ir modificando de acuerdo a como se vayan alcanzando los objetivos, y estos cambios deben ir también enfocados en mejorar las relaciones con los clientes, ya que ellos son los que perciben y sienten lo ofrecido.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, luego de tener los resultados por el análisis de las encuestas, podemos indicar que existe una correlación muy fuerte entre las variables Planeamiento estratégico y Satisfacción del cliente, esto con base a estadígrafo del Rho de Pearson = 0.900, queriendo decir que mientras el resultado sea más cercano a 1, el grado de correlación es más fuerte. Así mismo se obtuvo un Sig. Bilateral = 0.00 y que de acuerdo a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.
2. En relación con el objetivo específico 1, podemos indicar que existe un grado de correlación muy fuerte entre las variables Planeamiento estratégico y la dimensión Calidad del producto y Servicio, esto con base a estadígrafo del Rho de Pearson = 0.867, queriendo decir que mientras el resultado sea más cercano a 1, el grado de correlación es más fuerte. Así mismo se obtuvo un Sig. Bilateral = 0.00 y que de acuerdo a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.
3. En relación con el objetivo específico 2, podemos indicar que existe un grado de correlación muy fuerte entre las variables Planeamiento estratégico y la dimensión Maximización de valor de vida del cliente, esto con base a estadígrafo del Rho de Pearson = 0.819, queriendo decir que mientras el resultado sea más cercano a 1, el grado de correlación es más fuerte. Así mismo se obtuvo un Sig. Bilateral = 0.00 y que de acuerdo a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.
4. En relación con el objetivo específico 3, podemos indicar que se evidencia un grado de correlación muy fuerte entre las variables Planeamiento estratégico y la dimensión generación de lealtad, esto con base a estadígrafo del Rho de Pearson = 0.883, queriendo decir que mientras el resultado sea más cercano a 1, el grado de correlación es más fuerte. Así mismo se obtuvo un Sig. Bilateral = 0.00 y que de acuerdo a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), se determina rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Respecto al objetivo general, luego demostrarse que las variables se relacionan muy fuerte, se le sugiere a la empresa DIVISA SEGURIDAD SAC que para tener una buena planificación estratégica se debe de revisar detalladamente los factores económicos, humano, logístico, administrativo de cada área, reevaluar la misión y visión, integrar planes, establecer programas mensuales de capacitación, esto llevará a optimizar la satisfacción del cliente, evidenciándose mejoras del servicio brindado, mayores lazos de tiempo con los clientes y además de ser más fuertes.

Respecto al objetivo específico 1, se evidenció que existe una relación muy fuerte entre la planificación estratégica y la Calidad del producto y servicio, se sugiere a la empresa DIVISA SEGURIDAD SAC que es necesario formular estrategias por área, por medio de fórums reunirse con el personal, involucrarlos en las tomas de decisiones, que sepan nuestras fortalezas y debilidades por feedback, permitiendo mejorar y brindar calidad de los servicios, ya sea cumpliendo o sobrepasando las expectativas esperadas, mayor comunicación.

Respecto al objetivo específico 2, luego de evidenciarse que existe una relación muy fuerte entre el planeamiento estratégico y la Maximización de valor de vida del cliente, se recomienda a la empresa DIVISA SEGURIDAD SAC organizar y reestructurar cada área, establecer planes a mediano plazo, determinar un presupuesto real, trayendo como consecuencia mejorar maximizar el valor de vida de nuestros clientes, generándoles una rentabilidad positiva en base a la experiencia, confianza y mayor interés.

Respecto al objetivo específico 3, luego de determinar que existe una relación muy fuerte entre la planificación estratégica y Generación de lealtad, se le propone a la empresa DIVISA SEGURIDAD SAC determinar controles mensuales para ver avances, adquirir y uso de más tecnología, capacitaciones a los lideres para enviar reportes, los cuales contribuirán en mejorar y generar una lealtad en el tiempo con los clientes, conocerlos mejor para una interacción estrecha, brindarles a través de beneficios tangibles o no por la lealtad, compromiso con nuestra institución.

REFERENCIAS

- Abanto, G. (2017) Modelo de planeamiento estratégico basado en procesos y su influencia en la satisfacción del cliente de Campana Group SAC, 2016. (Tesis Pregrado). Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13121>
- Alvarez, F. (2016). Gestión estratégica de clientes. Editorial Saraiva. <https://es-book.lat/book/3556905/b1d537>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. Editorial Episteme C.A. https://www.academia.edu/10608686/El_Proyecto_de_Investigaci%C3%B3n_Introducci%C3%B3n_a_la_metodolog%C3%ADa_cient%C3%ADfica_6ta_Edici%C3%B3n_2012
- Arias, J., Villasís, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2),201-206. [fecha de Consulta 9 de abril de 2022]. ISSN: 0002-5151. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Baldeos, L., Lioo, F., & Vellon, V. (2020). Planeación estratégica y la competitividad de las MYPES en la provincia de Huaura del Perú. *Revista San Gregorio*, (43), 78-91. <https://doi.org/http:10.36097/rsan.v1i43.1235>
- Barreto, M. (2019) Planificación estratégica para la cooperación internacional en la administración pública. Estudio de caso: “LABINTEX” - Laboratorio Externo del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) de Argentina en Europa, Francia (2005/2015). (Tesis Posgrado). Universidad del Salvador. Argentina. https://repositorio.inta.gob.ar/xmlui/bitstream/handle/20.500.12123/6033/INTA_CoordinacionesNacionales_VinculacionTecnologica_Barreto_MM_planificacion_estrategica_cooperacion_internacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Basantes, J., Centeno, E., Bonilla, E., & Basantes, R. (2021). Planificación Estratégica: antecedentes de aplicación y su vigencia en un mundo contemporáneo. *ConcienciaDigital*, 4(2.1), 154-165. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.1.1741>
- Behar, D. (2008) Metodología de la investigación. Editorial Shalom. <https://es-book.lat/book/11840898/487b99>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Editorial Pearson. https://www.academia.edu/53015080/LIBRO_BASE_Metodologia_de_la_investigacion_4ta_Edicion_Cesar_A_Bernal
- Brunetta, H. (2019). La Experiencia del cliente: De la estrategia a la implementación. Editorial Paidós SAICF. <https://es-book.lat/book/11900677/60f1d2>

- Cantarero, N. (2018) La planeación estratégica y su impacto la satisfacción del cliente, estudio de caso: COFISA. (Tesis Posgrado). Universidad Tecnológica de Honduras. <https://www.uth.hn/WM/PDF/Tesis%20Nubia%20Cantarero.pdf>
- Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2017). Planeación Estratégica: Fundamentos y aplicaciones. Editorial Mc Graw Hill. <https://es.b-ok.lat/book/5830525/56b842>
- David, F. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Pearson. <https://es.b-ok.lat/book/5407519/b1eaba>
- Echevarria, A. (2018) Planificación estratégica y satisfacción del cliente para la programación diaria en la distribución de una Empresa Logística, Callao 2018. (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38785?show=full>
- Febres, R., & Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Fernández, E. y Rivas, L. (2021) Planeamiento Estratégico y el Desarrollo organizacional de la Empresa Inversiones y Servicios Generales FYR SAC, Chimbote 2021. (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Chimbote. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83383/Fern%c3%a1ndez_CEA-Rivas_YLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2018). Estrategia de Marketing Sexta Edición. Editorial Cengage Learning. <https://es.b-ok.lat/book/3679308/dcdebd>
- Gonzales, R. (2017) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C Chiclayo – 2016. (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipán. Lambayeque. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>
- Goodstein, L., Nolan, T. & Pfeiffer, J. (1998). Planeación Estratégica Aplicada. Editorial Mc Graw Hill. <https://es.pdfdrive.com/planeacion-estrategica-aplicada-d33897126.html>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial McGraw – Hill. <https://es.b-ok.lat/book/5542480/175916>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. Editorial McGraw – Hill. <https://es.b-ok.lat/book/6150679/20adb4>
- Hill, C. & Jones, G. (2011). Administración Estratégica, un enfoque integral. Editorial Cengage Learning. <https://es.b-ok.lat/book/16648818/b62039>

- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Editorial Pearson. <https://es.b-ok.lat/book/5830568/fb1438>
- López, D. (2018) Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis Posgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Monje, C. (2011) Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica. Universidad Surcolombiana. Monje Carlos Arturo - Guía didáctica Metodología de la investigación | Ignacio Matias - Academia.edu
- Monserrat, J. & Sabater, F. (2017). Planificación Estratégica de la comunicación en redes sociales. Editorial UOC. <https://es.b-ok.lat/book/11901754/37adf5>
- Münch, L. (2014). Gestión Organizacional, enfoques y proceso administrativo. Editorial PEARSON. <https://profesorailleanasilva.files.wordpress.com/2015/10/administratic3b3n-lourdes-munch-2a-edicic3b3n.pdf>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación Cualitativa – Cualitativa y redacción de la tesis. Editorial de la U. <https://es.b-ok.lat/book/11264462/e698da?dsorce=recommend>
- Padilla-Aguilar, Daimeé, Herrera-García, Ricardo Amir, Acevedo-Suárez, José Antonio, & Pardillo-Baez, Yinef. (2016). Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 313-322. Recuperado en 18 de marzo de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300010&lng=es&tling=es.
- Peralta, R. (2021) El empoderamiento y planeamiento estratégico en el área de planeamiento y banca minorista en sede central BCP, La Molina 2021. (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68837/Peralta_MR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peter, J., Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Editorial Mc Graw Hill. <https://es.pdfdrive.com/comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-d157766141.html>
- Pimienta, J. & Hoz, A. (2017). Metodología de la investigación. Editorial Pearson. <https://es.b-ok.lat/book/3520173/d8a7f0?dsorce=recommend>
- Pineda, E., Alvarado, E. y Canales, F. (1994) Metodología de la investigación Manual para el desarrollo de personal de salud. Organización Panamericana de la Salud. <https://es.b-ok.lat/book/11231571/e0e327>
- Reyes, O. (2012). Planeación Estratégica para Alta Dirección. Editorial Palibrio. <https://books.google.com.pe/books?id=E-cOc->

iRkY8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Rivas, L. (2017). *Elaboración de tesis: Estructura y metodología*. Editorial Trillas. <https://es.b-ok.lat/book/3700583/7a1e04?dsource=recommend>
- Robles, R., Serrano, H., Serrano, G., Gaibor, F., Gil, M., & Fernández, A. (2017). Retos de la planificación estratégica en instituciones de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3) Recuperado en 12 de marzo de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300018&lng=es&tlng=es
- Sánchez, K. (2016) Planeamiento estratégico y su relación con la Gestión de Calidad de la Institución Educativa Mercedes Indacochea Lozano, del distrito de Huacho, provincia de Huaura – 2016. (Tesis Posgrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Lima. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2240/SANCHEZ%20SOTIL%20KENNICK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson. <https://es.pdfdrive.com/comportamiento-del-consumidor-10ed-d33848730.html>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J. & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica: Teorías y casos*. Editorial Mc Graw Hill. <https://es.b-ok.lat/book/5473869/fa9e30>

ANEXOS

Anexo 01 – Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	Herramienta por la que se especifican las ventajas competitivas de la organización y se busca alcanzar objetivos. El proceso de planeación estratégica es una propuesta de desarrollo competitivo de mediano y largo plazo, se define objetivos, se elabora estrategias y se determinan acciones, asegurando la sostenibilidad de la organización	El estudio permitirá medir la variable con las dimensiones establecidas	Formulación de la estrategia	Misión y Visión	ORDINAL
				Diagnóstico	
				Matriz FODA	
			Implementación de la estrategia	Organización	
				Planes	
				Programas	
			Evaluación de la estrategia	Presupuesto	
				Rendimiento	
				Programas de innovación	
Sistemas de información					

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
SATISFACCION DEL CLIENTE	Conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas.	El presente estudio plantea medir la variable en base a las dimensiones encontradas	Calidad del Producto y Servicio	Cumple o excede expectativas	Ordinal
				Comunicación apropiada	
				Servicio post	
			Maximización de valor de vida del cliente	Rentabilidad positiva	
				Rentabilidad negativa	
			Generación de lealtad	Interacción estrecha con el cliente	
				Programas de lealtad	
Vínculos institucionales					

Matriz de Consistencia
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA EMPRESA DE SEGURIDAD EN HUACHO-LIMA, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos		
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Planeamiento estratégico	Formulación de la estrategia	Misión y visión	Tipo de Inv. Aplicada		
¿Cuál es la relación entre la Planificación Estratégica y Satisfacción del cliente, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022?	Determinar la relación entre la Planificación Estratégica y Satisfacción del cliente, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.	H1: Si existe relación entre la Planificación Estratégica y Satisfacción del cliente, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022. H0: No existe relación entre la Planificación Estratégica y Satisfacción del cliente, en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.			Implementación de la estrategia		Diagnóstico	Diseño de Inv. No experimental
							Matriz FODA	
				Planes		Programas		
				Evaluación de la estrategia	Presupuesto	Nivel: Correlacional		
					Rendimiento			
					Programas de innovación			
					Sistemas de información			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Satisfacción del cliente	Calidad del Producto y Servicio	Cumple o excede expectativas	Población: 30	
¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y la calidad del producto y servicio en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022?	Determinar la relación del planeamiento estratégico y la calidad del producto y servicio en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.	H1: Existe relación entre el planeamiento estratégico y la calidad del producto y servicio en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022. H0: No existe relación entre el planeamiento estratégico y la calidad del producto y servicio en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.				Maximización de valor de vida del cliente		Comunicación apropiada
			Servicio post					
			Rentabilidad positiva					
¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y la maximización de valor de vida del cliente en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022?	Determinar la relación del planeamiento estratégico y la maximización de valor de vida del cliente en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.	H0: No existe relación entre el planeamiento estratégico y la maximización de valor de vida del cliente en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022. H1: Existe relación entre el planeamiento estratégico y la generación de lealtad en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.	Generación de lealtad		Rentabilidad negativa	Técnicas: Encuesta		
					Interacción con el cliente			
¿Cómo se relaciona el planeamiento estratégico y la generación de lealtad en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022?	Determinar la relación del planeamiento estratégico y la generación de lealtad en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.	H0: No existe relación entre el planeamiento estratégico y la generación de lealtad en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.			Beneficios	Instrumento: Cuestionario		
					Vínculos			

Anexo 02

**CUESTIONARIO DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE**
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Planeamiento estratégico y Satisfacción del cliente en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	TA	A	I	D	TD
Formulación de la estrategia	5	4	3	2	1
Misión y Visión					
1. ¿Está de acuerdo con la misión y visión?					
2. ¿Percibe que la empresa realiza sus actividades acorde a su visión y misión?					
Diagnóstico					
3. ¿Considera que un diagnóstico institucional ayudaría a una buena planeación?					
4. ¿La empresa tiene identificada las estrategias planteadas?					
Matriz FODA					
5. ¿La empresa al realizar el análisis toma en cuenta los factores económico y políticos del país?					
6. ¿La empresa está en constante mejora continua de acuerdo a las deficiencias encontradas?					
7. ¿La empresa aprovecha las oportunidades para captar nuevos clientes?					
8. ¿Siente que los servicios brindados por la empresa no necesitan mejorar?					
Implementación de la estrategia	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Organización					
9. ¿La empresa cuenta con estrategias de acuerdo al análisis de mercado?					
10. ¿Considera que los trabajadores están comprometidos con alcanzar los objetivos?					

Planes					
11. ¿Percibe que el plan estratégico que sigue la institución está acorde a lo que desea alcanzar?					
12. ¿Se siente conforme con las acciones implementadas por la empresa?					
Programas					
13. ¿Considera que debe haber reuniones para los objetivos del programa o proyecto?					
14. ¿Los programas aprobados están acorde a la realidad del mercado?					
Presupuesto					
15. ¿Percibe que invierten en su capacitación y desarrollo profesional?					
16. ¿Considera que se realiza una correcta distribución del presupuesto anual para cada área?					
Evaluación de la estrategia	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Rendimiento					
17. ¿Se siente satisfecho con sus resultados en base a los objetivos a la fecha?					
18. ¿Los objetivos y metas trazadas son factibles de lograr?					
Programas de innovación					
19. ¿Percibe que el personal contratado se encuentra capacitado?					
20. ¿Siente que toman en cuenta su opinión para mejoras en el servicio?					
Sistemas de Información					
21. ¿Las plataformas digitales serían de gran ayuda para realizar consultas?					
22. ¿Considera que la empresa aprovecha los avances tecnológicos?					
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	TA	A	I	D	TD
Calidad del producto y servicio	5	4	3	2	1
Cumple o excede expectativas					
23. ¿Percibe que la empresa brinda un servicio de calidad de cara al cliente?					
24. ¿Considera que está comprometido con cumplir las expectativas del cliente?					
Comunicación apropiada					
25. ¿La comunicación con sus supervisores es efectiva?					
26. ¿Los supervisores toman en cuenta sus opiniones para mejorar en el servicio?					
Servicio Post					
27. ¿Se siente comprometido con dar un extra en su trabajo en beneficio del cliente?					

28. ¿La empresa incentiva a sus trabajadores en brindar un esfuerzo adicional en beneficio del cliente?					
Maximización de valor de vida del cliente	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Rentabilidad positiva					
29. ¿Percibe que el cliente se encuentra satisfecho con sus labores realizadas?					
Rentabilidad negativa					
30. ¿Percibe que el cliente busca otras alternativas para cambiar de servicio?					
Generación de lealtad	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Interacción estrecha con el cliente					
31. ¿Se encuentra constantemente atento para atender las solicitudes del cliente?					
32. ¿Se siente motivado para trabajar diariamente con el cliente?					
Programas de lealtad					
33. ¿Los beneficios laborales que le brindan son suficientes para sentirse feliz en su trabajo?					
Vínculos institucionales					
34. ¿Se siente comprometido e identificado con la empresa?					

Anexo 03



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Formulación de la estrategia								
1	¿Está de acuerdo con la misión y visión?	X		X		X		
2	¿Percibe que la empresa realiza sus actividades acorde a su visión y misión?	X		X		X		
3	¿Considera que un diagnóstico institucional ayudaría a una buena planeación?	X		X		X		
4	¿La empresa tiene identificadas las estrategias planteadas?	X		X		X		
5	¿La empresa al realizar el análisis toma en cuenta los factores económico y políticos del país?	X		X		X		
6	¿La empresa está en constante mejora continua de acuerdo a las deficiencias encontradas?	X		X		X		
7	¿La empresa aprovecha las oportunidades para captar nuevos clientes?	X		X		X		
8	¿Siente que los servicios brindados por la empresa no necesitan mejorar?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Implementación de la estrategia								
9	¿La empresa cuenta con estrategias de acuerdo al análisis de mercado?	X		X		X		
10	¿Considera que los trabajadores están comprometidos con alcanzar los objetivos?	X		X		X		
11	¿Percibe que el plan estratégico que sigue la institución está acorde a lo que desea alcanzar?	X		X		X		
12	¿Se siente conforme con las acciones implementadas por la empresa?	X		X		X		
13	¿Considera que debe haber reuniones para los objetivos del programa o proyecto?	X		X		X		
14	¿Los programas aprobados están acorde a la realidad del mercado?	X		X		X		
15	¿Percibe que invierten en su capacitación y desarrollo profesional?	X		X		X		
16	¿Considera que se realiza una correcta distribución del presupuesto anual para cada área?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Evaluación de la estrategia								
17	¿Se siente satisfecho con sus resultados en base a los objetivos a la fecha?	X		X		X		
18	¿Los objetivos y metas trazadas son factibles de lograr?	X		X		X		

Activa
Ve a Cor

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Formulación de la estrategia								
1	¿Está de acuerdo con la misión y visión?	X		X		X		
2	¿Percibe que la empresa realiza sus actividades acorde a su visión y misión?	X		X		X		
3	¿Considera que un diagnóstico institucional ayudaría a una buena planeación?	X		X		X		
4	¿La empresa tiene identificadas las estrategias planteadas?	X		X		X		
5	¿La empresa al realizar el análisis toma en cuenta los factores económico y políticos del país?	X		X		X		
6	¿La empresa está en constante mejora continua de acuerdo a las deficiencias encontradas?	X		X		X		
7	¿La empresa aprovecha las oportunidades para captar nuevos clientes?	X		X		X		
8	¿Siente que los servicios brindados por la empresa no necesitan mejorar?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Implementación de la estrategia								
9	¿La empresa cuenta con estrategias de acuerdo al análisis de mercado?	X		X		X		
10	¿Considera que los trabajadores están comprometidos con alcanzar los objetivos?	X		X		X		
11	¿Percibe que el plan estratégico que sigue la institución está acorde a lo que desea alcanzar?	X		X		X		
12	¿Se siente conforme con las acciones implementadas por la empresa?	X		X		X		
13	¿Considera que debe haber reuniones para los objetivos del programa o proyecto?	X		X		X		
14	¿Los programas aprobados están acorde a la realidad del mercado?	X		X		X		
15	¿Percibe que invierten en su capacitación y desarrollo profesional?	X		X		X		
16	¿Considera que se realiza una correcta distribución del presupuesto anual para cada área?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Evaluación de la estrategia								
17	¿Se siente satisfecho con sus resultados en base a los objetivos a la fecha?	X		X		X		
18	¿Los objetivos y metas trazadas son factibles de lograr?	X		X		X		

 Activar
Ve a Conf

19	¿Percibe que el personal contratado se encuentra capacitado?	X		X		X		
20	¿Siente que toman en cuenta su opinión para mejoras en el servicio?	X		X		X		
21	¿Las plataformas digitales serían de gran ayuda para realizar consultas?	X		X		X		
22	¿Considera que la empresa aprovecha los avances tecnológicos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento evaluado es pertinente, apropiado y claro para ejecutarse en la empresa objeto de la investigación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MENDOZA QUISPE JAVIER FERNANDO

DNI: 00790890

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

Magister en Administración y Dirección de Empresas

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 08 de junio de 2022.



Mdo. JAVIER MENDOZA QUISPE
Colegiado en Administración
Colegiatura N° 0000

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Calidad del producto y servicio							
1	¿Percibe que la empresa brinda un servicio de calidad de cara al cliente?	X		X		X		
2	¿Considera que está comprometido con cumplir las expectativas del cliente?	X		X		X		
3	¿La comunicación con sus supervisores es efectiva?	X		X		X		
4	¿Los supervisores toman en cuenta sus opiniones para mejorar en el servicio?	X		X		X		
5	¿Se siente comprometido con dar un extra en su trabajo en beneficio del cliente?	X		X		X		
6	¿La empresa incentiva a sus trabajadores en brindar un esfuerzo adicional en beneficio del cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Maximización de valor de vida del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Percibe que el cliente se encuentra satisfecho con sus labores realizadas?	X		X		X		
8	¿Percibe que el cliente busca otras alternativas para cambiar de servicio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Generación de lealtad	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Se encuentra constantemente atento para atender las solicitudes del cliente?	X		X		X		
10	¿Se siente motivado para trabajar diariamente con el cliente?	X		X		X		
11	¿Los beneficios laborales que le brindan son suficientes para sentirse feliz en su trabajo?	X		X		X		
12	¿Se siente comprometido e identificado con la empresa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento evaluado es pertinente, apropiado y claro para ejecutarse en la empresa objeto de la Investigación

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MENDOZA QUISPE JAVIER FERNANDO

DNI: 00790890

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

Magister en Administración y Dirección de Empresas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 08 de junio de 2022.



Msc. JAVIER MENDOZA QUISPE
Código de Licenciado en Administración
00790890

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Formulación de la estrategia								
1	¿Está de acuerdo con la misión y visión?	X		X		X		
2	¿Percibe que la empresa realiza sus actividades acorde a su visión y misión?	X		X		X		
3	¿Considera que un diagnóstico institucional ayudaría a una buena planeación?	X		X		X		
4	¿La empresa tiene identificadas las estrategias planteadas?	X		X		X		
5	¿La empresa al realizar el análisis toma en cuenta los factores económico y políticos del país?	X		X		X		
6	¿La empresa está en constante mejora continua de acuerdo a las deficiencias encontradas?	X		X		X		
7	¿La empresa aprovecha las oportunidades para captar nuevos clientes?	X		X		X		
8	¿Siente que los servicios brindados por la empresa no necesitan mejorar?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Implementación de la estrategia								
9	¿La empresa cuenta con estrategias de acuerdo al análisis de mercado?	X		X		X		
10	¿Considera que los trabajadores están comprometidos con alcanzar los objetivos?	X		X		X		
11	¿Percibe que el plan estratégico que sigue la institución está acorde a lo que desea alcanzar?	X		X		X		
12	¿Se siente conforme con las acciones implementadas por la empresa?	X		X		X		
13	¿Considera que debe haber reuniones para los objetivos del programa o proyecto?	X		X		X		
14	¿Los programas aprobados están acorde a la realidad del mercado?	X		X		X		
15	¿Percibe que invierten en su capacitación y desarrollo profesional?	X		X		X		
16	¿Considera que se realiza una correcta distribución del presupuesto anual para cada área?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Evaluación de la estrategia								
17	¿Se siente satisfecho con sus resultados en base a los objetivos a la fecha?	X		X		X		
18	¿Los objetivos y metas trazadas son factibles de lograr?	X		X		X		

 Activar
 Ve a Conf

19	¿Percibe que el personal contratado se encuentra capacitado?	X		X		X		
20	¿Siente que toman en cuenta su opinión para mejoras en el servicio?	X		X		X		
21	¿Las plataformas digitales serían de gran ayuda para realizar consultas?	X		X		X		
22	¿Considera que la empresa aprovecha los avances tecnológicos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento evaluado es pertinente, apropiado y claro para elecutarse.
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MENDOZA SALAS, RICARDO LEONIDAS

DNI: 00425224

Especialidad del validador: Doctor en Educación

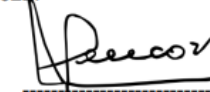
Licenciado en Administración
Magister en Administración y Dirección de Empresas
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 08 de junio de 2022.



 MENDOZA SALAS, RICARDO LEONIDAS
 DNI: 00425224.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SATISFACCION DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Calidad del producto y servicio							
1	¿Percibe que la empresa brinda un servicio de calidad de cara al cliente?	X		X		X		
2	¿Considera que está comprometido con cumplir las expectativas del cliente?	X		X		X		
3	¿La comunicación con sus supervisores es efectiva?	X		X		X		
4	¿Los supervisores toman en cuenta sus opiniones para mejorar en el servicio?	X		X		X		
5	¿Se siente comprometido con dar un extra en su trabajo en beneficio del cliente?	X		X		X		
6	¿La empresa incentiva a sus trabajadores en brindar un esfuerzo adicional en beneficio del cliente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Maximización de valor de vida del cliente							
7	¿Percibe que el cliente se encuentra satisfecho con sus labores realizadas?	X		X		X		
8	¿Percibe que el cliente busca otras alternativas para cambiar de servicio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Generación de lealtad							
9	¿Se encuentra constantemente atento para atender las solicitudes del cliente?	X		X		X		
10	¿Se siente motivado para trabajar diariamente con el cliente?	X		X		X		
11	¿Los beneficios laborales que le brindan son suficientes para sentirse feliz en su trabajo?	X		X		X		
12	¿Se siente comprometido e identificado con la empresa?	X		X		X		

 Activar
 Ver Confir.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento evaluado es pertinente, apropiado y claro para ejecutarse.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **MENDOZA SALAS, RICARDO LEONIDAS**

DNI: 00425224

Especialidad del validador: **Doctor en Educación**

Licenciado en Administración

Magister en Administración y Dirección de Empresas

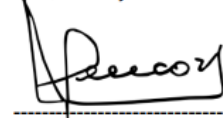
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 08 de junio de 2022.



MENDOZA SALAS, RICARDO LEONIDAS

DNI: 00425224.

FIABILIDAD

Escala: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	22

Escala: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	12

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Planeamiento Estratégico	,077	30	,200*	,987	30	,965
Satisfacción Del Cliente	,106	30	,200*	,956	30	,246

Interpretación de los índices de correlación de Pearson

Rango	Interpretación
$\geq 0,70$	Correlación muy fuerte
$\geq 0,50 < 0,70$	Correlación sustancial (fuerte)
$\geq 0,30 < 0,50$	Correlación moderada
$\geq 0,10 < 0,30$	Correlación baja (débil)
$\geq 0,00 < 0,10$	Correlación despreciable (muy débil)

Fuente: Sierra, (1999)

Anexo 04

Lima, 01 de abril del 2022

Señor:

André Alexander Espinoza Sassa
Administrador General
DIVISA SEGURIDAD SAC
Calle Prolongación Moore 341, Huacho

Asunto: Consentimiento informado para uso del nombre de la empresa en la elaboración de tesis y recolección de datos.

Yo, Roger Alex Rosales Collantes, identificado con DNI 72326582, actuando a título personal y en calidad de estudiante del taller de tesis para de titulación en la Universidad Cesar Vallejo, solicito el consentimiento para el levantamiento de información y toma de muestra por medio de la recolección de datos mediante encuestas a todos los colaboradores de la empresa; así mismo poder hacer uso del nombre de la institución, dado que los fines académicos del taller en curso es poder optar por el grado de licenciado en Administración, siendo mi título de investigación Planeamiento Estratégico y Satisfacción del cliente en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022.

El tratamiento de los datos será tabulado, procesado y analizado en el programa estadístico SPP, para así poder llegar a comprobar la hipótesis planteada en la matriz de consistencia.

Sin otro más, quedo pendiente ante cualquier consulta que pueda realizar, además agradecer el tiempo y la atención prestada.

Atentamente,



Roger Alex Rosales Collantes

ORCID: 0000-0003-1825-9056





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Planeamiento estratégico y Satisfacción del cliente en una empresa de seguridad en Huacho-Lima, 2022", cuyo autor es ROSALES COLLANTES ROGER ALEX, 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 Completa 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, 08 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID 0000-0002-5851-1239	Firmado digitalmente por: JGARCIAYOV el 23-08- 2022 20:46:44

Código documento Trilce: TRI - 0404115