



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Planificación estratégica y satisfacción del cliente de la empresa SI

ACEPTO E.I.R.L Chincha, Ica – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Paredes Aquino, Joselyn Yeraldine (orcid.org/0000-0002-3838-2759)

ASESOR:

Mg. Paredes Del Aguila, Jardiel (orcid.org/0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por darme salud para continuar con mis metas. A mi padre por guiar mis pasos y darme fuerzas para aceptar las bendiciones y lecciones de la vida. A mi madre por ser el pilar de lo que soy, por ser un ejemplo de constancia y dedicación. A mi esposo, por darme el apoyo necesario para ser mejor cada día, por acompañarme en cada etapa. A mi hija Anapaula, porque es el motivo de mis alegrías y emociones.

Joselyn Yeraldine.

Agradecimiento

A la universidad por brindarme la oportunidad de formarme con valores y principios, a la empresa por permitirme realizar la investigación, a cada una de las personas que participaron, a los magister que aportaron con su experiencia, a mi asesor por su dedicación; el esfuerzo de todos ellos se refleja en la presente tesis.

Joselyn Yeraldine.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	19
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Criterios de Alfa de Cronbach	12
Tabla 2: Planificación estratégica percibida de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica - 2022	14
Tabla 3: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable planificación estratégica	15
Tabla 4: Satisfacción del cliente percibida de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica - 2022	16
Tabla 5: Niveles de percepción de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente	17
Tabla 6: Coeficiente de correlación entre la planificación estratégica y la satisfacción del cliente de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica - 2022	18

Resumen

La investigación se hizo con el objetivo de determinar la relación entre la planificación estratégica y la satisfacción del cliente de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Responde a un método de investigación cuantitativo básico, de un diseño tipo no experimental, transversal y correlacional. Se utilizó como técnica la encuesta, la que se aplicó a una muestra representada por 120 clientes de la empresa y como instrumento se empleó un cuestionario con escala de Likert para recabar la información, este instrumento fue validado mediante juicio de expertos. Se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad apoyándonos en el programa SPSS V21. Los resultados obtenidos fueron que el 63.33% de los clientes de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica – 2022, considera poco adecuada la planificación estratégica y el 46.67% considera poco adecuada la satisfacción del cliente. Así mismo se concluye que existe relación entre la planificación estratégica y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Planificación estratégica, satisfacción del cliente, estudio de mercado.

Abstract

The research was done with the objective of determining the relationship between strategic planning and customer satisfaction of the company SI ACEPTO E.I.R.L. It responds to a basic quantitative research method, of a non-experimental, cross-sectional and correlational design. The survey was used as a technique, which was applied to a sample represented by 120 clients of the company and as an instrument a questionnaire with a Likert scale was used to collect the information, this instrument was validated through expert judgment. Cronbach's Alpha coefficient was used to measure reliability, relying on the SPSS V21 program. The results obtained were that 63.33% of the clients of the company SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica - 2022, considers strategic planning inadequate and 46.67% consider customer satisfaction inadequate. Likewise, it is concluded that there is a relationship between strategic planning and customer satisfaction.

Keywords: Strategic planning, customer satisfaction, market research.

I. INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad se tiene la idea que el ser humano es racional, esta creencia se ha visto mellada con el pasar de los años y el actuar de la humanidad, haciendo un análisis de la actualidad se tiene que el ser humano es irracional, que las pasiones mueven el mundo y las emociones mueven los mercados (Garnier, 2019). El mundo mercantil se mueve de manera acelerada dejando a tras a las empresas que no están preparadas, por lo que es crucial adoptar nuevas formas para estar en competencia, es así que se tiene a la planificación estratégica, descrita por Steiner (2010) como un proceso que inicia con la misión, continua con la visión y termina en una elección de decisiones en beneficio de una institución, de igual manera se tiene a la satisfacción del cliente, que es descrita por Kotler et al., (2017) como la percepción de una persona que resulta de la expectativa que tenía del producto o servicio.

A nivel internacional se observa que el mercado se maneja por la concurrencia de personas, estos grupos de personas desarrollan una psicología especial que se encuentra fuertemente marcado por las emociones (Sánchez, 2022). Cada día se tiene nuevos pensamientos que surgen de nuevos grupos, la actual población mundial es de 7.9 mil millones con una proyección de 10 mil millones para el 2056 (ONU, 2022). El desacertado intento de las organizaciones para obtener la satisfacción del cliente se debe principalmente al desconocimiento de lo que es la satisfacción (Thompson, 2005).

En el ámbito nacional, nos encontramos en una etapa post pandemia y las empresas no han realizado una buena planificación estratégica, esto ha conllevado a que varias empresas no puedan continuar en la competencia y se hayan vistos forzados a cerrar (Lara, 2021). Si bien se tiene un auge en el desarrollo del comercio este se ve afectado por la ineficiencia del personal, la falta de preparación, la escasez de motivación y la incapacidad de entender lo que necesitan los clientes (Sordo, 2022).

En este sentido, la empresa SÍ ACEPTO E.I.R.L, es una empresa encargada de diseñar, coordinar, planificar y supervisar cada detalle en la producción de una boda y eventos temáticos en la ciudad de Chincha, ofrece cuatro servicios para la

planificación y organización de lo que es o será el día más importante de los clientes. Ofrece un servicio de boda integral, boda parcial, mismo día del evento y asesoría. Esta idea nace de la necesidad de ofrecer a los novios o clientes nuevas logrando que la ceremonia y la recepción se celebren de la forma más eficiente con el fin de que los novios no tengan ninguna preocupación y disfruten al máximo de su día. No obstante, a raíz de la pandemia se ha visto afectada debido a las prohibiciones de parte del gobierno para realizar eventos masivos. Algunos problemas que presenta la empresa gira en torno a la reactivación de las empresas y a la poca cantidad de eventos que se suscitan, otro problema que se observa gira en torno a la subcontratación de servicios complementarios. Estos problemas ocurren porque todas las empresas se encuentran en condiciones similares, la competitividad entre ellas es grande buscando abarcar la mayor cantidad de clientes posibles, así mismo la cantidad de eventos se ha visto disminuida producto de la post pandemia. De igual manera la subcontratación de servicios complementarios se ha visto comprometida, no existiendo muchos que puedan ofrecer calidad. Las causas que originan los problemas de competitividad se deben a que las empresas buscando subsistir en esta etapa post pandemia, de igual manera la disminución en la cantidad de eventos se debe al cambio psicológico de las personas producto de las restricciones por la pandemia. Así mismo la poca existencia para la subcontratación de servicios complementarios es debido a que muchos se han visto obligado a cambiar de rubro y otros han perecido en la pandemia. Las consecuencias de tener una competitividad grande desembocasen en mayores ofrecimientos, pero se verá afectada la calidad, de igual manera la disminución de eventos ocasionara que la empresa no sea rentable comprometiendo su continuidad. Así mismo la poca existencia para la subcontratación de servicios complementarios no permitirá ofrecer un evento completo afectando al cliente. En este sentido, la investigación tiene como propósito identificar la planificación estratégica y su relación con la satisfacción del cliente de la empresa SÍ ACEPTO E.I.R.L.

Por lo anterior, se planteó como problema general ¿Cuál es la relación de la planificación estratégica y la satisfacción del cliente de la empresa SÍ ACEPTO E.I.R.L.

El estudio se justifica teóricamente porque pretende trazar la importancia que la planificación estratégica tiene en relación con la satisfacción del cliente, ya que la planificación toma las necesidades principales del cliente y al mismo tiempo permitirá que se cuente con mayor satisfacción. Tiene justificación práctica porque a pesar de los estudios que existen, no existe uno que correlacione a las dos variables. Como justificación metodológica permitirá llevar a cabo un instrumento validado, el mismo que podrá ser utilizado en otros estudios parecidos. Por último, a nivel social, permitirá a la empresa adoptar estrategias y cumplir con sus objetivos.

Así mismo, se propuso como objetivo general determinar la relación de La planificación estratégica y la satisfacción del cliente de la empresa SÍ ACEPTO E.I.R.L, y como objetivo específico establecer la relación de la misión, visión y toma de decisiones y la satisfacción del cliente de la empresa SÍ ACEPTO E.I.R.L

Por lo anterior, se planteó como hipótesis general la relación de la planificación estratégica y la satisfacción del cliente de la empresa SÍ ACEPTO E.I.R.L es directa y significativa.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación tubo como antecedentes internacionales a: Gomera et al. (2018) tuvo por objetivo general la correlación que existe en la planificación estratégica y el desempeño financiero. La investigación fue cuantitativa, la muestra se constituyó de 225 gerentes de pymes de Buffalo City Metropolitan, Sudáfrica, como técnica empleo la entrevista y la herramienta el cuestionario. De los resultados se tiene que la planificación estratégica tiene una relación positiva y directa con el desempeño financiero de las pymes. Y se concluye que la planificación estratégica es la base para poder alcanzar una ventaja competitiva por encima de las otras pymes, por tal es de suma importancia la realización de una planificación estratégica eficiente y adecuada.

Asimismo, Caviedes (2015) en su investigación sobre los planes estratégicos de los hoteles de la ciudad de Quito, Ecuador, la población estuvo compuesta por 3 hoteles del centro y su metodología fue de tipo cuantitativa, la técnica empleada fue la entrevista por medio de encuestas. Tuvo como resultados que la planificación estratégica permite dar un direccionamiento táctico y también da sostenibilidad a la organización, para los hoteles es una herramienta muy valiosa. En conclusión, la planificación es una herramienta capas de brindar armonía entre la gerencia y el personal operativo, interrelacionando las acciones a fin de cumplir de manera eficiente los objetivos planteados por la organización.

Además, Chávez (2019), en su investigación sobre la planificación estratégica y el nivel de competitividad y desempeño financiero en las pymes, Colombia. La población estuvo conformada por 18 empresas dedicadas al rubro, el enfoque fue cuantitativo, empleo la encuesta y el cuestionario. Como resultado se tuvo que las variables presentan una relación significativa y como conclusión se tuvo a la planificación estratégica como una herramienta importante para las empresas, de tal manera que ayuda a tener un mayor conocimiento de las estrategias a optar y así tener un panorama completo de la dirección de la organización, esto permitirá posesionarse en un nivel de competitividad sobre las demás empresas.

De igual manera, López (2018), en su investigación, la calidad de servicio y satisfacción del cliente de un restaurante en Guayaquil, la muestra fue de 365 clientes, como método se realizó la entrevista y como herramienta una encuesta,

como resultado se tuvo que hay una correlación eficaz entre las dos variables de estudio, la conclusión fue que el rubro de restaurant ha tenido un mayor auge en los últimos años en la zona, por lo que se puede apreciar restaurantes nuevos que recién empiezan y ofrecen variedad de ofertas para captar la mayor cantidad de clientes, la competencia del mercado se ha vuelto más exigente, sin embargo la calidad y servicios no siempre son buenos, se observa que en el restaurante Rachy's existe un déficit de capacitación y motivación a los empleados del restaurant, por lo que la gerencia debe de implementar acciones para contrarrestar esta situación y así tener una mayor competitividad sobre los demás restaurantes.

Igualmente, Rivera (2019), en su investigación, calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa GreenAndes, Ecuador, tuvo como muestra 180 clientes, se empleó como método la entrevista y cuestionario para recolectar los datos, como resultado se tuvo que las variables se correlacionan por lo que se acepta la hipótesis general, así mismo se concluye que si se mejora la calidad de servicio que se brinda en la empresa se observara una mejora en la satisfacción de los clientes.

Así mismo, Remache (2019), en su investigación sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA., Ecuador, tuvo como muestra a 12 clientes, como técnica se utilizó la encuesta y el cuestionario, los resultados fueron que si la calidad del cliente mejora, la satisfacción también mejorara, se concluye que la empresa debe impulsar a sus trabajadores a mejorar su niveles de redacción, a cumplir con las entregas, así mismo la empresa debe implementar una interfaz para los clientes que ofrezca información de manera oportuna y precisa de los contratos, beneficios, de esta manera se lograra que los clientes tengan una percepción de satisfacción buena.

En el ámbito nacional se tiene a Ramírez (2015), con su estudio, el planeamiento estratégico y su relación con la calidad de gestión en las instituciones educativas públicas. La muestra estuvo conformada por cuatro instituciones, noventa y cuatro docentes y diecisiete trabajadores administrativos, como técnica la entrevista y como herramienta el cuestionario, como resultado se tiene que la planificación permitirá el control de las actividades de las instituciones educativas para el cumplimiento de la misión establecida, así mismo la gestión es la base para

no entrar en error y tener un trabajo de calidad.

Así mismo, Arévalo (2022) investigo la relación entre el planeamiento estratégico y la gestión del conocimiento, se tuvo como muestra a 31 colaboradores administrativos y operarios de la empresa, a los cuales se le empleo la técnica de la entrevista y se utilizó como herramienta el cuestionario, de los resultados se tienen que existe una relación entre las variables, permitiendo concluir que el planeamiento estratégico cumple un función muy importante para las empresas y organizaciones, identificando las objetivos y metas trazados por la empresa en un determinado tiempo, ya sea a corto o largo plazo, así mismo el planeamiento estratégico empresarial mantiene las decisiones, políticas, metas y otras actividades con el fin de llegar a los objetivos marcados.

También, Evaristo (2018), en su trabajo, la planificación estratégica y la productividad en la empresa, fue de un enfoque cuantitativo, no experimental, se realizó la técnica de la entrevista aplicando un cuestionario de instrumento. Se tiene como resultado que, si existe una positiva relación entre las variables y se llegó a la conclusión, que la planificación estratégica eficiente desarrollado de una manera estructurada, se reflejará en el incremento de la productividad y se obtendrá mejores resultados para la empresa.

De igual manera se tiene a Velarde y Medina (2016), en su investigación la calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los clientes, su muestra fue de 279 clientes; así mismo se aplicó como método la entrevista y como herramienta el cuestionario, los resultados fueron que existe una relación, cuya conclusión es que en la actualidad existen empresas dedicados al rubro de alimentos alrededor del mundo y su producción de buena calidad y están preparados para ofrecer al mercado.

Igualmente, Gonsalo (2017), tesis de investigación calidad del servicio y fidelización de clientes, se desarrolló un estudio con las participaciones de 60 usuarios, donde elaboraron cuestionarios. Como resultado se tiene que existe una relación entre las variables. Finalmente, concluyó que a mayor calidad de servicios y un valor agregado mayor satisfacción de los clientes, la cual crece la perspectiva de la percepción del cliente.

Y por último tenemos a Carrera y Revilla (2020), la calidad del servicio y satisfacción de los clientes, con el fin de encontrar relación de las variables, en la cual se desarrolló de forma correlacional, descriptiva y de forma aplicada, población fue de 167 clientes, se realizó cuestionarios para obtener información. Como resultado evidencio una relación alta y significativa existente de las variables, comprobando dicha hipótesis. Finalmente, se concluyó que la empresa da servicios y productos agradables.

Por lo mencionado con anterioridad, esta investigación tuvo un enfoque teórico que vincula a la administración, basado en la teoría clásica de la administración, que analiza las operaciones y los puestos de trabajo, permitiendo establecer tiempos de producción, las aptitudes humanas requeridas para cada puesto, los salarios acordes al puesto y así finalmente mejorar la productividad y eficiencia de la organización (Taylor, 1911). Este enfoque sirve de base para la coordinación, programación, dirección y desarrollo de la consultoría de las empresas (Suarez, 2016).

Sobre la variable planificación estratégica, se tiene varias teorías, la teoría se enfoca en un grupo de operaciones relacionados entre sí y agrupan el entorno, futuros posibles, viabilidad de soluciones, realidad y otros con el fin de establecer una estrategia (Almuiñas y Galarza, 2012). Presenta unas características que están fuertemente marcados corresponden a un proceso sistemático y continuo que direcciona las decisiones para el futuro deseado, debiendo escoger el mejor curso y los adecuados recursos (Calderón y Alcívar, 2014).

La planificación estratégica es un grupo de acciones que se realizan definiendo problemas y estableciendo un nivel de prioridad, se plantean soluciones que sean eficientes y estes acordes a los recursos actuales, se establecen los responsables de las acciones y estas acciones responden a un proceso establecido que permita su evaluación periódicamente (Acle, 1989), en esta línea, se inicia la planeación con el establecimiento de la misión institucional analizando el presente para posteriormente identificar la visión que se quiere tener, al final se realizan planes para lograrlos (Bryson,2018). Finalmente, los responsables de la organización toman las decisiones pertinentes analizando el presente para lograr el futuro deseado, este ciclo se retroalimenta constantemente para generar una nueva

planificación (Morgan, 2011).

Como primera dimensión se tiene a la misión que es el marco en el cual se deben orientar las acciones a tomar enlazando lo deseado con lo posible y condicionándolo, proporciona una unidad y sentido de dirección (Thompson, 2019). En análisis, se tiene un estudio de mercado, que es el proceso de planificar, analizar y recopilar datos importantes de los consumidores, así como también de los distribuidores y perfiles, esto ayudara a la toma de decisión y a controlar las acciones a tomar (Thompson, 2019). También se tiene a la actividad económica, que es la forma en que se produce o se vende un servicio o bien para satisfacer un deseo o necesidad (López, 2019).

Como segunda dimensión se tiene a la visión, que se interpreta como el sueño a largo plazo que se quiere alcanzar, lo que se aspira para la empresa, proporciona motivación para caminar hacia el futuro deseado (Cuevas, 2020). En análisis, se tiene las metas que es un hito a donde se desea alcanzar en un determinado tiempo ya sea a largo, mediano o corto plazo (Ferrari, 2018). También se tiene los objetivos que son acciones concretas que tienen un propósito en particular, sus características es que son específicos, concretos y tangibles (Ferrari, 2018).

Como tercera dimensión se tiene la toma de decisiones, que se define como el proceso para identificar y resolver problemas dentro de las organizaciones (Almaraz, 2007). En análisis se identifica los problemas que es el proceso inicial correspondiente a el análisis de la situación, se necesita saber la que ocurre y por qué ocurre (Schwarz, 2018). También se tiene el planteamiento de soluciones que es el proceso para lo cual se necesita primero conocer una disciplina, así también las técnicas y habilidades para elegir una alternativa para dar solución al problema (Echemendía et al., 2017).

Sobre la variable satisfacción del cliente, se tiene como teoría que es la sensación de agrado o disgusto que percibe una persona que obtiene de comparar un producto o servicio frente a las expectativas que tiene (Kotler, 2000). Esta calificación es un referente que servirá para la organización como mejorar el producto o servicio que ofrece y de igual manera permitirá conocer lo que la clientela busca (Hammond, 2022).

Como primera dimensión se tiene a la percepción, que es la valoración subjetiva que se origina después de probar los productos o servicios ofrecidos, también lo identifican con la experiencia percibida directa o indirecta del cliente (Melara, 2020). En análisis, la valoración subjetiva es el reconocimiento o aprecio de la calidad de algo que realiza un examinador de manera exhaustiva (Motyl y Redolfi, 2020). También se tiene a la experiencia percibida, definida como la fundación de un ambiente de consumo que provoca emociones específicas sobre el cliente, ya sea de gusto o disgusto, estas emociones aumentan la posibilidad de adquirir el producto o servicio (Alba y Visitacion, 2019).

Como segunda dimensión se tiene a la expectativa, que es todo lo que el cliente espera del servicio o producto que ofrecemos, está relacionada profundamente con la experiencia anterior que hayan tenido de la calidad y el servicio de atención (Da Silva, 2020). En análisis, se tiene al servicio al cliente, como priorización considera las necesidades del cliente, y garantiza que llegue al público objetivo de forma correcta producen la satisfacción del mismo (Da Silva, 2020). También se tiene la calidad del servicio, que es la diferencia que hay entre la expectativa y la percepción considerando la confiabilidad, tangibilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía (Izquierdo, 2021).

III. METODOLOGÍA

La investigación corresponde al paradigma positivista debido a que a medida que se afronta los problemas, la teoría se va transformando en verdades únicas, estas teorías presentan bastante confiabilidad ya que son producto de las comunidades científicas (Miranda y Ortiz, 2020). También presento un enfoque cuantitativo porque se evaluó un conjunto de similares características por medio de encuestas con el fin de determinar la relación de las variables (Arteaga, 2020).

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio es de tipo básico, analizo la información de las variables tal como se encuentran para su posterior explicación y por finalidad dar nuevos conocimientos (Baimyrzaeva, 2018). Es así que en la investigación se verifico la relación entre la planificación estratégica y la satisfacción del cliente.

Presento un diseño no experimental porque no se modificó las variables y se centró en la observación de lo existente para su análisis (Mata, 2019). El corte es transversal, la información se recopiló en un momento único, de alcance correlacional directa puesto que se describe la relación existente entre las variables (Atmowardoyo, 2018).

3.2 Variables y operacionalización

La investigación presenta como primera variable la planificación estratégica es un grupo de acciones que se realizan definiendo problemas y estableciendo un nivel de prioridad, se plantean soluciones que sean eficientes y estas acordes a los recursos actuales, se establecen los responsables de las acciones y estas acciones responden a un proceso establecido que permita su evaluación periódicamente (Acle, 1989). Como segunda variable la satisfacción del cliente, definida como la sensación de agrado o disgusto que percibe una persona que obtiene de comparar un producto o servicio frente a las expectativas que tiene (Kotler, 2000).

La primera variable planificación estratégica conformada por un instrumento de 6 indicadores dentro de sus 3 dimensiones, la dimensión misión tiene 2 indicadores, la dimensión visión tiene 2 indicadores y la dimensión toma de

decisiones se tiene 2 indicadores. Se realizó una escala Likert conformada por las categorías (3) siempre, (2) a veces y (1) nunca.

La segunda variable satisfacción del cliente está conformada por un instrumento con 4 indicadores en sus 2 dimensiones, la dimensión percepción se tiene 2 indicadores, la dimensión expectativa tiene 2 indicadores. Se tiene una escala Likert con las categorías (3) siempre, (2) a veces y (1) nunca.

Los indicadores de la primera variable, en la dimensión misión se tiene al estudio de mercado y a la actividad económica, en la dimensión visión se tiene a las metas y objetivos, en la dimensión toma de decisiones se tiene a la identificación de problemas y planteamiento de soluciones; estos indicadores permitieron la elaboración de los ítems y del instrumento.

Los indicadores de la segunda variable, en la dimensión percepción se tiene a la valoración subjetiva y la experiencia percibida, en la dimensión expectativa se tiene el servicio al cliente y calidad de servicio; estos indicadores sirvieron para la elaboración de ítems y del instrumento.

La escala utilizada para las variables es la escala ordinal, que nos permite obtener el grado de las variables de estudio y su relación (Oyala, 2021). Como herramienta se empleó el cuestionario para recabar información.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población responde a elementos que contienen una misma característica (Ventura, 2017). En la investigación, la población se tiene que anualmente concurren un promedio de 150 personas que como característica presentan ser mayores de 18 años y haber sido clientes de la empresa

La muestra corresponde a una parte de la población en estudio seleccionados por algunos criterios (Hernández, 2021). En la investigación se tiene como error un margen de 5% con una confianza del 95%, la distribución de respuesta es de 50%.

La muestra fue de 120 clientes, con un muestreo no probabilístico por cuota debido a que la muestra presenta características similares a la población y la cantidad de entrevistados es de manera conveniente (Hernández, 2021).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica se empleó la encuesta, la cual se dirigió a las personas para recopilar su opinión mediante preguntas determinadas y así tener la información requerida para el estudio (Haddadi et al., 2017). La encuesta se aplicó a los clientes de la empresa SÍ ACEPTO E.I.R.L, y así verificar la hipótesis, el instrumento utilizado es el cuestionario con escala de Likert, que son preguntas en serie con una redacción sencilla, las respuestas no son correctas o incorrectas (Arias, 2020). En la investigación se tiene 22 preguntas que se relacionan a cada indicador.

La validez es el nivel que presenta el instrumento para medir por lo que se creó (Juárez y Tobón, 2018). La investigación tiene un cuestionario validado bajo juicio de experto, los cuales dieron como opinión que es aplicable y suficiente, los ítems se relacionan con las variables que pretenden medir.

La confiabilidad es la correlación de los resultados y cuanto se puede confiar (Rodríguez et al., 2022). En la presente se utilizó el Alfa de Cronbach, nos brinda un coeficiente entre el 0 y 1, que es la relación de las variables (George y Mallery, 1995). Se realizó la prueba piloto a un grupo de 30 clientes de la empresa SÍ ACEPTO E.I.R.L, para verificar el coeficiente, estos clientes mantienen las características de la población de estudio.

Tabla 1

Criterios de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
> 0.9	Excelente
> 0.8	Bueno
> 0.7	Aceptable
> 0.6	Cuestionable
> 0.5	Pobre
≤0.5	Inaceptable

Nota: George y Mallery (2003)

Para los resultados de la prueba piloto se utilizó el Software Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versión 21, para calcular el coeficiente de alfa de Cronbach, y así saber la confiabilidad del instrumento.

3.5 Procedimientos

En la investigación se empleó las técnicas e instrumentos mencionada anteriormente para la recopilación de datos, se aplicó a los clientes de la empresa SÍ ACEPTO E.I.R.L, previamente se pidió el permiso a la empresa para la utilización del nombre en la presente investigación además se le explico del procedimiento a realizar y la finalidad de la investigación, se formuló un cuestionario de manera física, también se indicó a los encuestados la forma y objeto de la investigación, y el anonimato como protección de datos, toda la información se procesó de acuerdo a los métodos señalados y se obtuvo el resultado de la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Para la obtención de los objetivos plasmados en la investigación se trabajó la información recopilada con distintas operaciones, se certificó la confiabilidad con el alfa de Cronbach y para poder interpretación los resultados se transformó las escalas con baremos, considerando 2 niveles optimo y no optimo, los resultados descriptivos se empleó frecuencias, porcentajes y niveles; la prueba de normalidad de los datos se empleó Kolmogorov-Smirnov por tener 120 encuestados, si la significancia es mayor a 0.05 será normal y se aplicara paramétrico R Pearson o si es contrario se aplica estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

En esta investigación se considera los aspectos éticos implementados por la Universidad Cesar Vallejo. La investigación se desarrolla en el marco de la honestidad y valores, plasmando los resultados encontrados, lo mismo para las citas, referencias y la validez del instrumento, se hicieron respetando la autoría y evitando el plagio. Para poder desarrollar la investigación se pidió todos los permisos a la empresa en mención, así como también el consentimiento informado a la población de estudio considerando su derecho al anonimato. Cabe recalcar que los resultados serán destinados a la investigación.

IV. RESULTADOS

En la presente investigación se recopiló la data de 120 cuestionarios aplicados a la muestra y para poder interpretarlos se transformó empleando baremos. Los baremos es la sumatoria de los ítems de cada variable y dimensiones, expresado en una tabla el cual sigue criterios o niveles que nos permitirá medir cada variable (León et al., 2015).

Tabla 2

Planificación estratégica percibida de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica - 2022

Planificación estratégica			
Nivel	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuada	11-17	11	9.17%
Poco adecuada	18-25	76	63.33%
Adecuada	26-33	33	27.50%
Total		120	100.00%

Nota: Información obtenida de los clientes de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica - 2022

Interpretación: De los 120 encuestados, el 9.17% considera la planificación estratégica inadecuado, el 63.33% lo considera poco adecuada y el 27.50% lo considera adecuado.

Tabla 3

Niveles de percepción de las dimensiones de la variable planificación estratégica

Niveles Dimensiones	Inadecuada		Poco adecuado		Adecuado		Total	
	f	%	f	%	f	%		
Misión	12	10.00%	79	65.83%	29	24.17%	120	100.00%
Visión	13	10.83%	73	60.83%	34	28.33%	120	100.00%
Toma de decisiones	10	8.33%	77	64.17%	33	27.50%	120	100.00%

Nota: Información obtenida de los clientes de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica - 2022

Interpretación: De la tabla 3, el 65.83% considera poco adecuada la misión, así mismo el 10.00% lo considera inadecuada. Se observa también que el 60.83% considera poco adecuado la visión, así mismo el 10.83% lo considera inadecuado. Además, el 64.17% de los encuestados considera poco adecuado la toma de decisiones y el 8.33% considera inadecuado.

Tabla 4

Satisfacción del cliente percibida de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica - 2022

Satisfacción del cliente			
Nivel	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuada	11-17	15	12.50%
Poco adecuada	18-25	56	46.67%
Adecuada	26-33	49	40.83%
Total		120	100.00%

Nota: Información obtenida de los clientes de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica – 2022

Interpretación: De los encuestados, el 12.50% considera la satisfacción del cliente inadecuado, el 46.67% lo considera poco adecuada y el 40.83% lo considera adecuado.

Tabla 5

Niveles de percepción de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Niveles Dimensiones	Inadecuada		Poco adecuado		Adecuado		Total	
	f	%	f	%	f	%		
Percepción	16	13.33%	59	49.17%	45	37.50%	120	100.00%
Expectativa	15	12.50%	55	45.83%	50	41.67%	120	100.00%

Nota: Información obtenida de los clientes de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica – 2022

Interpretación: De la tabla 5, el 49.17% considera poco adecuada la percepción, así mismo el 13.33% lo considera inadecuada. Se observa también que el 45.83% considera poco adecuado la expectativa y el 12.50% lo considera inadecuado.

Se realizó la prueba de normalidad de datos para verificar las hipótesis, se empleó Kolmogórov-Smirnov ya que la muestra es superior a 50, esto nos permitió medir el grado concordante que existe entre las variables y la teoría planteada (Pedrosa et al,2015). Se considera H_0 cuando no hay relación y H_1 cuando si hay relación, el nivel de significación teórico es $\alpha = 0.05$ y confiabilidad 95%, como decisión se rechaza H_0 si “p” es menor que α o viceversa.

Tabla 6

Coeficiente de correlación entre la planificación estratégica y la satisfacción del cliente de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica - 2022

			Planificación estratégica	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Planificación estratégica	Coeficiente de correlación	1	.572
		Sig, (p)	.000	.000
		N	120	120
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.572	1
		Sig, (p)	.000	.000
		N	120	120

Nota: Base de datos

Interpretación: La tabla 6, indica que la significación $p = 0.000$ es menor que el valor de $\alpha = 0.05$, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Ello significa que existe relación entre la planificación estratégica y la satisfacción del cliente de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica - 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general de investigación.

V. DISCUSIÓN

En los últimos años se ha visto un aumento la cantidad de empresas dedicadas al rubro, sin embargo, estas empresas no implementan un camino adecuado para lograr crecer, es necesario contar con una adecuada planificación estratégica y así posicionarse por encima del mercado, de igual manera la satisfacción del cliente se ha visto mellada porque la calidad y servicio ofrecidos no siempre son los esperados. Por este motivo se realiza este estudio para observar la relación entre la planificación estratégica y la satisfacción del cliente de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L Chincha, Ica – 2022.

De los resultados obtenidos, el 27.50% de los clientes de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica – 2022 consideran que la planificación estratégica de la empresa es adecuada, frente a un 63.33% que lo considera poco adecuada, esta apreciación de los clientes es porque si bien la actividad económica que desarrolla la empresa ha tenido un auge en el mercado, también la competencia se ha vuelto más exigente, por lo que la misión, visión y la toma de decisiones deben estar acordes al mercado, datos similares obtuvo López (2018), en su investigación aplicada a una empresa de Guayaquil, determinando que en la periferia se aprecia nuevas empresas dedicadas al mismo rubro que buscan captar la mayor cantidad de clientes a través de ofertas y publicidades tentadoras, sin embargo la calidad y servicios que ofrecen no son buenos, debiéndose implementar acciones para posicionarse por encima de las demás empresas. En concordancia con los dos resultados obtenidos, la planificación estratégica es un proceso múltiple que esta influenciado por la exigencia del mercado, de igual manera debe estar en continua variación en concordancia con la oferta y demanda diaria que existe.

También se tuvo como resultado que el 65.83% considera poco adecuada la misión, la elaboración de la misión de la empresa tubo como base el estudio de mercado de la zona y la actividad económica que se realiza, si bien la misión de la empresa entrelaza a todos los intervinientes proporcionando una dirección con el fin de poder hacer posible lo deseado, sin embargo no se difunde de manera eficiente al personal lo que conlleva a que no exista un compromiso con ellos, datos similares obtuvo Ramírez (2015), determinando que la planificación permitirá el control de las actividades para el cumplimiento de la misión establecida, esto

permitirá tener un trabajo de calidad y no caer en error. De ambos resultados se tiene que la misión es la base para lograr direccionar la empresa por lo que establecer la misión centrada en el trabajo en equipo y su correcta difusión permitirá tener una correcta planificación.

Así mismo se tubo que el 60.83% considera poco adecuado la visión, si bien la empresa aspira de manera positiva a metas graduales, el trato del personal hacia el cliente se ha convertido en un obstáculo para lograr los objetivos trasados, este trato negativo no permite entender de manera eficiente al cliente y al tipo de servicio que busca por lo que no se le puede ofrecer un servicio especial, de igual manera Remache (2019), en su estudio de la empresa Sipecom SA, indica que la empresa debe impulsar al personal e implementar una comunicación con el cliente, además si se mejora los niveles de redacción se tendrá un mejor entendimiento que conllevara en poder atender en un menor tiempo al cliente. De ambos resultados se tiene que es de suma importancia la relación con el cliente por lo que se debe implementar una interfaz que permita información oportuna y precisa de contratos y servicios, también se tiene que es muy importante poder atender de manera rápida a las solicitudes del cliente.

De igual manera se tubo que el 64.17% considera poco adecuado la toma de decisiones debido a que si bien la empresa como proceso inicial analiza la situación e identifica los problemas sin embargo al momento de plantear las soluciones no llega a resolverlos a manera oportuna y en el menor tiempo posible, ya que las habilidades y las técnicas que tiene el personal no siempre están acorde a la solución, datos similares obtuvo Gomera et al. (2018), en su investigación realizada en Buffalo City Metropolitan, Sudáfrica, determinando que la realización de la planificación estratégica de manera eficiente y adecuada permitirá interrelacionarse con el personal y es la base que permite tener una ventaja competitiva es por eso que es de suma importancia. En relación a los planteamientos mencionados, se tiene que, para una eficiente planificación estratégica, está estrechamente ligada con el personal y su comprensión de los problemas que se pueden suscitar.

De los resultados obtenidos en cuanto a la segunda variable, se tiene que el 40.83% de los clientes de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica – 2022, considera adecuada la satisfacción del cliente, sin embargo existe un 46.67% de los clientes que lo considera poco adecuada, representando un gran número de clientes, esto obedece a que la percepción y expectativa que se tiene de la empresa no siempre está acorde a las necesidades del cliente, por lo que no vuelven a recurrir a los servicios que brinda, datos similares obtuvo Rivera (2019), en su investigación realizada en la empresa GreenAndes, determinando que la satisfacción del cliente mejora si se mejora el servicio brindado hacia el cliente. En relación a ambos planteamientos, se tiene que, para tener un óptimo grado de satisfacción, se debe de llegar a la percepción y expectativa que tiene el cliente y la única manera de poder lograrlo es conociendo al cliente, por lo que es necesario tener mayor trato e interés en él.

También se tuvo como resultado que el 49.17% considera poco adecuada la percepción, debido a que no siempre volverían a contratar los servicios de la empresa, la experiencia percibida del cliente no es la mejor, si bien el servicio es personalizado la valorización que realiza el cliente es que no están acorde a sus necesidades, datos similares obtuvo López (2018), la competencia del mercado ha ido en aumento y es cada vez más exigente pero con menos rentabilidad, muchas empresas en la competencia por captar la mayor cantidad de cliente las empresas ofrecen variedad de ofertas, pero la calidad y servicios no siempre son los adecuados. De ambos planteamientos se tiene que, en la busca para poder captar a la mayor cantidad de cliente, se debe analizar al cliente y a la clase de servicio que busca, de esta manera se puede ofrecer lo necesario para que el cliente quede conforme con el servicio y además pueda quedar una rentabilidad adecuada para la empresa.

De igual manera se obtuvo que el 45.83% considera poco adecuada la expectativa, debido a que tiene un costo elevado del producto que ofrece generando malestar en el cliente, datos similares obtuvo Caviedes (2015), determinando que tanto la gerencia como el personal debe tener herramientas que permitan una armonía con el cliente. De ambos planteamientos se tiene que se

debe interrelacionar con el cliente con el fin de brindar servicios acordes y de manera eficiente por la empresa.

De la contrastación de la hipótesis principal, existe relación entre la planificación estratégica y la satisfacción del cliente de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chincha, Ica – 2022. Esto es debido a que la planificación estratégica formula una estrategia a través de sus dimensiones, misión, visión y toma de decisiones, si esto mejora la satisfacción del cliente que esta interrelacionada con la percepción y expectativa también mejora, de igual manera Chávez (2019) manifiesta que la planificación estratégica es una herramienta para las empresas y ayuda a tener un mayor conocimiento de las estrategias a optar teniendo un panorama completo. De ambos resultados se tiene que la planificación estratégica es de suma importancia para tener una dirección de la empresa y una óptima satisfacción del cliente y así poder posesionarse por encima de las demás empresas.

VI. CONCLUSIONES

6.0 : La cantidad de empresas dedicadas al rubro se ha visto en aumento en los últimos años, por lo que es necesario una adecuada planificación estratégica para posicionarse en el mercado. El 63.33% de los clientes de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L, considera poco adecuada la planificación estratégica, ya que esta no se encuentra acorde al mercado actual.

6.1 : De los resultados se tiene que el 60.83% considera poco adecuado la visión, la empresa no logra a cumplir con sus objetivos ya que la relación entre el personal y los clientes es de suma importancia para poder lograrlos.

6.2 : De los resultados se tiene que el 46.67% considera poco adecuado la satisfacción del cliente, la percepción y expectativa que se logra no es la más óptima por lo que un gran número de cliente no vuelven a recurrir a los servicios de la empresa.

6.3 : Del resultado para la hipótesis general, existe relación entre la planificación estratégica y la satisfacción del cliente de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. Chíncha, Ica – 2022, ya que la correlación de Spearman fue de .572 y la significancia menor a 0.05. Por lo tanto, si la planificación estratégica aumenta, la satisfacción del cliente también aumentará.

VII. RECOMENDACIONES:

7.0 : Se recomienda a la gerencia de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. tener presente las exigencias del mercado, conocer las fortalezas y debilidades de su personal e implementar un mejor servicio para los clientes. De esta manera podrá planificar de manera eficiente y direccionar la empresa hacia un mejor sentido.

7.1 : Se recomienda a la gerencia de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. realizar capacitaciones constantes para el personal y la implementación de servicios electrónicos que faciliten la comunicación tanto con el personal como con los clientes.

7.2 : Se recomienda al personal de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. comprometerse con la misión, visión y toma de decisión de la empresa para dar un valor agregado al servicio, así mismo se debe de tener un mejor trato con los clientes.

7.3 : Se recomienda a los clientes de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L. a ser parciales al momento de solicitar un servicio, ya que muchas veces se ven influenciados por la competencia que buscan hacer quedar mal a la empresa.

REFERENCIAS

- Acle, A. (1989). Planeación estratégica y control total de calidad un caso real "Hecho en México". Obtenido de https://www.academia.edu/36222047/Planeacion_Estrategica_y_Control_Total_de_Calidad
- Alba, G. y Visitacion, A. (2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge. Universidad de Valladolid. Segovia. Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Almuiñas, J. y Galarza, J. (2012). El proceso de planificación estratégica en las universidades: desencuentros y retos para mejoramiento de su calidad. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3193/319327515006.pdf>
- Arévalo, I. (2022). Planeamiento estratégico y la gestión del conocimiento en los colaboradores de la empresa Casas & Estilos Perú, La Victoria, Lima – 2019. Universidad peruana de las Américas. Lima. Obtenido de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1794>
- Arévalo, J. y Estrada, H. (2007). La toma de decisiones. Una revisión del tema. Universidad Simon Bolivar. Obtenido de: https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2824/Cap_8_TomadeDecisiones.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica.
- Arteaga, G. (2020). Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades. Obtenido de: <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Atmowardoyo, H. (2018). Research Methods in TEFL Studies: Descriptive Research, Case Study, Error Analysis, and R & D. *Journal of Language Teaching and Research*; 9(1): 197-204. <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.0901.25vol>
- Baimyrzaeva, M. (2018). Beginners' Guide for Applied Research Process: What Is It, and Why and How to Do It? Recuperado de <https://n9.cl/5o7n>

- Bryson, J. (2018). Strategic planning for public and nonprofit organizations: A guide to strengthening and sustaining organizational achievement. John Wiley & Sons. Obtenido de <https://www.worldcat.org/title/strategic-planning-for-public-and-nonprofit-organizations-a-guide-to-strengthening-and-sustaining-organizational-achievement/oclc/748371676?referer=di&ht=edition>
- Calderón, C. y Alcívar, T. (2014). La importancia del desarrollo y planificación dentro del estado ecuatoriano sustentado en la constitución. Obtenido de https://biblio.ecotec.edu.ec/revista/Res_Non_Verba_5.pdf#page=175
- Carrera, E. y Revilla, J. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa “Dura Gas JV” Pacasmayo, 2020. Universidad Cesar Vallejo, Chepen. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60956/Carrera_TEL-Revilla_RJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caviedes, M. (2015) Análisis comparativo de los planes estratégicos de tres hoteles en la ciudad de Quito, Pontificia universidad católica del ecuador. Obtenido de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9179?show=full>
- Chaves, J. (2019). Planificación Estratégica y su relación con el nivel de Competitividad y el Desempeño Financiero en las Pymes del sector de Plásticos en la Provincia Sabana Centro, Cundinamarca (Colombia). Universidad de la Sabana, Colombia. Obtenido de: https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/37807?locale-attribute=pt_BR
- Cuevas, W. (2020). Concepto de visión. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/>
- Da Silva, D. (2020). Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa. Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>
- Echemendía, D., Ramos, I., Delgado, N. (2017). Una concepción didáctica de la solución de problemas en el aprendizaje de la Biología en las carreras pedagógicas. Revista dilemas contemporáneas: educación, política y valores.

Obtenido de
<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Evaristo, L. (2018). La planificación estratégica y la productividad en la empresa Remarsa Hidraulica SAC, San Martin de Porres, Lima, 2018. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19901>

Ferrari, A. (2018). Definicion de metas a corto plazo. Obtenido de:
<https://www.cuidatudinero.com/13098819/definicion-de-metas-a-corto-plazo>

Garnier, N. (2019). Las emociones mueven el mundo. Una reflexión practica tras el pánico de dic-2018. Obtenido de: <https://inbestia.com/analisis/las-emociones-mueven-el-mundo-una-reflexion-practica-tras-el-panico-de-dic-2018>

George, D. & Mallery, P. (1995). SSPSIPC + Step by Step: A Simple Guide and reference. Belmont. Wadsworth Publishing Company. Madrid: Fundación Prodis.

Gomera, S., Chinyamurindi, W. y Mishi, S. (2018). Relationship between strategic planning and financial performance: The case of small, micro- and medium-scale businesses in the Buffalo City Metropolitan. Sudafirca. Obtenido de:
<https://sajems.org/index.php/sajems/article/view/1634>

Gonsalo, L. (2017). LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DELA PYME FERRETERIA CHOQUE.S.R.L. –LIMA –2016. Universidad Autonoma del Peru, Lima. Obtenido de:
<https://1library.co/document/yeegdx1y-calidad-servicio-fidelizacion-clientes-pyme-ferreteria-choque-lima.html>

Haddadi, A., Hosseini, A., Johansen, A., & Olsson, N. (2017). Pursuing Value Creation in Construction by Research -A Study of Applied Research Methodologies. Procedia Computer Science, 121: 1080–1087.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.138>

Hammond, M. (2022). Satisfacción del cliente: que es, sus elementos y como medirla. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. Obtenido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Izquierdo, J. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. Obtenido de: <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1648/2401>
- Juárez, L. y Tobón, S. (2018). Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. México, revista espacios Vol. 39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.html#uno>
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for hospitality and tourism. (7ma ed.). Pearson Education
- Lara, D. (2021). Los desafíos a los que se enfrentan las empresas tras la pandemia. El país. Obtenido de: <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2021-10-20/los-desafios-a-los-que-se-enfrentan-las-empresas-tras-la-pandemia.html>
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Universidad católica de Santiago de guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, G. (2019). El significado de los espacios de actividad económica en la estructura urbana de las ciudades medias españolas. Universidad de Burgos. Num. 22. Obtenido de: <https://revistas.uva.es/index.php/ciudades/article/view/2252>
- Mata, L. (2019). Diseño de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. Obtenido de: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Melara, M. (2020). ¿Qué es la percepción del cliente? Obtenido de: <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>

- Miranda, B. y Ortiz, B. (2021). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. Obtenido de: <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/717/2906>
- Morgan, S. (2011). Strategic planning and leadership: Renewing the relationship to reclaim the rewards. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 7(12), 9-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634365002>
- Motyl, N. y Redolfi, J. (2020). La teoría del valor subjetivo. Obtenido de: <https://www.elcato.org/la-teoria-del-valor-subjetivo>
- ONU, (2022). Población mundial actual. Obtenido de [https://www.worldometers.info/es/poblacion-mundial/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20Mundial%3A%207.9%20Billones%20de%20Personas%20\(2022\)%20%2D%20Worldometer](https://www.worldometers.info/es/poblacion-mundial/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20Mundial%3A%207.9%20Billones%20de%20Personas%20(2022)%20%2D%20Worldometer)
- Oyola, A. (2021). La variable. Obtenido de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-47312021000100016
- Ramírez, Y. (2015). El planeamiento estratégico y su relación con la calidad de gestión en las instituciones públicas del nivel primario de Chorrillos, Lima, 2013. Universidad San Martín de Porres. Lima Obtenido de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1962/ramirez_myp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Remache, S. (2019), Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Universidad católica de Santiago de guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rodríguez, M., Rodríguez, A., Almaguer, L. y Sáenz, C. (2022). Validez y confiabilidad de dos instrumentos para evaluar la adherencia al tratamiento en

pacientes quemados. Archivo Medico Camagüey, 26, e8420. Obtenido de <http://revistaamc.sld.cu/index.php/amc/article/view/8420>

Sánchez, E. (2022). Gustave Le Bon y la psicología de las masas. Obtenido de: <https://lamenteesmaravillosa.com/gustave-le-bon-y-la-psicologia-de-las-masas/>

Schwarz, M. (2018). Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria. Universidad de Lima. Obtenido de: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7099/Schwarz_Max_problema%20investigacion.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Sordo, A. (2022). Mala atención al cliente: causas, consecuencias y ejemplos. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-mala-atencion-cliente#:~:text=La%20escasez%20de%20motivaci%C3%B3n,amable%20y%20dispuesta%20a%20ayudar.>

Steiner, G. (2010). Strategic Planning. What every manager must know. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=EXoPC22vb4oC&oi=fnd&pg=PR7&dq=steiner+2010+strategic+planning&ots=502SDQRsCN&sig=OtcS9EerMkoM6nyze2621kv5OIk#v=onepage&q=steiner%202010%20strategic%20planning&f=false>

Suarez, L. (2016). Teoría general de la administración: una reflexión en torno a su vigencia en las organizaciones del mundo moderno. Universidad Santo Tomas, Colombia. Vol 9, Num 1 Obtenido de: <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1147>

Taylor, F. (1911). Principios del management científico.

Thompson, I. (2019). Conozca cuál es el significado y las diferencias de los términos *Misión* y *Visión* aplicados a empresas y organizaciones. Obtenido de: <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Thompson, I. y Rev, M. (2005). La satisfacción del cliente. Colombia: Ed. Procace

Velarde, C. y Medina, D. (2016). Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016. Universidad Peruana Unión. Obtenido de: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/373>

Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Obtenida de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662017000400014

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de la variable Planificación estratégica

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rango
Planificación estratégica	La planificación estratégica es un grupo de acciones que se realizan definiendo problemas y estableciendo un nivel de prioridad, se plantean soluciones que sean eficientes y estos acordes a los recursos actuales, se establecen los responsables de las acciones y estas acciones responden a un proceso establecido que permita su evaluación periódicamente (Acle, 1989)	La variable planificación estratégica será analizada mediante las dimensiones: misión, visión y toma de decisiones.	Misión	Estudio de mercado	1, 2, 3, 4	Nunca (1), A veces (2) y Siempre (3)	Se establece según baremos de la investigación
				Actividad económica			
			Visión	Metas	5, 6, 7, 8		
				Objetivos			
			Toma de decisiones	Identificación de problemas	9, 10, 11		
				Planteamiento de soluciones			

Anexo 1: Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rango
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente esta definida como la sensación de agrado o disgusto que percibe una persona que obtiene de comparar un producto o servicio frente a las expectativas que tiene (Kotler, 2000).	La variable satisfacción del cliente será analizada mediante las dimensiones: percepción y expectativa.	Percepción	Valoración subjetiva	1, 2, 3, 4, 5	Nunca (1), A veces (2) y Siempre (3)	Se establece según baremos de la investigación
				Experiencia percibida			
			Expectativa	Servicio al cliente	6, 7, 8, 9, 10, 11		
				Calidad de servicio			

Anexo 2: Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones							
Problema General	Objetivos General	Hipótesis General	Anexo 1: Operacionalización de la variable Planificación estratégica							
¿Cuál es la relación de La planificación estratégica y la satisfacción del cliente de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L Chincha, Ica - 2022?	Determinar la relación de La planificación estratégica y la satisfacción del cliente de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L Chincha, Ica - 2022	La relación de la planificación estratégica y la satisfacción del cliente de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L Chincha, Ica - 2022, es directa y significativa.	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rango
			Planificación estratégica	La planificación estratégica es un grupo de acciones que se realizan definiendo problemas y estableciendo un nivel de prioridad, se plantean soluciones que sean eficientes y estos acordes a los recursos actuales, se establecen los responsables de las acciones y estas acciones responden a un proceso establecido que permita su evaluación periódicamente (Acle, 1989)	La variable planificación estratégica será analizada mediante las dimensiones: misión, visión y toma de decisiones.	Misión	Estudio de mercado Actividad económica	1, 2, 3, 4	Nunca (1), A veces (2) y Siempre (3)	Se establece según baremos de la investigación
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especifico								
¿Cuál es la relación de la misión, visión y toma de decisiones y la satisfacción del cliente de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L Chincha, Ica - 2022?	Establecer la relación de la misión, visión y toma de decisiones y la satisfacción del cliente de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L Chincha, Ica - 2022	La relación de la misión, visión y toma de decisiones y la satisfacción del cliente de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L Chincha, Ica - 2022, es directa y significativa.	Anexo 1: Operacionalización de la variable Satisfacción del cliente							
			Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel y rango
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente esta definida como la sensación de agrado o disgusto que percibe una persona que obtiene de comparar un producto o servicio frente a las expectativas que tiene (Kotler, 2000).	La variable satisfacción del cliente será analizada mediante las dimensiones: percepción y expectativa.	Percepción	Valoración subjetiva	1, 2, 3, 4, 5	Nunca (1), A veces (2) y Siempre (3)	Se establece según baremos de la investigación			
			Expectativa	Experiencia percibida Servicio al cliente Calidad de servicio	6, 7, 8, 9, 10, 11					

Anexo 3: Cuestionarios

CUESTIONARIO

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA SI ACEPTO E.I.R.L.- 2022

Nombre: _____

Edad: _____

Desea ser parte de la investigación cuyos datos se utilizarán para fines de investigación

Si _____ No _____

Instrucciones: Estimado colaborador, a continuación, se presenta una serie de preguntas los cuales deberá responder con responsabilidad. Marca con una "X" solo una alternativa la que crea conveniente.

1	2	3
Nunca	A veces	Siempre

N°	DIMENSIONES / Ítems	Escalas		
		1	2	3
	Dimensión 1: Misión			
1	La empresa tiene definida la misión			
2	El personal se encuentra comprometido con la misión de la empresa			
3	La empresa es competitiva en el mercado			
4	La actividad económica de la empresa se encuentra acorde al mercado existente			
	Dimensión 2: Visión			
5	La empresa cumple con las metas trazadas			
6	Las metas trazadas por la empresa son factibles y alcanzables			
7	La empresa tiene definida la visión			
8	El personal se encuentra comprometido con la visión de la empresa			
	Dimensión 3: Toma de decisiones			
9	La empresa cuenta con experiencia para identificar los problemas			
10	La empresa resuelve de manera oportuna los inconvenientes			
11	La empresa cumple con el desarrollo de los servicios ofrecidos			

CUESTIONARIO

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SI ACEPTO E.I.R.L. - 2022

Nombre: _____

Edad: _____

Desea ser parte de la investigación cuyos datos se utilizarán para fines de investigación

Si _____ No _____

Instrucciones: Estimado colaborador, a continuación, se presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder con responsabilidad. Marca con una "X" solo una alternativa la que crea conveniente.

1	2	3
Nunca	A veces	Siempre

N°	DIMENSIONES / Ítems	Escala		
		1	2	3
	Dimensión 1: Percepción			
1	Como cliente recomendaría a la empresa a otras personas			
2	Volvería a contratar los servicios de la empresa			
3	Las promociones están acorde a las necesidades del cliente			
4	La empresa está en constante capacitación sobre las nuevas tendencias			
5	El servicio que ofrece la empresa es personalizado			
	Dimensión 2: Expectativa			
6	El personal se interesa por las necesidades del cliente			
7	Existe la comunicación del personal con el cliente			
8	La empresa supera las expectativas del cliente			
9	El precio del servicio está acorde a su calidad			
10	La empresa mejora continuamente el servicio			
11	La empresa trabaja con proveedores de calidad			

Anexo 4: Validación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CORNEJO QUISPE OSCAR JUNIORS
 Institución donde labora : PROGRESO Y DESARROLLO EN LA CONSTRUCCION
 CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L.
 Especialidad : MBA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Paredes Aquino, Joselyn Yeraldine

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Ciudad de Lima, 15 de octubre de 2022



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CORNEJO QUISPE OSCAR JUNIORS
 Institución donde labora : PROGRESO Y DESARROLLO EN LA CONSTRUCCION
 CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L.
 Especialidad : MBA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Paredes Aquino, Joselyn Yeraldine

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.			X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.			X		
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Ciudad de Lima, 15 de octubre de 2022



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MATEO CORDOVA LEILY KATHERINE
 Institución donde labora : PROGRESO Y DESARROLLO EN LA CONSTRUCCION
 CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L.
 Especialidad : MBA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Paredes Aquino, Joselyn Yeraldine

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Ciudad de Chincha, 18 de octubre de 2022

Lady Paredes



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MATEO CORDOVA LEILY KATHERINE
 Institución donde labora : PROGRESO Y DESARROLLO EN LA CONSTRUCCION
 CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L.
 Especialidad : MBA
 Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO
 Autor (s) del instrumento (s): Br. Paredes Aquino, Joselyn Yeraldine

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 47

Ciudad de Chincha, 18 de octubre de 2022

[Firma manuscrita]



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: SORIANO MALQUI CRISTHIAN LUIS

Institución donde labora : C&S PROYECTOS PERU S.A.C.

Especialidad : MBA

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Br. Paredes Aquino, Joselyn Yeraldine

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	INDICADORES				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Ciudad de Lima, 20 de octubre de 2022



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
VI. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: SORIANO MALQUI CRISTHIAN LUIS

Institución donde labora : C&S PROYECTOS PERU S.A.C.

CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L.

Especialidad : MBA

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Br. Paredes Aquino, Joselyn Yeraldine

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Ciudad de Lima, 20 de octubre de 2022

Anexo 5: Alfa de Cronbach: Variable planificación estratégica

Variable 1: Planificación estratégica

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.935	11

Nota: SPSS v 21

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	63.0333	163.413	.839	.928
VAR00002	63.4000	178.386	.402	.937
VAR00003	63.6000	178.662	.516	.934
VAR00004	63.7667	174.461	.643	.932
VAR00005	63.3667	184.585	.335	.936
VAR00006	63.5333	175.775	.617	.932
VAR00007	63.3333	182.989	.415	.935
VAR00008	63.5333	178.602	.640	.932
VAR00009	63.5333	176.947	.763	.930
VAR00010	63.5667	173.840	.744	.930
VAR00011	63.3333	180.713	.581	.933

Nota: SPSS v 21

Anexo 6: Alfa de Cronbach: Variable satisfacción del cliente

Variable: Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.934	11

Nota: SPSS v 21

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	95.9667	198.585	.876	.935
VAR00002	95.8667	204.120	.684	.930
VAR00003	95.6667	218.782	.442	.932
VAR00004	95.3333	212.644	.520	.934
VAR00005	95.9000	206.990	.634	.930
VAR00006	95.7667	224.254	.166	.932
VAR00007	95.4667	217.016	.532	.935
VAR00008	95.8667	211.637	.673	.935
VAR00009	96.1333	206.602	.718	.935
VAR00010	96.1000	208.783	.654	.931
VAR00011	95.9333	214.133	.656	.932

Nota: SPSS v 21

Anexo 7: Autorización de empresa SI ACEPTO E.I.R.L.



CALLE NUEVA # 560
CHINCHA ALTA - CHINCHA - ICA
siacepto@gmail.com
921077651

“Año del fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Chincha, 25 de Agosto del 2022

CARTA N°080-2022

BACHILLER: JOSELYN YERALDINE PAREDES AQUINO

ASUNTO: AUTORIZACION PARA REALIZAR TRABAJOS DE INVESTIGACION

Estimada,

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que la unidad de Recursos Humanos **AUTORIZA** a la Br. Joselyn Yeraldine Paredes Aquino, identificada con DNI N° 70775339, estudiante del programa de Titulación de la Universidad Cesar Vallejo, para que desarrolle su trabajo de investigación titulado “ **Planificación estratégica y satisfacción del cliente de la empresa SÍ ACEPTO E.I.R.L Chincha , Ica - 2022** “, la información que se recoja será confidencial y no se usara para ningún otro propósito fuera de esta investigación.

Es propicia la ocasión para expresarle mis cordiales muestras de estima personal.

Atentamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Querevalu', written over a horizontal line.

Querevalu Lazaro Wilson Eloy
Unidad de Recursos Humanos
SI ACEPTO E.I.R.L.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES DEL AGUILA JARDIEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Planificación estratégica y satisfacción del cliente de la empresa SI ACEPTO E.I.R.L Chincha, Ica - 2022", cuyo autor es PAREDES AQUINO JOSELYN YERALDINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES DEL AGUILA JARDIEL DNI: 01090536 ORCID: 0000-0001-5461-0929	Firmado electrónicamente por: PAREDES18 el 18- 11-2022 21:16:38

Código documento Trilce: TRI - 0445875