



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Gerencia estratégica y calidad de servicio en una Mype de venta
y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Mendoza Supe, Roy Paul (orcid.org/0000-0003-1730-6420)

ASESOR:

Dr. Esquivel Castillo, Luis Alejandro (orcid.org/0000-0003-2665-497X)

CO - ASESOR:

Mg. Trinidad Vargas, Ommero Romie (orcid.org/0000-0002-8512-383X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres por el apoyo constante en la formación personal y profesional.

A mi esposa por ser el soporte familiar y fuente de motivación para seguir adelante luchando día a día en la búsqueda de nuevas metas y la comunión familiar.

Agradecimiento

A mi familia quienes me brindaron el apoyo y sostén para seguir adelante.

A mis maestros de estudio de la presente maestría por su labor de dejar sus conocimientos con el afán de trascender en nuestras vidas y dejar un legado en nuestra sociedad.

Mi profunda estima y agradecimiento sé que puedo contar con ustedes.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.3.1. Población	17
3.3.2. Muestra	17
3.3.3. Muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
3.5. Procedimiento	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS	63

Índice de Tablas

Tabla 1.	Resultado de validez del instrumento Gerencia Estratégica	19
Tabla 2.	Resultado de validez del instrumento Calidad de Servicio	19
Tabla 3.	Estadística de Confiabilidad de los instrumentos	20
Tabla 4.	¿Cree usted que empresa formula estrategias acordes a su misión y visión?	23
Tabla 5.	¿Considera usted que la empresa identifica oportunidades y amenazas externas?	23
Tabla 6.	¿Según usted, la gerencia identifica fortalezas y debilidades internas?	24
Tabla 7.	¿En su opinión, la empresa establece sus objetivos a largo plazo?	24
Tabla 8.	¿Cree usted que la gerencia genera estrategias alternativas para la empresa?	25
Tabla 9.	¿Considera usted que la empresa implementa estrategias de acuerdo con sus objetivos anuales?	26
Tabla 10.	¿En su opinión, la organización implementa estrategias acordes a sus políticas?	26
Tabla 11.	¿Cree usted que la empresa motiva de manera constante a sus trabajadores?	27
Tabla 12.	¿En su opinión, la empresa cuenta con los recursos necesarios para la implementación de las estrategias a seguir?	27
Tabla 13.	¿Considera usted que la implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización?	28
Tabla 14.	¿Según usted, la organización revisa los factores externos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?	29
Tabla 15.	¿Cree usted, que la organización revisa los factores internos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?	29

	Pág.
Tabla 16. ¿Considera usted que la empresa mide el desempeño laboral de sus trabajadores?	30
Tabla 17. ¿En su opinión, la empresa aplica acciones correctivas cuando es necesario?	30
Tabla 18. ¿Según usted, la formulación e implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización de la empresa?	31
Tabla 19. ¿En su opinión, la presentación de las balanzas electrónicas es visualmente novedosa?	32
Tabla 20. ¿Considera usted que la empresa cuenta con una gran variedad de productos?	33
Tabla 21. ¿En su opinión, los productos que ofrece la empresa son percibidos como de buena calidad?	33
Tabla 22. ¿Según usted, los productos y balanzas que ofrece la empresa presentan un diseño confiable de calidad?	34
Tabla 23. ¿En su opinión, el producto es entregado debidamente sellado en sus respectivas cajas?	34
Tabla 24. ¿Cuál es su opinión, sobre si los precios de los productos ofrecidos son accesibles?	35
Tabla 25. ¿Considera usted que el precio que paga por los productos está acorde a la calidad de los mismos?	35
Tabla 26. ¿En su opinión, la empresa cuenta con diferentes modalidades de pago (efectivo, tarjeta, etc.)?	36
Tabla 27. ¿Cree usted, que el precio del producto es líder en el mercado?	37
Tabla 28. ¿En su opinión, los precios del producto se han mantenido en los últimos 12 meses?	37
Tabla 29. ¿Para usted, el personal de la empresa brinda una atención adecuada individual y personalizada?	38
Tabla 30. ¿Cree usted que el personal de la empresa brinda un trato amable y hace sentir en confianza?	38

Tabla 31.	¿Según su opinión, el servicio que brinda la empresa siempre es rápido y puntual?	39
Tabla 32.	¿Considera usted que el personal de la empresa siempre luce la indumentaria adecuada para la ejecución de un servicio?	39
Tabla 33.	¿Cuál es su opinión sobre si el personal sabe cómo resolver cualquier problema que se presente con el servicio?	40
Tabla 34.	Prueba de Normalidad de la Variable Gerencia Estratégica y sus dimensiones	41
Tabla 35.	Prueba de normalidad de la Variable Calidad de Servicio y sus dimensiones	42
Tabla 36.	Resultado de correlación de Gerencia Estratégica y Calidad de Servicio	43
Tabla 37.	Resultado de correlación de Formulación de estrategias y Calidad de Servicio	44
Tabla 38.	Resultado de correlación de Implementación de estrategias y Calidad de Servicio	45
Tabla 39.	Resultado de correlación de Evaluación de estrategias y Calidad de Servicio	47
Tabla 40.	Operacionalización de la variable gestión estratégica	64
Tabla 41.	Operacionalización de la variable calidad de servicio	65

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la gerencia estratégica y la calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional y transversal, aplicado por medio de dos instrumentos, uno para la variable gerencia estratégica y otro para la variable calidad de servicio, a una muestra de 85 colaboradores de la empresa.

Como resultado se observó que existe una relación positiva y moderada entre gestión estratégica y calidad de servicio, así también en formulación estratégica y calidad de servicio hay una correlación positiva y moderada, igualmente en implementación estratégica y calidad de servicio tienen una correlación positiva moderada y sobre evaluación estratégica y calidad de servicio también hay una correlación positiva moderada.

En conclusión, se determina que existe una relación directa y positiva entre la gerencia estratégica y calidad de servicio, y que a su vez se deben reforzar las fases de formulación, implementación y evaluación a fin de seguir mejorando la calidad de servicio.

Palabras clave: Calidad, estrategia, correlación, servicio

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between strategic management and the quality of service in a Mype of sale and service of electronic scales, Lima, 2022. It was research with a quantitative approach, applied type, non-experimental, correlational and cross-sectional design, applied through two instruments, one for the strategic management variable and the other for the service quality variable, to a sample of 85 company employees.

As a result, it was observed that there is a positive and moderate relationship between strategic management and quality of service, as well as in strategic formulation and quality of service there is a positive and moderate correlation, likewise in strategic implementation and quality of service they have a moderate positive correlation and above strategic evaluation and quality of service there is also a moderate positive correlation.

In conclusion, it is determined that there is a direct and positive relationship between strategic management and service quality, and that in turn the formulation, implementation and evaluation phases must be reinforced in order to continue improving the quality of service.

Keywords: Quality, strategy, correlation, service

I. INTRODUCCIÓN

En los tiempos actuales y debido a los eventos ocurridos a nivel mundial, como fueron las crisis económicas de muchas regiones y crisis sanitaria por lo vivido en la pandemia global, se hace imprescindible que las empresas modifiquen sus estrategias de administración, debido a que el golpe coyuntural ha ocasionado la baja demanda de sus servicios y productos, falta de cumplimiento de pagos por parte de sus clientes, así también la elevación de los costos directos e indirectos, sumado a ello la modalidad de vender y trabajar vía virtual, por lo que la Gerencia tuvo que modificar sus formas de trabajar y volverse más proactiva y prospectiva, en vías de mantener una posición sostenible de la empresa en el mercado actual.

Es así como se presenta la gerencia estratégica que aportará decisiones óptimas para incrementar el grado o nivel de rentabilidad de la organización, y uno de los mecanismos de lograrlo es por la mejora en la calidad de servicio que se brindará a los clientes, la cual también lo hará competitiva, debido a que la gerencia estratégica comparte el conocimiento y estrategias de crecimiento por anticipado a los directores y colaboradores. (Chumbile, 2020).

Para comentar a nivel internacional, podemos decir que en España, la gestión estratégica en los últimos 30 años se ha transformado dando lugar exclusivamente a la comunicación activa como elemento clave para la optimización de procesos, y se denomina Gestión estratégica que es considerado como el eje fundamental de toda gestión de empresas, e incluyen en sus propuestas o planteamientos estratégicos temas de interés social como el impacto ambiental, la responsabilidad para comportarse éticamente y por ultimo mejorar la calidad de la sociedad con mejores niveles de vida. (Población, 2016).

A nivel latinoamericano, la gerencia estratégica se apreció directamente en la gestión de personal, ahondando el tema del tratamiento de los trabajadores, y en los países como Brasil, Ecuador, Colombia, Chile, Argentina y Perú se implementó la gestión adecuada de los recursos humanos como la herramienta estratégica de organización llevando a los colaboradores hacia un desarrollo integral, basado en la motivación para el cumplimiento de los objetivos; así mismo han logrado un gran impacto en el área laboral. (Ramirez, Lay, & Sukier, 2020).

En el ámbito nacional, las Mypes son una fuerza impulsadora de crecimiento para la economía del país, representan el 99.6% de las empresas peruanas, lo que indica que hay espíritu emprendedor, pero también son las más vulnerables y de tres Mypes una cerró por motivo de la pandemia, es decir, dos a tres millones de micro y pequeñas empresas han cerrado sus actividades productivas de bienes o servicios, lo cual significa que se requiere de una gerencia más ágil y moderna que pueda anticiparse a las contingencias, ya que muchas veces son afectadas por una gestión débil. (Andina, 2022).

A nivel local, en la Mype sujeto de nuestro estudio de ventas y servicios de balanzas electrónicas, se ha observado en los últimos años que a raíz de la pandemia global producto del Covid-19 y muchos cambios que fueron ocasionados por factores como la cuarentena obligatoria, el desarrollo de compras por plataformas digitales, los trabajos remotos, entre muchos aspectos más, presentaron de una parte, desequilibrios comerciales que ocasionaron pérdida de cartera de clientes temporales, por otro lado, se presentaron problemas financieros reflejados en la falta de liquides de la empresa para asumir compromisos económicos. Además, se presentó fuga de talento humano por una mala gestión de recursos humanos y formalización de la organización para con los equipos de trabajo. De manera que estos y muchos más detalles conllevan que finalmente se ve reflejado en los bajos índices de rentabilidad, lo que nos indica claramente, que se debe aplicar una reforma en la administración clásica y lograr encaminar en una gerencia dinámica, pro activa, de visión prospectiva, a fin de estar preparada para las contingencias futuras y optimizar la asignación de recursos físicos y humanos.

A continuación, se expresa el problema general sujeto de nuestra investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la gerencia estratégica y la calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022?; los problemas específicos son: a) ¿Cuál es la relación que existe entre la formulación de estrategias y la calidad de servicio?, b) ¿Cuál es la relación que existe entre la implementación de estrategias y la calidad de servicio? y, c) ¿Cuál es la relación que existe entre la evaluación de estrategias y la calidad de servicio?.

La investigación se justifica teóricamente porque la Gerencia Estratégica parte de las teorías de administración o dirección estratégica, que según Chiavenato y Sapiro (2016), citado por (González et al., 2019). definen que la organización necesita considerar una visión muy amplia en donde la gerencia adopte y modele esquemas mentales que correlacionen de manera armónica la visión global y el equipo que participa.

De una parte, se habla sobre la justificación metodológica, se basa en que el trabajo parte de una realidad problemática concreta observada en la empresa en mención, luego se definieron las preguntas de investigación, la búsqueda de antecedentes, se elaboró los objetivos, se añadió el marco teórico y se expresaron las hipótesis, para la recolección de datos se usó dos cuestionarios, uno para gerencia estratégica y otro para calidad de servicio; cuyos resultados fueron contrastados con técnicas estadísticas a fin de llegar a una conclusión.

De otra parte, la justificación práctica se basa en que los alcances de la investigación van a beneficiar a la empresa porque ofrece servicios y venta de productos con calidad y excelencia, lo cual le permitirá obtener posición y mantenerse en el mercado, captando las preferencias del consumidor, asimismo se benefician los colaboradores porque serán reconocidos por sus esfuerzos y también se benefician los proveedores, recibirán sus pagos puntuales, así también los clientes que será atendidos con un buen nivel de atención.

A continuación, se expresa el objetivo general: Determinar la relación que existiría de una parte la gerencia estratégica y de otra la calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022. Los objetivos específicos son: a) Determinar la relación que existe entre la formulación de estrategias y la calidad de servicio, b) determinar la relación que existe entre la implementación de estrategias y la calidad de servicio, y c) determinar la relación que existe entre la evaluación de estrategias y la calidad de servicio.

En ese sentido se mencionan la hipótesis general: Existe una relación significativa entre la gerencia estratégica y la calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022. Las hipótesis específicas son: a) Existe una relación significativa entre la formulación de estrategias y la calidad de servicio, b) existe una relación significativa entre la implementación de estrategias y la calidad de servicio, y c) existe una relación significativa entre la evaluación de estrategias y la calidad de servicio.

II. MARCO TEÓRICO

El trabajo de investigación está basado en fuentes de información como tesis, artículos científicos, y trabajos de investigación, de los cuales se consiguió como resultado que la gerencia estratégica tiene vínculo con la calidad del servicio para lo cual se han tomado en cuenta los siguientes estudios previos.

Es así que, a nivel nacional, se menciona a Carranza y Huamani (2022), que planteó como objetivo encontrar la relación entre la gerencia estratégica funcional y la calidad de servicio en la atención a los clientes en Montecarlo, Arequipa. Fue una investigación básica, correlacional, cuantitativo, la muestra fueron 80 colaboradores de la compañía, se aplicó la encuesta a través de dos cuestionarios, calificados de alta confiabilidad según Alfa de Cronbach. Como resultado, se obtuvo un $Rho=0.984$ y un $p<0.05$. En conclusión, se encuentra que, si hay relación entre las dos variables, debido a que los elementos estratégicos de la gerencia van a permitir la optimización en la calidad de servicio que se ofrece a la clientela.

Asimismo, se menciona a Pacheco y Villanueva (2018), en donde plantearon el objetivo encontrar el vínculo de la gestión estratégica y hallar la relación con la gestión de cambio organizacional. La siguiente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, y se aplicaron encuesta, análisis documental, guía de encuesta. Por lo tanto, como resultado se identificaron los factores principales de éxito para elaborar un modelo de gestión estratégica, cumpliendo los principios de eficacia, eficiencia, racionalidad y economicidad. En conclusión, según el valor T calculado $27.53 > T_f = 1.98$ se concluyó que la gestión estratégica tiene una relación existente con los cambios organizaciones que realizan los directivos para optimizar la empresa con un servicio de calidad

Según Chumbile (2020), establece un objetivo de conocer en qué modo la gerencia estratégica incide en el rendimiento de los colaboradores. En la metodología empleada en esta investigación fue del tipo básica, descriptiva, correlacional, no experimental y de enfoque mixto, en una muestra de 191 trabajadores. Por lo tanto, como resultado el 19.4% identificaron fortalezas y debilidades internas, 31.9% respondieron que a veces implementan estrategias, 30.4% la municipalidad revisa factores externos e internos, el desempeño laboral el 24.6% manifestaron que a veces mantienen lazos de convivencia. Se alcanza la conclusión que existe correlación entre las variables, demostrado con un $p=$

0.000 y $r=0.691$, lo cual indica que la gerencia estrategia por medio de sus mecanismos de acción si inciden en mejorar el desempeño de los trabajadores, y por lo tanto habrá una mejor calidad de servicio brindado a los clientes.

Así también, Mallma (2018), define y plantea el objetivo de hallar una relación entre el planeamiento estratégico con la calidad de servicio. Utilizó la metodología de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo y correlacional, no experimental y transversal, en una población de 80 usuarios. Como resultado, la prueba Rho de Spearman determinó la relación entre las variables con un $r=0.946$, muy alta y un $p=0.000<0.05$. En conclusión, demostró que si existe una relación del planeamiento estratégico con la calidad de servicio.

Igualmente, Meléndez (2018) en su trabajo establece como objetivo encontrar si la gerencia estratégica se relaciona con la competitividad. La investigación aplicó el método no experimental, del modo correlacional y descriptivo, la muestra fue de 307 Mypes. Como resultado, se observó que las empresas no tuvieron un incremento en sus ingresos, por causa de falta de innovación, se desconoce estrategias de competitividad, no hay valor agregado en los productos; se alcanzó un Rho de Spearman de 0.515, con y p -valor = 0.000 que confirma lo expresado. En conclusión, se determinó que se deberían implementar estrategias que mejoren procesos, y se afirma que, si han relación entre la gerencia estratégica y competitividad, cabe mencionar que uno de las ventajas comparativas es el prestigio del servicio que se otorga a los clientes, lo cual es parte de la fortaleza de la empresa.

Continuando con nuestros antecedentes, a nivel internacional, tenemos a Grefa (2019), cuyo objetivo fue formular un plan de gestión estratégica para optimizar la calidad de atención al cliente, basado en estrategias. El método de fue de enfoque cuantitativo, y se aplicó un cuestionario a los usuarios internos y externos. Como resultado, se observó la inexistencia de un modelo de gestión, y no se atendían las quejas, retrasos en la entrega de los trámites, extravío de documentos y desorganización. En conclusión, la implementación de la propuesta se convierte en una guía para que la institución se desarrolle en forma eficiente, mejorando la atención al público, es decir con fines de brindar una eficiente calidad de servicio que permita fidelizar al cliente.

Según Pérez (2019), establece un objetivo de implementar un modelo de gestión estratégica en relación con la valoración empresarial y determinar cuál

es el grado de rentabilidad de las acciones. La metodología empleada fue cuantitativa, de tipo aplicada y diseño sin experimentación. Como resultado, se observa que una compañía que posee continuidad en el tiempo presenta una gran probabilidad de conseguir mayores acciones rentables, el valor fue de \$19.61 dólares por acción, y se cuenta con 185,000 acciones. En conclusión, se determina que es conveniente aplicar un plan estratégico que proporcione a la empresa una herramienta administrativa de seguimiento y de control de las actividades según el cuadro de mando integral, cabe mencionar que la atención a los clientes es muy importante para la empresa, porque más clientes, aseguran mayores ingresos, lo cual incrementa el valor de la empresa.

Según, Ramírez et al. (2020) indican que el objetivo fue analizar las fases que comprende la gerencia estratégica y que influyen en la gestión de personas. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, clase descriptiva, experimental y transversal, se desarrolló un formulario de preguntas a 55 gerentes. Los resultados demostraron que no existe diferencias en las etapas, y fue considerada como moderada. Concluyendo que la gerencia estratégica si influyen en la gestión de personas, capacitándolas para brindar un servicio de calidad al cliente, lo que va a repotenciar las ventajas competitivas sostenibles, y se convierte en un generador de valor estratégico de la organización.

También, Narváez (2020) en su investigación, tuvo como objetivo la sugerencia de instaurar un modelo de organización estratégica de calidad de servicio al empleado en las pequeñas y microempresas en el norte de Ecuador, Quito. Fue una investigación de método exploratorio, descriptivo, basado en entrevistas y cuestionarios a propietarios y gerentes de 13 empresas. Como resultado se observó que las empresas no poseen un modelo de gestión estratégica de calidad de servicio. Se concluye que, a pesar de no tener un modelo si mantienen un enfoque de satisfacción al cliente basado en sus fortalezas, la propuesta va de acuerdo con los planes estratégicos y valores de las empresas, con el propósito de manejar eficientemente el servicio de atención al cliente procurando elevar el nivel de calidad de atención y de esta manera tener una posición asegurada en el mercado. (Narvaez, 2020)

Finalmente, Ruiz y Sánchez (2021) tuvieron que plantear como objetivo el encontrar cual es la relación de la gestión estratégica versus el cumplimiento de metas por emergencia sanitaria. El método de investigación tenía un enfoque

cuantitativo del modelo no experimental, descriptivo y transaccional, diseño descriptivo correlacional, la muestra fue exactamente 168 trabajadores y se aplicó un cuestionario. Los resultados mostraron respecto al nivel de gestión estratégica y cumplimiento de metas, 42% nivel bajo, 40% nivel medio y 18% nivel alto, sobre la orientación 55% nivel malo, 17% regular y 18% buena. En conclusión, existe relación entre gestión estratégica y el cumplimiento de metas, según Rho de Spearman arrojó un $r=0.716$, de correlación positiva alta, lo que significa que en época de emergencia sanitaria los trabajadores tendrán que estar mejor preparados para dar una calidad de atención que satisfaga al cliente y lo haga sentir seguro.

Prosiguiendo con el estudio de investigación, se desarrollaron las teorías de las variables. De esta manera, se menciona la primera variable que es la Gerencia Estratégica, Cedeño y Villegas (2019) quienes la definen como el conjunto de acciones que conforman una parte de la organización, y aplica estrategias gerenciales como herramienta indispensable en el cumplimiento de los objetivos de la organización. Además, de acuerdo con Chiavenato y Sapiro (2017), la gerencia estratégica se basa en el pensamiento estratégico que comprende alternativas convenientes para la empresa, las cuales van a permitir enfrentar contingencias futuras como es la competitividad. Así también, Porter (2006, citado por Gonzáles et al. 2019), las empresas que aplican las estrategias de la gerencia estratégica tendrán mayor ventaja competitiva, lo que involucra directamente a los elementos logísticos, más infraestructura, tecnología, procesos, personas, y diseño organizacional.

Seguidamente, González y Salazar (2019) definen que con la gestión estratégica se desarrolla un pensamiento estratégico en el estratega que viene a ser el gerente. Igualmente, Martínez (2016) refuerza indicando que, es una de las más grandes herramientas para la gestión de cualquier unidad organizada en empresas, que las convierte en unidades económicas competitivas.

Sobre la paradoja de la Gestión Estratégica, Lucas (2017) menciona que era necesario hallar la asociación entre la economía y la administración de empresas considerando los recursos económicos y el uso correcto del capital humano. Es decir, mientras la economía habla de racionar recursos por su condición de escasos la administración se encarga de ubicar los recursos donde puedan obtener lucro o ganancia y no mide el riesgo de que pueda agotarse.

Según, Brume (2017) menciona que la Gestión Estratégica, es una herramienta de competitividad que perdura en el tiempo, y permite que la gerencia desarrolle y aplique decisiones para alcanzar los resultados esperados.

Asimismo, Prieto (2011, citado por Diaz, 2019), menciona que la gestión estratégica de una organización permite valorar la situación real de la empresa, razón por la cual el gerente debe tener la capacidad de analizar e interpretar la información con las cuales tomará decisiones convenientes y que le permitirá mantener una buena posición en el mercado que es muy competitivo. Es así que, Blacutt (2019), indica sobre la gestión estratégica qué parte del pensamiento estratégico define cuatro orientaciones que son de competencias centrales sobre la toma de decisiones dentro del planteamiento estratégico, de orientación fuerte al mercado, de orientación a mercados futuros y de orientación a las actividades de tipo estratégico.

Igualmente, David (2013, citado por Diaz, 2019), define como un arte y a la vez ciencia por qué realice actividades de gestión, implementación y toma multidisciplinaria de decisiones, con la finalidad de que la empresa logre sus objetivos, además señala que este proceso de gestión estratégica está comprendido por 3 etapas las cuales son: formulación de estrategias, implementación de estrategias y evaluación de estrategias. Por un lado, Gallardo (2021), menciona que la gerencia tiene un rol fundamental porque coordina esfuerzos en las personas involucradas en logros, metas y objetivos, utilizando recursos humanos, tecnológicos y financieros. De otro lado, Burbano, et al., (2020) señalan que una gerencia estratégica aporta desafíos para líderes que buscan impulsar el desarrollo de la empresa que tiene que estar activa antes las innovaciones.

Sobre la gestión estratégica nos indica que se deben pensar en lo estratégico, lo que significa tener una visión del futuro y el deseo de crear e innovar, la visión se transformará en metas globales para ser alcanzadas en el horizonte estratégico, haciendo uso de la arquitectura de la organización y cadena de valor de la compañía, y reconocer que el éxito se halla en la ecuación meta + buen plan + personas comprometidas + eficiente y eficaz nivel de comunicación. (Torres, 2019). La gestión estratégica requiere elaborar como punto de inicio un diagnóstico estratégico, a fin de analizar el estado presente de la organización, y es el cuadro de mando integral el instrumento que permite

presentar y analizar los procesos de la empresa a través de perspectivas divididas en finanzas, clientes, procesos internos, aprendizajes y crecimiento con el objetivo de alcanzar la eficiencia organizacional. (Ganga et al., 2015).

Terminando las diferentes teorías de nuestra primera variable gestión estratégica, pasamos a mencionar sus dimensiones, según Díaz (2019) las cuales podemos citar tres, la formulación de estrategias, la implementación de estrategias y la evaluación de estrategias. En cuanto a la dimensión formulación de estrategias, Peñafiel et al. (2020), mencionan que para el desarrollo de esta dimensión se debe realizar un análisis en la empresa de tipo interna, así como el diagnóstico externo de la organización. Además, incluir en el estudio las líneas de productos y servicios, los tipos de mercado y finalmente los medios de distribución; se definen los procesos más básicos que sustentarán la actividad comercial, Así también, Sánchez y Hernández (2020) mencionan que en este proceso se distinguen tres niveles, el global, área de negocio y funcional, a nivel global se toman decisiones organizacionales, asignación de recursos, normas de desempeño, lo que queda definido en la misión y objetivos.

Esta dimensión, comprende cinco indicadores; los cuales son la Misión y Visión, identificar oportunidades y amenazas externas, fortalezas y debilidades internas, Objetivos a largo plazo, Generar estrategias alternativas a seguir (Chumbile, 2020). La misión da identidad a la organización y muestra a sus clientes y proveedores el entorno en el que se desarrolla, lo cual le permite diferenciarse de otras compañías; la visión induce al compromiso de todos los responsables de la empresa a que asuman deberes, y se orienten a alcanzar las metas futuras. (López Parra, 2017).

La segunda dimensión se refiere a la implementación de estrategias, que es la etapa de la acción, este consiste en la motivación del equipo humano y sus gerentes para implementar estrategias modernas. Además, considerada la etapa más compleja porque requiere una formación, asumir nuevas responsabilidades y enfocarse en dicha implementación, y para lograr el éxito dependerá de la aptitud de los gerentes, cuya finalidad es lograr incentivar al personal de la empresa. (Díaz, 2019).

Esta dimensión comprende cuatro indicadores; los cuales son los objetivos anuales, políticas, motivación de los empleados y recursos para ejecutar estrategias. (Chumbile, 2020). Los objetivos anuales responden a la

problemática existente, y son metas a corto plazo e involucra a todos los gerentes; las políticas son las normas o guía de conducción de procesos (Corlay, 2018). Continuando con nuestro tema, la motivación se logra con acciones en favor de los trabajadores a fin de que incrementen su productividad, y el control, buen uso y asignación de los recursos en forma óptima y se miden por medio de indicadores enfocados al crecimiento de la empresa, es la actividad que se orienta a tomar decisiones. (Universidad Danahe Miranda, 2016).

La tercera dimensión es la evaluación de estrategias, permite que el gerente logre reconocer si la estrategia que se ha implementado está produciendo el efecto esperado, debido a que el constante cambio de factores internos y externos pueden modificar las circunstancias. (Diaz, 2019).

Esta dimensión comprende tres indicadores los cuales son revisar los factores internos y externos, medir el desempeño y aplicar acciones correctivas. Sobre los factores internos y externos, según el diagnóstico y análisis realizado en la empresa aportan una valiosa información en el diseño de las políticas y son de gran apoyo para los tomadores de decisiones, es decir, a nivel gerencial. (Coneval, 2020).

En relación con las teorías sobre la segunda variable, la Calidad de servicio, es el efecto más relevante en toda actividad llevada a cabo en la comercialización de un bien o la ejecución de los servicios, y es un factor crucial que diferencia a los proveedores que buscan competir, y cuando están bien logradas obtienen como resultado el posicionamiento de la empresa en un entorno cambiante, por lo tanto, es un requisito para determinar el nivel de competencia y satisfacción del cliente. (Mejías, et al., 2018). Asimismo, Ospina (2019) refiriéndose a calidad cita a Edwards Deming quien mencionó que calidad significa atender las necesidades del futuro de los clientes y hacerlas medibles en el presente, de esta manera el producto podrá ser diseñado, elaborado o transformado.

Dentro de los estudios de calidad de servicio, Seithaml y Berry (1985, citado por Duarte, 2015) mencionaron que medir el servicio es todo un problema de estudio ya que poseen características diferenciadas como la intangibilidad por lo cual tendría que analizarse la cualidad y no es muy fácil probar antes de entregar el servicio; heterogeneidad debido a que su desempeño varía según

sea el proveedor e inseparabilidad porque la calidad no se hace en una planta de producción sino responde a un interactuar entre el cliente y el proveedor por medio de su personal, por lo tanto es más fácil evaluar la calidad de un producto que la calidad de un servicio.

Según Kotler (1997, citado por Duque, 2005) define que es toda actividad de beneficio que se ofrece de una parte a otra y es de naturaleza intangible, y su vinculación puede ser o no un producto, el servicio es entonces un trabajo y el beneficio son los que producen satisfacción al cliente consumidor. De otro lado, Fisher y Navarro (1995, citado por Duque, 2005) indica que se refieren a las actividades que producen un beneficio o satisfacción y que se suministran junto con las ventas.

También, se puede mencionar sobre la calidad de servicio se encuentra determinada por la percepción de la clientela según sea su necesidad, ahí coinciden los atributos más exigentes que el cliente pueda demandar sobre un bien o servicio, y que brinde satisfacción en un momento oportuno. (Rojas, 2020). La calidad de servicio se comprende como una brecha que resulta de medir las expectativas del cliente y como se percibe luego de obtener el bien o servicio, lo que resulta que, si la organización cumple con las necesidades del consumidor, se logrará una buena satisfacción del cliente, y si esto se logra el consumidor va a repetir su comportamiento de realizar más compras. (Silva et al. 2021).

Al respecto cabe mencionar, que es necesario reconocer que los consumidores tienen necesidades diferentes. Por ello que, la calidad es el resultado de cubrir las expectativas del consumidor con la percepción del tipo de servicio que recibe. (Arciniegas y Mejías, 2017). Según Alcaraz y Martínez (2012, citado por Gonzáles y Huanca, 2020), la calidad de servicio garantiza la buena atención y si esto se logra la organización será eficaz. Es algo que siempre ha reclamado el cliente y que incluye un mejor trato y mejor atención cuando adquiere un producto o servicio, el que debe estar acompañado de la confianza, calidad, atención oportuna, variedad de precios y que sea innovador.

Asimismo, se mide entre lo que el consumidor espera de acuerdo a sus perspectivas y lo que recibe o consideran que creo según sea el desempeño o la forma en que captan los resultados de la atención, en ello existen una serie de cualidades que distinguen los intereses y servicios y que afectarán a su toma de decisiones. (Vega, 2021). Reside en la consumación de expectativas de los

consumidores para satisfacer sus requerimientos, es un acto que comprende el desarrollo, diseño, manufactura y mantenimiento del producto a fin de que conserve su calidad de útil y satisfactorio. (Bao, et al., 2020).

Actualmente, la calidad de servicio está asociado con el afán que ejecuta la organización para establecer una cultura que le permita lograr una buena producción y a la vez brindar un buen servicio, optimizar la productividad y alcanzar mejores beneficios, y a su vez asegura la competitividad y satisfacción en los clientes, basado en la percepción y necesidad o expectativa sobre el bien o servicio solicitado, cabe mencionar que el éxito de toda organización ya no se encuentra en los activos fijos que poseen o infraestructura, por el contrario se basa en los activos intangibles más las capacidades, el nivel de conocimiento de los trabajadores y sus actitudes para atender bien al cliente. (Atencio & González, 2007).

Ahora pasamos a mencionar sus dimensiones, entre ellas la calidad del producto, el precio del producto, y el servicio (Vega, 2021). En cuanto a la dimensión calidad del producto, es una herramienta estratégica generadora de competitividad, rentabilidad y de la diferenciación entre las empresas y el tipo de gerencia, donde los esfuerzos están concentrados en procesos y uso de recursos disponibles, así es que las propias organizaciones definen estándares que deben cumplir los productos o servicios, a fin de que sea reconocido, para ello se realizan sondeos y estudios sobre las elecciones y preferencias del consumidor en el entorno de su mercado. (Díaz y Salazar, 2021).

La dimensión calidad del producto comprende tres indicadores, así tenemos como primer indicador de presentación, seguidamente tomamos la variedad de producto y finalmente el indicador de innovación. (Vega, 2021). Al respecto, la presentación del producto toma en cuenta las necesidades del consumidor, para introducir un bien al mercado, y el propósito es llamar la atención para que lo compren; así también la variedad se refiere a la diversificación de productos, es decir la oferta de varios productos de igual funcionalidad, pero de diferente arquitectura o construcción, con la finalidad de mostrarle al cliente diversas alternativas de productos para que puede elegir, cabe mencionar que esto depende de las facilidades de la empresa en lo que corresponde a manufactura y recursos económicos - financieros. (Ramos, et al., 2010). Sobre la innovación según Schumpeter (1978, citado por Díaz, 2019),

mencionó que todo proceso innovador va a promover un crecimiento económico a través de la transformación o lo que llamó destrucción creadora.

Para la dimensión precio del producto, es definido por los costos y beneficios de la empresa, sin embargo, el consumidor también influye debido a que tiene un conocimiento racional de la variedad de precios, según Monroe (2015, citado por Rangel et al., 2021) mencionó que el precio es el pilar principal para el desarrollo de las empresas, así también en la generación de ingresos para los empleadores y dueños.

Esta dimensión considera dos indicadores, accesibilidad y variedad de precios. El indicador accesibilidad se refiere a la facilidad con que un consumidor puede efectivizar una decisión, en el tiempo deseado (Rangel, et al., 2021), el indicador variedad de precios responde a los esfuerzos de la empresa, y cuando son percibidos por los clientes serán un incentivo para comprar, incluso se genera una propensión a pagar un poco más por la oferta de productos (Echevarría et al., 2021); también, responde a una estrategia, pues es la carta de presentación ante los clientes, y genera un impacto, para ello la empresa tendrá que apoyarse en los avances tecnológicos y mejoramiento de los trabajadores, lo cual también es una inversión. (Gonzaga, et al., 2018).

Nuestra última dimensión servicio, es una propuesta para las empresas, a fin de que puedan lograr una ventaja competitiva, se considera que aumentar un 5% en la tasa de lealtad de los consumidores, logrará un incremento del 25% a 45% en las utilidades. (Silva, et al., 2021).

Esta dimensión comprende tres indicadores, atención personalizada, rapidez y cordialidad. La atención personalizada también es una estrategia importante para las empresas que tienen como objetivo captar clientes e incremento de ventas, debido a que los consumidores buscan una comunicación comprometida y activa, que indique el diseño de los bienes que piensa adquirir. (Sydle, 2022). Por otro lado, la rapidez es un punto de buen servicio al consumidor y realizarlo va a fomentar una conexión emocional positiva con la marca de la empresa. (Accom, 2016). Finalmente, la cordialidad es una habilidad que distinguen a las empresas, y logran desarrollar una gran fuerza de competencia, ya que los diferencian unos de otros, cuando es difícil hacerlo por precio o calidad, tiene que ver con el trato y amabilidad. (Ganim, 2020).

III. METODOLOGÍA

Para iniciar podemos indicar que la metodología es una disciplina que comprende procesos y técnicas las cuales deben realizarse para lograr un objetivo, en el caso de un trabajo de investigación es una herramienta de análisis y tiene como objetivo principal el proporcionar estrategias. (Ibero, 2020). La metodología nos va a permitir desarrollar los procesos en forma óptima, dando respuesta a las preguntas e hipótesis de investigación.

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación que estamos presentando se desarrolló con un enfoque cuantitativo, debido a que las variables a tratar son medidas por medio de cuestionarios. Para lo cual, el significado de medir es asignar números a los elementos, y se procura explicar una verdad desde un punto de vista externo y de carácter objetivo. (Monje, 2017).

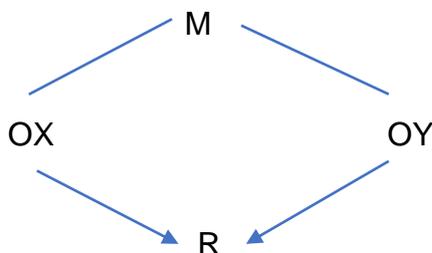
La investigación desarrollada en este trabajo es de tipo aplicada, debido a que tiene como propósito explicar o detallar las consecuencias de la aplicación de la gerencia estratégica en la calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima 2022; de esta manera se resolvieron los problemas de la organización, buscando conocimientos para aplicarlos en la resolución del problema; el enfoque es cuantitativo porque se asignaron valores numéricos a los datos observados y por medio de la estadística se determinará la relación entre las variables. (Hernández Sampieri, 2018).

En lo referente al nivel de estudio se dice que es descriptivo debido a que describe las variables de estudio, detallando las eventualidades que se presentan; este tipo de estudios se aplican al inicio de una investigación de enfoque cuantitativo, cuando el investigador da a conocer un tema a profundidad, mencionando sus características, propiedades, teorías en las cuales está sustentado. (Ochoa-Pachas, 2020).

Así también, para el diseño de investigación del trabajo realizado se hizo experimental, correlacional y transversal. A consecuencia que, una investigación es de diseño no experimental cuando se ejecuta sin la intervención deliberada de las variables de estudio, observándose los eventos en su entorno originario. y también se llama de tipo correlacional porque tiene como propósito demostrar

la asociación de las dos variables y es transversal, ya que describe las variables en un tiempo específico. (Hernández Sampieri, 2018).

A este diseño corresponde el siguiente esquema:



Donde tenemos:

- M = Muestra
- Ox = Gerencia estratégica
- Oy = Calidad de servicio
- R = Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización del estudio

Se ha establecido como variables de estudio a la gerencia estratégica y calidad de servicio, ambas son variables a quienes se comprobó la relación que existen entre ellas, es decir entre los procesos de gestión y el servicio brindado a los clientes externos. Se define una variable a la característica, o propiedad de un bien o procesos que se quiere medir y puede adquirir valores, y para que sea considerada como tal debe tener la propiedad de variar. (Oyola-García, 2021).

A continuación, se menciona las variables de estudio incluyendo su definición:

Variable independiente (1): Gerencia estratégica

Definición conceptual

Según Cedeño y Villegas (2019), quienes definen que la gerencia estratégica forma parte de la organización, y aplica estrategias gerenciales como herramienta indispensable para lograr los objetivos.

Definición operacional

Nuestra variable gestión estratégica, fue medida por medio de una encuesta aplicando un cuestionario, el cual comprende el método Likert, para recopilar datos. Y operacionalmente será analizó por medio de tres dimensiones, las cuales son la primera formulación de estrategias, la segunda implementación de estrategias y por último la evaluación de estrategias. (Diaz, 2019).

Variable dependiente (2): Calidad de servicio Rentabilidad financiera

Definición conceptual

De acuerdo con Ospina (2019), refiriéndose a calidad de servicio menciona que significa atender las necesidades del futuro de los clientes y hacerlas medibles en el presente, de esta manera el producto es diseñado, elaborado o transformado con el objetivo de cumplir la necesidad del consumidor a un precio que pueda pagar.

Definición operacional

En la variable calidad de servicio, se dimensiono por medio de la encuesta aplicando un cuestionario con el método de Likert, para recopilar datos por medio de tres dimensiones, las cuales son la calidad del servicio y se dimensionó en calidad del bien, precio del producto, y servicio. (Hurtado, 2021).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población se refiere a los elementos que contienen características específicas y peculiares los que serán sumergidos al estudio. (Ventura, 2017). Como parte de los requerimientos para su incorporación en el estudio se ha considerado a todo el personal estable y por contrato de servicios, que comprende las diversas áreas y que se encuentran laborando en la empresa de manera presencial o virtual.

La población considerada para nuestro trabajo fue de 85 participantes dentro del periodo de análisis considerando las variables de estudio.

3.3.1.1. Muestra

La muestra es una parte o grupo reducido en relación a la población que va a cumplir con el mismo contraste de análisis y generalizar la información observados en la población de estudio. (Otzen & Manterola, 2017). En nuestro trabajo de investigación se consideró como muestra el total de la población de nuestro estudio, es decir, los 85 trabajadores de la empresa, debido a que la población ha sido todos los encuestados para llenar el formulario.

3.3.2. Muestreo

En nuestro tema de análisis se estimará el muestreo no probabilístico, quiere decir, muestreo por conveniencia. Cabe mencionar que el muestreo contiene la característica principal que poseen todos los elementos, esta técnica de muestreo por conveniencia permite que el investigador pueda elegir a los miembros sea por la proximidad que tiene con ellos, considerando hábitos, preferencias, gustos y otros. En este caso son todos, por lo que se denomina que es un muestreo no probabilístico por conveniencia. Es así que, el investigador elige a la muestra en función a la proximidad que tiene con ellos al laborar en el mismo centro de trabajo. (Hernández Sampieri, 2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para Hernández (2018), las encuestas sirven al investigador para recolectar los datos, esta técnica va a permitir la formulación de preguntas que se obtiene con métodos estadísticos, asimismo, son elaboradas con preguntas sean abiertas o cerradas con el fin de obtener los objetivos planeados. En este escenario, la técnica de recolección de la data empleada en nuestra investigación tiene como base la utilización de dos cuestionarios, uno referido a Gestión estratégica y otro referido a calidad de atención, que serán tomados a los trabajadores de la organización y a los clientes más significativos.

De manera que, nuestro instrumento que se aplicó en la recolección de información son los cuestionarios, los instrumentos indican el tipo de aproximación de la teoría con la realidad, porque se basa en la recolección de datos de un escenario real. Así, también podemos expresar que el instrumento va a facilitar el recojo de datos y el registro de los datos. (Monterrey, 2020).

Sobre la validez del instrumento del estudio; fueron validados por medios de juicios de expertos (3) que tienen conocimientos en las variables de estudio. Asimismo, se procedió a realizar el instrumento de validación y confiabilidad.

Por otro lado, Santos (2017) define que validación se refiere al grado de precisión que tiene el instrumento y si indica exactamente lo que se desea medir, es decir debe medir realmente la variable Gerencia Estratégica y calidad de servicio.

En la validación del instrumento para la primera variable, fue validado por juicio de tres expertos los cuales determinaron como aplicable, y en la validación del instrumento para la segunda variable se utilizó el criterio de Juicio de 3 expertos, que analizaron la coherencia entre las preguntas y los indicadores, los cuales determinaron como aplicable.

Tabla 1

Resultado de validez del instrumento Gerencia Estratégica

Nombres	Grado	Resultado
Lilly Moreno Chinchay	Doctor en Administración	Aplicable
José Pari Silva Santiesteban	Magister en Administración	Aplicable
Luis Esquivel Castillo	Doctor en Ciencias Económicas	Aplicable

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Resultado de validez del instrumento Calidad de Servicio

Nombres	Grado	Resultado
Lilly Moreno Chinchay	Doctor en Administración	Aplicable
José Pari Silva Santiesteban	Magister en Administración	Aplicable
Luis Esquivel Castillo	Doctor en Ciencias Económicas	Aplicable

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la confiabilidad se expresa en las respuestas que arrojan los cálculos estadísticos. Por lo tanto, es lo que va a determinar resultados que son consistentes y coherentes, lo que se comprueba cuando su aplicación realizada varias veces al mismo elemento producirá igual resultado. (Santos, 2017). Los

instrumentos Gerencia Estratégica y Calidad de servicio se evaluaron utilizando el índice de Alfa de Cronbach.

Tabla 3

Estadística de Confiabilidad de los instrumentos

Instrumento	Coeficiente	Magnitud
Gerencia Estratégica	0.769	Alta
Calidad de Servicio	0.648	Alta

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

Con fines de iniciar la investigación, lo primero que se realizó es la identificación del problema, a partir de ello se realizó el planteamiento del problema, se definieron objetivos; en segundo lugar, se establecieron las hipótesis de investigación; en tercer lugar, se aplicaron dos instrumentos, uno de ellos sobre Gerencia Estratégica y otro sobre Calidad de Servicio, en cuarto lugar, se procedió a responder las interrogantes planteadas contrastando las hipótesis que se han planteado. En quinto lugar, se redactaron los hallazgos, y resultados logrados, estableciendo recomendaciones y aportes a futuras investigaciones. Por lo tanto, los procedimientos de investigación son los pasos o etapas importantes para realizar el método científico, y que sirve para obtener nuevos conocimientos, basándose en la medición, observación, análisis y generación de hipótesis. (Ibero, 2020).

3.6. Método de análisis de datos

Se basó en el enfoque de análisis cuantitativo de la investigación, y se centró en los datos que se pueden cuantificar los cuales fueron obtenidos por medio de encuestas. En razón a ello el análisis de datos significa someter a los datos a la ejecución de operaciones, a fin de obtener conclusiones que ayuden a lograr los objetivos, estas operaciones pueden tener dificultades por lo que el análisis no se puede definir con anticipación. (Escarcega, 2020).

Luego de recolectar los datos, se procedió a tabular la información por medio del programa Microsoft Excel y el SPSS (programa estadístico); y luego

fueron expresados mediante tablas de frecuencia y medidos por medio del estadístico Chi cuadrado, para conseguir la asociación relacional entre gerencia estratégica y calidad de servicio. Cabe mencionar, que luego de obtener los resultados se procedió a efectuar las pruebas de contrastación, a fin de dar respuesta a la investigación, y este tratamiento de datos se realizó por medio de los softwares Excel y SPSS versión 26.

3.7. Aspectos éticos

Este trabajo tuvo como base la guía de elaboración de trabajos de investigación proporcionada por la Universidad César Vallejo, considerando la estructura y contenidos estipulados en la norma, así también se consideró los aspectos éticos de la originalidad del contenido, específicamente desarrollando conceptos, teorías y resultados propios del investigador, se evitará incurrir en plagio o copia, lo que será constatado en los resultados de los reportes anti-plagio que aplica la Universidad en mención.

Asimismo, para la redacción y presentación se tomó como referencia las normas APA 7, que indican la forma de citar, escribir las referencias bibliográficas, y nos permitió identificar correctamente a diversos autores intelectuales que se mencionaron en la investigación, dando lugar a una comprensión fácil de la lectura.

Siguiendo estas consideraciones se logró una investigación que cumplió con los principios de autenticidad y de transparencia, con enfoque científico y objetivo, la ética de la investigación implica aspectos que dependen del entorno cultural, del comportamiento ético y del aprendizaje de valores, así como de la profesionalización. Para lo cual se consideran tres principios básicos como el respeto a las personas, beneficencia que es no causar daño y justicia, debido al trato justo y equitativo que deben recibir los encuestados. (Delclós, 2018).

IV. RESULTADOS

En el presente capítulo de investigación, presentamos los resultados obtenidos, teniendo en consideración las dimensiones, los objetivos y las hipótesis propuestas en este tema de estudio. Para el caso de las interrogantes establecidas en este trabajo fueron elaboradas de acuerdo con las dimensiones e indicadores de cada una de las variables en estudio, todo ello nos permitió mostrar la relación que existe entre las variables la Gerencia Estratégica y calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022.

Resultados descriptivos de la primera variable Gerencia Estratégica

Debemos indicar que, en este análisis donde se describe nuestra primera variable Gerencia Estratégica, hemos iniciado con la consideración de sus dimensiones e indicadores propuestos para este estudio. Luego, procedimos a consolidar los resultados obtenidos en cada una de las preguntas que hemos presentado para desarrollar nuestra investigación.

Por otra parte, es de muy importante resaltar que, el proceso y el análisis de los datos obtenidos, los clasificamos en sus respectivas dimensiones para esta primera variable, para de esta manera poder defender nuestros resultados respectivos en este trabajo.

Análisis descriptivo de la primera dimensión Formulación de estrategias

El análisis descriptivo comprende el tratamiento de los resultados por medio de la recopilación, procesamiento, interpretación de la información obtenida, utilizando métodos descriptivos, Cabe mencionar que la estadística descriptiva es una útil herramienta para definir los resultados donde investigación torneo de tablas y figuras expresadas en porcentajes. (Álvarez y Barreda, 2020).

Tabla 4*¿Cree usted que empresa formula estrategias acordes a su misión y visión?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	17,6
Casi nunca	34	40,0
A veces	23	27,1
Casi siempre	7	8,2
Siempre	6	7,1
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Respecto a la tabla 4, se muestran los resultados para la primera dimensión de la variable gestión estratégica, el cual es formulación de estrategias, la encuesta fue aplicada a 85 colaboradores de la organización, y se constata que el 17.6% de las personas dijeron como respuesta nunca. Asimismo, el 40% respondieron casi nunca, el 27.1% respondieron a veces, el 8.2% respondieron casi siempre y el 7.1% respondieron siempre. Lo que evidencia que la mayor concentración de respuestas se halla entre nunca, casi nunca y a veces. Esto significa que la empresa no ha tomado interés en formular estrategias de acuerdo con la misión y visión de la organización.

Tabla 5*¿Considera usted que la empresa identifica oportunidades y amenazas externas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	21,2
Casi nunca	33	38,8
A veces	21	24,7
Casi siempre	10	11,8
Siempre	3	3,5
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Con relación a la tabla 5, se muestran resultados para la primera dimensión de la variable gestión estratégica, el cual es formulación de estrategias; vemos que el 21.2% manifestaron nunca, el 38.8% casi nunca, el 24.7% a veces el 11.8% casi siempre y el 3.5% siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa no está identificando las oportunidades y amenazas externas.

Tabla 6

¿Según usted, la gerencia identifica fortalezas y debilidades internas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	32	37,6
Casi nunca	13	15,3
A veces	34	40,0
Casi siempre	4	4,7
Siempre	2	2,4
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 6, se muestran los resultados para la primera dimensión de la variable gestión estratégica, el cual es formulación de estrategias. Podemos apreciar que el 37.6% manifestaron nunca, el 15.3% casi nunca, el 40.0% a veces el 4.7% casi siempre y el 2.4% siempre. De esta manera, podemos ver que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa no está identificando las fortalezas y debilidades.

Tabla 7*¿En su opinión, la empresa establece sus objetivos a largo plazo?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	17	20,0
Casi nunca	17	20,0
A veces	39	45,9
Casi siempre	6	7,1
Siempre	6	7,1
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Respecto a la tabla 7, se aprecia los resultados para la primera dimensión de la variable gestión estratégica, el cual es formulación de estrategias; el 20% manifestaron nunca, el 20% casi nunca, el 45.9% a veces, el 7.1% casi siempre y el 7.1% siempre. Se constata que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa no está identificando los objetivos a largo plazo.

Tabla 8*¿Cree usted que la gerencia genera estrategias alternativas para la empresa?*

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	15,3
Casi nunca	37	43,5
A veces	29	34,1
Casi siempre	6	7,1
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 8, observamos los resultados para la primera dimensión de la variable gestión estratégica, denominado formulación de estrategias; el 15.3% manifestaron nunca, el 43.5% casi nunca, el 34.1 a veces y el 7.1% casi siempre. Aquí vemos, que la mayor concentración de opiniones

está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa no está generando estrategias para la empresa y de esta manera enfrentar las contingencias.

Análisis descriptivo de la segunda dimensión Implementación de estrategias

Tabla 9

¿Considera usted que la empresa implementa estrategias de acuerdo con sus objetivos anuales?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	18,8
Casi nunca	23	27,1
A veces	36	42,4
Casi siempre	5	5,9
Siempre	5	5,9
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Respecto a la tabla 9, se da lectura a los resultados para la segunda dimensión de la variable gestión estratégica, el cual es implementación de estrategias; el 18.8% manifestaron nunca, el 27.1% casi nunca, el 42.4 a veces, el 5.9% casi siempre y el 5.9% siempre. Podemos evidenciar que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa muy poco implementa estrategias según sus objetivos anuales.

Tabla 10

¿En su opinión, la organización implementa estrategias acordes a sus políticas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	14,1
Casi nunca	35	41,2
A veces	23	27,1
Casi siempre	9	10,6
Siempre	6	7,1
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a la tabla 10, podemos ver los resultados para la segunda dimensión de la variable gestión estratégica, el cual es implementación de estrategias; el 14.1% manifestaron nunca, el 41,2% casi nunca, el 27,1% a veces, el 10,6% casi siempre y el 7,1.9% siempre. Aquí apreciamos, que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa muy poco implementa estrategias según políticas internas.

Tabla 11

¿Cree usted que la empresa motiva de manera constante a sus trabajadores?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	17,6
Casi nunca	42	49,4
A veces	21	24,7
Casi siempre	4	4,7
Siempre	3	3,5
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 11, se plasmaron las cifras obtenidas y se analiza los resultados para la segunda dimensión de la variable denominada gestión estratégica, la dimensión se titula implementación de estrategias. Es así que, el

17.6% manifestaron nunca, el 49.4% casi nunca, el 24.7% a veces, el 4.7% casi siempre y el 3.5% siempre. Aquí podemos constatar, que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa muy poco realiza actividades de motivación a los trabajadores.

Tabla 12

¿En su opinión, la empresa cuenta con los recursos necesarios para la implementación de las estrategias a seguir?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	18,8
Casi nunca	40	47,1
A veces	19	22,4
Casi siempre	3	3,5
Siempre	7	8,2
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Con relación a la tabla 12, se observan los índices para la segunda dimensión de la variable gestión estratégica, el cual es implementación de estrategias; el 18.8% manifestaron nunca, el 47.1% casi nunca, el 22.4% a veces, el 3.5% casi siempre y el 8.2% siempre. Se puede constatar que la mayor concentración de opiniones está entre casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa cuenta con muy poco recurso para implementar sus estrategias.

Tabla 13

¿Considera usted que la implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	17,6
Casi nunca	45	52,9
A veces	20	23,5
Casi siempre	2	2,4
Siempre	3	3,5
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Respecto a la tabla 13, se aprecian los resultados para la segunda dimensión de la variable gestión estratégica, el cual es implementación de estrategias; el 17.6% manifestaron nunca, el 52.9% casi nunca, el 23.5% a veces, el 2.4% casi siempre y el 3.5% siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que la implementación de estrategias muy poco ha mejorado la comercialización de las ventas de los productos y servicios.

Análisis descriptivo de la tercera dimensión Evaluación de estrategias

Tabla 14

¿Según usted, la organización revisa los factores externos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	18	21,2
Casi nunca	33	38,8
A veces	23	27,1
Casi siempre	4	4,7
Siempre	7	8,2
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En a la tabla 14, se examinan los valores obtenidos para la tercera dimensión de la variable gestión estratégica, el cual es evaluación de estrategias; el 21.2% manifestaron nunca, el 38.8% casi nunca, el 27.1% a veces, el 4.7% casi siempre y el 8.2% siempre. Aquí podemos apreciar, que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa no identifica factores externos que puedan afectar a las estrategias que la organización ha puesto en marcha.

Tabla 15

¿Cree usted, que la organización revisa los factores internos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	14,1
Casi nunca	38	44,7
A veces	29	34,1
Casi siempre	4	4,7
Siempre	2	2,4
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a la tabla 15, se enfocan en lo obtenido para la tercera dimensión de la variable gestión estratégica, el cual es evaluación de estrategias; el 14.1% manifestaron nunca, el 44.7% casi nunca, el 34.1% a veces, el 4.7% casi siempre y el 2.4% siempre. Se puede evidenciar que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa no identifica factores internos que afecten las estrategias puestas en marcha por la organización.

Tabla 16

¿Considera usted que la empresa mide el desempeño laboral de sus trabajadores?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	34,1
Casi nunca	32	37,6
A veces	19	22,4
Casi siempre	2	2,4
Siempre	3	3,5
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: en relación a la tabla 16, nos centramos en las cifras para la tercera dimensión de la variable gestión estratégica, el cual es evaluación de estrategias; el 34.1% manifestaron nunca, el 37.6% casi nunca, el 22.4% a veces, el 2.4% casi siempre y el 3.5% siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa no identifica el desempeño laboral de sus trabajadores.

Tabla 17

¿En su opinión, la empresa aplica acciones correctivas cuando es necesario?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	16,5
Casi nunca	50	58,8
A veces	15	17,6
Casi siempre	4	4,7
Siempre	2	2,4
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Referente a la tabla 17, se pueden apreciar los resultados para la tercera dimensión de la variable gestión estratégica, el cual es evaluación de

estrategias; el 16.5% manifestaron nunca, el 58.8% casi nunca, el 17.6% a veces, el 4.7% casi siempre y el 2.4% siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa no identifica acciones correctivas cuando es necesario.

Tabla 18

¿Según usted, la formulación e implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	22,4
Casi nunca	39	45,9
A veces	20	23,5
Casi siempre	7	8,2
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: en relación a la tabla 18, se aprecian las frecuencias y porcentajes para la tercera dimensión de la variable gestión estratégica, el cual es evaluación de estrategias; el 22.4% manifestaron nunca, el 45.9% casi nunca, el 23.5% a veces y el 8.2% casi siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa muy poco ha mejorado en sus procesos de comercialización.

Resultados descriptivos de la segunda variable Calidad de servicio

Debemos indicar que, en el estudio de nuestra segunda variable Calidad de servicio, hemos iniciado en la consideración de sus dimensiones e indicadores que establecieron en este estudio. Luego, se procedió a texturizar los resultados obtenidos para interpretar cada pregunta elaborada y propuesta en la encuesta aplicada en esta investigación.

Por otro lado, es muy importante resaltar el procesamiento y el análisis de la data, por ello se selecciona en sus respectivas dimensiones para esta primera variable para poder soportar los resultados respectivamente obtenidos en la investigación presente.

Análisis descriptivo de la primera dimensión Calidad del producto

El presente análisis descriptivo como concepto es el lado estadístico que se ocupa del orden, resumen y análisis de todo el conjunto de datos, para lo cual se emplean técnicas y métodos para obtener resultados que permiten dar a conocer explicativamente la realidad de esta investigación, sin saber su relación.

Tabla 19

¿En su opinión, la presentación de las balanzas electrónicas es visualmente novedosa?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	27,1
Casi nunca	28	32,9
A veces	23	27,1
Casi siempre	6	7,1
Siempre	5	5,9
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En atención a la tabla 19, se han mirado los resultados para la primera dimensión de la variable calidad del servicio en su dimensión calidad del producto; el 27,1% manifestaron nunca, el 32,9% casi nunca, el 27,1% a veces, el 7,1% casi siempre y el 5,9% siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima

conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa muy pocas veces presenta presentaciones novedosas de las balanzas electrónicas.

Tabla 20

¿Considera usted que la empresa cuenta con una gran variedad de productos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	35,3
Casi nunca	14	16,5
A veces	30	35,3
Casi siempre	5	5,9
Siempre	6	7,1
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Sobre la tabla 20, se develaron los resultados para la primera dimensión de la variable calidad del servicio, calidad del producto; el 35,3% manifestaron nunca, el 16,5% casi nunca, el 35,3% a veces, el 5,9% casi siempre y el 7,1% siempre. Se evidencia claramente que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa no siempre cuenta con una gran variedad de productos.

Tabla 21

¿En su opinión, los productos que ofrece la empresa son percibidos como de buena calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	42,4
Casi nunca	24	28,2
A veces	19	22,4
Casi siempre	4	4,7
Siempre	2	2,4
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Acerca de la tabla 21, se examinaron los resultados para la primera dimensión de la variable calidad del servicio, el 42,4% manifestaron nunca, el 28,2% casi nunca, el 22,4% a veces, el 4,7% casi siempre y el 2,4% siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que muy pocas veces los productos son percibidos como de buena calidad.

Tabla 22

¿Según usted, los productos y balanzas que ofrece la empresa presentan un diseño confiable de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	38,8
Casi nunca	31	36,5
A veces	11	12,9
Casi siempre	4	4,7
Siempre	6	7,1
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Respecto a la tabla 22, se reflejan los resultados para la primera dimensión de la variable calidad del servicio, el 38,8% manifestaron nunca, el 36,5% casi nunca, el 12,9% a veces, el 4,7% casi siempre y el 7,1% siempre. Se determina que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa muy pocas veces presenta diseños confiables de calidad.

Tabla 23

¿En su opinión, el producto es entregado debidamente sellado en sus respectivas cajas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	21	24,7
Casi nunca	40	47,1
A veces	18	21,2
Casi siempre	4	4,7
Siempre	2	2,4
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En relación a la tabla 23, podemos observar los resultados para la primera dimensión de la variable calidad del servicio; el 24,7% manifestaron nunca, el 47,1% casi nunca, el 21,2% a veces, el 4,7% casi siempre y el 2,4% siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa muy pocas veces entrega el producto sellado en su respectiva caja.

Análisis descriptivo de la segunda dimensión Precio de producto

Tabla 24

¿Cuál es su opinión, sobre si los precios de los productos ofrecidos son accesibles?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	28	32,9
Casi nunca	24	28,2
A veces	22	25,9
Casi siempre	5	5,9
Siempre	6	7,1
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: para este fin en la tabla 24, se han evidenciado los resultados para la segunda dimensión de la variable calidad del servicio; el 32,9% manifestaron nunca, el 28,2% casi nunca, el 25,9% a veces, el 5,9% casi siempre y el 7,1% siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa presenta pocas veces precios accesibles.

Tabla 25

¿Considera usted que el precio que paga por los productos está acorde a la calidad de los mismos?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	36	42,4
Casi nunca	27	31,8
A veces	9	10,6
Casi siempre	8	9,4
Siempre	5	5,9
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: en atención a la tabla 25, se dieron a conocer los resultados para la segunda dimensión de la variable calidad de servicio, el cual es precio de producto; el 42,4% manifestaron nunca, el 31,8% casi nunca, el 10,6% a veces, el 9,4% casi siempre y el 5,9% siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa tiene precios poco acordes a la calidad del producto.

Tabla 26

¿En su opinión, la empresa cuenta con diferentes modalidades de pago (efectivo, tarjeta, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	40	47,1
Casi nunca	11	12,9
A veces	23	27,1
Casi siempre	5	5,9
Siempre	6	7,1
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Para tratar sobre la tabla 26, se proyectaron los resultados para la segunda dimensión de la variable calidad de servicio, el cual es precio de producto; el 47,1% manifestaron nunca, el 12,9% casi nunca, el 27,1% a veces, el 5,9% casi siempre y el 7,1% siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa pocas veces cuenta con modalidades de pago.

Tabla 27

¿Cree usted, que el precio del producto es líder en el mercado?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	22,4
Casi nunca	40	47,1
A veces	21	24,7
Casi siempre	3	3,5
Siempre	2	2,4
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Asimismo en la tabla 27, se aprecia los resultados para la segunda dimensión de la variable calidad de servicio, el cual es precio de producto; el 22,4% manifestaron nunca, el 47,1% casi nunca, el 24,7% a veces, el 3,5% casi siempre y el 2,4% siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa pocas veces es líder en el mercado.

Tabla 28

¿En su opinión, los precios del producto se han mantenido en los últimos 12 meses?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	17,6
Casi nunca	33	38,8
A veces	27	31,8
Casi siempre	4	4,7
Siempre	6	7,1
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Sobre la tabla 28, se dan a conocer visualmente los resultados para la segunda dimensión de la variable calidad del servicio; el 17.6% manifestaron nunca, el 38.8% casi nunca, el 31.8% a veces, el 4.7% casi siempre y el 7.1% siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa no siempre se ha mantenido en los últimos 12 meses.

Análisis descriptivo de la tercera dimensión Servicio

Tabla 29

¿Para usted, el personal de la empresa brinda una atención adecuada individual y personalizada?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	33	38,8
Casi nunca	33	38,8
A veces	11	12,9
Casi siempre	8	9,4
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Referente a la tabla 29, se observa los resultados para la tercera dimensión de la variable calidad de servicio; el 38,8% manifestaron nunca, el 38,8% casi nunca, el 12,9% a veces y el 9,4% casi siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que el personal de la empresa a veces manifiesta atención adecuada, personal e individualizada.

Tabla 30

¿Cree usted que el personal de la empresa brinda un trato amable y hace sentir en confianza?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	37	43,5
Casi nunca	23	27,1
A veces	14	16,5
Casi siempre	6	7,1
Siempre	5	5,9
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 30, se inspecciona resultados obtenidos para la tercera dimensión de la variable calidad de servicio, el 43,5% manifestaron nunca, el 27,1% casi nunca, el 16,5% a veces, el 7,1% casi siempre y el 5,9% siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa muy poco implementa estrategias según sus objetivos anuales.

Tabla 31

¿Según su opinión, el servicio que brinda la empresa siempre es rápido y puntual?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	23	27,1
Casi nunca	37	43,5
A veces	13	15,3
Casi siempre	6	7,1
Siempre	6	7,1
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En cuanto a la tabla 31, se logra ver los resultados para la tercera dimensión de la variable calidad de servicio; el 27,1% manifestaron nunca, el 43,5% casi nunca, el 15,3% a veces, el 7,1% casi siempre y el 7,1% siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que la empresa a veces brinda un servicio rápido y puntual.

Tabla 32

¿Considera usted que el personal de la empresa siempre luce la indumentaria adecuada para la ejecución de un servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	29,4
Casi nunca	37	43,5
A veces	18	21,2
Casi siempre	3	3,5
Siempre	2	2,4
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Por tanto, en la tabla 32, se hace el tratado de la tercera dimensión de la variable calidad de servicio observando los resultados reflejados; de los cuales el 29,4% manifestaron nunca, el 43,5% casi nunca, el 21,2% a veces, el 3,5% casi siempre y el 2,4% siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan que el personal de la empresa a veces luce una indumentaria adecuada.

Tabla 33

¿Cuál es su opinión sobre si el personal sabe cómo resolver cualquier problema que se presente con el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	29,4
Casi nunca	38	44,7
A veces	15	17,6
Casi siempre	7	8,2
Total	85	100,0

Nota: Datos tomados de las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Sobre la tabla 33, se aprecia resultados para la tercera dimensión de la variable calidad de servicio; el 29,4% manifestaron nunca, el 44,7% casi nunca, el 17,6% a veces y el 8,2% casi siempre. Se evidencia que la mayor concentración de opiniones está entre nunca, casi nunca y a veces; por lo tanto, se estima conveniente determinar que los colaboradores manifiestan

que los trabajadores de la empresa algunas veces pueden resolver problemas que se le presentan en el servicio.

Análisis inferencial

Antes de proceder a demostrar las hipótesis se procedió a determinar la prueba de normalidad de las variables Gerencia Estratégica y Calidad de Servicio.

Ho: La muestra procede de una distribución normal

H1: La muestra no procede de una distribución normal

Nivel de significancia

Intervalo de confianza al 95%

Significancia (alfa): 5% =0.05

Alfa ($\alpha = 0.05$)

Si $p < \alpha$ se concluye Ho (distribución paramétrica)

Prueba de normalidad de la Variable Gerencia Estratégica y sus dimensiones

Tabla 34

*Prueba de Normalidad de la Variable Gerencia Estratégica y sus dimensiones
Formulación de estrategias, Implementación de estrategias y Evaluación de estrategias.*

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Gerencia estratégica	,272	85	,000
Formulación de estrategias	,281	85	,000
Implementación de estrategias	,279	85	,000
Evaluación de estrategias	,320	85	,000

Corrección de significación de Lilliefors

Nota: La tabla 34 muestra la prueba de normalidad de la Variable Gerencia Estratégica, sus dimensiones formulación, implementación y evaluación de estrategias. Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS.

Interpretación: Respecto a la prueba de normalidad se optó por Kolmogorov-Smirnov porque la muestra es mayor a 50; y, por otro lado, se observa que la muestra es de distribución normal porque se obtuvo para la Gerencia estratégica $p\text{-valor}<0$, para la Formulación de estrategias $p\text{-valor}<0$, asimismo, para la Implementación de estrategias $p\text{-valor}<0$, $p\text{-valor}<0$, y para la Evaluación de estrategias $p\text{-valor}<0$. Por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 . De esta manera podemos decir que, es una muestra no paramétrica y se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

Tabla 35

Prueba de normalidad de la Variable Calidad de Servicio y sus dimensiones calidad del producto, precio del producto y servicio

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,261	85	,000
Calidad del producto	,225	85	,000
Precio del producto	,250	85	,000
Servicio	,270	85	,000

Nota: La tabla 35 muestra la prueba de normalidad de la Variable Calidad de Servicio, sus dimensiones Calidad de servicio, calidad del producto y precio del producto. Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos del programa SPSS.

Interpretación: En cuanto a la prueba de normalidad se optó por el test Kolmogorov-Smirnov, porque la muestra es mayor a 50; y se observa que la muestra es de distribución normal porque se obtuvo para la variable Calidad de servicio $p\text{-valor}<0$, y para las dimensiones Calidad del producto $p\text{-valor}<0$, Precio del producto $p\text{-valor}<0$, Servicio $p\text{-valor}<0$, por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 ; es una muestra no paramétrica y se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis General

Gerencia estratégica y calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022

Ho. No existe una relación significativa entre la gerencia estratégica y la calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022.

H1. Existe una relación significativa entre la gerencia estratégica y la calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022.

Nivel de significancia

Confianza 95%

Significancia (alfa) 5%

Regla de decisión:

Si el p-valor $\geq 0,05$ se concluye Ho (distribución paramétrica)

Si el p-valor $< 0,05$ se concluye H1 (distribución no paramétrica)

Tabla 36

Resultado de correlación de Gerencia Estratégica y Calidad de Servicio

Correlaciones		Gerencia estratégica	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Gerencia estratégica	1,000	,477**
	Calidad de servicio	,477**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	85	85

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

Nota: La tabla 36 muestra el resultado de la correlación de la variable Gerencia Estratégica y Calidad de Servicio. Fuente: datos tomados de SPSS.

Interpretación: La tabla 36 nos muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de ,477, con un sig. (bilateral)= 000, que es menor a p-valor < 0,05, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna determinando que existe relación directa y significativa entre las variables Gerencia Estratégica y Calidad de Servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022.

Prueba de Hipótesis específica 1

Existe una relación significativa entre la formulación de estrategias y la calidad de servicio.

Ho. No existe una relación significativa entre la formulación de estrategias y la calidad de servicio

H1. Existe una relación significativa entre la formulación de estrategias y la calidad de servicio

Nivel de significancia

Confianza 95%

Significancia (alfa) 5%

Regla de decisión:

Si el p-valor $\geq 0,05$ se concluye Ho (distribución paramétrica)

Si el p-valor < 0,05 se concluye H1 (distribución no paramétrica)

Tabla 37*Resultado de correlación de Formulación de estrategias y Calidad de Servicio*

Correlaciones		Formulación de estrategias	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,541**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	85	85
Spearman	Coeficiente de correlación	,541**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	85	85

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

Nota: La tabla 37 muestra el resultado de la correlación de la dimensión Formulación de estrategias y Calidad de Servicio. Fuente: datos tomados de SPPS.

Interpretación: La tabla 37 nos muestra los resultados obtenidos luego del tratamiento de los datos en este cuadro podemos apreciar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un resultado de ,541, además observamos un sig. (bilateral)= 000, el cual es menor a p-valor < 0,05, entonces con estos resultados y tomando nuestra regla de decisión se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna determinando finalmente que existe relación directa y significativa entre formulación de estrategias y calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, lima, 2022.

Prueba de Hipótesis específica 2

Existe una relación significativa entre la implementación de estrategias y la calidad de servicio.

Ho. No existe una relación significativa entre la implementación de estrategias y la calidad de servicio.

H1. Existe una relación significativa entre la implementación de estrategias y la calidad de servicio.

Nivel de significancia

Confianza 95%

Significancia (alfa) 5%

Regla de decisión:

Si el p-valor $\geq 0,05$ se concluye H_0 (distribución paramétrica)

Si el p-valor $< 0,05$ se concluye H_1 (distribución no paramétrica)

Tabla 38

Resultado de correlación de Implementación de estrategias y Calidad de Servicio

Correlaciones		Implementación de estrategias	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Implementación de estrategias	1,000	,414**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	85
Rho de Spearman	Calidad de servicio	,414**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	85

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

Nota: La tabla 37 muestra el resultado de la correlación de la dimensión Formulación de estrategias y Calidad de Servicio. Fuente: datos tomados de SPSS.

Interpretación: En la tabla 37 podemos constatar que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de ,414, con un sig. (bilateral)= 000, que es menor a p-valor $< 0,05$, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna determinando que existe relación directa y significativa entre Implementación de n de estrategias y Calidad de Servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022.

Prueba de Hipótesis específica 3

Existe una relación significativa entre la evaluación de estrategias y la calidad de servicio.

Ho. No existe una relación significativa entre la evaluación de estrategias y la calidad de servicio.

H1. Existe una relación significativa entre la evaluación de estrategias y la calidad de servicio.

Nivel de significancia

Confianza 95%

Significancia (alfa) 5%

Regla de decisión:

Si el p-valor $\geq 0,05$ se concluye Ho (distribución paramétrica)

Si el p-valor $< 0,05$ se concluye H1 (distribución no paramétrica)

Tabla 39

Resultado de correlación de Evaluación de estrategias y Calidad de Servicio

Correlaciones		Evaluación de estrategias		
Rho de	Evaluación de estrategias	Coefficiente de correlación	1,000	,466**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,466**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Nota: La tabla 38 muestra el resultado de la correlación de la dimensión Evaluación de estrategias y Calidad de Servicio. Fuente: datos tomados de SPSS.

Interpretación: En la tabla 38 podemos ver que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de ,466, con un sig. (bilateral)= 000, que es menor a p-valor < 0,05, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna determinando que existe relación directa y significativa entre Evaluación de estrategias y Calidad de Servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022.

V. DISCUSIÓN

Del análisis de los datos se observa la existencia de la relación entre la Gerencia Estratégica y la calidad de servicio. Para tal fin se analizó las dimensiones de Gerencia Estratégica que son la formulación de estrategias, implementación de estrategias y evaluación de estrategias. También examinaron las dimensiones de la variable Calidad de Servicio que son calidad del producto, precio del producto y servicio, se aplicó dos instrumentos sobre una muestra de 85 colaboradores.

Tomando en cuenta, se observó nuestro objetivo general que se fundamenta en determinar cuál es la relación entre Gerencia Estratégica y la Calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022. Según Chiavenato y Sapiro (2016), expresaron que la gerencia estratégica está basado en el pensamiento estratégico y que todo gerente debe desarrollar y generar alternativas convenientes para la pervivencia de las ejecuciones de la compañía y en su momento van a permitir disminuye riesgos eventos adversos que se puedan presentar el futuro; según Mejías (2018), es un resultado de una actividad desarrollada con eficiencia y es un factor que diferencia a las empresas, las cuales cuando son estratégicamente diseñadas van a incrementar la complacencia de los compradores. Si al caso de la investigación sobre venta de Balanzas electrónicas la aplicación de actividades estratégicas va a permitir que lleguen los productos a los clientes en buen estado de funcionamiento, buena presentación, buen empaque lo cual agrada al cliente. De acuerdo con las definiciones, se procedió a corroborar la relación por medio de la hipótesis general, en este sentido, la Gerencia Estratégica se vincula con la Calidad de Servicio, y se utilizó el software SPSS versión 26, y estimando mediante el análisis de correlación, el coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.477 lo cual representa una relación lineal positiva entre Gerencia Estratégica y Calidad de Servicio a un nivel de significancia del 5%. Lo que indica que a mayores actividades de gerencia estratégica habrá mayor relación con una mejor calidad de servicio. Por consiguiente, acorde con el recuadro de coeficiente, se ultima que coexiste la presencia de una correlación positiva moderada entre las dos variables. Congruentemente, se reconoce la hipótesis alterna con un p valor semejante a 0.000. lo que quiere decir, que los indicadores de gerencia estratégica de la empresa tienen una relación directa con los indicadores de

gerencia de calidad de servicio; en la empresa hay carencia de acciones estratégicas por lo que la calidad de servicio requiere de mejoras. Este resultado es apoyado por algunos autores que ejecutaron distintas investigación, tenemos a Carranza y Huamani (2022), mediante los resultados de esta investigación, se confirmó los resultados presentados, después de haber aplicado el análisis estadístico, han demostrado, tener una relación directa el coeficiente de correlación Spearman; Rho 0.984 y un p valor igual a 0,000, en este caso aceptaron la hipótesis alterna; es decir, existe una relación significativa, entre las variables Gerencia estratégica y Calidad de servicio de la empresa, los investigadores analizaron de los resultados concluyeron que existe una relación entre dos variables, el cual queda demostrado porque los elementos estratégicos gerenciales van a mejorar la calidad de servicio. Tenemos otro trabajo que coincide con nuestro resultado; así tenemos a Mallma (2018), que mediante los resultados que obtuvo, después de aplicar análisis estadísticos, ha demostrado tener una relación directa el coeficiente de correlación Spearman; Rho 0.946 y un p valor igual a 0,000, en este caso dan por aceptada la hipótesis alterna; esto quiere decir , existe una relación significativa, entre las variables Gerencia estratégica y Calidad de servicio de la empresa que analizaron los investigadores; y con sus resultados concluyó que se demuestra la relación entre el planeamiento estratégico y la calidad de servicio. De manera similar se menciona a Ramírez et al. (2020) debido a que en su investigación efectuaron un análisis sobre las diferencias de las etapas de la gerencia estratégica y su influencia en la gestión de las personas, llegando a aceptar su hipótesis alterna. De esta manera se evidencia que los resultados obtenidos demuestran que no existen diferencias en las etapas, y la relación es de nivel moderada con un p valor menor a 0.05. En conclusión, demostraron que la gerencia estratégica si influye en la gestión de las personas y que no hay diferencias en las etapas. Después de sustentar con tres trabajos de investigación, podemos sostener que nuestro trabajo de investigación tiene sostén con respecto al objetivo propuesto, identificar la relación de la gerencia estratégica y la calidad de servicio. Analizando la información obtenida de la empresa se ha comprobado que los resultados alcanzados sí coinciden con la situación de la empresa, en el sentido de que es necesario desarrollar más estrategias gerenciales para obtener mejores resultados en la calidad de servicio, lo que comprende que se realicen

acciones que permitan incrementar la calidad en los productos, en los precios y en el mismo servicio, indicando variedad de productos, variedad de precios y disposición de los empleados de la empresa para atender satisfactoriamente a los clientes.

Se procede a sustentar el primer objetivo específico sobre la relación de formulación estratégica y calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022. Tenemos a Peñafiel et al. (2020) quien indica que la formulación estratégica requiere que anteriormente se haya realizado un diagnóstico tanto interno como externo de la empresa y se relaciona con Sánchez y Hernández (2020), quien argumenta que este diagnóstico debe ser global, a nivel de negocio y funcional, preocupándose por el establecimiento de la misión, visión, identificación de oportunidades y amenazas, también las debilidades y fortaleza, todo ello con la finalidad de sentar las bases para la fase de implementación. Para nuestro estudio según la tabla 37 sobre la hipótesis específica 2, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho 0.541 el cual significa un nivel de correlación positiva moderada y un p valor de 0.000 menor a 0.05, por lo que se determinó que existe una relación directa entre formulación de estrategias y calidad de servicio. Este resultado sustenta con algunos investigadores que efectuaron investigaciones, tenemos Pacheco y Villanueva (2018), que llegaron a la conclusión que, para implementar los procesos de gestión estratégica, se tendría que elaborar la formulación estratégica identificando los factores principales de éxito para elaborar un modelo de gestión estratégica sólido que cumpla con los principios de eficacia, eficiencia, racionalidad y economicidad. El que fue comprobado estadísticamente según el valor T calculado $27.53 > T_f = 1.98$ y concluyeron que la formulación de estrategias determina el éxito de los cambios organizacionales con fines de mejorar la calidad de servicio de la empresa. Asimismo, se menciona a Grefa (2019), como resultado, observó que no se aplicaba los procesos de un modelo de gestión estratégica, por lo que existían quejas y retrasos en la atención de los clientes. En conclusión, es necesario la adecuada formulación de estrategias gerenciales a fin de que se convierta en una guía para que la institución se desarrolle en forma eficiente, mejorando la atención al público. También, Narváez (2020) que en su investigación obtuvo como resultado que a pesar de que mantenían un buen nivel de servicio no habían formulado las estrategias como parte de la

gestión estratégica que les permitirán afrontar la competencia, las empresas no poseen un modelo de gestión estratégica de calidad de servicio, en conclusión, se planteó la propuesta de iniciar la formulación estratégica de acuerdo con los planes estratégicos y valores de las empresas, con fines de manejar eficientemente el servicio de atención al cliente. Finalmente, se llega a la conclusión para la presente investigación que si existe relación directa entre la formulación de estrategias y la calidad del servicio en la empresa, por lo cual podemos deducir que es importante sentar las bases necesarias para cada siguiente etapa de implementación de estrategias; en ese sentido la formulación de estrategias comprende la visión, misión, objetivos, la identificación de factores internos como las fortalezas y debilidades y la identificación de factores externos como las amenazas y oportunidades, de ahí la importancia de esta etapa en que se sientan las bases para los demás procesos.

Ahora, referente al segundo objetivo específico que es determinar la correlación entre la implementación de estrategias y la calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022. Se considera a Diaz (2019), quien menciona que esta etapa consiste en la movilización del personal y de los gerentes estratégicos para la implementación de nuevas acciones, se considera como la etapa más relevante porque incluye la determinación de responsabilidades. También Chumbile (2020), indica que comprende los objetivos del año, las normas y políticas, las estrategias motivacionales y los recursos necesarios para ejecutar las estrategias. Para nuestro estudio, se elaboró la figura 38, en el cual se relacionó la implementación de estrategias y calidad de servicio, obteniéndose un Rho 0.414 que indica una correlación positiva moderada entre las variables y un p valor de 0.000 mayor a 0.05, indicando que existe relación entre la implementación de estrategias y la calidad de servicio. Este resultado se procedió a confirmar con Meléndez (2018), que en su investigación obtuvo como resultado, que las empresas no incrementaban sus ingresos porque sus clientes no estaban satisfechos, se aplicó el estadístico Rho 0.515 que determino una correlación positiva moderada y un p valor de 0.000, en conclusión se determinó que era necesario pasar a la etapa de la implementación de las estrategias con fines de incrementar las ventas y mantener a los clientes fidelizados, cabe mencionar que el personal no conocía las estrategias de competitividad como es la calidad de servicio.

Igualmente Pérez (2019), que en su investigación observó que la empresa no posee continuidad en los procesos de la gerencia estratégica, por lo que aún no había realizado la implementación de estrategias, en conclusión, se determina que es conveniente implementar las acciones estratégicas a fin de brindar a la empresa una buena orientación organizacional, de control de actividades, y de dirección de las actividades operativas según el cuadro de mando integral; la implementación de estrategias va a permitir que se definan las líneas de autoridad y desarrollo de funciones, todo lo que concierne al desempeño laboral, en el cual se hallan el programar los recursos necesarios para mejorar la calidad de servicio. Se concluye finalmente que existe una relación directa entre la implementación de estrategias y la calidad servicio, debido a que en el proceso de implementación ya se realiza la estructuración de la empresa definiendo responsabilidades ya funciones que deben asumir los colaboradores. ya en esta etapa también se elaboran las guías, normativas o manuales que van a regir la continuidad de los procesos, incluye las políticas motivacionales orientadas a mejorar el desempeño de los colaboradores, y también la asignación de recursos necesarios para el mejor desarrollo de las funciones, lo que va a redundar en un buen servicio de atención al cliente.

Referente al tercer objetivo específico sobre la relación entre la evaluación de estrategias y la calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022. Se tiene a Díaz (2019), se considera que es cuando la gerencia va a evaluar si la estrategia implementada produce los objetivos definidos, esto será como consecuencia del constante movimiento que hay en el entorno externo e interno. Cabe mencionar que la evaluación se refiere a la parte evaluativa, de control de avances y medida de la efectividad de los resultados, en esta parte se menciona a Díaz (2019), quien menciona que esta etapa comprende la evaluación de la producción que se logra con la estrategia implementada, esta evaluación se refiere a la revisión de los factores internos y externos, el rendimiento de los factores y la corrección de errores. Para nuestro estudio se ha correlacionado evaluación de estrategias y calidad de servicio, el cual arroja una correlación de Rho 0.466 el cual nos dice que es positiva y moderada, con un p valor de 0.000 menor a 0.05, en razón a ello se determina que si hay relación entre evaluación de estrategias y calidad de servicio. En ese sentido se menciona a Chumbile (2020), quien en su investigación obtuvo como

resultado de la evaluación estrategia que 30.4% identifican factores externos e internos como los puntos críticos, 19.4% identificaron fortalezas y debilidades internas, 31.9% respondieron que a veces implementan estrategias, y sobre el desempeño laboral el 24.6% manifestaron que a veces mantienen lazos de convivencia. Se obtuvo un Rho de 0.691, que expresa una relación positiva moderada, en conclusión, demuestra la correlación, indicando que la gerencia estratégica debe evaluar constantemente la aplicación de las actividades estratégicas, a fin de elevar el nivel de calidad de servicio de la empresa. Así también Ruiz y Sánchez (2021), en su investigación obtuvieron como resultados sobre la evaluación de las actividades estratégicas y cumplimiento de metas que el 42% de los encuestados respondieron de nivel bajo, 40% indicaron nivel medio y 18% manifestaron de nivel alto, con respecto al cumplimiento de metas, 42% nivel bajo, 40% nivel medio y 18% nivel alto, sobre la orientación 55% nivel malo, 17% regular y 18% buena, concluyeron que existe relación entre evaluación estratégica y calidad de servicio, comprobado con un Rho 0.716 que manifiesta correlación positiva alta y un p valor de 0.000 menor a 0.05, concluyeron que hay relación entre evaluación estratégica y calidad de servicio, indicando que los empleados deben estar preparados aun en medio de circunstancias adversas.

Finalmente, podemos expresar que todas las variables respecto al objetivo general y a los objetivos específicos están relacionados con la calidad de servicio en la empresa, lo que significa que la formulación, implementación y evaluación de estrategias tiene relación directa con la calidad y servicio; y de acuerdo a los resultados obtenidos podemos expresar que se requiere consolidar y reforzar las 3 fases de la gerencia estratégica a fin de mejorar la calidad del servicio en la venta de balanzas electrónicas procurando lograr como el objetivo trazado que es el incremento de la liquidez y rendimiento que toda empresa requiere para su desarrollo, en ese sentido reforzar las actividades para mejorar la calidad y servicio va a permitir fidelizar al cliente en la medida de que se va a mejorar la presentación del producto, se le va a brindar variedades del producto, también variedad en precios, mejor empaque, buena atención y satisfacción de las necesidades el cliente por medio de un personal altamente eficaz.

La investigación pretende motivar a las gerencias de las empresas a desarrollar acciones estratégicas para mejorar la calidad de servicio, así también

es necesario seguir investigando, para superar los diversos contratiempos o desviaciones ocurridas por factores externos o internos en la elaboración de la presente investigación. Puesto que, la empresa requiere reforzar las tres fases estratégicas a fin de ir mejorando la calidad de servicio. Es por ello que, se espera que próximos investigadores refuercen los lineamientos expresados.

VI. CONCLUSIONES

Luego de desarrollar los diferentes análisis de la Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, se obtienen las siguientes conclusiones:

Primera: En esta investigación, sobre nuestro objetivo general; se investigó a las variables Gerencia Estratégica y Calidad de Servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, y se halló una relación significativa mediante una correlación positiva moderada entre estas dos variables; aceptando la hipótesis del investigador.

Segunda: Respecto al primer objetivo específico, en nuestra investigación sobre la relación de formulación de estrategias y calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, y se halló una relación significativa según la correlación positiva moderada entre estas dos variables; aceptando la hipótesis del investigador.

Tercera: En este punto sobre nuestro segundo objetivo específico, se elaboró la investigación sobre la relación de implementación de estrategias y calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, y se encontró una relación notable mediante una correlación positiva moderada entre estas 2 variables; Es así que, se aceptó la hipótesis del investigador.

Cuarta: Finalmente, sobre el tercer objetivo específico, se investigó sobre la relación de evaluación de estrategias y calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, y con ese análisis se vio como resultado que tenemos una relación significativa mediante una correlación positiva leve entre estas 2 variables; aceptando la hipótesis del investigador.

VII. RECOMENDACIONES

Luego se desarrolló distintos análisis y conclusiones en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, se planteó las siguientes recomendaciones:

Primera: Se recomienda al gerente general implementar las herramientas de gerencia estratégica en un tiempo corto a fin de tener las facilidades con miras de mejorar la calidad de servicio. Debido a que, existe una relación directa entre la gerencia estratégica y la calidad del servicio, lo que ha quedado demostrado estadísticamente.

Segunda: Se sugiere. al gerente de operaciones considerar la existencia de una relación directa entre la formulación estratégica y la calidad del servicio, puesto que lo hemos tratado estadísticamente; por lo tanto, es necesario que la formulación estratégica se considere en sus planes y objetivos de corto plazo para tomar acciones sobre la mejora de la calidad del servicio.

Tercera: Se aconseja al gerente de recursos humanos el desarrollo de acciones estratégicas que motiven al personal a incrementar su rendimiento, se deberá asignar funciones específicas de acuerdo al nivel de conocimiento y capacidad de los colaboradores, también el reforzamiento por medio de charlas o capacitaciones, y de esta manera se pueda mejorar la calidad del servicio. Debido a que, existe una relación directa entre la implementación estratégica y el prestigio del servicio.

Cuarta: Se recomienda a los responsables de las diversas gerencias el desarrollo de herramientas que permitan la evaluación estratégica y el análisis para aplicar acciones correctivas que tiene la finalidad de optimizar la calidad o prestigio de servicio en una empresa de venta y servicio de balanzas electrónicas en lima 2022.

REFERENCIAS

- Andina. (2022). Confiep: mypes representan el 99.6 % del sector empresarial de Perú. <https://andina.pe/agencia/noticia-confiep-mypes-representan-996-del-sector-empresarial-del-peru-901149.aspx#:~:text=Las%20micro%20y%20peque%C3%B1as%20em.>
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Perception of the quality of services provided by the Military University of Granada based on the Servqualing scale, with factorial analysis and multiple regression. *Comunciation*(1), 11. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n1/a03v8n1.pdf>
- Bao, C., Marcelo-Armas, M., Gutierrez-Solorzano, M., Bardales, R., Corcino, F., & Huamanyauri, W. (2020). Administrative management and quality of service perceived by users of a postgraduate school, Huánuco-Perú. *Gaceta Científica*, 6(2), 11. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/787/677>
- Blacutt, A. (2019). The New Trends in Strategic Management. An approach based on orientation to central competences, to the market or to strategic activities. *Revista perspectivas*(43), 135-148. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n43/n43_a06.pdf
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). Innovation as a Fundamental Management Strategy. *Polo del conocimiento*, 3(1), 12. [file:///C:/Users/INTCOPERU/Downloads/682-1762-2-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/INTCOPERU/Downloads/682-1762-2-PB%20(1).pdf)
- Carranza, M., & Huamani, W. (2022). *Gestión estratégica funcional y calidad de servicio en Montecristo, Arequipa*. Tesis para optar el grado académico de maestro en administración estratégica de empresas, Universidad Nacional del Callao, Callao, Perú. http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/6563/TESS_MAESTRIA_CARRANZA_HUAMANI_FCA_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cedeño, A., Asencio, L., & Villegas, M. (2019). Management strategies as a fundamental base for business administration. *Revista universidad y sociedad*, 11(5), 2216-. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v11n5/2218-3620-rus-11-05-191.pdf>

- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2016). *Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones* (tercera ed.). (U. C. Perú, Ed.) Lima, Perú. <https://www.remax-accion.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto.pdf>
- Chumbile, Y. (2020). *Gerencia estratégica y desempeño laboral de los trabajadores en la Municipalidad distrital de San Marcos, provincia de Huari, 2019*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú: Facultad de ciencias empresariales. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3848/TE>
- Coneval. (2020). Evaluaciones estratégicas. *Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social*. https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/MDE/Paginas/evaluacion_estrategica.aspx
- Diaz, C. (2019). Strategic Management as a competitiveness factor in changing. (U. d. Pamplona, Ed.) *Gerencia estratégica*, 25. [file:///C:/Users/INTCOPERU/Downloads/Dialnet--7380672%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/INTCOPERU/Downloads/Dialnet--7380672%20(2).pdf)
- Diaz, G., & Salazar, D. (2021). Quality as a strategic tool for business. *Podium*(39), 19-36. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/podium/n39/2588-0969-podium-39-19.pdf>
- Echevarría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *Recal*, 10(29). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Gallardo, W. (2021). Strategic management, a key factor for organizational. *Universidad Técnica de Ambato*, 1(24), 24. <file:///C:/Users/INTCOPERU/Downloads/227-Texto%20del%20art%C3%ADculo-535-1-10-20220118.pdf>
- Gonzaga, S., Alaña, T., & Yáñez, M. (2018). Strategies for the pricing of mass consumption products in the Province of El Oro. *Revista Universidad*, 10(2), 221-227. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-221.pdf>
- González, J. (2020). Strategic management: tool for decision making in organizations. *Gerencia Estratégica*. <http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/3002/3877#:~:text=La%20>

gerencia%20estrat%C3%A9gica%20en%20las,al%20frente%20de%20los%20negocios.

- Gonzáles, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing, Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, 2020. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucer_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=
- González, J., Salazar, F., & Ortiz, R. V. (2019). Strategic management: tool for decision making in organizations. *Telos*, 21(1), 16. <https://www.redalyc.org/journal/993/99357718032/99357718032.pdf>
- Hernández Sampieri, F. B. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hurtado, H. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021*. Universidad César Vallejo. Piura, Perú: Facultad de Ciencias Empresariales. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87918/Hurtado_VHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López Parra, M. (2017). The importance of mission and vision for a microenterprise through the consulting service. (I. T. Sonora, Ed.) *Itson*, 36. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no99/Pacioli-99-eBook.pdf>
- Lucas, C. (2017). *Gerencia estratégica*. (F. u. andina, Ed.) Colombia: Miembro de la red ILUMNO. <https://core.ac.uk/download/pdf/326424249.pdf>
- Mallma, V. (2018). *Planeamiento estratégico y la calidad del servicio en la gerencia de desarrollo urbano de la Municipalidad de Ate*. Universidad César Vallejo. Lima, Perú: Escuela de Post Grado. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47069/Mallma_EV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martinez, J. (2016). La gestión estratégica de la responsabilidad social en las pymes venezolanas. *Universidad y empresa*, 18(30), 191-209. <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187244133010.pdf>

- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40), 15. <https://www.redalyc.org/journal/880/88055200020/88055200020.pdf>
- Meléndez, N. (2018). *La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las mypes del centro comercial e industrial Gamarra*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3c84ead7-4068-46cf-beda-94df5885cfd0/content>
- Meléndez, N. (2018). *La gestión estratégica y su relación con la competitividad en las mypes del centro comercial e industrial Gamara*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima: Facultad de ciencias empresariales. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3c84ead7-4068-46cf-beda-94df5885cfd0/content>
- Miranda, B., Romero-Flores, M., Chiriboga-Zamora, P., Tapia-Hermida, L., & Fuentes, L. (2021). The quality of services and customer satisfaction, digital marketing strategies. Case study of the tourist farm rancho los emilio's. Alausí. *Ciencias técnicas y aplicadas*, 7(4), 1430-1446. [file:///C:/Users/INTCOPERU/Downloads/DialnetLaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/INTCOPERU/Downloads/DialnetLaCalidadDeLosServiciosYLaSatisfaccionDelClienteEs-8383980%20(1).pdf)
- Monje, C. (2017). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. (U. Surcolombiana, Ed.) 217. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moreno, E. (2021). *Metodología de investigación*. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2021/01/justificacion-metodologica.html>
- Narvaez, L. (2020). *Modelos de gestión de calidad utilizados en las Pymes de servicio en el norte de Quito : análisis y propuesta*. Maestría en Administración de Empresas, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7207/1/T3108-MAE-Lucero-Modelos.pdf>
- Ochoa-Pachas, J. (2020). The descriptive study in scientific research . 19. <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191>

- Ospina, J. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la empresa Súper Break Cafeterías y Salón de Tés, periodo 2019*. Universidad Continental, Huancayo, Perú. Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV_FCE_318_TI_Ospina_Limache_2021.pdf
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 15(1), 227-232. <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pacheco, S., & Villanueva, M. (2018). *Análisis de la gestión estratégica y su relación con el cambio organizacional en la Municipalidad Provincial de Pasco*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Pasco, Perú: Facultad de Ciencias Empresariales. <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/775/1/TESIS.pdf>
- Peñafiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). Determination of strategies for the business development of Constructora Emanuel in canton La Maná. *Scielo*, 12(4), 45-55. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-45.pdf>
- Ramirez, R., Lay, N., & Sukier, H. (2020). Management strategy for people management in the mining sector of Venezuela, Colombia and Chile. *Información tecnológica*, 31(1). https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000100133
- Rangel-Lyne, L., Azuela, J., Ochoa, M., & Infante, M. (2021). Corporate ethics and perceived fair price, the strategic binomial for responsible consumption. (J. o. Iberoamérica, Ed.) *Estudios gerenciales*, 37(160), 439-447. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v37n160/0123-5923-eg-37-160-439.pdf>
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. (I. tecnológica, Ed.) *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Ruiz, T., & Sánchez, K. (2021). Gestión estratégica y cumplimiento de metas en el contexto de la emergencia sanitaria en la provincia del Dorado. *Ciencia*

- Latina. Revista multidisciplinar*, 5(2), 34.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/957/1301>
- Sánchez, R., & Hernández, D. (2020). Formulation of marketing strategy at Distribuidora Cuba Ron. *Avances*, 22(3), 12.
<https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *Ciencia UAT*, 15(2).
<https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Sordo, A. (2022). ¿Cuál es la diferencia entre meta y objetivo? *Marketing*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/diferencia-meta-objetivo#:~:text=La%20diferencia%20entre%20estrategia%20y,o%20equipo%20lograr%C3%A1%20ese%20objetivo.>
- Sydle. (2022). Atención personalizada al cliente. *Gestión por procesos*.
<https://www.sydle.com/es/blog/atencion-personalizada-al-cliente-610af8348fa4fa7b661ab023/>
- Torrealba, G. (2019). Strategic Management and Disruption. *Gerencia estratégica y disrupción*.
<https://www.redalyc.org/journal/5636/563660237022/>
- Torres, I. (2019). The Management System and its Components: Strategic, Tactical and Operational Ones. *Ensayos*, 22(42), 7.
<https://www.redalyc.org/journal/880/88062542005/88062542005.pdf>
- Vega, H. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura, 2021*. Universidad César Vallejo. Piura, Perú: Facultad de Ciencias Empresariales.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87918/Hurt>
- Ventura, J. (2017). Population or sample? A necessary difference. (P. Universidad Privada del Norte, Ed.) *Revista Cubana de Salud Pública*, 2.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Verglú, J. (2021). Satisfaction of quality of service in the students of the engineering faculties of the Universidad Nacional Mayor of San Marcos, Peru. A look through the SERVQUAL model. *Búsqueda*, 18.
[file:///C:/Users/INTCOPERU/Downloads/536-20220126%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/INTCOPERU/Downloads/536-20220126%20(1).pdf)

ANEXOS

Tabla 40

Operacionalización de la variable gestión estratégica

Variable: Gerencia Estratégica				Niveles y rangos
Definición Conceptual				
Según Cedeño y Villegas (2019), quienes definen que la gerencia estratégica es el conjunto de actividades que forman parte de la organización, y aplica estrategias gerenciales como herramienta indispensable en el cumplimiento de las metas de la organización.				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Formulación de estrategias	Misión y visión. Identificar oportunidades y amenazas externas. Fortalezas y debilidades internas. Objetivos a largo plazo. Generar estrategias alternativas. Estrategias particulares para seguir.	Del 1 al 5	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	Ordinal
Implementación de estrategias	Objetivos anuales. Políticas. ejecutar las estrategias.	Del 6 al 10		Regular (35-54)
Evaluación de estrategias	Revisar los factores externos e internos. Medir el desempeño. Aplicar acciones correctivas	Del 10 al 15		Malo (15-34)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variable: Calidad de servicio				Niveles y rangos
Definición conceptual				
El autor Ospina (2019) refiriéndose a calidad de servicio menciona que significa atender las necesidades del futuro de los clientes y hacerlas medibles en el presente, de esta manera el producto podrá ser diseñado, elaborado o transformado con el objetivo de satisfacer la necesidad del cliente a un precio que pueda pagar.				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Calidad del producto	Presentación de producto Variedad de producto Innovación	Del 1 al 5	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre	Ordinal
Precio de producto	Accesibilidad Variedad de precios	Del 6 al 10		Bueno (55-75)
Servicio	Atención personalizada Rapidez Cordialidad	Del 10 al 15		Regular (35-54) Malo (15-34)

Fuente: Elaboración propia

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **DR. LUIS ALEJANDRO ESQUIVEL CASTILLO**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Es muy grato poder comunicarnos con usted para expresarle un cálido saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA de la UCV, en la Sede de los Olivos, necesito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Grado de Maestro en administración - MBA

El título de mi tesis de investigación es: Gerencia estratégica y calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación científica.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Roy Paul Mendoza Supe
D.N.I: 41702549

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GERENCIA ESTRATEGICA

Questionario

Se solicita su colaboración respondiendo con plena sinceridad el presente cuestionario, siendo el presente de carácter anónimo.

Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

Variable: Gerencia Estratégica						
N°	Dimensión 1: Formulación de estrategias	VALORACIÓN				
1	¿Cree usted que empresa formula estrategias acordes a su misión y visión?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que la empresa identifica oportunidades y amenazas externas?	1	2	3	4	5
3	¿Según usted, la gerencia identifica fortalezas y debilidades internas?	1	2	3	4	5
4	¿En su opinión, la empresa establece sus objetivos a largo plazo?	1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que la gerencia genera estrategias alternativas para la empresa?	1	2	3	4	5
N°	Dimensión 2: Implementación de estrategias	VALORACIÓN				
6	¿Considera usted que la empresa implementa estrategias de acuerdo con sus objetivos anuales?	1	2	3	4	5
7	¿En su opinión, la organización implementa estrategias acordes a sus políticas?	1	2	3	4	5
8	¿Cree usted que la empresa motiva de manera constante a sus trabajadores?	1	2	3	4	5
9	¿En su opinión, la empresa cuenta con los recursos necesarios para la implementación de las estrategias a seguir?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que la implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización?	1	2	3	4	5
N°	Dimensión: Evaluación de estrategias	VALORACIÓN				
11	¿Según usted, la organización revisa los factores externos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?	1	2	3	4	5
12	¿Cree usted, que la organización revisa los factores internos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?	1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que la empresa mide el desempeño laboral de sus trabajadores?	1	2	3	4	5
14	¿En su opinión, la empresa aplica acciones correctivas cuando es necesario?	1	2	3	4	5
15	¿Según usted, la formulación e implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización de la empresa?	1	2	3	4	5

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]**
 Aplicable después de corregir []
 No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo** Documento
 Nacional de Identidad DNI: **06519111**
 Especialidad del validador: **Doctor En Ciencias económicas**

09 de noviembre del 2022

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



Firma del Experto Informante

DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GERENCIA ESTRATEGICA

N°	Dimensión 1: Formulación de estrategias	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cree usted que empresa formula estrategias acordes a su misión y visión?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la empresa identifica oportunidades y amenazas externas?	✓		✓		✓		
3	¿Según usted, la gerencia identifica fortalezas y debilidades internas?	✓		✓		✓		
4	¿En su opinión, la empresa establece sus objetivos a largo plazo?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que la gerencia genera estrategias alternativas para la empresa?	✓		✓		✓		
N°	Dimensión 2: Implementación de Estrategias	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Considera usted que la empresa implementa estrategias de acuerdo con sus objetivos anuales?	✓		✓		✓		
7	¿En su opinión, la organización implementa estrategias acordes a sus lineamientos de política?	✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que la empresa motiva de manera constante a sus trabajadores?	✓		✓		✓		
9	¿En su opinión, la empresa cuenta con los recursos necesarios para la implementación de las estrategias a seguir?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización?	✓		✓		✓		
N°	Dimensión 3: Evaluación de estrategias	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Según usted, la organización revisa los factores externos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted, que la organización revisa los factores internos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?	✓		✓		✓		
13	¿Considera usted que la empresa mide el desempeño laboral de sus trabajadores?	✓		✓		✓		
14	¿En su opinión, la empresa aplica acciones correctivas cuando es necesario?	✓		✓		✓		
15	¿Según usted, la formulación e implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización de la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo

Documento Nacional de Identidad DNI:

06519111

Especialidad del validador:

Doctor En Ciencias económicas

09 de noviembre del 2022

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



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Cuestionario

Se solicita su colaboración respondiendo con plena sinceridad el presente cuestionario, siendo el presente de carácter anónimo.

Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

Variable: Calidad de Servicio						
N°	Dimensión: Calidad del producto	VALORACIÓN				
1	¿En su opinión, la presentación de las balanzas electrónicas es visualmente novedosa?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que la empresa cuenta con una gran variedad de productos?	1	2	3	4	5
3	¿En su opinión, los productos que ofrece la empresa son percibidos como de buena calidad?	1	2	3	4	5
4	¿Según usted, los productos y balanzas que ofrece la empresa presentan un diseño confiable de calidad?	1	2	3	4	5
5	¿En su opinión, el producto es entregado debidamente sellado en sus respectivas cajas?	1	2	3	4	5
N°	Dimensión: Precio de producto	VALORACIÓN				
6	¿Cuál es su opinión, sobre si los precios de los productos ofrecidos son accesibles?	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que el precio que paga por los productos está acorde a la calidad de los mismos?	1	2	3	4	5
8	¿En su opinión, la empresa cuenta con diferentes modalidades de pago (efectivo, tarjeta, etc.)?	1	2	3	4	5
9	¿Cree usted, que el precio del producto es líder en el mercado?	1	2	3	4	5
10	¿En su opinión, los precios del producto se han mantenido en los últimos 12 meses?	1	2	3	4	5
N°	Dimensión: Servicio	VALORACIÓN				
11	¿Para usted, el personal de la empresa brinda una atención adecuada individual y personalizada?	1	2	3	4	5
12	¿Cree usted que el personal de la empresa brinda un trato amable y hace sentir en confianza?	1	2	3	4	5
13	¿Según su opinión, el servicio que brinda la empresa siempre es rápido y puntual?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que el personal de la empresa siempre luce la indumentaria adecuada para la ejecución de un servicio?	1	2	3	4	5
15	¿Cuál es su opinión sobre si el personal sabe cómo resolver cualquier problema que se presente con el servicio?	1	2	3	4	5

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo**

Documento

Nacional de Identidad DNI: **06519111**

Especialidad del validador:

Doctor En Ciencias económicas

09 de noviembre del 2022

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



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

N°	Dimensión 1: Calidad del producto	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿En su opinión, la presentación de las balanzas electrónicas es visualmente novedosa?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la empresa cuenta con una gran variedad de productos?	✓		✓		✓		
3	¿En su opinión, los productos que ofrece la empresa son percibidos como de buena calidad?	✓		✓		✓		
4	¿Según usted, los productos y balanzas que ofrece la empresa presentan un diseño confiable de calidad?	✓		✓		✓		
5	¿En su opinión, el producto es entregado debidamente sellado en sus respectivas cajas?	✓		✓		✓		
N°	Dimensión 2: Precio del producto	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Cuál es su opinión, sobre si los precios de los productos ofrecidos son accesibles?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que el precio que paga por los productos está acorde a la calidad de los mismos?	✓		✓		✓		
8	¿En su opinión, la empresa cuenta con diferentes modalidades de pago (efectivo, tarjeta, etc.)?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que el precio del producto es líder en el mercado?	✓		✓		✓		
10	¿En su opinión, los precios se han mantenido en los últimos 12 meses?	✓		✓		✓		
N°	Dimensión 3: Servicio	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Para usted, el personal de la empresa brinda una atención adecuada individual y personalizada?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que el personal de la empresa brinda un trato amable y hace sentir en confianza?	✓		✓		✓		
13	¿Según su opinión, el servicio que brinda la empresa siempre es rápido y puntual?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que el personal de la empresa siempre luce la indumentaria adecuada para la ejecución de un servicio?	✓		✓		✓		
15	¿Cuál es su opinión sobre si el personal sabe cómo resolver cualquier problema que se presente con el servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Luis Alejandro Esquivel Castillo**

Documento Nacional de Identidad DNI: **06519111**

or En Ciencias económicas

09 de noviembre del 2022

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



Firma del Experto Informante

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

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **MG. JOSE PARI SILVA SANTIESTEBAN**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Es muy grato poder comunicarnos con usted para expresarle un cálido saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA de la UCV, en la Sede de los Olivos, necesito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Grado de Maestro en administración - MBA

El título de mi tesis de investigación es: Gerencia estratégica y calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación científica.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Roy Paul Mendoza Supe
D.N.I: 41702549

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GERENCIA ESTRATEGICA

Questionario

Se solicita su colaboración respondiendo con plena sinceridad el presente cuestionario, siendo el presente de carácter anónimo.

Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

Variable: Gerencia Estratégica						
N°	Dimensión 1: Formulación de estrategias	VALORACIÓN				
1	¿Cree usted que empresa formula estrategias acordes a su misión y visión?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que la empresa identifica oportunidades y amenazas externas?	1	2	3	4	5
3	¿Según usted, la gerencia identifica fortalezas y debilidades internas?	1	2	3	4	5
4	¿En su opinión, la empresa establece sus objetivos a largo plazo?	1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que la gerencia genera estrategias alternativas para la empresa?	1	2	3	4	5
N°	Dimensión 2: Implementación de estrategias	VALORACIÓN				
6	¿Considera usted que la empresa implementa estrategias de acuerdo con sus objetivos anuales?	1	2	3	4	5
7	¿En su opinión, la organización implementa estrategias acordes a sus políticas?	1	2	3	4	5
8	¿Cree usted que la empresa motiva de manera constante a sus trabajadores?	1	2	3	4	5
9	¿En su opinión, la empresa cuenta con los recursos necesarios para la implementación de las estrategias a seguir?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que la implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización?	1	2	3	4	5
N°	Dimensión: Evaluación de estrategias	VALORACIÓN				
11	¿Según usted, la organización revisa los factores externos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?	1	2	3	4	5
12	¿Cree usted, que la organización revisa los factores internos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?	1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que la empresa mide el desempeño laboral de sus trabajadores?	1	2	3	4	5
14	¿En su opinión, la empresa aplica acciones correctivas cuando es necesario?	1	2	3	4	5
15	¿Según usted, la formulación e implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización de la empresa?	1	2	3	4	5

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]**
 Aplicable después de corregir []
 No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Jose Pari Silva Santiesteban** Documento Nacional de

Identidad DNI: **06247826**

Especialidad del validador: **Maestro en Administración de Negocios - MBA**

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

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

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

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



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GERENCIA ESTRATEGICA

N°	Dimensión 1: Formulación de estrategias	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cree usted que empresa formula estrategias acordes a su misión y visión?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la empresa identifica oportunidades y amenazas externas?	✓		✓		✓		
3	¿Según usted, la gerencia identifica fortalezas y debilidades internas?	✓		✓		✓		
4	¿En su opinión, la empresa establece sus objetivos a largo plazo?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que la gerencia genera estrategias alternativas para la empresa?	✓		✓		✓		
N°	Dimensión 2: Implementación de Estrategias	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Considera usted que la empresa implementa estrategias de acuerdo con sus objetivos anuales?	✓		✓		✓		
7	¿En su opinión, la organización implementa estrategias acordes a sus lineamientos de política?	✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que la empresa motiva de manera constante a sus trabajadores?	✓		✓		✓		
9	¿En su opinión, la empresa cuenta con los recursos necesarios para la implementación de las estrategias a seguir?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización?	✓		✓		✓		
N°	Dimensión 3: Evaluación de estrategias	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Según usted, la organización revisa los factores externos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted, que la organización revisa los factores internos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?	✓		✓		✓		
13	¿Considera usted que la empresa mide el desempeño laboral de sus trabajadores?	✓		✓		✓		
14	¿En su opinión, la empresa aplica acciones correctivas cuando es necesario?	✓		✓		✓		
15	¿Según usted, la formulación e implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización de la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Mg. Jose Pari Silva Santiesteban

Documento Nacional de Identidad DNI:

06247826

Especialidad del validador:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

23 de noviembre del 2022

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

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Cuestionario

Se solicita su colaboración respondiendo con plena sinceridad el presente cuestionario, siendo el presente de carácter anónimo.

Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

Variable: Calidad de Servicio						
N°	Dimensión: Calidad del producto	VALORACIÓN				
1	¿En su opinión, la presentación de las balanzas electrónicas es visualmente novedosa?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que la empresa cuenta con una gran variedad de productos?	1	2	3	4	5
3	¿En su opinión, los productos que ofrece la empresa son percibidos como de buena calidad?	1	2	3	4	5
4	¿Según usted, los productos y balanzas que ofrece la empresa presentan un diseño confiable de calidad?	1	2	3	4	5
5	¿En su opinión, el producto es entregado debidamente sellado en sus respectivas cajas?	1	2	3	4	5
N°	Dimensión: Precio de producto	VALORACIÓN				
6	¿Cuál es su opinión, sobre si los precios de los productos ofrecidos son accesibles?	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que el precio que paga por los productos está acorde a la calidad de los mismos?	1	2	3	4	5
8	¿En su opinión, la empresa cuenta con diferentes modalidades de pago (efectivo, tarjeta, etc.)?	1	2	3	4	5
9	¿Cree usted, que el precio del producto es líder en el mercado?	1	2	3	4	5
10	¿En su opinión, los precios del producto se han mantenido en los últimos 12 meses?	1	2	3	4	5
N°	Dimensión: Servicio	VALORACIÓN				
11	¿Para usted, el personal de la empresa brinda una atención adecuada individual y personalizada?	1	2	3	4	5
12	¿Cree usted que el personal de la empresa brinda un trato amable y hace sentir en confianza?	1	2	3	4	5
13	¿Según su opinión, el servicio que brinda la empresa siempre es rápido y puntual?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que el personal de la empresa siempre luce la indumentaria adecuada para la ejecución de un servicio?	1	2	3	4	5
15	¿Cuál es su opinión sobre si el personal sabe cómo resolver cualquier problema que se presente con el servicio?	1	2	3	4	5

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. José Pari Silva Santiesteban** Documento Nacional de

Identidad DNI: **06247826**

Especialidad del validador: **Maestro en Administración de Negocios - MBA**

23 de noviembre del 2022

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



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

N°	Dimensión 1: Calidad del producto	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿En su opinión, la presentación de las balanzas electrónicas es visualmente novedosa?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la empresa cuenta con una gran variedad de productos?	✓		✓		✓		
3	¿En su opinión, los productos que ofrece la empresa son percibidos como de buena calidad?	✓		✓		✓		
4	¿Según usted, los productos y balanzas que ofrece la empresa presentan un diseño confiable de calidad?	✓		✓		✓		
5	¿En su opinión, el producto es entregado debidamente sellado en sus respectivas cajas?	✓		✓		✓		
N°	Dimensión 2: Precio del producto	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Cuál es su opinión, sobre si los precios de los productos ofrecidos son accesibles?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que el precio que paga por los productos está acorde a la calidad de los mismos?	✓		✓		✓		
8	¿En su opinión, la empresa cuenta con diferentes modalidades de pago (efectivo, tarjeta, etc.)?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que el precio del producto es líder en el mercado?	✓		✓		✓		
10	¿En su opinión, los precios se han mantenido en los últimos 12 meses?	✓		✓		✓		
N°	Dimensión 3: Servicio	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Para usted, el personal de la empresa brinda una atención adecuada individual y personalizada?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que el personal de la empresa brinda un trato amable y hace sentir en confianza?	✓		✓		✓		
13	¿Según su opinión, el servicio que brinda la empresa siempre es rápido y puntual?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que el personal de la empresa siempre luce la indumentaria adecuada para la ejecución de un servicio?	✓		✓		✓		
15	¿Cuál es su opinión sobre si el personal sabe cómo resolver cualquier problema que se presente con el servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Jose Pari Silva Santiesteban**
 Documento Nacional de Identidad DNI: **06247826**
 Especialidad del validador: **Maestro en Administración de Negocios - MBA**

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

23 de noviembre del 2022



Firma del Experto Informante

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **LILLY ROCÍO MORENO CHINCHAY**

Presente

Asunto: **VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Es muy grato poder comunicarnos con usted para expresarle un cálido saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA de la UCV, en la Sede de los Olivos, necesito validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaré el Grado de Maestro en administración - MBA

El título de mi tesis de investigación es: Gerencia estratégica y calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación científica.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Roy Paul Mendoza Supe
D.N.I: 41702549

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GERENCIA ESTRATEGICA

Questionario

Se solicita su colaboración respondiendo con plena sinceridad el presente cuestionario, siendo el presente de carácter anónimo.

Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

Variable: Gerencia Estratégica						
N°	Dimensión 1: Formulación de estrategias	VALORACIÓN				
1	¿Cree usted que empresa formula estrategias acordes a su misión y visión?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que la empresa identifica oportunidades y amenazas externas?	1	2	3	4	5
3	¿Según usted, la gerencia identifica fortalezas y debilidades internas?	1	2	3	4	5
4	¿En su opinión, la empresa establece sus objetivos a largo plazo?	1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que la gerencia genera estrategias alternativas para la empresa?	1	2	3	4	5
N°	Dimensión 2: Implementación de estrategias	VALORACIÓN				
6	¿Considera usted que la empresa implementa estrategias de acuerdo con sus objetivos anuales?	1	2	3	4	5
7	¿En su opinión, la organización implementa estrategias acordes a sus políticas?	1	2	3	4	5
8	¿Cree usted que la empresa motiva de manera constante a sus trabajadores?	1	2	3	4	5
9	¿En su opinión, la empresa cuenta con los recursos necesarios para la implementación de las estrategias a seguir?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted que la implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización?	1	2	3	4	5
N°	Dimensión: Evaluación de estrategias	VALORACIÓN				
11	¿Según usted, la organización revisa los factores externos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?	1	2	3	4	5
12	¿Cree usted, que la organización revisa los factores internos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?	1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que la empresa mide el desempeño laboral de sus trabajadores?	1	2	3	4	5
14	¿En su opinión, la empresa aplica acciones correctivas cuando es necesario?	1	2	3	4	5
15	¿Según usted, la formulación e implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización de la empresa?	1	2	3	4	5

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]**
 Aplicable después de corregir []
 No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Lilly Rocío Moreno Chinchay** Documento Nacional de

Identidad DNI: **07134514**

Especialidad del validador: **Economista**

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

23 de noviembre del 2022



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GERENCIA ESTRATEGICA

N°	Dimensión 1: Formulación de estrategias	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cree usted que empresa formula estrategias acordes a su misión y visión?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la empresa identifica oportunidades y amenazas externas?	✓		✓		✓		
3	¿Según usted, la gerencia identifica fortalezas y debilidades internas?	✓		✓		✓		
4	¿En su opinión, la empresa establece sus objetivos a largo plazo?	✓		✓		✓		
5	¿Cree usted que la gerencia genera estrategias alternativas para la empresa?	✓		✓		✓		
N°	Dimensión 2: Implementación de Estrategias	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Considera usted que la empresa implementa estrategias de acuerdo con sus objetivos anuales?	✓		✓		✓		
7	¿En su opinión, la organización implementa estrategias acordes a sus lineamientos de política?	✓		✓		✓		
8	¿Cree usted que la empresa motiva de manera constante a sus trabajadores?	✓		✓		✓		
9	¿En su opinión, la empresa cuenta con los recursos necesarios para la implementación de las estrategias a seguir?	✓		✓		✓		
10	¿Considera usted que la implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización?	✓		✓		✓		
N°	Dimensión 3: Evaluación de estrategias	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Según usted, la organización revisa los factores externos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted, que la organización revisa los factores internos que puedan afectar las estrategias puestas en práctica?	✓		✓		✓		
13	¿Considera usted que la empresa mide el desempeño laboral de sus trabajadores?	✓		✓		✓		
14	¿En su opinión, la empresa aplica acciones correctivas cuando es necesario?	✓		✓		✓		
15	¿Según usted, la formulación e implementación de estrategias ha mejorado los procesos de comercialización de la empresa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

Dr. Lilly Rocío Moreno Chinchay

Documento Nacional de Identidad DNI:

07134514

Especialidad del validador:

Economista

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

23 de noviembre del 2022



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

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Cuestionario

Se solicita su colaboración respondiendo con plena sinceridad el presente cuestionario, siendo el presente de carácter anónimo.

Instrucciones

Se le invita a marcar con una (X) la opción que más se adecue a su respuesta, teniendo en consideración el nivel de la escala y el significado de cada número.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

Variable: Calidad de Servicio						
N°	Dimensión: Calidad del producto	VALORACIÓN				
1	¿En su opinión, la presentación de las balanzas electrónicas es visualmente novedosa?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que la empresa cuenta con una gran variedad de productos?	1	2	3	4	5
3	¿En su opinión, los productos que ofrece la empresa son percibidos como de buena calidad?	1	2	3	4	5
4	¿Según usted, los productos y balanzas que ofrece la empresa presentan un diseño confiable de calidad?	1	2	3	4	5
5	¿En su opinión, el producto es entregado debidamente sellado en sus respectivas cajas?	1	2	3	4	5
N°	Dimensión: Precio de producto	VALORACIÓN				
6	¿Cuál es su opinión, sobre si los precios de los productos ofrecidos son accesibles?	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted que el precio que paga por los productos está acorde a la calidad de los mismos?	1	2	3	4	5
8	¿En su opinión, la empresa cuenta con diferentes modalidades de pago (efectivo, tarjeta, etc.)?	1	2	3	4	5
9	¿Cree usted, que el precio del producto es líder en el mercado?	1	2	3	4	5
10	¿En su opinión, los precios del producto se han mantenido en los últimos 12 meses?	1	2	3	4	5
N°	Dimensión: Servicio	VALORACIÓN				
11	¿Para usted, el personal de la empresa brinda una atención adecuada individual y personalizada?	1	2	3	4	5
12	¿Cree usted que el personal de la empresa brinda un trato amable y hace sentir en confianza?	1	2	3	4	5
13	¿Según su opinión, el servicio que brinda la empresa siempre es rápido y puntual?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que el personal de la empresa siempre luce la indumentaria adecuada para la ejecución de un servicio?	1	2	3	4	5
15	¿Cuál es su opinión sobre si el personal sabe cómo resolver cualquier problema que se presente con el servicio?	1	2	3	4	5

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Lilly Rocío Moreno Chinchay** Documento Nacional de Identidad DNI: **07134514**

Especialidad del validador: **Economista**

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

23 de noviembre del 2022



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE CALIDAD DE SERVICIO

N°	Dimensión 1: Calidad del producto	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿En su opinión, la presentación de las balanzas electrónicas es visualmente novedosa?	✓		✓		✓		
2	¿Considera usted que la empresa cuenta con una gran variedad de productos?	✓		✓		✓		
3	¿En su opinión, los productos que ofrece la empresa son percibidos como de buena calidad?	✓		✓		✓		
4	¿Según usted, los productos y balanzas que ofrece la empresa presentan un diseño confiable de calidad?	✓		✓		✓		
5	¿En su opinión, el producto es entregado debidamente sellado en sus respectivas cajas?	✓		✓		✓		
N°	Dimensión 2: Precio del producto	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Cuál es su opinión, sobre si los precios de los productos ofrecidos son accesibles?	✓		✓		✓		
7	¿Considera usted que el precio que paga por los productos está acorde a la calidad de los mismos?	✓		✓		✓		
8	¿En su opinión, la empresa cuenta con diferentes modalidades de pago (efectivo, tarjeta, etc.)?	✓		✓		✓		
9	¿Considera usted que el precio del producto es líder en el mercado?	✓		✓		✓		
10	¿En su opinión, los precios se han mantenido en los últimos 12 meses?	✓		✓		✓		
N°	Dimensión 3: Servicio	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Para usted, el personal de la empresa brinda una atención adecuada individual y personalizada?	✓		✓		✓		
12	¿Cree usted que el personal de la empresa brinda un trato amable y hace sentir en confianza?	✓		✓		✓		
13	¿Según su opinión, el servicio que brinda la empresa siempre es rápido y puntual?	✓		✓		✓		
14	¿Considera usted que el personal de la empresa siempre luce la indumentaria adecuada para la ejecución de un servicio?	✓		✓		✓		
15	¿Cuál es su opinión sobre si el personal sabe cómo resolver cualquier problema que se presente con el servicio?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **HAY SUFICIENCIA**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Lilly Rocío Moreno Chinchay**

Documento Nacional de Identidad DNI: **07134514**

Especialidad del validador: **Economista**

23 de noviembre del 2022

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



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Gerencia estratégica y calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022

Autor: Roy Paul Mendoza Supe

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable1: Gerencia estratégica				
¿Cuál es la relación que existe entre la gerencia estratégica y la calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022?	Determinar la relación que existe entre la gerencia estratégica y la calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022.	Existe relación entre la gerencia estratégica y la calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles
			Formulación de estrategias	Misión y Visión	1	1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	Ordinal Bueno 52-70 Regular 33-51 Malo 14-32
				Identificar oportunidades y amenazas externas	2		
				Fortalezas y debilidades internas	3		
				Objetivos a largo plazo	4		
				Generar estrategias alternativas	5		
			Implementación de estrategias	Objetivos anuales	6		
				Políticas	7		
				Motivación de los trabajadores	8		
			Evaluación de estrategias	Recursos para ejecutar estrategias	9-10		
Revisar los factores externos	11						
Revisar los factores internos	12						
Medir el desempeño	13						
Aplicar acciones correctivas	14-15						
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: calidad de servicio				
PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre la formulación de estrategias y la calidad de servicio?	OE1: Determinar la relación que existe entre la formulación de estrategias y la calidad de servicio.	HE1: Existe relación que existe entre la formulación de estrategias y la calidad de servicio.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o Rangos
PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre la implementación de estrategias y la calidad de servicio?	OE2: Determinar la relación que existe entre la implementación de estrategias y la calidad de servicio.	HE2: Determinar la relación que existe entre la implementación de estrategias y la calidad de servicio.	Calidad del producto	Presentación	1	1.Nunca 2.Casi	Alta 52-70
				Variiedad de producto	2-3		
PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre la evaluación de estrategias y la calidad de servicio?	OE3: Determinar la relación que existe entre la evaluación de estrategias y la calidad de servicio	HE3: Determinar la relación que existe entre la evaluación de estrategias y la calidad de servicio					

				Innovación	4-5	nunca	Regular 33-51 Baja 14-32
			Precio del producto	Accesibilidad	6-7	3.A veces	
				Variedad de precios	8-9-10	4.Casi siempre	
			Servicio	Atención Personalizada	11-12	5.Siempre	
				Rapidez	13-14		
				Cordialidad	15		

Nivel – Diseño de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística para utilizar
Tipo de estudio: Aplicado Diseño: No experimental, correlacional, de corte transversal Método: Hipotético - deductivo	Población: 85 trabajadores de la empresa. Muestra: 100% población (85) Muestreo: no probabilístico por conveniencia.	Variable1: Gerencia estratégica Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Roy Mendoza Ámbito de aplicación: Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima Variable 2: Calidad de servicio Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: Roy Mendoza Ámbito de aplicación: Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima	Descriptiva. Uso del programa SPSS Para la exposición de tablas y figuras de frecuencia. Inferencial: Bajo un rigor científico se aplicará el análisis inferencial utilizando el software SPSS, y halla el coeficiente de correlación.

Diseño de Investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos
Nivel	Descriptivo	Población	85 trabajadores de la empresa	Variable independiente Gerencia Estratégica
Tipo	No experimental	Tipo de muestra	No probabilístico, por conveniencia	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Enfoque	Cuantitativo	Tamaño de muestra	85 trabajadores de la empresa	Variable dependiente Calidad de Servicio Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESQUIVEL CASTILLO LUIS ALEJANDRO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Gerencia estratégica y calidad de servicio en una Mype de venta y servicio de balanzas electrónicas, Lima, 2022", cuyo autor es MENDOZA SUPE ROY PAUL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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 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, 13 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESQUIVEL CASTILLO LUIS ALEJANDRO DNI: 06519111 ORCID: 0000-0003-2665-497X	Firmado electrónicamente por: LAESQUIVELE el 13- 01-2023 11:07:13

Código documento Trilce: TRI - 0518691