



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión estratégica y satisfacción del cliente en el policlínico
Emmanuel, Ventanilla – Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Arias Huaman, Chriss Thina (orcid.org/0000-0001-9996-4579)

Torres Valencia, Valeria Soledad (orcid.org/0000-0003-0854-4478)

ASESOR:

Mg. Larroche Cueto, Benito Armando (orcid.org/0000-0002-5854-5770)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CALLAO - PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres por ser el motor que nos impulsó a seguir, en la elaboración de esta investigación, asimismo a lo largo de nuestra vida, sin su apoyo y paciencia, no habríamos llegado a este momento.

A todas las personas que nos contribuyeron con algo positivo, ya sea en conocimientos, consejos o ánimos para continuar con el cumplimiento de nuestras metas.

Agradecimiento

A Dios por no abandonar e iluminar nuestro camino, con su amor.

A la Universidad César Vallejo por todas las experiencias y conocimientos brindados.

A los señores Catedráticos de la Escuela Profesional de Administración, en especial a nuestro asesor el Mg. Larroche por su dedicación a nuestra persona, por su permanente ayuda y confianza.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
4.1. Análisis descriptivo	27
4.2. Análisis inferencial	44
V. DISCUSIÓN	51
VI. CONCLUSIONES	60
VII. RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS	65
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Confiabilidad de Gestión estratégica	22
Tabla 2. Confiabilidad de Satisfacción del cliente	22
Tabla 3. Sexo de los pacientes encuestados	25
Tabla 4. Grado de instrucción de los pacientes encuestados	25
Tabla 5. Media aritmética sobre la edad de los pacientes encuestados	26
Tabla 6. Desviación sobre la edad de los pacientes encuestados	26
Tabla 7. Dimensión Análisis Organizacional	27
Tabla 8. Dimensión Caracterización de la demanda	28
Tabla 9. Dimensión Análisis situacional y formulación de la estrategia	29
Tabla 10. Dimensión Fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión	30
Tabla 11. Dimensión Agenda de la gestión planificada	31
Tabla 12. Dimensión La comunicación como elemento de la gestión	32
Tabla 13. Dimensión Calidad funcional percibida	33
Tabla 14. Dimensión Calidad técnica percibida	34
Tabla 15. Dimensión Valor percibido	35
Tabla 16. Dimensión Confianza	36
Tabla 17. Dimensión Expectativa	37
Tabla 18. Correlación entre la Gestión estratégica y la Satisfacción del cliente	44
Tabla 19. Correlación entre Análisis organizacional y Satisfacción del cliente	45
Tabla 20. Correlación entre Caracterización de la demanda y la Satisfacción del cliente	46
Tabla 21. Correlación entre Análisis situacional y formulación de la estrategia con la Satisfacción del cliente	47
Tabla 22. Correlación entre Fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión y la Satisfacción del cliente	48
Tabla 23. Correlación entre Agenda de gestión planificada y la Satisfacción del cliente	49
Tabla 24. Correlación entre La comunicación como elemento de la gestión y la Satisfacción del cliente	50

Índice de figuras

Figura 1. Sexo de los pacientes encuestados	25
Figura 2. Grado de instrucción de los pacientes encuestados	25
Figura 3. Dimensión Análisis Organizacional	27
Figura 4. Dimensión Caracterización de la demanda	28
Figura 5. Dimensión Análisis situacional y formulación de la estrategia	29
Figura 6. Dimensión Fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión	30
Figura 7. Dimensión Agenda de la gestión planificada	31
Figura 8. Dimensión La comunicación como elemento de la gestión	32
Figura 9. Dimensión Calidad funcional percibida	33
Figura 10. Dimensión Calidad técnica percibida	34
Figura 11. Dimensión Valor percibido	35
Figura 12. Dimensión Confianza	36
Figura 13. Dimensión Expectativa	37
Figura 14. El personal del policlínico tiene un buen desempeño en sus funciones	38
Figura 15. Cuando usted tiene algún problema, el personal del policlínico se muestra interesado en solucionarlo	39
Figura 16. Las promesas que hace el policlínico en términos de periodos de entrega (resultados) siempre se cumple	40
Figura 17. El personal del policlínico atiende sus requerimientos con prontitud	41
Figura 18. El servicio brindado por el policlínico es de calidad	42
Figura 19. Sus necesidades como paciente son atendidas por el policlínico	43

Resumen

La investigación tuvo como título, Gestión estratégica y satisfacción del cliente en el policlínico Emmanuel, Ventanilla – Lima 2022, el cual su objetivo era determinar la relación entre la gestión estratégica y la satisfacción del cliente. De igual modo, en la investigación se contó con un diseño metodológico no experimental, transversal, con nivel descriptivo – correlacional, de tipo básica y enfoque cuantitativo; al mismo tiempo se sostuvo con la teoría neoclásica de Drucker (1954) y la teoría de la elección del consumidor de Bachelet (1992). Por lo tanto, se aplicó una muestra no probabilista a 196 personas, teniendo una encuesta bajo un cuestionario con escala de Likert, de 28 preguntas para la variable gestión estratégica y 18 preguntas para satisfacción del cliente. Por último, se utilizó el software SPSS 26, para llevar a cabo la prueba de Rho de Spearman a las variables, teniendo un valor de 0.764, con un nivel de significancia de 0.000., en conclusión, se aceptó la hipótesis alternativa, confirmando la relación entre la gestión estratégica y la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Gestión estratégica, satisfacción del cliente, análisis organizacional, desempeño.

Abstract

The research was entitled, Strategic management and customer satisfaction in the Emmanuel polyclinic, Ventanilla - Lima 2022, whose objective was to determine the relationship between strategic management and customer satisfaction. Similarly, the research had a non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational methodological design, of basic type and quantitative approach; at the same time, it was supported by the neoclassical theory of Drucker (1954) and the theory of consumer choice of Bachelet (1992). Therefore, a non-probabilistic sample was applied to 196 people, having a survey under a Likert scale questionnaire, with 28 questions for the strategic management variable and 18 questions for customer satisfaction. Finally, SPSS 26 software was used to carry out the Spearman's Rho test for the variables, with a value of 0.764, with a significance level of 0.000. In conclusion, the alternative hypothesis was accepted, confirming the relationship between strategic management and customer satisfaction.

Keywords: Strategic management, customer satisfaction, organizational analysis, performance.

I. INTRODUCCIÓN

Al presente, muchas empresas afrontan un ambiente lleno de constantes cambios, lo cual involucra que estas tienen que hacer un estudio interno a partir de su imagen hasta el servicio que ofrece; de esta forma es sustancial implantar un proceso de gestión estratégica porque se obtendrá resultados buenos mediante los objetivos, con la finalidad de lograr mejoras en la productividad y competitividad en las mismas.

A nivel internacional, según Brume (2017) sostiene que, la gestión estratégica debería ser difundida y alineada, tanto en el ámbito de negocio, como en la utilización de herramientas de gestión y dirección, sistemas, con la finalidad de consolidar las tácticas para causar impacto en el nivel de competitividad organizacional.

Ayón et al., (2020) expresan que, la gestión estratégica utiliza el trabajo y las cualidades del talento humano para abordar los problemas y encontrar soluciones con un espíritu positivo y productivo de acuerdo a su capacidad y habilidad para hacer alto a las distintas situaciones que se pueden acontecer en una determinada empresa. De igual forma, se ha probado el impacto de la gestión estratégica en varios tipos de organizaciones alrededor del mundo en lo que es su desempeño. Existen estudios que evalúan el efecto de la gestión en el desarrollo industrial, basados en modelos para tomar de decisiones a considerar con la posición estratégica de las empresas (Moya et al., 2018).

Por otra parte, Parra et al., (2021) señalan que, toda organización debe imponer la capacitación a sus empleados de manera continua con la finalidad de garantizar de tener un servicio bueno hacia los clientes y lograr adquirir una ventaja competitiva en la organización. Así mismo, Montero y Cantón (2020) manifiesta que la satisfacción de los clientes va entre 59% a 41%, lo cual indica satisfacción en las instituciones del sector privado de sus servicios brindados.

A nivel nacional, Febres y Mercado (2020) mencionan que, la satisfacción como resultado del procesamiento de información cognitiva media entre el desempeño (percepción) y las expectativas del cliente en atención médica de

los servicios brindados. De igual modo, Morocho y Burgos (2021) indican que, en los últimos años los indicadores han reflejado un aumento de reclamos, quejas y pérdida de consumidores. La causa se puede atribuir a muchos hechos, como falta de sensibilidad hacia el comprador, desajuste de atención, escenario e infraestructura, expectativas y ciertos hechos que impiden que el comprador le dé toda la confianza y tenga una posición de satisfacción. Por lo cual, los trabajadores que laboran en distintas empresas como públicas, privadas, nacionales o internacionales tienen que comprender y ejercer precisamente el término de calidad de servicio, para de esta forma poder pensar y obtener una mayor satisfacción del consumidor (Vigo y González, 2020).

Ballesteros (2020) menciona que, debido a la pandemia los gobiernos locales pasan por diferentes cambios, entre ellos innovaciones en los procesos de gestión estratégica, que impactan fuertemente en las realidades actuales del territorio nacional y eliminan sus falencias. En consecuencia, Zabaleta (2021) señala sobre la gestión estratégica en las empresas en el transcurso de la situación fue de un 36,67% en deficiencia, ya que la organización en sus actividades de administración y control se desarrollaron sin tomar en cuenta el contexto de los programas ejecutados en el último periodo, y la tendencia normal fue de 53,33%.

En el contexto local en Lima, en el Policlínico Emmanuel ubicado en el distrito de Ventanilla, el cual tiene 32 años en el mercado local, es una entidad privada que ofrece una atención integral y personalizada, comprometido en la preocupación, recuperación y rehabilitación de las personas. El policlínico ofrece varios servicios, si bien es cierto que en cada área se trabaja de manera adecuada, no obstante, se identificó varias deficiencias en el cual se evidenció en la problemática planteada, principalmente que no ha implementado de la manera correcta un sistema de gestión estratégica, generando insatisfacción en los pacientes del policlínico debido a un análisis organizacional poco efectivo, que se da porque el desempeño de los individuos no están vinculados con los objetivos establecidos del policlínico, así mismo un insuficiente fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión, a causa de la falta de eficacia en la identificación de los puntos clave que ayudarán a fortalecer la capacidad del

proceso en cada miembro del policlínico; y por último, hay una constante rotación de médicos en turnos determinados, a causa de no contar con una agenda de gestión planificada, el cual ayuda a la mejora de los procesos, a partir de una permanente revisión de los logros y resultados obtenidos en la organización. Por esta razón, se realizó esta investigación para identificar como la gestión estratégica se relaciona con la satisfacción del cliente, con el propósito de conocer más sobre ellas, y así saber cómo puede mejorar la satisfacción de los pacientes en el policlínico Emmanuel.

Conociendo la investigación, permite formular el siguiente problema o cuestión general: ¿De qué manera se relaciona la gestión estratégica y la satisfacción del cliente?

De igual manera se tiene los siguientes problemas específicos; ¿Cómo se relaciona el análisis organizacional en la satisfacción del cliente?, ¿Cómo se relaciona la caracterización de la demanda en la satisfacción del cliente?, ¿Cómo se relaciona el análisis situacional y formulación de estrategias en la satisfacción del cliente?, ¿Cómo se relaciona el fortalecimiento del espacio de planificación de la gestión en la satisfacción del cliente?, ¿Cómo se relaciona la agenda de la gestión planificada en la satisfacción del cliente?, ¿Cómo se relaciona la comunicación como elemento de la gestión en la satisfacción del cliente?

El desarrollo del presente estudio se justifica de manera teórica, metodológica y práctica, debido a que la gestión estratégica puede identificar amenazas y oportunidades clave, mejorar la asignación de recursos y proporcionar una dirección de cambio que se refleje en la satisfacción del cliente, ya que se indaga a través del uso de conceptos básicos y la teoría, la relación de la gestión estratégica con la satisfacción del cliente, por tal razón es teórica. Asimismo, es fundamental la aplicación de los procedimientos, métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaran, lo cual permitirá detectar las características de las variables estudiadas gestión estratégica en relación a la satisfacción del cliente, ofreciendo información importante, por tal razón es metodológica. Por último, es práctica, debido a que se buscará explicaciones

para situaciones que afectan el entorno empresarial y así aumentar la satisfacción del cliente. Todo ello permite contrastar diferentes conceptos de la relación entre la gestión estratégica y la satisfacción del cliente en realidades concretas. A partir de los resultados, se puede encontrar una solución específica de acuerdo con el propósito de la investigación, lo cual es útil. Dichos resultados también permiten proponer cambios en el uso de controles estratégicos para la integración y participación de los colaboradores de la organización, mejorando efectivamente los servicios que brinda el Policlínico Emmanuel y los resultados pueden ser mejorados en gran medida como lograr una mayor satisfacción del cliente y estudiar su evolución para ayudar a resolver problemas, o al menos recomendar tácticas que, si se adoptan, ayudarán en gran medida.

En el objetivo general, se plantea: Determinar la relación entre la gestión estratégica y la satisfacción del cliente.

De igual modo se propuso los siguientes objetivos específicos; Determinar la relación entre el análisis organizacional con la satisfacción del cliente, Determinar la relación entre caracterización de la demanda con la satisfacción del cliente, Determinar la relación entre análisis situacional y formulación de estrategias con la satisfacción del cliente, Determinar la relación entre el fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión con la satisfacción del cliente, Determinar la relación entre la agenda de la gestión planificada con la satisfacción del cliente, Determinar la relación entre la comunicación como elemento de la gestión con la satisfacción del cliente.

En la hipótesis de la investigación, se tiene: La gestión estratégica incide de manera significativa en la satisfacción del cliente.

De igual manera se tiene las siguientes hipótesis específicas; El análisis organizacional incide de manera significativa en la satisfacción del cliente, La caracterización de la demanda incide de manera significativa en la satisfacción del cliente, El análisis situacional y formulación de estrategias incide de manera significativa en la satisfacción del cliente, El fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión incide de manera significativa en la satisfacción del

cliente, La agenda de la gestión planificada incide de manera significativa en la satisfacción del cliente, La comunicación como elemento de la gestión incide de manera significativa en la satisfacción del cliente.

II. MARCO TEÓRICO

Analizando las indagaciones previas desarrolladas en los hallazgos anteriores acerca de las variables de la investigación, en base a eso en el contexto internacional; según Rivera (2019) con título de tesis: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador; aplicó una metodología cuantitativa, con diseño no experimental. Estimó 180 clientes para la población, utilizando el cuestionario como instrumento. En conclusión, la calidad de servicio actúa significativamente en la satisfacción de los clientes, con una positiva relación moderada entre ambas variables bajo el coeficiente de spearman de .0457. Por otro lado, las dimensiones de confianza y capacidad cuentan con brechas negativas altas en comparación a las demás, lo cual deben ser minimizadas, asimismo, las dimensiones de empatía y seguridad muestran valores de -0.05 y -0.35. Por último, brindar un servicio de calidad posibilita a que los consumidores estén satisfechos, dado que la satisfacción del cliente antes, durante y después es crucial para tener una relación a largo plazo desde la perspectiva del cliente.

Cedeño y García (2020) con título de artículo: Las competencias y el cumplimiento del rol. En conclusión, hay una alta correlación significativa, fuerte y positiva en ambas variables de ($r = 0.820$). También se observan valores generados por alfa de Cronbach para competencias laborales y cumplimiento del rol, con valores 0.906 y 0.907. Con las más altas puntuaciones de coeficiente se mostraron en las dimensiones de conocimientos y capacidades, con valores que fluctúan entre 0.913 y 0.922. Por último, se demostró que al brindar a los clientes una atención y un servicio superiores, el nivel de competencias es un instrumento fantástico para la sustentabilidad y la rentabilidad del negocio.

Govea (2021) con título de artículo: Sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) y su influencia en los procesos de negocio de empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Lima Metropolitana en el 2019. Se concluyó que las variables cuentan con una positiva relación entre ellas, también que los recursos necesarios es un determinante significativo de satisfacción de los clientes ($b = 0,85$, $p < 0,001$). Los hallazgos de esta

investigación indican que con los recursos en el servicio conduce a un mayor rango de satisfacción del cliente. En particular, los resultados indican puntuaciones altas en fiabilidad, empatía, tangibles y capacidad de respuesta, siendo claros indicios de inmensa dotación para desarrollar la capacidad. Por último, los hallazgos sugieren que son fundamental los factores de recursos en los servicios que contribuyen a la satisfacción de los clientes.

Olano y Ríos (2020) con título de artículo: Strategic Management, Policies and Educational Quality in the University, Nicaragua. Se concluyó que la calidad representa un 18% de la gestión estratégica es muy buena, el cincuenta y cinco por ciento es satisfactorio ya que cumplen con el marco legal, también se evidenció que la gestión estratégica en sus dimensiones reflejó que el 45% del desarrollo de la administración con planificación estratégica son muy buenos. Por último, las empresas que han implementado procesos de gestión alcanzaron una calidad satisfactoria, hay relación entre la gestión estratégica y las políticas de desarrollo que ofrecen, dando seguimiento a la aplicación de los modelos, el acceso y la satisfacción.

Ojeda et al. (2019) con título de artículo: The strategic management in the MSMEs of the state of Yucatán, Mexico. Se concluyó que más del 77% están efectuando en el sector de comercio y servicio; el 49.2% nunca realizaron un proceso de planeación estratégico. Asimismo, los investigadores afirman que las mypes que fueron evaluadas no realizan procesos de gestión estratégica debido a que los dueños tienen la necesidad y el auto emplearse.

Referente a los antecedentes en el contexto nacional; según Peña (2019) con título de tesis: La gestión estratégica se relaciona con la satisfacción del cliente en Real Plaza Huánuco 2018. El análisis con enfoque de indagación cuantitativa y con diseño correlacional. Se estimó a 120 clientes el cual se utilizó como instrumento el cuestionario. Se concluyó que la existe una relación positiva alta en la aplicación de gestión estratégica y la satisfacción del cliente ($r=0,901$), dado que tiene un promedio positivo en la gestión estratégica, así se puede señalar que la aplicación es alta, como consecuencia logrando una buena satisfacción del cliente y los beneficios que trae consigo. También con un 81%

se tiene resultados positivos respecto a los niveles de satisfacción del cliente en la empresa. Por último, es fundamental implementar la gestión estratégica como una herramienta apropiada, haciendo que los colaboradores basados en la realidad traten de mejorar el servicio que ofrece; dando un servicio de calidad con la finalidad que el cliente logre la satisfacción.

Chinchay (2018) con título de tesis: Gestión de la calidad y desempeño organizacional en un Colegio de Chosica, Lima 2018. El análisis con enfoque de indagación cuantitativa y con diseño experimental, transversal y de nivel correlacional. Se estimó a 52 colaboradores el cual se utilizó como instrumento el cuestionario. Se concluyó que se determinó la relación entre ambas variables, mediante el Rho de Spearman, existiendo una relación positiva media (0,568 y nivel de significancia 0,000), también en niveles de percepción sobre el desempeño dieron un 50% de los encuestados diagnosticaron que el desempeño tiene un nivel regular, en tanto, un 30,8% tiene un nivel deficiente y un 19,2% tiene un nivel eficiente.

Ruiz (2021) con título de artículo: Gestión estratégica y cumplimiento de metas en el contexto de la emergencia sanitaria en la provincia del Dorado. En conclusión, el nivel de gestión estratégica del cumplimiento de metas es de 42% “bajo”, además hay convicciones estadísticas que la gestión estratégica tiene influencia en gran medida con transparencia en un 21,1%, se ejecuta de manera oportuna la gestión estratégica en un 27,5%, puesto que algunas empresas cuentan con su misión, visión y valores bien establecidos, con ello se da la ejecución adecuadamente de sus actividades dentro del tiempo acordado. Además, está relacionado la gestión estratégica al cumplimiento de metas, según la prueba de Rho Spearman, el resultado señala un 0,716, con una correlación directa alta. Por último, la gestión estratégica se refiere a una variedad de acciones y procesos que se permiten el buen funcionamiento de una empresa a partir del uso práctico de los medios, que buscan contribuir al bien social y la pronta satisfacción de las necesidades, asimismo cuando se tiene una gestión negativa genera en los usuarios tengan una percepción de una mala imagen de la empresa, lo cual conlleva a la desconfianza de los servicios brindados.

Huamán (2018) con título de tesis: Desempeño laboral y eficacia organizacional en la dirección regional de la producción (produce), Moquegua, 2016. Aplicó una metodología cuantitativa, con diseño no experimental, con corte descriptivo-correlacional. Se estimó 63 clientes para la muestra. Se utilizaron la encuesta y cuestionario. En conclusión, se dieron a conocer que el alfa de Cronbach de desempeño laboral y eficacia es de 0.878 y 0.659 respectivamente, significando la existencia de una alta confiabilidad, también está relacionado la calidad de servicio y satisfacción del cliente porque el coeficiente del rho de Spearman ($r = 0.726$) lo señala. Además, la eficacia presenta como resultados un 59.1% de nivel regular y el 40.9% de nivel alto, en los niveles de desempeño se da que el 47.62% mostrando un nivel regular, el 33.33% otorga nivel Alto y el 19.05% otorgan nivel Bajo, en la satisfacción del cliente se estima un 57.14% de nivel regular, el 30.16% están satisfechos y el 12.70% están insatisfechos.

Vásquez (2019) con título de tesis: Desempeño laboral y su influencia en el logro de objetivos organizacionales de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, de la ciudad de Puerto Maldonado – 2019. Aplicó una metodología cuantitativa, con diseño no experimental, con nivel correlacional. Se estimó 114 colaboradores para la muestra. Se utilizaron la encuesta y cuestionario. En conclusión, se dieron a conocer que el alfa de Cronbach de desempeño laboral y el logro de objetivos organizacionales es de 0,905 y 0,955 respectivamente, significando la existencia de una alta confiabilidad, también está relacionado las variables porque el coeficiente del rho de Spearman ($r = 0.846$) lo señala. Además, el logro de objetivos organizacionales presenta como resultados un 70.45% de nivel regular y el 29.55% de nivel excelente.

Díaz (2022) con título de artículo: Comunicación organizacional interna y satisfacción laboral en la municipalidad provincial de Huaygayoc - Bambar. En conclusión, está relacionado las dos variables de ($Rho = 0,617^{**}$) y $p < 0,01$, también hay relación entre cada una de las dimensiones; se encontró relación entre la dimensión comunicación ascendente y la satisfacción del cliente ($Rho = 0,448^{**}$). Además, se obtuvieron resultados que el 100% de los consumidores

tienen un nivel regular en la comunicación del servicio, del mismo modo la variable satisfacción del cliente tiene un nivel medio menor a 60%.

En base a las teorías existentes en los textos como son los libros e indagaciones, se iniciará con el avance de los conceptos vinculados a las variables que conforman esta investigación.

Existen variaciones en los conceptos de la variable de Gestión Estratégica, una de las principales es la Teoría neoclásica de Drucker (1954) en el cual nos habla que la administración se apoya en el desarrollo administrativo y además hace hincapié en el desenlace (resultado) y metas (objetivos). Esta teoría se centra en las funciones de la administración en la cual son establecidos el proceso administrativo (planeación, control, dirección y organización). Con lo ya mencionado, sobre la teoría neoclásica nos enfocaremos en la obtención de resultados y objetivos, ya que este tipo de enfoque se basa en ciertas características para el logro de ellos, como son: la creación de objetivos entre el gerente y los superiores, los objetivos en cada departamento, control y medición de los resultados, además de una verificación y modificación de los planes, colaboración entre los gerentes y los colaboradores; con un soporte intenso de los trabajadores.

De igual manera, esta teoría se centra en la planeación estratégica de una organización, ya que señala que después de establecer los objetivos el siguiente paso sería como lograrlos, lo que quiere decir es que se debe establecer estrategias las cuales se utilizaran de manera eficiente para alcanzar los objetivos.

Asimismo, la teoría del desempeño organizacional de Lusthaus et al., (2002) mencionan que, las empresas y el desempeño han ido evolucionando, desde las personas, las actividades laborales y los organigramas que se enfocan en el personal, los clientes y demás, por ende, es vital la evaluación del desempeño organizacional. También, la teoría de la eficacia organizacional de Serralde (2006) indica que, las empresas difieren entre sí debido al logro como capacidad, en el cual las más efectivas, como también las menos efectivas. La

empresa efectiva es la cual trabaja por el efecto esperado y, por ello, la menos efectiva es la que no produce todo ello. Por último, la teoría sobre el logro de los resultados de Maxwell (2008) señala que, lo fundamental es realizar la interacción con las demás personas adecuadamente, al crear relaciones sólidas con ellos, generar una variedad para el grupo de interacciones, debido a la capacidad de relación con cada colaborador teniendo una estrecha relación con el colaborador y las necesidades personales.

Según Torres (2014) indica que, la gestión estratégica es un desarrollo competitivo que posibilita lograr la visión y misión en una organización, a través de establecer planes estratégicos, metas y objetivos. Estos términos se basan en la teoría de gestión común. Esta teoría se presenta como la unión de varias teorías, incluyendo conjuntos de conocimientos que posibilitan la planificación, elaboración de objetivos estratégicos, gestión y evaluación de resultados, y optimización de la toma de decisiones.

Según Bachelet (1992) señala que, la satisfacción es una respuesta a las solicitudes de los clientes, basadas en la experiencia con un servicio o producto. Estos términos están basados con la teoría de la elección del consumidor. Esta teoría establece que una característica fundamental de los consumidores es el dinero que no se restringe a la compra de productos y servicios, si es posible los consumidores también se enfrentan a un dilema, de sacrificar algo para conseguir algo más.

La gestión estratégica, es cómo una organización trata de ejecutar una estrategia específica con el fin de conseguir sus objetivos propuestos. Suele ser un plan global a largo plazo (Chiavenato, 1995). Asimismo, Da Silva et al. (2019) menciona que, la gestión estratégica es proceso sistemático y cíclico de análisis, elección e implementación o superior planes de manejo para lograr resultados consistentes con los fines de la organización.

Bonicatto (2017) señala que, la gestión estratégica es un medio de estimación sistemática en una organización, donde definen metas a un largo

plazo e identifican objetivos. Desarrollan estrategias con propósito de conseguir las metas con los recursos necesarios para implementarlas.

De acuerdo con lo ya citado sobre la gestión estratégica (Bonicatto, 2017) nos da a conocer las siguientes dimensiones: Análisis Organizacional, este estudio es de importancia para ordenar y/o unir las actividades que tiene la organización, para garantizar el logro de resultados y tener el esperado impacto, para ello es requerido analizar la relación/tensión que existe entre las actividades de entrega y resultados esperados; con indicadores: Desempeño, describe una contribución evaluada al logro de las metas organizacionales, lo que dará mejores resultados de eficiencia para la empresa (Ghalem et al., 2022). Objetivos, el cual el autor señala que logra un objetivo en una institución es uno camino trazado hacia el éxito, con el fin de satisfacer a las personas (Cruz, 2019).

Caracterización de la demanda, es la que genera condiciones para el inicio de un desarrollo de análisis situacional, permitiendo detener transitoriamente la demanda inicial y trabajar los problemas detectados en la situación; con indicadores: Tendencia, por la naturaleza específica que tienen, basadas en manifestaciones detalladas (ejemplos geniales), brindan información cualitativa relacionada con el comportamiento del consumidor (Costa y Matia, 2018). Competencia, es un componente que sirve de respaldo de la libertad del consumidor, empleado y trabajador, el cual permitirá incrementar la productividad de la institución, elaboración y el mercado (Palacios, 2019). Por último, Precio, es lo que se adquiere de la economía y que simboliza la renuncia monetaria el cual es necesario realizar para obtener un bien o servicio de alguna entidad (Rosa et al., 2019).

Análisis situacional y formulación de estrategias, implica reconstruir una explicación de los problemas a cambiar, identificar los factores críticos que inciden en la producción, construir una situación objetiva que oriente acciones y formule estrategias que permitan transitar por la situación actual y la deseada, pero con una situación alcanzable; con indicadores: Experiencias, es un aspecto central de esta interacción y por lo tanto un fenómeno comunicativo, histórico y

cultural en lugar de uno individual o mental (Hansjörg, 2022). Problemas, simboliza un tema específico de un análisis, puede producir insatisfacción o una dificultad, el cual se necesitará ser aclarada o solucionada (Barboza el at., 2018). Por último, Recursos necesarios, son el comienzo del desarrollo productivo, lo que serían los activos físicos, desarrollo organizacional, indagaciones y conocimiento, utilizable y dirigido por la empresa, que les permitirá constituir estrategias ventajosas para incrementar sus eficiencias como también su efectividad, además que estos recursos necesarios deben ser únicos y valiosos (Acosta, 2019).

Fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión, identifica puntos críticos de fortalecimiento en las funciones de manejo y soporte de los equipos de trabajo, con una estrategia de capacidad del proceso por parte de los colaboradores de la empresa; con indicadores: Equipamiento, El equipamiento en las empresas u organizaciones permite que se desarrolle de manera favorable satisfaciendo a las personas que trabajan dentro de las organizaciones o con los clientes, promoviendo la lealtad y reteniéndolos; a su vez obtener una ventaja competitiva frente a los competidores (García, 2021). Eficacia, es la cualidad de ser capaz de producir un efecto (IGI GLOBAL, 2022).

Agenda de la Gestión Planificada, no es solamente una propuesta efectiva sino más bien la apuesta de perfeccionar los procesos, logrando como herramienta de monitoreo en la gestión; con indicadores: Coordinación, es la unión y conciliación de todas las acciones y sacrificios generales. Resultados, viene a ser las conclusiones concretas y desenlaces que se quiere alcanzar dentro de un determinado tiempo o periodo (Chiavenato, 2007).

La comunicación como elemento de la gestión, en una gestión la disposición de la comunicación es vital, con el fin de comprender los problemas presentes y cómo se puede enfrentar; con indicadores: Comprensión, es la capacidad de razonar y trabajar con elasticidad a partir de lo que nosotros sabemos (Stone, 1999). Participación, es vital para obtener desafíos y destrezas para el incremento de la confianza y establecer el carácter, permite formar un compromiso y producir un dialogo crítico con el fin de resolver problemas

(Ochoa y Vásquez, 2018). Por último, Información, está compuesto por datos con un significado, el cual disminuye la incertidumbre o incrementa el conocimiento de algo (Chiavenato, 2007).

La satisfacción del cliente es la sensación de decepción o placer proveniente de comparar la experiencia (o el resultado esperado) de un producto con las expectativas previas de beneficio (Kotler, 2006). De igual modo, Ajila (2021) señala que, la satisfacción del cliente se refiere al grado de satisfacción que tienen con los artículos y servicios que consume. El éxito y la estabilidad de una organización tiene en el mercado dependen en gran medida de la satisfacción del cliente.

Morocho y Burgos (2018) expresan que, la satisfacción del cliente es la impresión del beneficio que recibe el resultado de comparar con las expectativas que tiene del mismo.

De acuerdo con lo ya citado sobre la satisfacción del cliente (Morocho y Burgos, 2018) nos da a saber las siguientes dimensiones: Calidad funcional percibida, es el trato del personal con el cliente, con ello se tome medidas en base a premios o capacitaciones para el personal, teniendo una dirección a la satisfacción del cliente; con indicadores: Resolución de problemas, es la cualidad del pensamiento crítico que se tiene con sinnúmeros de aportes para la solución, se enfatizan en desarrollar actividades cognitivas que tienen actitudes, habilidades, conocimientos procedimentales y reflexiones (Tamayo et al., 2018). Calidad del servicio, es el hábito que practica y desarrolla las empresas con el fin de interpretar expectativas y necesidades de los clientes, ofreciendo un servicio ágil, accesible, flexible, adecuado, seguro, apreciable, confiable y oportuno (Pizzo, 2017). Por último, Seguridad, es la credibilidad, que al mismo tiempo incorpora confiabilidad, integridad, y honestidad. Siendo a ser las carencias de dudas, riesgos o peligros (Avalos et al., 2018).

Calidad técnica percibida, es lo que una organización brinda en general, validado en el instante por parte del cliente y del servicio prestado; con indicadores:

Calidad, es el grupo de características y aspectos del artículo/servicio, guarda relación con la capacidad de satisfacer necesidades latentes o expresadas (Editorial Vértice, 2020). Satisfacción, es la sensación siguiente a la compra, teniendo como resultado la opinión del consumidor sobre el resultado del producto/servicio (Grande, 2020).

Valor percibido, se compone por la diferencia que este percibe entre el costo del servicio y los beneficios obtenidos de este en comparación con los costos que ofrece el mercado; con indicadores: Servicio deseado, es la combinación del que “puede ser” por parte del cliente y lo que el “debe ser” que se considera (Uribe, 2017). Necesidades personales, son las condiciones esenciales o estados para lograr el bienestar fisiológico o físico del cliente, los factores fundamentales dan forma y van con el servicio deseado (Uribe, 2017).

Confianza, son los resultados de la imagen que da la empresa, en base a su reputación, calidad, ayuda social, entre otros; con indicadores: Personal del servicio, es lo que subyace por parte de los clientes en la actitud respecto a la conducta apropiada y servicio de los que proveen el servicio (Uribe, 2017). Innovación, es el proceso clave para las empresas, permitiendo crear ventajas competitivas mediante la introducción de productos/servicios nuevos o mejorados, da respaldo a la eficiencia productiva y organizacional (Medellín, 2018). Por último, Recomendaciones, son las acciones que tratan de sugerir una cierta cuestión (Maqueda, 2020).

Expectativa, son las características del producto/servicio que conforman las expectativas los clientes, en base al desempeño que se tendrá antes de realizar la compra; con indicadores: Adaptabilidad, es la capacidad de resolver problemas o inconvenientes, reaccionando de manera flexible ante las exigencias inconstantes y cambiantes del ambiente (Ramírez et al., 2019). Conocimiento, es el testimonio que la persona tiene en su mente, individualizada y parcial, vinculada a los hechos, conceptos, métodos, ideas, juicios, interpretaciones, observaciones y elementos que pueden ser o no estructurales, precisos o útiles (Alavi y Leidner, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Miranda y Ortiz (2020) sostienen que, el paradigma positivista desarrolla la probabilidad de obtener certezas absolutas en la disposición en la que se acercan al problema, constituyendo una diferencia representativa entre el indagador y el elemento de estudio.

La investigación es básica; dado que se basa en recoger y recopilar información sobre las variables estudiadas, según Baena (2019) señala que, la investigación básica o pura es el estudio de un problema con el único propósito de buscar conocimiento, con objetivo de modificar principios teóricos existentes o tener nuevos conocimientos.

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación tiene un diseño metodológico no experimental; dado que se observó los hechos de manera inmediata respecto a las variables, según Kerlinger y Lee (2020) mencionan que, la investigación experimental y sistemática en la que el investigador no tiene el dominio inmediato de las variables autosuficientes, ya que sus suplicas ya sucedieron o son propiamente no ejecutables.

De la misma forma, presenta un corte transversal la investigación, debido a los análisis que se realizó, con la serie de averiguaciones en un determinado intervalo de tiempo, como lo sugieren Vega et al. (2021) el estudio es de modelo trasversal una vez que el buscador comprueba los datos antes recopilados de su evidencia, lo que significa que se lleva a cabo en un determinado periodo y momento determinado. Asimismo, tiene un nivel descriptivo, puesto que se detallan las características y datos de la población o fenómeno en estudio, según Martínez (2018) la investigación

descriptiva tiene como propósito describir algunas propiedades fundamentales de un grupo homogéneo de fenómenos. Utiliza criterios sistemáticos mediante los cuales se puede establecer la estructura o el comportamiento del fenómeno en estudio. Por último, el estudio es correlacional, visto que las variables interactúan entre sí, como lo mencionan Hernández, et al. (2020) la investigación correlacional es una investigación tipo con objetivo de determinar si se relaciona dos o más categorías, variables o conceptos.

3.2. Variables y operacionalización

	VARIABLES	CATEGORÍA
V1	Gestión estratégica	Cualitativa
V2	Satisfacción del cliente	Cualitativa

Variable 1: Gestión estratégica

Definición conceptual

La gestión estratégica es un proceso de evaluación sistemática en una organización, donde definen metas a un largo plazo e identifican objetivos. Desarrollan estrategias con propósito de conseguir las metas con los recursos necesarios para implementarlas (Bonicatto, 2017).

Definición operacional

Para evaluar la variable se aplicó un cuestionario conformado por 28 interrogantes que fueron elaboradas en función a las dimensiones. Aplicando una encuesta a los pacientes del policlínico Emmanuel, Ventanilla – Lima.

Indicadores

Para calcular la variable gestión estratégica, fue a través de sus dimensiones: Análisis organizacional, con sus indicadores:

comunicación, desempeño y objetivos; Caracterización de la demanda, con sus indicadores: tendencias, competencia y precios; Análisis situacional y formulación de estrategias, con sus indicadores: experiencias, problemas y recursos necesarios; Fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión, con sus indicadores: equipamiento, eficacia y propósitos; Agenda de la gestión planificada, con sus indicadores: coordinación y resultados; La comunicación como elemento de la gestión, con sus indicadores: comprensión, participación e información. Aplicando una encuesta a los pacientes del policlínico Emmanuel, Ventanilla – Lima.

Escala de medición

La investigación contó con una escala ordinal debido a que da una clasificación y orden en los datos sin que se establezcan un grado de variación entre ellos.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Según, Morocho y Burgos (2018) manifiestan que, la satisfacción del cliente es la impresión del beneficio que recibe el resultado de comparar con las expectativas que tiene del mismo.

Definición operacional

Para evaluar la variable se aplicó un cuestionario conformado por 28 interrogantes que fueron elaboradas en función a las dimensiones. Aplicando una encuesta a los pacientes del policlínico Emmanuel, Ventanilla – Lima.

Indicadores

Para calcular la variable satisfacción del cliente, fue a través de sus dimensiones: Calidad funcional percibida, con sus indicadores: resolución de problema, calidad de servicio y seguridad; Calidad técnica percibida, con sus indicadores: calidad y satisfacción; Valor percibido con sus indicadores: servicio deseado y necesidades personales; Confianza con sus indicadores: personal de servicio, innovación y recomendaciones; Expectativa con sus indicadores: adaptabilidad y conocimiento. Aplicando una encuesta a los pacientes del policlínico Emmanuel, Ventanilla – Lima.

Escala de medición

La investigación contó con una escala ordinal debido a que da una clasificación y orden en los datos sin que se establezcan un grado de variación entre ellos.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Castro (2019) manifiesta que, la población finita es cuyo medio en su plenitud son reconocible por el indagador, al menos a partir de la expectativa de la comprensión que se tiene sobre la fracción total. En la investigación nuestra población fueron todos los pacientes del policlínico Emmanuel, el cual tiene 31 especialidades y por cada día asisten un promedio de 400 (ver anexo 7).

Criterio de inclusión: Todos los pacientes mayores o iguales a 20 años del policlínico Emmanuel.

Criterio de exclusión: Todos los pacientes menores de 20 años del policlínico Emmanuel.

3.3.2. Muestra

Asimismo, Cuesta (2019) menciona que, la muestra no probabilística es una técnica en la que se recopilan muestras de un proceso en que la totalidad de los individuos de la población tienen probabilidades desiguales de ser elegidos.

En la investigación, la muestra fue calculada mediante la fórmula estadística, lo cual nos da la cantidad de pacientes para encuestar sobre la investigación.

En dónde:

N = tamaño de la población: 400

Z = nivel de confianza: 95%, es igual a 1.96

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada: 0.5

Q = probabilidad de fracaso: 0.5

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción):
0.05

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{400 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (400-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

n = 196 pacientes

3.3.3. Muestreo

El muestreo fue por conveniencia, debido a que no se conoce la identidad de todos los pacientes que van diariamente al policlínico,

como indican Otzen y Manterola (2020) el muestreo por conveniencia hace que se pueda seleccionar casos accesibles que acepte incluir. Esto se basa en la accesibilidad conveniente para los investigadores y la proximidad de los sujetos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

García (2019) expresa que, la encuesta es un método estandarizado que posibilita conseguir información de manera oral o redactada sobre una muestra vasta de sujetos; enfocándose típicamente en datos sobre el comportamiento, valores, reacciones, y situaciones sociales de las personas, incluyéndose además información más allá del sujeto, o sea sobre sus interrelaciones u ocupaciones con otra persona, después se analizará con los objetivos respecto a las variables, gestión estratégica y satisfacción del cliente.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Acosta (2020) señala que, el cuestionario constituye una secuencia de cuestiones, con el objeto de aplicarlas en una encuesta o una entrevista de las variables a tratar. De esta forma puesto que, los dos formularios fueron valorados según la escala de Likert, los cuales varían Totalmente De Acuerdo, De Acuerdo, Indeciso, En Desacuerdo, Totalmente En Desacuerdo, con un costo de 5,4,3,2,1 que corresponde. Por ello, en la averiguación se aplicó a los pacientes del policlínico respecto a las variables del análisis.

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

Hernández et al., (2017) mencionan que, la confiabilidad del instrumento a medir se establece por diferentes técnicas, refiriéndose al nivel de aplicación con el mismo sujeto que desarrolla iguales resultados.

Rangos	Magnitud
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Obtenido de Hernández et al., (2017)

Tabla 1. Confiabilidad de Gestión Estratégica

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,821	28

Nota. Obtenido del SPSS 26.

Interpretación:

Respecto a los resultados el análisis de fiabilidad fue de ,821, de acuerdo con la tabla de valores de Cronbach, se indica que es de consistencia interna buena el instrumento de medición. Lo que significa que el instrumento y los elementos están midiendo lo mismo.

Tabla 2. Confiabilidad de Satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,844	18

Nota. Obtenido del SPSS 26.

Interpretación:

Respecto a los resultados el análisis de fiabilidad fue de ,844, de acuerdo con la tabla de valores de Cronbach, se indica que es de consistencia interna buena el instrumento de medición. Lo que significa que el instrumento y los elementos están midiendo lo mismo.

3.5. Procedimientos

En el policlínico Emmanuel de Ventanilla, como procedimiento de recolección de datos se utilizó el cuestionario como instrumento respecto a las variables de estudio, ofreciendo información importante respecto a las dimensiones e indicadores; tomando en consideración que el instrumento se les aplicó a los pacientes del policlínico en estudio.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación mediante la técnica aplicada a la población de 400, se tuvo una muestra de 196; por lo cual se analizó con el instrumento elegido; siendo así los resultados cuantitativos se utilizó el software SPSS versión 26, que permitió tener resultados estadísticos relevantes y precisos, con la finalidad de interpretarlos posteriormente.

Medina (2019) menciona que, el software SPSS es un sistema de aplicaciones usado mayormente conteos estadísticos, con vivencia adaptada y amistoso para el ámbito estadístico como al proceso de datos de diversos diseños. Teniendo una buena capacidad al desarrollar los gráficos, fácil para las frecuencias de tablas, con estudio estadísticos de gran dificultad, siendo menos complicados y al alcance.

3.7. Aspectos éticos

Con el propósito de desarrollar y diseñar esta indagación fue primordial acudir a diferentes fuentes de información, como en libros, revistas, artículos científicos y distintas fuentes bibliográficas, constituyendo en las referencias tomando en cuenta lo indicado en las

Reglas APA y estatuto de la escuela de Pregrado de la Universidad César Vallejo.

Respecto a la manipulación de datos, la información brindada por los resultados no fue manipuladas en ningún momento, siendo datos verídicos y auténticos, que van alineadas a las nociones científicas las cuáles fueron recolectadas por artículos científicos, libros y tesis.

Respecto al anonimato, se efectuó la técnica de forma anónima y discreta, con una autorización previa de los participantes, con el fin de recopilar información de datos fidedignos para la presente indagación, el cual se procesó de manera instantánea las respuestas de calificación, para dar una solución a la problemática presentada en la organización.

Respecto a la confidencialidad, la información de los datos procesados y recolectados fueron utilizados solamente para el propósito del análisis, respetando los nombres de los participantes de igual manera sus respuestas, ya que cada uno de los participantes es responsable de su contestación, los nombres no fueron revelados para una mayor efectividad de la indagación. En la averiguación su confidencialidad es la información de los pacientes del policlínico, con el fin de no provocar cualquier problema.

Respecto a su beneficencia, en el análisis tiene como determinación establecer la relación entre la gestión estratégica y la satisfacción del cliente, ofreciendo recomendaciones para la problemática planteada, del tal modo, que se pueda ayudar en gran medida al desarrollo y crecimiento del policlínico Emmanuel.

IV. RESULTADOS

Para la investigación se encuestó a 196 pacientes del policlínico Emmanuel, en el cual se obtuvieron datos referentes a la edad, sexo y grado de instrucción. Asimismo, se pudo hallar la media aritmética y desviación para la edad.

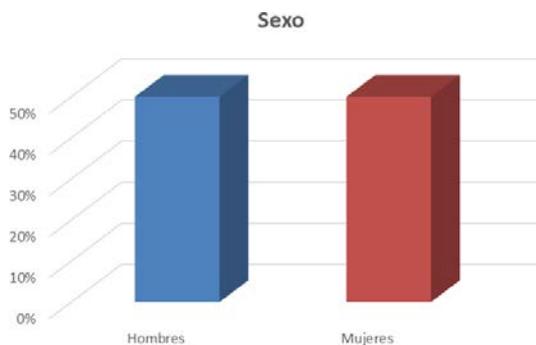
Respecto al sexo, se logró encuestar a 98 hombres que representa un 50% y 98 mujeres que representa un 50%.

Tabla 3. Sexo de los pacientes encuestados

Sexo	N°	%
Hombres	98	50%
Mujeres	98	50%

Nota. Elaboración propia.

Figura 1. Sexo de los pacientes encuestados



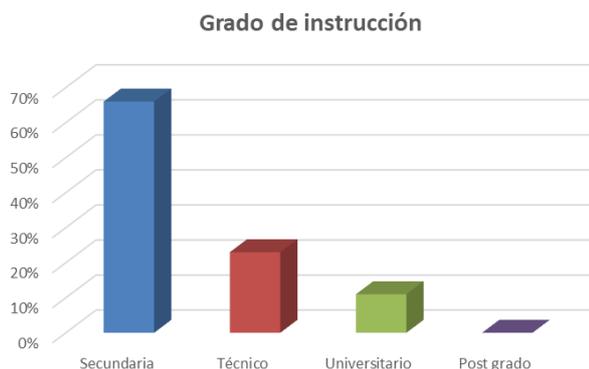
Respecto al grado de instrucción, se logró encuestar a 129 personas con secundaria completa que representa un 66%, 46 personas con estudios técnicos que representa un 23%, 21 personas con estudios universitarios que representa un 11% y ninguna persona presenta estudios de post grado.

Tabla 4. Grado de instrucción de los pacientes encuestados

Grado de instrucción	N°	%
Secundaria	129	66%
Técnico	46	23%
Universitario	21	11%
Post grado	0	0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 2. Grado de instrucción de los pacientes encuestados



Respecto a la edad, se logró encuestar mediante intervalos en el cual de 20-29 tiene una frecuencia de 62 personas, de 30-39 tiene una frecuencia de 50 personas, de 40-49 tiene una frecuencia de 45 personas, de 50-69 tiene una frecuencia de 38 personas y de 70-89 tiene una frecuencia de 1 persona, con ello se desarrolló la media aritmética y la desviación, con resultados de 38,71 y 12,98 respectivamente.

Tabla 5. Media aritmética sobre la edad de los pacientes encuestados

INTERVALOS	MARCA DE CLASE	FRECUENCIA	MARCA DE CLASE*FRECUENCIA
20-29	24.5	62	1519
30-39	34.5	50	1725
40-49	44.5	45	2002.5
50-69	59.5	38	2261
70-89	79.5	1	79.5
		196	7587
MA=			38.70918367

Nota. Elaboración propia.

Tabla 6. Desviación sobre la edad de los pacientes encuestados

INTERVALOS	MARCA DE CLASE	FRECUENCIA	(MARCA DE CLASE - MEDIA ARITMETICA) ² *FRECUENCIA
20-29	24.5	62	12517.85584
30-39	34.5	50	885.8613599
40-49	44.5	45	1509.009918
50-69	59.5	38	16425.80565
70-89	79.5	1	1663.890697
			33002.42347
MA=			38.70918367
			168.3797116
			12.97612082

Nota. Elaboración propia.

4.1. Análisis descriptivo

En la investigación presentada se muestran los resultados que se obtuvieron después de procesar estadísticamente los datos recolectados teniendo los baremos y figuras de las preguntas más relevantes para el estudio.

Dimensiones agrupadas

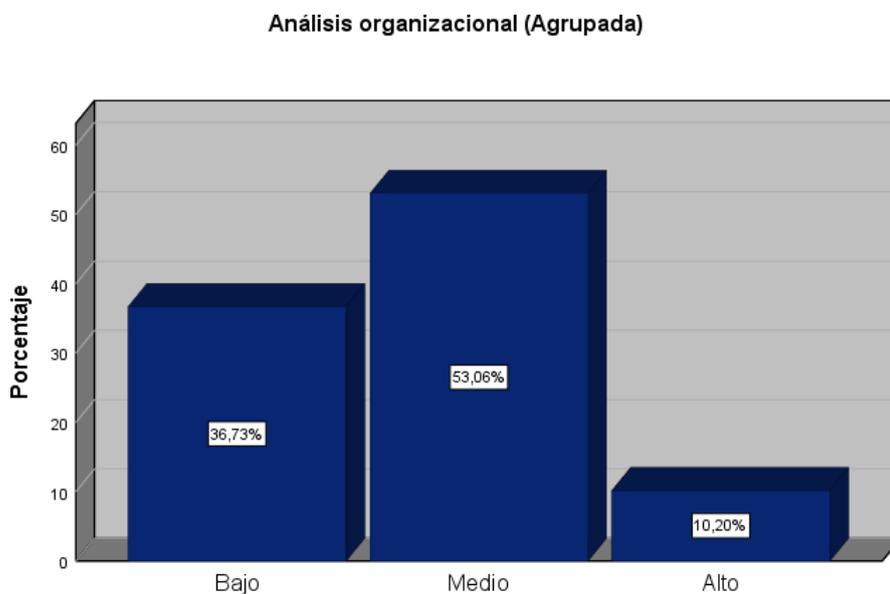
Variable 1: Gestión Estratégica

Tabla 7. Dimensión Análisis organizacional

Análisis organizacional (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	72	36,7	36,7	36,7
	Medio	104	53,1	53,1	89,8
	Alto	20	10,2	10,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS 26.

Figura 3. Dimensión Análisis organizacional



Interpretación:

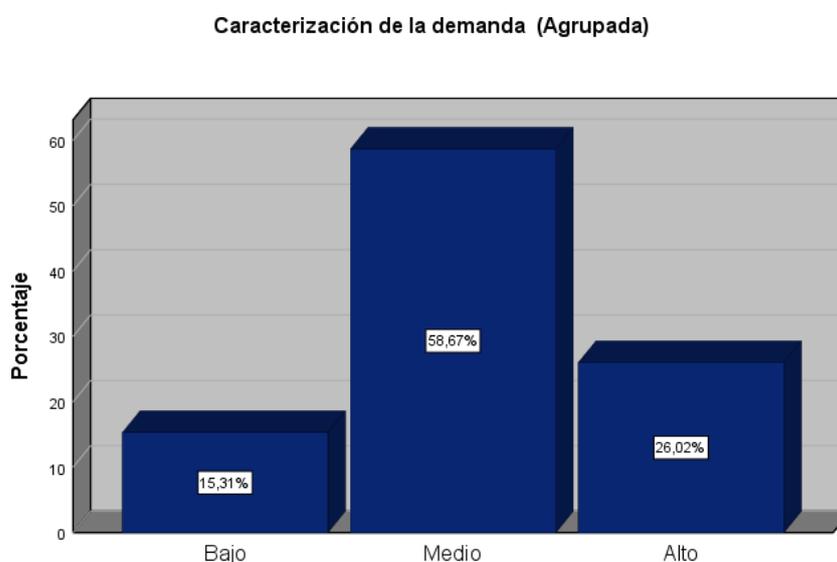
El 53,1% de las preguntas de la dimensión 1 están en un nivel medio, continuando con un 36,7% que está en nivel bajo, por último, un 10,20% está en un nivel alto.

Tabla 8. Dimensión Caracterización de la demanda

Caracterización de la demanda (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	30	15,3	15,3	15,3
	Medio	115	58,7	58,7	74,0
	Alto	51	26,0	26,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS 26.

Figura 4. Dimensión Caracterización de la demanda



Interpretación:

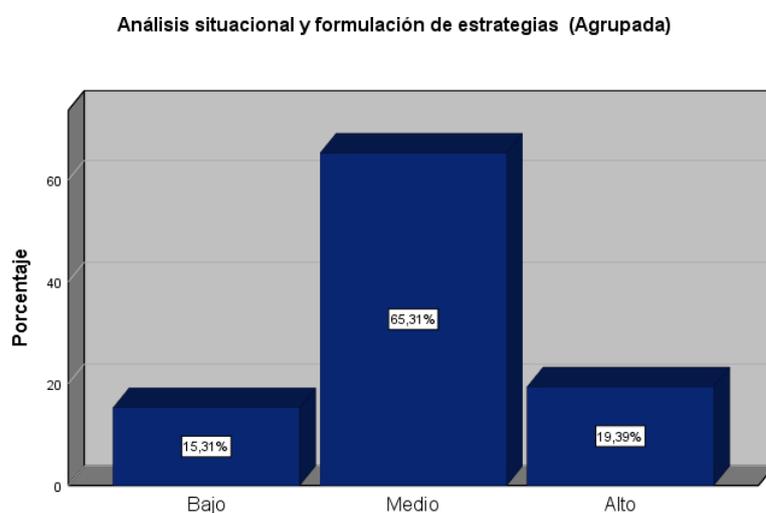
El 58,67% de las preguntas de la dimensión 2 están en un nivel medio, continuando con un 26,02% que está en nivel alto, por último, un 15,31% está en un nivel bajo.

Tabla 9. Dimensión Análisis situacional y formulación de estrategias

Análisis situacional y formulación de estrategias (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	30	15,3	15,3	15,3
	Medio	128	65,3	65,3	80,6
	Alto	38	19,4	19,4	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS 26.

Figura 5. Dimensión Análisis situacional y formulación de estrategias



Interpretación:

El 65,31% de las preguntas de la dimensión 3 están en un nivel medio, continuando con un 19,39% que está en nivel alto, por último, un 15,31% está en un nivel bajo.

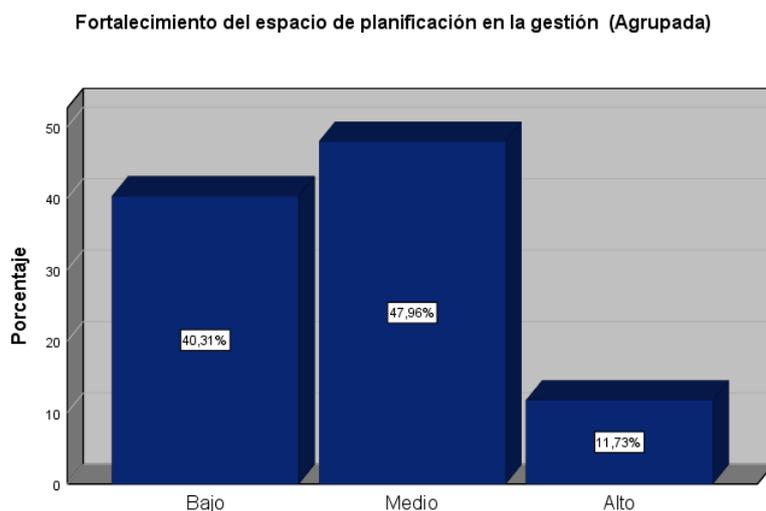
Tabla 10. Dimensión Fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión

**Fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión
(Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	79	40,3	40,3	40,3
	Medio	94	48,0	48,0	88,3
	Alto	23	11,7	11,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS 26.

Figura 6. Dimensión Fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión



Interpretación:

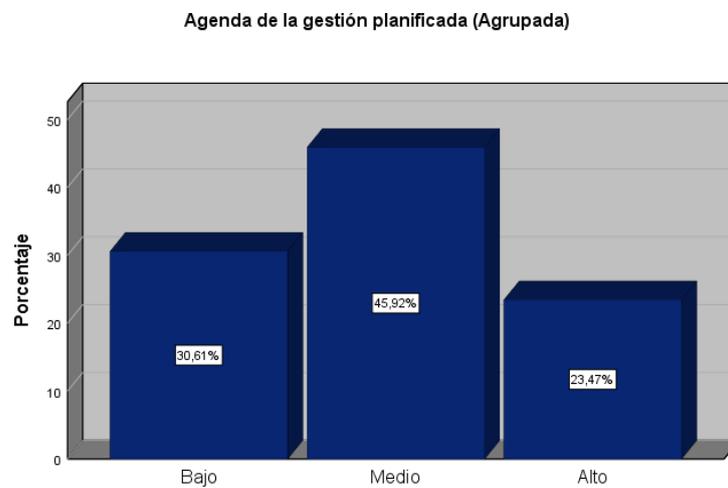
El 47,96% de las preguntas de la dimensión 4 están en un nivel medio, continuando con un 40,31% que está en nivel bajo, por último, un 11,73% está en un nivel alto.

Tabla 11. Dimensión Agenda de la gestión planificada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	60	30,6	30,6	30,6
	Medio	90	45,9	45,9	76,5
	Alto	46	23,5	23,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS 26.

Figura 7. Dimensión Agenda de la gestión planificada



Interpretación:

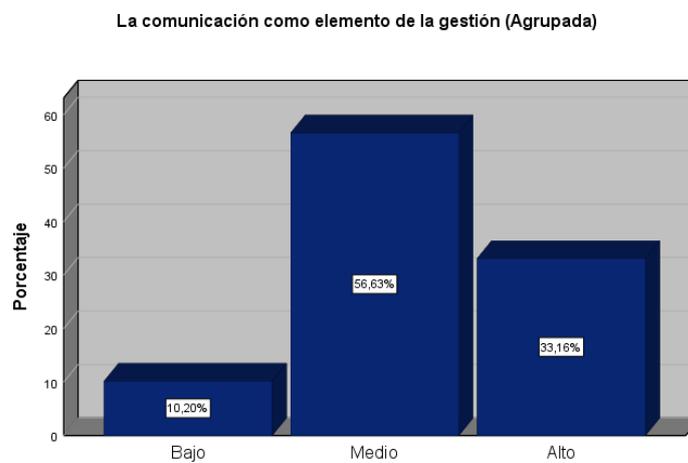
El 45,92% de las preguntas de la dimensión 5 están en un nivel medio, continuando con un 30,61% que está en nivel bajo, por último, un 23,47% está en un nivel alto.

Tabla 12. Dimensión La comunicación como elemento de la gestión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	10,2	10,2	10,2
	Medio	111	56,6	56,6	66,8
	Alto	65	33,2	33,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS 26.

Figura 8. Dimensión La comunicación como elemento de la gestión



Interpretación:

El 56,63% de las preguntas de la dimensión 6 están en un nivel medio, continuando con un 33,16% que está en nivel alto, por último, un 10,20% está en un nivel bajo.

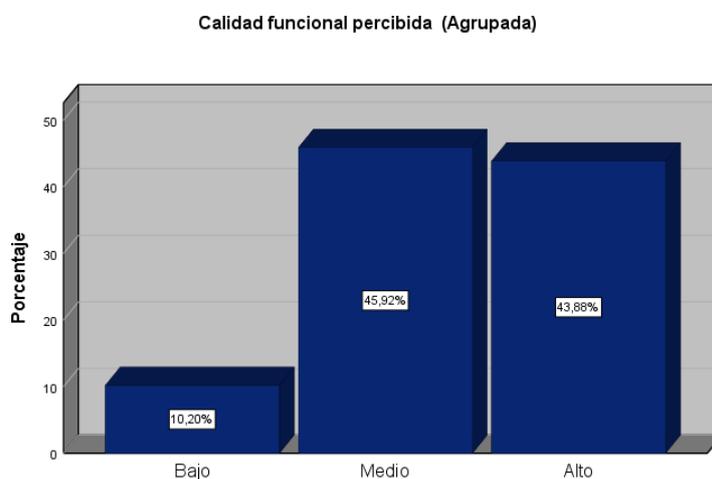
Variable 2: Satisfacción del cliente

Tabla 13. Dimensión Calidad funcional percibida

		Calidad funcional percibida (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	10,2	10,2	10,2
	Medio	90	45,9	45,9	56,1
	Alto	86	43,9	43,9	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS 26.

Figura 9. Dimensión Calidad funcional percibida



Interpretación:

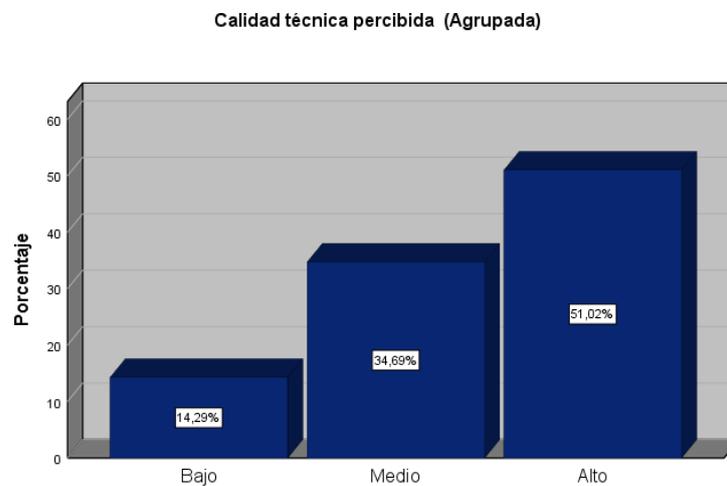
El 45,92% de las preguntas de la dimensión 1 están en un nivel medio, continuando con un 43,88% que está en nivel alto, por último, un 10,20% está en un nivel bajo.

Tabla 14. Dimensión Calidad técnica percibida

		Calidad técnica percibida (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	28	14,3	14,3	14,3
	Medio	68	34,7	34,7	49,0
	Alto	100	51,0	51,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS 26.

Figura 10. Dimensión Calidad técnica percibida



Interpretación:

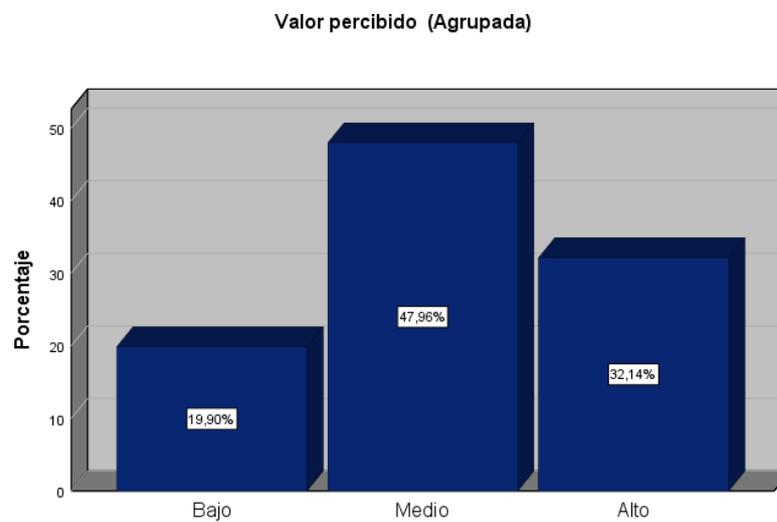
El 51,02% de las preguntas de la dimensión 2 están en un nivel alto, continuando con un 34,69% que está en nivel medio, por último, un 14,29% está en un nivel bajo.

Tabla 15. Dimensión Valor percibido

		Valor percibido (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	39	19,9	19,9	19,9
	Medio	94	48,0	48,0	67,9
	Alto	63	32,1	32,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS 26.

Figura 11. Dimensión Valor percibido



Interpretación:

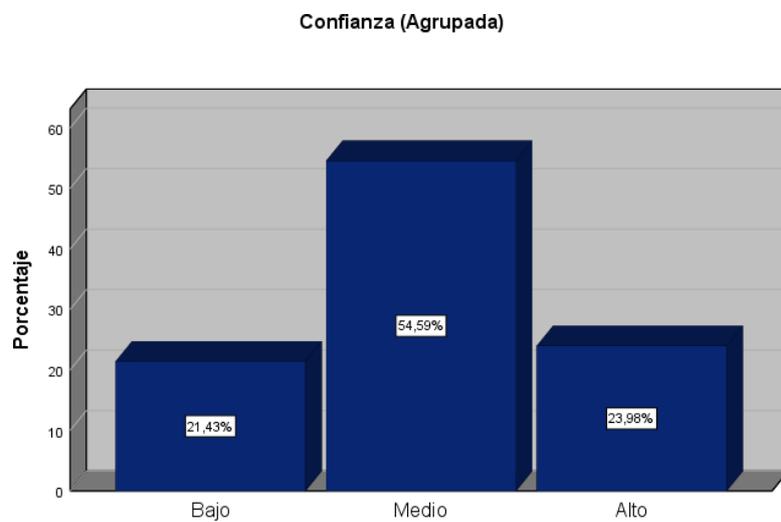
El 47,96% de las preguntas de la dimensión 3 están en un nivel medio, continuando con un 32,14% que está en nivel alto, por último, un 19,90% está en un nivel bajo.

Tabla 16. Dimensión Confianza

		Confianza (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	42	21,4	21,4	21,4
	Medio	107	54,6	54,6	76,0
	Alto	47	24,0	24,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS 26.

Figura 12. Dimensión Confianza



Interpretación:

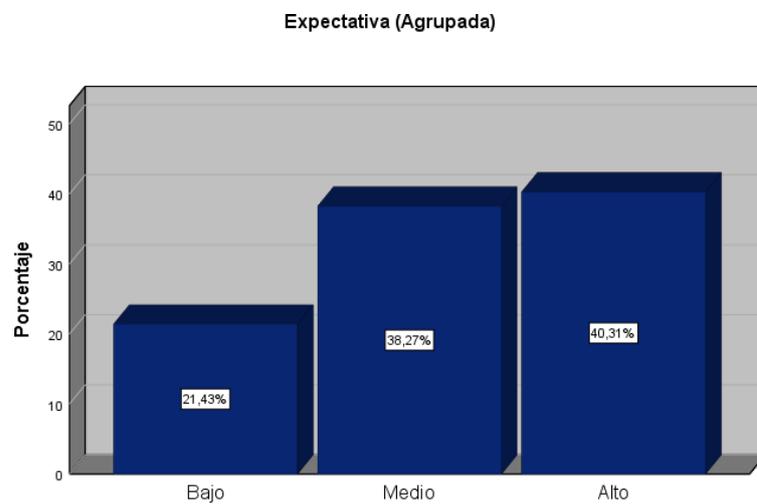
El 54,59% de las preguntas de la dimensión 4 están en un nivel medio, continuando con un 23,96% que está en nivel alto, por último, un 21,43% está en un nivel bajo.

Tabla 17. Dimensión Expectativa

		Expectativa (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	42	21,4	21,4	21,4
	Medio	75	38,3	38,3	59,7
	Alto	79	40,3	40,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Nota. Obtenido del SPSS 26.

Figura 13. Dimensión Expectativa

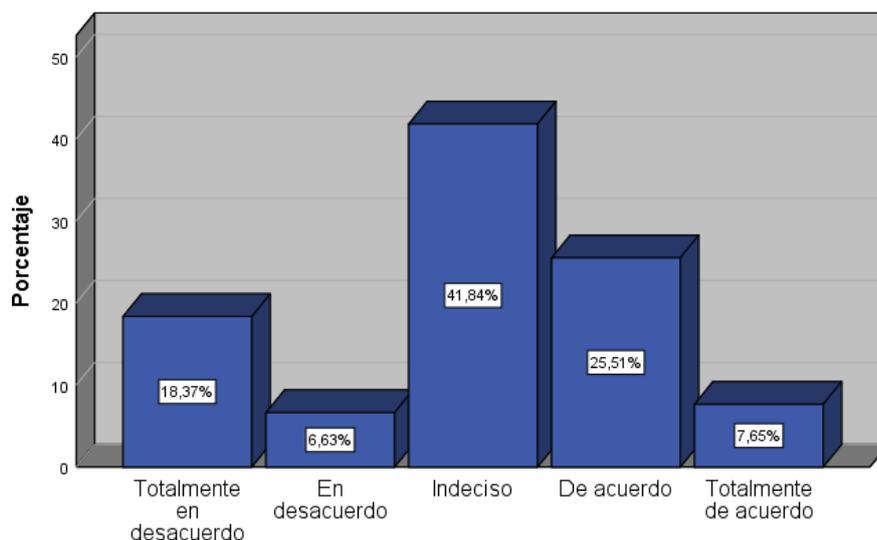


Interpretación:

El 40,31% de las preguntas de la dimensión 5 están en un nivel alto, continuando con un 36,27% que está en nivel medio, por último, un 21,43% está en un nivel bajo.

Resultados descriptivos

Figura 14. El personal del policlínico tiene un buen desempeño en sus funciones

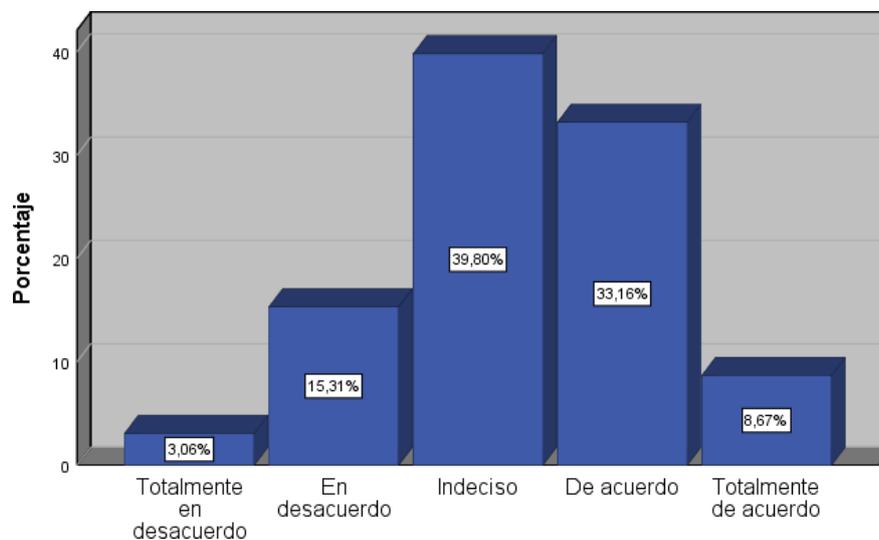


Nota. Obtenido del SPSS 26.

Interpretación:

El 41,84% de los pacientes encuestados están indecisos sobre el buen desempeño del personal del policlínico Emmanuel en base a sus funciones, continuando con un 25,51% que opina estar de acuerdo, un 18,37% en totalmente en desacuerdo, un 7,65% en totalmente de acuerdo, por último, un 6,63% en desacuerdo que el personal del policlínico tiene un buen desempeño respecto a sus funciones.

Figura 15. Cuando usted tiene algún problema, el personal del policlínico se muestra interesado en solucionarlo.

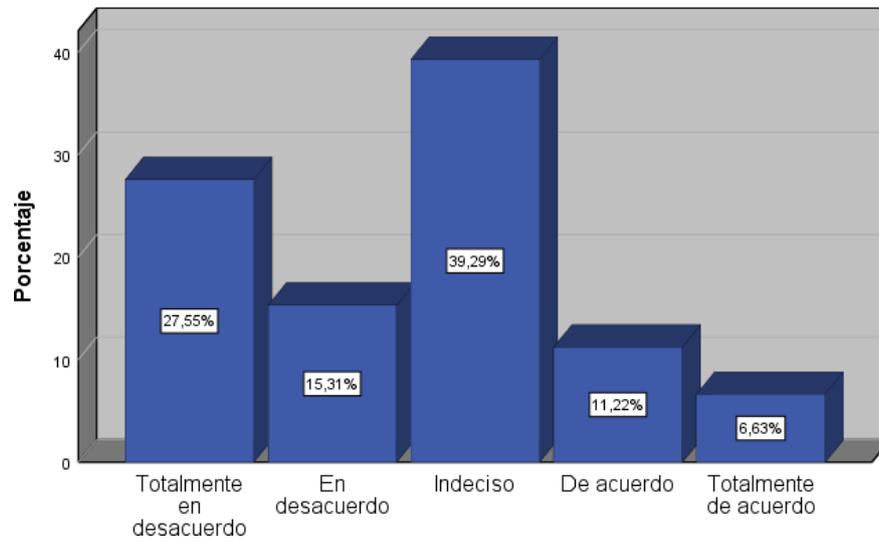


Nota. Obtenido del SPSS 26.

Interpretación:

El 39.80% de los pacientes encuestados están indecisos sobre el interés del personal en la solución de problema de un paciente, continuando con un 33.16% opina setas de acuerdo, el 15.1% en desacuerdo, siguiendo con en 8.67% que está totalmente de acuerdo y el 3.06% totalmente desacuerdo.

Figura 16. Las promesas que hace el policlínico en términos de periodos de entrega (resultados) siempre se cumplen.

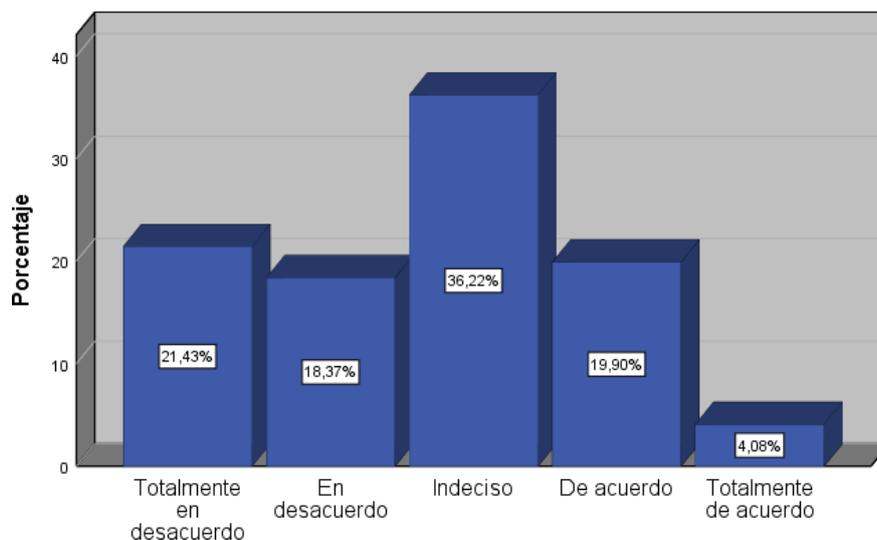


Nota. Obtenido del SPSS 26.

Interpretación:

El 39.29% de los pacientes encuestados están indecisos en cuanto a las promesas realizadas por el policlínico Emmanuel, el 27.55% están totalmente en desacuerdo, el 15.31% en desacuerdo, siguiendo con el 11.22% están de acuerdo y el 6,63% están totalmente de acuerdo.

Figura 17. El personal del policlínico atiende sus requerimientos con prontitud.

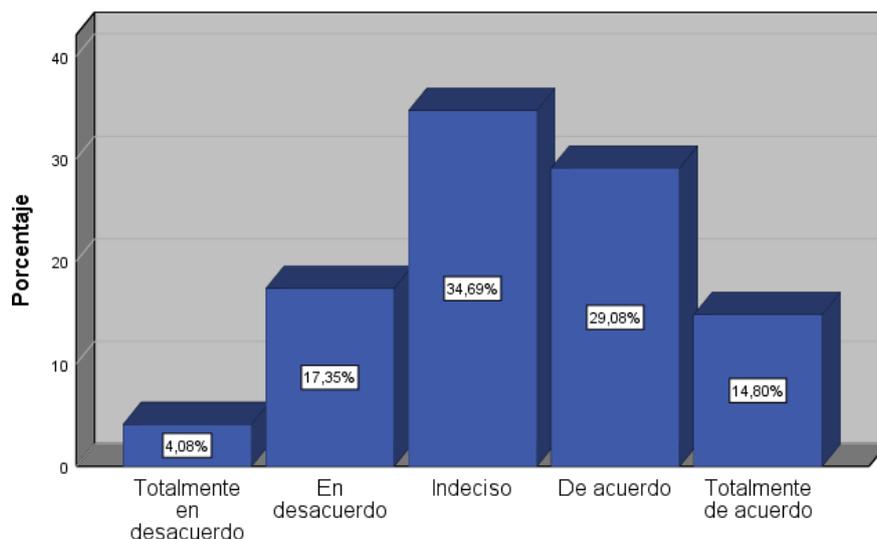


Nota. Obtenido del SPSS 26.

Interpretación:

El 36.22% de los pacientes encuestados están indecisos en cuanto a la rapidez de atención de sus requerimientos, 21.43% están totalmente en desacuerdo, el 19.90% que están de acuerdo, siguiendo con el 18.37% que están en desacuerdo y el 4.08% que están totalmente de acuerdo.

Figura 18. El servicio brindado por el policlínico es de calidad.

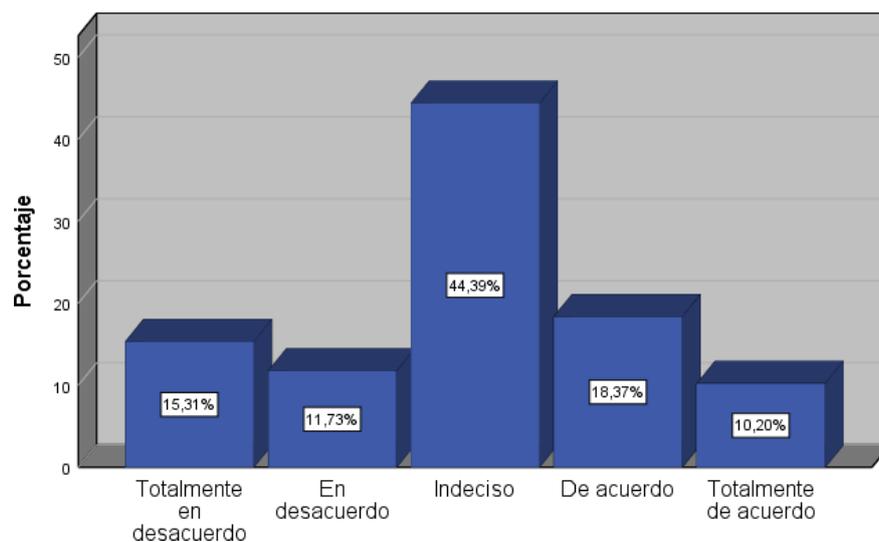


Nota. Obtenido del SPSS 26.

Interpretación:

El 34.69% de los pacientes encuestados están indecisos en cuanto a la calidad de servicio que le brinda el policlínico, el 29.08% están de acuerdo, el 17.35% está en desacuerdo, siguiendo con el 14.80% que están totalmente de acuerdo.

Figura 19. Sus necesidades como paciente son atendidas por el policlínico.



Nota. Obtenido del SPSS 26.

Interpretación:

El 44.39% de los pacientes encuestados están indecisos sobre las necesidades atendidas por el policlínico, el 18.37% están de acuerdo, el 15.31% están totalmente en desacuerdo, siguiendo con el 11.37% en desacuerdo y el 10.20% que están totalmente de acuerdo.

4.2. Análisis inferencial

En la investigación presentada se muestran los resultados que se obtuvieron después de procesar estadísticamente los datos recolectados y se extrae conclusiones sobre los inferenciales, que en este caso son las hipótesis.

Comprobación de la hipótesis general: La gestión estratégica incide de manera significativa en la satisfacción del cliente

Tabla 18. Correlación entre la gestión estratégica y la satisfacción del cliente

		Correlaciones	
		GESTIÓN ESTRATÉGICA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	GESTIÓN ESTRATÉGICA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,764**
		N	196
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,764**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	196

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

Gestión Estratégica y Satisfacción del cliente con Sig; $0,000 < 0,05$ lo cual hace que se acepte la HG.

HG: Existe relación positiva y significativa entre las variables gestión estratégica y satisfacción del cliente.

H0: No existe relación positiva y significativa entre las variables gestión estratégica y satisfacción del cliente.

Interpretación:

La gestión estratégica, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, según la correlación de Rho de Spearman de ,764** representando una buena correlación positiva considerable entre las variables con una sig = 0,000.

Comprobación de la hipótesis específica 1: El análisis organizacional incide de manera significativa en la satisfacción del cliente

Tabla 19. Correlación entre el análisis organizacional y la satisfacción del cliente

Correlaciones			Análisis organizacional	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Análisis organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	196	196
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	196	196

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

El análisis organizacional y Satisfacción del cliente con Sig; $0,002 < 0,05$ lo cual hace que se acepte la HE1.

HE1: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión el análisis organizacional y la variable satisfacción del cliente.

H01: No existe relación positiva y significativa entre la dimensión el análisis organizacional y la variable satisfacción del cliente.

Interpretación:

El análisis organizacional, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, según la correlación de Rho de Spearman de ,721** representando una buena correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable con una sig = 0,002.

Comprobación de la hipótesis específica 2: La caracterización de la demanda incide de manera significativa en la satisfacción del cliente

Tabla 20. Correlación entre la caracterización de la demanda y la satisfacción del cliente

Correlaciones			Caracterización de la demanda	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Caracterización de la demanda	Coeficiente de correlación	1,000	,410
		Sig. (bilateral)	.	,125
		N	196	196
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,410	1,000
		Sig. (bilateral)	,125	.
		N	196	196

La caracterización de la demanda y Satisfacción del cliente con Sig; 0,125 > 0,05 lo cual hace que no se acepte la HE2.

Interpretación:

La caracterización de la demanda, no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, según la correlación de Rho de Spearman de ,410** representando una correlación positiva débil entre la dimensión y la variable con una sig = 0,125.

Comprobación de la hipótesis específica 3: El análisis situacional y formulación de estrategias incide de manera significativa en la satisfacción del cliente

Tabla 21. Correlación entre el análisis situacional y formulación de estrategias con la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Análisis situacional y formulación de estrategias	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Análisis situacional y formulación de estrategias	Coefficiente de correlación	1,000	,759*
		Sig. (bilateral)	.	,026
		N	196	196
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,759*	1,000
		Sig. (bilateral)	,026	.
		N	196	196

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

El análisis situacional y formulación de estrategias y Satisfacción del cliente con Sig; $0,026 < 0,05$ lo cual hace que se acepte la HE3.

HE3: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión el análisis situacional y formulación de estrategias y la variable satisfacción del cliente.

H03: No existe relación positiva y significativa entre la dimensión el análisis situacional y formulación de estrategias y la variable satisfacción del cliente.

Interpretación:

El análisis situacional y formulación de estrategias, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, según la correlación de Rho de Spearman de ,759** representando una buena correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable con una sig = 0,026.

Comprobación de la hipótesis específica 4: El fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión incide de manera significativa en la satisfacción del cliente

Tabla 22. Correlación entre el fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión y la satisfacción del cliente

Correlaciones			Fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión	Coefficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

El fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión y Satisfacción del cliente con Sig; 0,000 < 0,05 lo cual hace que se acepte la HE4.

HE4: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión el fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión y la variable satisfacción del cliente.

H04: No existe relación positiva y significativa entre la dimensión el fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión y la variable satisfacción del cliente.

Interpretación:

El fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, según la correlación de Rho de Spearman de ,710** representando una buena correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable con una sig = 0,000.

Comprobación de la hipótesis específica 5: La agenda de la gestión planificada incide de manera significativa en la satisfacción del cliente

Tabla 23. Correlación entre la agenda de la gestión planificada y la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Agenda de la gestión planificada	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Agenda de la gestión planificada	Coeficiente de correlación	1,000	,768**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,768**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

La agenda de la gestión planificada y Satisfacción del cliente con Sig; 0,000 < 0,05 lo cual hace que se acepte la HE5.

HE5: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión la agenda de la gestión planificada y la variable satisfacción del cliente.

H05: No existe relación positiva y significativa entre la dimensión la agenda de la gestión planificada y la variable satisfacción del cliente.

Interpretación:

La agenda de la gestión planificada, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, según la correlación de Rho de Spearman de ,768** representando una buena correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable con una sig = 0,000.

Comprobación de la hipótesis específica 6: La comunicación como elemento de la gestión incide de manera significativa en la satisfacción del cliente

Tabla 24. Correlación entre la comunicación como elemento de la gestión y la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			La comunicación como elemento de la gestión	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	La comunicación como elemento de la gestión	Coefficiente de correlación	1,000	,862**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

La comunicación como elemento de la gestión y Satisfacción del cliente con Sig; $0,000 < 0,05$ lo cual hace que se acepte la HE6.

HE6: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión la comunicación como elemento de la gestión y la variable satisfacción del cliente.

H06: No existe relación positiva y significativa entre la dimensión la comunicación como elemento de la gestión y la variable satisfacción del cliente.

Interpretación:

La comunicación como elemento de la gestión, se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, según la correlación de Rho de Spearman de ,862** representando una buena correlación positiva muy fuerte entre la dimensión y la variable con una sig = 0,000.

V. DISCUSIÓN

Posteriormente a la aplicación del instrumento, recopilación de datos y el procesamiento de los resultados obtenidos de las variables estudiadas Gestión Estratégica y Satisfacción del cliente, se continuará con el desarrollo de la discusión en base a los antecedentes y teorías, tomando en cuentas las dimensiones, indicadores e hipótesis, en este estudio se llegó a determinar lo siguiente:

De acuerdo con los resultados conseguidos en la hipótesis general, se rechaza la hipótesis nula de la investigación y se aprueba la hipótesis alternativa, debido a los resultados de la prueba de Rho de Spearman el cual muestra una significancia menor a $\text{sig} = 0,05$. Además, se establece la existencia de una correlación positiva considerable ($r=0,764$) entre las variables Gestión Estratégica y Satisfacción del cliente, se puede ver en la tabla 18, que señala que, cuando se aplica correctamente la gestión estratégica, la satisfacción del cliente será mucho mejor en el policlínico Emmanuel de Ventanilla. Este resultado concuerda con lo mencionado en la teoría científica de Drucker (1954) en su teoría neoclásica habla de la administración y sus principios generales, en base a que los objetivos tienen que estar bien determinados y claros por escrito en la empresa.

De igual manera, existe coherencias con los resultados del trabajo de investigación realizado por Peña (2019), el cual pudo verificar que las variables de la investigación presentan una correlación positiva alta ($r=0,901$) con una ($\text{sig}=0,000$), demostrando que la aplicación de la gestión estratégica da un valor positivo en la satisfacción. También se tiene similitud con esta investigación en su resultado que señala que, la aplicación de una gestión estratégica es vital para una empresa, para su desarrollo, para alcanzar sus objetivos trazados y para conseguir que la empresa tenga una visión enfocada en sus clientes. Efectivamente, los resultados conseguidos por los indagadores no son similares, pero estos fueron positivos, a pesar de eso, la gestión estratégica y la satisfacción

del cliente alcanzan tener una alta relación, por lo tanto, los pacientes del policlínico pueden percibir un óptimo servicio que les permita la satisfacción. Asimismo, con el presente autor Peña, existe discrepancias en algunos resultados, en su investigación se presenta un desempeño bajo debido a un mal desarrollo del control estratégico, es diferente a nuestro resultado que nos indica que un bajo desempeño es causado por no tener un efectivo análisis organizacional, el cual hace que los objetivos no estén alineados al desempeño deseado por parte de los colaboradores. Por otro lado, existen disconformidades también con los resultados del trabajo de investigación realizado por Ruiz (2021), el cual pudo comprobar que cuando hay más de 50% de una pésima aplicación de la gestión estratégica en consecuencia los usuarios tendrán una mala percepción de empresa respecto a su imagen, en comparación con nuestros resultados una mala aplicación de la gestión estratégica como resultado el análisis organizacional, fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión y la agenda de gestión planificada se verán afectadas considerablemente en su desarrollo como tal, se puede observar en los figuras 3, 6 y 7, que indican que, esas dimensiones tienen un nivel medio-bajo, lo cual se evidencia en nuestra problemática.

De la misma forma, respecto a los resultados conseguidos en la hipótesis específica 1, se rechaza la hipótesis nula de la investigación y se aprueba la hipótesis alternativa, debido a los resultados de la prueba de Rho de Spearman el cual muestra una significancia menor a $\text{sig} = 0,05$. Además, se establece la existencia de una correlación positiva considerable ($r = 0,721$) entre la dimensión Análisis organizacional y la variable Satisfacción del cliente, se puede ver en la tabla 15, que señala que, cuando se tiene un análisis organizacional efectivo, la satisfacción del cliente será mucho mejor en el policlínico Emmanuel de Ventanilla. Igualmente, se estableció el nivel del Análisis organizacional en el policlínico Emmanuel, por medio de la percepción que tienen los pacientes cuando están en el policlínico, el cual se pudo verificar que un 53,1% de pacientes dieron a conocer, que el análisis organizacional se

aprecia durante su asistencia es de nivel medio, también un 36,7% indicó que el nivel es bajo y un 10,2% señaló que el nivel es alto, se puede visualizar en la tabla 7 y figura 3, por consiguiente significa que el personal del policlínico no cuenta con un desempeño vinculado a los objetivos establecidos, siendo percibido por los pacientes y disminuyendo su satisfacción, por ende el policlínico tiene que esforzarse en mejorar el análisis organizacional, con este fin se mejorará la satisfacción del paciente, tomando en consideración sus puntos claves.

Este resultado conseguido tiene relación con lo mencionado por Chinchay (2018), que mencionó que un 50% de los encuestados diagnosticaron que el desempeño tiene un nivel regular, en tanto, un 30,8% tiene un nivel deficiente y un 19,2% tiene un nivel eficiente. También se tiene como similitud el resultado que señala que, teniendo un buen desempeño por parte de los colaboradores de una empresa será de gran ayuda para alcanzar la satisfacción de los clientes. Las dos investigaciones manifiestan que no se cuenta con una buena satisfacción del cliente, evidenciado en los resultados conseguidos. Asimismo, con el presente autor Chinchay, existe discrepancias en algunos resultados, en su investigación se presenta como solución para mejorar el desempeño la gestión de calidad, en distinto a nuestro resultado en el cual indica que la aplicación de la gestión estratégica hace que el desempeño mejoré considerablemente, al tener un análisis organizacional de cómo funciona realmente toda la empresa y lo que desea lograr la misma. Estas investigaciones deberían aplicar lo que dice en la teoría sobre el desempeño de Lusthaus et al., (2002) lo cual hablan sobre que las empresas y su desempeño se han visto modificadas, respecto a sus actividades, los individuos, los procesos que se enfocan en la importancia del personal, los clientes y demás, por esto la evaluación del desempeño es clave.

Del mismo modo, respecto a los resultados conseguidos en la hipótesis específica 2, se rechaza la hipótesis alternativa de la investigación y se aprueba la hipótesis nula, debido a los resultados de

la prueba de Rho de Spearman el cual muestra una significancia mayor a $\text{sig} = 0,05$. También, se establece la existencia de una correlación positiva débil ($r=0,410$) entre la dimensión La caracterización de la demanda y la variable Satisfacción del cliente, se puede ver en la tabla 16, que señala que, cuando se tiene una correcta caracterización de la demanda, la satisfacción del cliente será mucho mejor en el policlínico Emmanuel de Ventanilla. Además, se estableció el nivel de la Caracterización de la demanda en el policlínico Emmanuel, mediante la percepción que tienen los pacientes cuando están en el policlínico, el cual se pudo corroborar que un 58,67% de pacientes dieron a conocer, que la caracterización de la demanda se aprecia durante su asistencia es de nivel medio, también un 26,02% señaló que el nivel es alto y un 15,31% indicó que el nivel es bajo, se puede visualizar en la tabla 8 y figura 4.

Este resultado conseguido tiene relación con lo mencionado por Cedeño y García (2020), que señaló que un 96% de los encuestadas detectaron que la competencia tiene un nivel bajo y un 4% tiene un nivel alto. También se tiene como similitud el resultado que manifiesta que, las competencias deben ser estudiadas permanentemente y sistemáticamente, en el cual la empresa siempre este al tanto de lo que sucede realmente en el mercado. Asimismo, con el presente autor Cedeño y García, existe discrepancias en algunos resultados, en su investigación se presenta que las competencias están alineadas a los resultados que logró la empresa, es diferente a nuestros resultados en el cual las competencias, las tendencias y los precios están alineados para que la empresa pueda desarrollar adecuadamente una caracterización de la demanda, cuando una de ellas no se ejecuta correctamente puede perjudicar a las otras.

De la misma manera, respecto a los resultados conseguidos en la hipótesis específica 3, se rechaza la hipótesis nula de la investigación y se aprueba la hipótesis alternativa, debido a los resultados de la prueba de Rho de Spearman el cual muestra una significancia menor a $\text{sig} = 0,05$. También, se establece la existencia de una correlación positiva

considerable ($r=0,759$) entre la dimensión El análisis situacional y formulación de estrategias y la variable Satisfacción del cliente, se puede ver en la tabla 17, que señala que, cuando se tiene un análisis situacional y formulación de estrategias pertinente, la satisfacción del cliente será mucho mejor en el policlínico Emmanuel de Ventanilla. Además, se estableció el nivel del Análisis situacional y formulación de estrategias en el policlínico Emmanuel, mediante la percepción que tienen los pacientes cuando están en el policlínico, el cual se pudo corroborar que un 65,31% de pacientes dieron a conocer, que el análisis situacional y formulación de estrategias se aprecia durante su asistencia es de nivel medio, también un 19,39% mencionó que el nivel es alto y un 15,31% indicó que el nivel es bajo, se puede visualizar en la tabla 9 y figura 5.

Este resultado conseguido tiene relación con lo mencionado por Govea (2021), que señaló que un 47,6% de los encuestados detectaron que la aplicación de los recursos tiene un nivel regular, un 29,9% tiene un nivel óptimo y un 22,4% tiene un no óptimo. También se tiene como similitud el resultado que menciona que, al contar con los recursos necesarios traerá consigo una influencia positiva y significativa en los procesos de la gestión estratégica, debido a un óptimo análisis situacional de lo que se necesita realmente para la empresa. Asimismo, con el presente autor Govea, existe discrepancias en algunos resultados, en su investigación se presenta que los recursos necesarios van de la mano con la decisión individual de cada colaborador designado a la toma de decisiones, es diferente a nuestro resultado en el cual los recursos necesarios van de la mano a buen equipamiento que tenga la empresa, luego de hacer una formulación de estrategias pertinentes.

Del mismo modo, respecto a los resultados conseguidos en la hipótesis específica 4, se rechaza la hipótesis nula de la investigación y se aprueba la hipótesis alternativa, debido a los resultados de la prueba de Rho de Spearman el cual muestra una significancia menor a $\text{sig}= 0,05$. También, se establece la existencia de una correlación positiva considerable ($r=0,710$) entre la dimensión Fortalecimiento del espacio de

planificación en la gestión y la variable Satisfacción del cliente, se puede ver en la tabla 18, que señala que, cuando se tiene un adecuado fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión, la satisfacción del cliente será mucho mejor en el policlínico Emmanuel de Ventanilla. Además, se estableció el nivel del Fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión en el policlínico Emmanuel, mediante la percepción que tienen los pacientes cuando están en el policlínico, el cual se pudo corroborar que un 47,96% de pacientes dieron a conocer, que el fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión se aprecia durante su asistencia es de nivel medio, también un 40,31% mencionó que el nivel es bajo y un 11,73% indicó que el nivel es alto, se puede visualizar en la tabla 10 y figura 6, por consecuencia significa que el personal del policlínico cuenta con una falta eficacia en la identificación de los puntos claves que ayudan a fortalecer la capacidad del proceso de cada colaborador, se puede ver en las figuras 16 y 17, siendo percibido por los pacientes y disminuyendo su satisfacción, de modo que el policlínico tiene que esforzarse en mejorar el fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión, con la finalidad de mejorar la satisfacción del paciente, teniendo en consideración sus puntos claves.

Este resultado conseguido tiene relación con lo mencionado por Huamán (2018), que señaló que un 59,1% de los encuestados detectaron que la eficacia tiene un nivel medio y un 40,9% tiene un nivel alto. También se tiene como similitud el resultado que sostiene que, al desarrollar una buena eficacia en las empresas permitirá tener una buena perspectiva en lo económico, procesos internos, nivel usuario y crecimiento de la misma. Las dos investigaciones manifiestan que no se cuenta con una buena satisfacción del cliente, evidenciado en los resultados conseguidos. Asimismo, con el presente autor Huamán, existe discrepancias en algunos resultados, en su investigación se presenta que una buena valoración del desempeño laboral hace que la eficacia se desarrolle adecuadamente en una empresa, es distinto a nuestro resultado en el cual una buena valoración la planificación de la gestión

hará que la eficacia se desarrolle de la mejor manera, debido a que se va a fortalecer la capacidad del proceso de cada colaborador. Estas investigaciones deberían aplicar lo que dice en la teoría sobre la eficacia de Serralde, (2006) el cual comenta que las empresas difieren entre sí por su capacidad de logro, en el cual las más efectivas, como también menos efectivas. Una empresa más efectiva es la cual produce efectos esperados y, por ende, una menos efectiva es la que no produce todos ellos.

De la misma manera, respecto a los resultados conseguidos en la hipótesis específica 5, se rechaza la hipótesis nula de la investigación y se aprueba la hipótesis alternativa, debido a los resultados de la prueba de Rho de Spearman el cual muestra una significancia menor a $\text{sig} = 0,05$. Asimismo, se establece la existencia de una correlación positiva considerable ($r=0,768$) entre la dimensión Agenda de la Gestión planificada y la variable Satisfacción del cliente, se puede ver en la tabla 19, que señala que, cuando se tiene una correcta agenda de la gestión planificada, la satisfacción del cliente será mucho mejor en el policlínico Emmanuel de Ventanilla. Igualmente, se estableció el nivel de la Agenda de la Gestión planificada en el policlínico Emmanuel, a través de la percepción que tienen los pacientes cuando están en el policlínico, el cual se pudo verificar que un 45,92% de pacientes dieron a conocer, que la agenda de la gestión planificada se aprecia durante su asistencia es de nivel medio, también un 30,61% expresó que el nivel es bajo y un 23,47% sostuvo que el nivel es alto, se puede visualizar en la tabla 11 y figura 7, por lo tanto significa que el personal del policlínico no cuenta con una agenda planificada de revisión de logros y resultados obtenidos, siendo percibido por los pacientes y disminuyendo su satisfacción, por ende el policlínico tiene que esforzarse en mejorar la agenda de la gestión planificada, con el propósito de mejorar la satisfacción del paciente, tomando en consideración sus puntos claves.

Este resultado conseguido tiene relación con lo mencionado por Vásquez (2019), que indicó que un 70,45% de los encuestados

encontraron que los logros de los resultados tienen un nivel regular y un 29,55% tiene un nivel excelente. También se tiene como similitud el resultado que señala que, cuando una se tiene bien planificada la agenda gestión permitirá que la empresa vea resultados positivos en la coordinación y en sus logros, gracias a que esta detalladamente las funciones de cada colaborador en su área. Las dos investigaciones manifiestan que no se cuenta con una buena satisfacción del cliente, evidenciado en los resultados conseguidos. Asimismo, con el presente autor Vásquez, existe discrepancias en algunos resultados, en su investigación se presenta que los objetivos influyen en la realización de los logros de los resultados de manera significativa, es diferente a nuestros resultados en la cual lo que influye en la realización de los logros de los resultados es no contar con una agenda de planificación, debido a que no se tiene donde comparar resultados anteriores y actuales. Estas investigaciones deberían aplicar lo que dice en la teoría sobre el logro de los resultados de Maxwell, (2008) el cual menciona que el factor clave para su realización es la interacción con todos los colaboradores y que vaya sobre ruedas, a la par de tener relaciones sólidas con ellos, para lograr generar la interacción del grupo, debido a la capacidad de relación con cada individuo y sus necesidades.

De la misma forma, respecto a los resultados conseguidos en la hipótesis específica 6, se rechaza la hipótesis nula de la investigación y se aprueba la hipótesis alternativa, debido a los resultados de la prueba de Rho de Spearman el cual muestra una significancia menor a $\text{sig} = 0,05$. Asimismo, se establece la existencia de una correlación positiva considerable ($r=0,862$) entre la dimensión La comunicación como elemento de la gestión y la variable Satisfacción del cliente, se puede ver en la tabla 20, que señala que, cuando se tiene una correcta comunicación como elemento de la gestión, la satisfacción del cliente será mucho mejor en el policlínico Emmanuel de Ventanilla. Igualmente, se estableció el nivel de la Comunicación como elemento de la gestión en el policlínico Emmanuel, a través de la percepción que tienen los

pacientes cuando están en el policlínico, el cual se pudo verificar que un 56,63% de pacientes dieron a conocer, que la agenda de la gestión planificada se aprecia durante su asistencia es de nivel medio, también un 33,16% expresó que el nivel es alto y un 10,20% sostuvo que el nivel es bajo, se puede visualizar en la tabla 12 y figura 8.

Este resultado conseguido tiene relación con lo mencionado por Diaz (2022), que indicó que un 79,2% de los encuestados encontraron que la comunicación tiene un nivel regular y un 20,8% tiene un nivel alto. También se tiene como similitud el resultado que señala que, la participación es un factor clave para la realización adecuada de la comunicación en una empresa, debido a que todos participan en ella, ya sea en recomendaciones, ideas o sugerencias en beneficio de la empresa. Asimismo, con el presente autor Diaz, existe discrepancias en algunos resultados, en su investigación se presenta tres elementos claves para la comunicación adecuada las cuales son: participación laboral, identidad laboral y compromiso laboral, es distinto a nuestros resultados en el cual los tres elementos claves para la comunicación adecuada son: comprensión, participación e información, en la cual cada colaborador y jefes al desarrollarlas se tendrá una buena comunicación en la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. En esta investigación se consiguió determinar la relación entre la gestión estratégica y la satisfacción del cliente, demostrado por la prueba de Rho de Spearman obteniendo un nivel de significancia de 0.000, siendo menor a 0.005, el cual hace que se acepte la hipótesis general. A consecuencia de, los resultados indican que la gestión estratégica presenta un nivel medio, debido a sus tres dimensiones que no se desarrollan adecuadamente, exponiendo ellas un nivel medio-bajo, ocasionando que se vea afectada la calidad técnica percibida en los clientes, por consiguiente, esto perjudica considerablemente a la satisfacción del cliente.
2. Se determinó la relación entre el análisis organizacional con la satisfacción del cliente, comprobado por la prueba de Rho de Spearman obteniendo un nivel de significancia de 0.000, siendo menor a 0.005, el cual hace que se acepte la hipótesis específica 1. En consecuencia, los resultados señalan que el desempeño en los colaboradores tiene un nivel medio-bajo, debido a que no está vinculado con los objetivos establecidos que tiene el policlínico, demostrando un porcentaje bajo en el desempeño de sus funciones, siendo percibido por los pacientes y disminuyendo su satisfacción, por lo tanto, al tener un buen análisis organizacional se tendrá conocimientos de cómo funciona realmente y lo que se desea lograr de la misma plasmados en los objetivos.
3. Se determinó la relación entre la caracterización de la demanda con la satisfacción del cliente, comprobado por la prueba de Rho de Spearman obteniendo un nivel de significancia de 0.125, siendo mayor a 0.005, el cual hace que se acepte la hipótesis nula. En consecuencia, los resultados sostienen que la competencia en la empresa tiene un nivel medio-alto, en virtud de que se estudia constantemente y sistemáticamente lo sucede en el mercado, por lo tanto, deben seguir con la adecuada caracterización de la demanda

que cuentan, el cual les permite el desarrollo de las competencias, las tendencias y los precios a lo que desea la empresa.

4. Se determinó la relación entre el análisis situacional y formulación de estrategias con la satisfacción del cliente, comprobado por la prueba de Rho de Spearman obteniendo un nivel de significancia de 0.026, siendo menor a 0.005, el cual hace que se acepte la hipótesis específica 3. En consecuencia, los resultados mencionan que los recursos en la empresa tienen un nivel medio-alto, en virtud de que se hace un análisis correspondiente para usar los adecuados y lo que se necesita realmente, también van de la mano con el equipamiento que cuenta la empresa, por lo tanto, deben continuar con el correcto análisis situacional y formulación de estrategias que tienen, el cual les trae consigo una influencia positiva y significativa en los procesos estratégicos.
5. Se determinó la relación entre el fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión con la satisfacción del cliente, comprobado por la prueba de Rho de Spearman obteniendo un nivel de significancia de 0.000, siendo menor a 0.005, el cual hace que se acepte la hipótesis específica 4. En consecuencia, los resultados manifiestan que la eficacia en los colaboradores tiene un nivel medio-bajo, debido a que no se tiene una identificación de los puntos clave que permiten fortalecer la capacidad del proceso de cada colaborador, demostrando un porcentaje bajo en la eficacia de sus procesos, siendo percibido por los pacientes y disminuyendo su satisfacción, por lo tanto, al tener un adecuado fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión permitirá tener una buena perspectiva en lo económico, procesos internos, nivel usuario y crecimiento de la misma empresa.
6. Se determinó la relación entre la agenda de la gestión planificada con la satisfacción del cliente, comprobado por la prueba de Rho de Spearman obteniendo un nivel de significancia de 0.000, siendo menor a 0.005, el cual hace que se acepte la hipótesis específica 5. En consecuencia, los resultados señalan que los resultados obtenidos

en la empresa tiene un nivel medio-bajo, debido a que el personal del policlínico no cuenta con una agenda planificada de revisión de logros y resultados obtenidos, demostrando un porcentaje bajo en los resultados obtenidos de sus funciones, siendo percibido por los pacientes y disminuyendo su satisfacción, por lo tanto, al tener una correcta agenda de gestión planificada se tendrá resultados positivos en la coordinación y en sus logros, gracias a que se detalla las funciones de cada colaborador en ella.

7. Se determinó la relación entre la comunicación como elemento de la gestión con la satisfacción del cliente. comprobado por la prueba de Rho de Spearman obteniendo un nivel de significancia de 0.000, siendo menor a 0.005, el cual hace que se acepte la hipótesis específica 6. En consecuencia, los resultados indican que la participación tiene un nivel medio-alto, en virtud de que es considerada como factor clave para la realización adecuada de la comunicación en la empresa, con ello todos los colaboradores participan en ella con sus recomendaciones, ideas o sugerencias en beneficio de la misma, por lo tanto, deben seguir con la adecuada comunicación como elemento de la gestión que poseen, lo cual les permite que la empresa desarrolle efectivamente la comprensión, participación e información.

VII. RECOMENDACIONES

1. De acuerdo al resultado de significancia entre la gestión estratégica y la satisfacción del cliente, se sugirió al jefe de RR. HH debe establecer una estructura de trabajo alineada a la gestión estratégica, esto será importante para mejorar las deficiencias detectadas en sus tres dimensiones, potenciando las ventajas comparativas que brinda una buena aplicación de la gestión estratégica y creando ventajas competitivas que le permitirá la calidad técnica percibida deseada, reflejado en la satisfacción de los clientes. Asimismo, deberá procurar que todos los colaboradores (médicos, personal administrativo y demás áreas) estén comprometidos con el cumplimiento de la estructura alineada a la gestión estratégica que trae consigo grandes beneficios para la empresa.
2. En la segunda recomendación, conforme al resultado conseguido de significancia entre el análisis organizacional y la satisfacción del cliente, el jefe de RR. HH deberá realizar capacitaciones en atención al cliente, con ello hará que el desempeño de los colaboradores se alinee a lo que desea la empresa y que los clientes tienen una buena percepción de sus servicios brindados. Asimismo, en estas capacitaciones deben participar todos los colaboradores que tienen contacto y trato con los pacientes, para lograr un buen desempeño en la empresa.
3. En la tercera recomendación, conforme al resultado conseguido de significancia entre caracterización de la demanda y la satisfacción del cliente, el jefe de RR. HH deberá seguir brindar los medios adecuados a los encargados de ver los precios, tendencias y competencia, para que puedan continuar estudiando de manera constante y sistemática con la finalidad de estar al día con lo que sucede en el mercado. Asimismo, estos encargados deberán presentar informes continuamente, para que la empresa siempre este en constante innovación con cualquier tema que se le presente.

4. En la cuarta recomendación, conforme al resultado conseguido de significancia entre análisis situacional y formulación de estrategias y la satisfacción del cliente, el jefe de RR. HH deberá continuar contando con el especialista que está a cargo de la asignación, coordinación y organización de los recursos y equipamiento para cada área. Asimismo, se debe tener el compromiso de todos los colaboradores en este proceso de asignación correspondiente con el propósito de optimizar los recursos y equipos.
5. En la quinta recomendación, conforme al resultado conseguido de significancia entre el fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión y la satisfacción del cliente, el jefe de RR. HH deberá implementar un sistema de planificación, para poder tener una mejor organización en los documentos, horarios, resultados, entre otros, con ello se podrá conseguir la eficacia deseada de la empresa. Asimismo, todos los colaboradores deben comprometerse en la implementación del sistema, lo que permitirá el desarrollo correcto de sus funciones.
6. En la sexta recomendación, conforme al resultado conseguido de significancia entre la agenda de la gestión planificada y la satisfacción del cliente, el jefe de RR. HH deberá plantearse objetivos claros, medibles y alcanzables para que puedan medir sus logros y resultados sin ningún inconveniente. Si es necesario se replantean los objetivos, lo cuales deben estar alineados con las capacidades de la empresa. Asimismo, se deberá hacer evaluaciones constantes de los resultados obtenidos, dado que es la única manera de mejorar cada día y lograr la competitividad deseada.
7. En la séptima recomendación, conforme al resultado conseguido de significancia entre la comunicación como elemento de la gestión y la satisfacción del cliente, el jefe de RR. HH deberá seguir fomentando y fortaleciendo las capacidades y destrezas comunicativas de los colaboradores, donde todos los involucrados se involucran en los procesos estratégicos. Asimismo, se debe evaluar la participación mediante recomendaciones, ideas o sugerencias de los colaboradores, todo con el fin de beneficiar a la empresa.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (2019). Post-Extractivism: From Discourse to Practice—Reflections for Action' in *Alternative Pathways to Sustainable Development: Lessons from Latin America*. *International Development*, 9(2), 77-101. <https://journals.openedition.org/poldev/2356>
- Acosta, D. (2020). Diferencia entre encuesta, entrevista y cuestionario. *Revista Didascalía*, 11(3), 1-18. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>
- Ajila, M. (2021). Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. *Revista ECOTEC*, 12(1), 90-106. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.677>
- Ayón, G., Zambrano, J. y Zea, C. (2020). Procedimiento para aplicar la Gestión Estratégica Organizacional en las PYMES de la ciudad de Jipijapa. *Ciencias económicas y administrativas*, 6(3), 487-507. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1411>
- Bachelet, D. (1992). La mesure de la satisfaction du consommateur ou la chaîne, l'arbre et la cascade. *Proceedings of ESOMAR Congress*.
- Baena, P. (2019). *Metodología de la investigación* (3a. ed.).
- Ballesteros, E. (2020). Competitividad y sustentabilidad en la gestión estratégica de las empresas globales en tiempos de COVID-19. *Revista de perspectivas alternativas en las ciencias sociales*, 10(4), 899-916. <https://n9.cl/b2601>
- Barboza, L., Frias, J., Booth, A. y Vieria, L. (2018). *Microplastics Pollution in the Marine Environment*. Academic Press, (2a. ed.).
- Bonicatto, M. (2017). *Gestión Estratégica Planificada (GEP): Un método para la gestión en organizaciones públicas*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). <https://doi.org/10.35537/10915/59454>

- Brume, M. (2017). Gestión estratégica como herramienta para promover la competitividad de las empresas del sector logístico del departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Espacios*. 38(51), 20-34. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n51/a17v38n51p20.pdf>
- Castro, M. (2019). El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. *Uyapal*, 2(1), 23-35. <https://isbn.cloud/9789806629004/proyecto-de-investigacion-y-su-esquema-de-elaboracion/>
- Cedeño, K. y García, R. (2020). Las competencias laborales y el cumplimiento del rol de las secretarías: Competencias profesionales. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). <https://doi.org/10.37117/s.v1i16.267>
- Chiavenato, I. (1995). *Administración de recursos humanos*. México: Mc Graw Hill, (5ª. Ed).
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. México: Mc Graw Hill, (8ª. Ed).
- Chinchay, M. (2018). *Gestión de la calidad y desempeño organizacional en un Colegio de Chosica, Lima 2018* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30881/Chinchay_HMH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Costa, S. y Matia, F. (2018). Trends Studies' Contributions For The Definition of the Fashion Brand's Target. *UDESC*, 2(10). <https://www.redalyc.org/journal/5140/514056552009/html/>
- Cruz, J. (2019). Sarcopenia: revised European consensus on definition and diagnosis. *Age Ageing* 4(8), 16–31. https://www.bioblast.at/index.php/Cruz-Jentoft_2019_Age_Ageing
- Da Silva, S., Giovinazzo, R., Alvarenga, M., y Americo, A. (2019). The strategic management practice in an online experiential learning laboratory.

Revista Ibero Americana de Estrategia, 18(3), 382-396.
<https://periodicos.uninove.br/riae/article/view/15934>

Díaz, R. (2022). Comunicación organizacional interna y satisfacción laboral en la municipalidad provincial de Hualgayoc-Bambamarca. *Revista Compás Empresarial*, 13(34), 28–41.
<https://doi.org/10.52428/20758960.v13i34.223>

Drucker, P. (1954). *The Ethics of Competition*. (1st ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781351304009>

Febres, R. y Mercado, M. (2020). Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of Hospital Daniel Alcides Carrion, Huancayo - Peru. *Rev. Fac. Med. Hum.* 0(3), 397-403.
http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v20n3/en_2308-0531-rfmh-20-03-397.pdf

García, M. (2019). La encuesta. *Revista Madrid*, 1(9), 141-70.
<https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738#:~:text=Se%20puede%20definir%20la%20encuesta,del%20que%20se%20pretende%20explorar%2C>

García, R. (2021). Lease of industrial equipment and supply of know-how under the Royalty definition in article 12 of the OECD Model, in Tax Treaty Case Law Around the Globe. *OECD Model Wolters Kluwer*, 12(1).
<https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/lease-of-industrial-equipment-and-supply-of-know-how-under-the-ro>

Ghalem, A., Okar, C., Chroqui, R. y Semma, E. (2022). Performance: A concept to define. *Research Gate*, 4(1), 30-49.
https://www.researchgate.net/publication/316630175_Performance_A_concept_to_define/link/5908ab430f7e9b1d08104408/download

- Govea, J. (2021). Sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) y su influencia en los procesos de negocio de empresas distribuidoras de productos de consumo masivo en Lima Metropolitana en el 2019. *Industrial Data*, 24(1), 201–217. <https://doi.org/10.15381/idata.v24i1.19831>
- Hansjörg, H. (2022). The Concept of Experience by John Dewey Revisited: Conceiving, Feeling and “Enlivening”. *Research Gate*, 5(12), 38-49. https://www.researchgate.net/publication/257665261_The_Concept_of_Experience_by_John_Dewey_Revisited_Conceiving_Feeling_and_Enlivening
- Hernández, C. (2017). Construct Validity and Reliability of an Instrument to Evaluate the Integration of the Socioformative Approach in Teaching Practices in Higher Education Institutions in Mexico. *Revistas científicas*, 23(2), 178-189. <http://www.revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/index.pdf#0,{%22name%22:%22Fit%22}>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *McGraw-Hill Interamericana Editores*.
- Huamán, G. (2018). *Desempeño laboral y eficacia organizacional en la dirección regional de la producción (produce)*, Moquegua, 2016 [Tesis de título, Universidad Nacional De San Agustín Arequipa]. Repositorio UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7356/COMhugugj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2020). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales. *Redalyc México*, 4(1), 120-142. <https://www.redalyc.org/pdf/268/26811984010.pdf>
- Kotler, P. (2006) *Marketing Management*. Prentice Hall, Upper Saddle River. (12th Ed).

- Lusthaus, C., Carden, F., Adrien, M., Anderson, G. y Montalván, G. (2002). *Organizational assessment: a framework for improving performance*. International Development Research Centre. <http://www.idrc.ca/booktique>
- Manrique, R. y Castrillón, G. (2020). Derechos de autor en la investigación científica: la autoría en los artículos de investigación. *CES Medicina*, 19(2), 91-96. <https://www.redalyc.org/pdf/2611/261120983009.pdf>
- Martínez, L. (2018). Metodologías de pesquisa educacional (descritiva, experimental, participativa e de ação). *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 4(3), 163-173. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Maxwell, J. (2008). *Designing a Qualitative Study*. Reserachgate. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483348858.n7>
- Medina, L. (2019). *Aplicación del software SPSS en el proceso de enseñanza - aprendizaje de estadística en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología* [Tesis de maestría, Universidad San Martin De Porres]. Repositorio académico USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5883/medina_zla.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, S. y Ortiz, J. (2020). Os paradigmas de pesquisa: uma abordagem teórica para refletir a partir do campo da pesquisa educacional. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 11(21), 1-18. <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/717/2574>
- Montero, J. G. y Cantón, R. M. (2020). Satisfacción de clientes con el servicio de instituciones educativas del sector privado, ubicadas en la Ciudad de Xalapa-Enríquez, México. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(2), 1-15. <https://doi.org/10.22579/23463910.216>

- Morocho, T. C. y Burgos, S. V. (2018). Quality of service and customer satisfaction of the company Alpecorp S.A. *Revista Valor Agregado*, 5(1), 22-39.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/download/1279/1622
- Moya A. (2018). *La gestión estratégica como herramienta para la sustentabilidad económica de las pymes del sector textil del distrito metropolitano de Quito* [Tesis de título, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio institucional ESPE.
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/14322/T-ESPE-057722.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ochoa, A. y Vásquez, F. (2018). The concept of participation in ethics & citizenship in 4th, 5th and 6th grade text books analysis. *Sinéctica*, 50(1).
[https://doi.org/10.31391/s2007-7033\(2018\)0050-011](https://doi.org/10.31391/s2007-7033(2018)0050-011)
- Ojeda, N., Mul, J., y Jiménez, O. (2019). The strategic management in the MSMEs of the state of Yucatán. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 8(15), 136 - 160.
<https://doi.org/10.23913/ricsh.v8i15.164>
- Olano y Ríos (2020). Strategic Management, Policies and Educational Quality in the University, Nicaragua. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 8(15), 26-38.
<http://revistacienciaseconomicas.unan.edu.ni/index.php/REICE>
- Otzen, T. y Manterola C. (2020). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), 227-232.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Palacios, A. (2019). *The role of the international competition network in the digital era*. COFECE.
<https://www.internationalcompetitionnetwork.org/wp-content/uploads/2021/10/ICN@20-AP.pdf>

- Parra, R. J., Arce, M. F. y Guerrero, M. A. (2021). La satisfacción laboral y su efecto con la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140-146. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Peña, Y. (2019). *La gestión estratégica se relaciona con la satisfacción del cliente en real plaza Huánuco 2018* [Tesis de título, Universidad Nacional Hermilio Valdizán – Huánuco]. Repositorio académico UNHEVAL. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/5219/TAD00666P42.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rivera Reyes, S. J. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Rosa, F., Bernabe, E. y Moreno, M. (2019). Setting acceptable prices: a key for success in retailing. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 23(1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-03-2018-0013/full/html>
- Ruiz, T. (2021). Gestión estratégica y cumplimiento de metas en el contexto de la emergencia sanitaria en la provincia del dorado. *Revista Ciencia latina*, 5(5), 8822-8853. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.957
- Serralde, A. (2006). Hacia una conciencia de competitividad. *Barcelona: El Drac*, 3(5).
- Stone, G. (1999). *Evolution supplementary online information*. Researchgate.
- Torres, Z. (2014). *Strategic management*. Grupo Editorial Patria. <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074380026.pdf>
- Vásquez, S. (2019). *Desempeño laboral y su influencia en el logro de objetivos organizacionales de la universidad nacional amazónica de madre de dios, de la ciudad de Puerto Maldonado* [Tesis de título, Universidad Andina

del Cusco]. Repositorio UANDINA.
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1777/Silvina_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. y Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Scielo*, 21(1), 164-170.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>

Vigo, J. M. y González, J. A. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un laboratorio de análisis clínicos de Pacasmayo. *Revista Ciencia y Tecnología*, 16(3), 57-66.
<http://dx.doi.org/10.17268/rev.cyt.2020.03.06>

Zabaleta, E. (2021). Análisis de la gestión institucional en las unidades académicas de la Policía Nacional – Perú. *Comunicación*, 12(1).
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682021000100053&script=sci_arttext

ANEXOS

Anexo N.º 1 DE LA MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema	Problema de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Método
	<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera se relaciona la gestión estratégica y la satisfacción del cliente?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre la gestión estratégica y la satisfacción del cliente.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>La gestión estratégica incide de manera significativa en la satisfacción del cliente.</p>	<p>Diseño de la investigación: No experimental, con corte transversal, nivel descriptivo y correlacional</p> <p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Población: 400 pacientes del policlínico Emmanuel, Ventanilla – Lima</p> <p>Muestra: 196 No probabilística – por conveniencia</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis: Se procesa mediante SPSS</p>
<p>Gestión estratégica y satisfacción del cliente en el policlínico Emmanuel, Ventanilla – Lima 2022</p>	<p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cómo se relaciona el análisis organizacional en la satisfacción del cliente?</p> <p>¿Cómo se relaciona la caracterización de la demanda en la satisfacción del cliente?</p> <p>¿Cómo se relaciona el análisis situacional y formulación de estrategias en la satisfacción del cliente?</p> <p>¿Cómo se relaciona el fortalecimiento del espacio de planificación de la gestión en la satisfacción del cliente?</p> <p>¿Cómo se relaciona la agenda de la gestión planificada en la satisfacción del cliente?</p> <p>¿Cómo se relaciona la comunicación como elemento de la gestión en la satisfacción del cliente?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar la relación entre el análisis organizacional con la satisfacción del cliente.</p> <p>Determinar la relación entre caracterización de la demanda con la satisfacción del cliente.</p> <p>Determinar la relación entre análisis situacional y formulación de estrategias con la satisfacción del cliente.</p> <p>Determinar la relación entre el fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión con la satisfacción del cliente.</p> <p>Determinar la relación entre la agenda de la gestión planificada con la satisfacción del cliente.</p> <p>Determinar la relación entre la comunicación como elemento de la gestión con la satisfacción del cliente.</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>El análisis organizacional incide de manera significativa en la satisfacción del cliente.</p> <p>La caracterización de la demanda incide de manera significativa en la satisfacción del cliente.</p> <p>El análisis situacional y formulación de estrategias incide de manera significativa en la satisfacción del cliente.</p> <p>El fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión incide de manera significativa en la satisfacción del cliente.</p> <p>La agenda de la gestión planificada incide de manera significativa en la satisfacción del cliente.</p> <p>La comunicación como elemento de la gestión incide de manera significativa en la satisfacción del cliente.</p>	

Anexo N.º 2 DE LA MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Operacionalización de la variable: Gestión estratégica.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Gestión estratégica	Es un proceso de evaluación sistemática de tu negocio, mediante el que se definen los objetivos a largo plazo, se identifican metas y objetivos, muy importante: se desarrolla estrategias para alcanzar los objetivos y se localizan recursos para ponerlos en marcha (Bonicatto, 2017).	Para evaluar la variable se aplicará un cuestionario conformado por 28 interrogantes que serán elaboradas en función a las dimensiones (análisis organizacional, caracterización de la demanda, análisis situacional y formulación de estrategias, fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión, agenda de la gestión planificada y la comunicación como elemento de la gestión), el mismo que será aplicado a la muestra objeto de estudio.	Análisis organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Desempeño - Objetivos 	1 – 3	Ordinal
		Caracterización de la demanda	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias - Competencias - Precios 	4 – 9		
		Análisis situacional y formulación de estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias - Problemas - Recursos necesarios 	10 – 14		
		Fortalecimiento del espacio de planificación en la gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Eficacia - Equipamiento 	15 – 18		
		Agenda de la gestión planificada	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación - Resultados 	19 – 22		
		La comunicación como elemento de la gestión	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión - Participación - Información 	23 – 28		

Nota: Las dimensiones e indicadores de gestión estratégica han sido tomadas de Bonicatto (2017).

Operacionalización de la variable: Satisfacción del cliente.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Satisfacción del cliente	Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos (Morocho y Burgos, 2018).	Para evaluar la variable se aplicará un cuestionario conformado por 18 interrogantes que serán elaboradas en función a las dimensiones (calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativa), el mismo que será aplicado a la muestra objeto de estudio.	Calidad funcional percibida	- Resolución de problemas - Calidad de servicio - Seguridad	1 – 6	Ordinal
			Calidad técnica percibida	- Calidad - Satisfacción	7 – 9	
			Valor percibido	- Servicio deseado - Necesidades personales	10 – 11	
			Confianza	- Personal del servicio - Innovación - Recomendaciones	12 – 16	
			Expectativa	- Adaptabilidad - Conocimiento	17 – 18	

Nota: Las dimensiones e indicadores de toma de satisfacción del cliente han sido tomadas de Morocho y Burgos (2018).

Anexo N.º 3 DE LAS VALIDACIONES POR EXPERTOS

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

Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Cecilia Paula Luisa Gómez Zuriga
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo.
Especialidad : Administración.
Instrumento de evaluación : Variable Gestión Estratégica.
Autor (s) del instrumento (s) : Arias Huamán, Chriss Thina y Torres Valencia, Valeria Soledad.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Gestión estratégica en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión estratégica.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permite hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión estratégica.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los estándares respecto a su variable, dimensiones e indicadores para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Callao, 18 de Octubre del 2022


Mgtr. Cecilia Paula Luisa Gómez Zuriga
C.I.D. 15719

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

Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Cecilia Paula Luisa Gómez Zuriga
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo.
 Especialidad : Administración.
 Instrumento de evaluación : Variable Satisfacción del cliente.
 Autor (s) del instrumento (s) : Arias Huamán, Chriss Thina y Torres Valenda, Valeria Soledad.

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los ejemplos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los estándares respecto a su variable, dimensiones e indicadores para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Callao, 18 de Octubre del 2022


 Mgtr. Cecilia Paula Luisa Gómez Zuriga
 C.U.D. 15719

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

Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Cesar Trujillo Hinojosa

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo.

Especialidad : Administración.

Instrumento de evaluación : Variable Gestión Estratégica.

Autor (s) del instrumento (s) : Arias Huamán, Chriss Thina y Torres Valencia, Valeria Soledad.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Gestión estratégica en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión estratégica.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión estratégica.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la teoría y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los estándares respecto a su variable, dimensiones e indicadores para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50%

Callao, 20 de Octubre del 2022



 Mgtr. Cesar Trujillo Hinojosa

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Cesar Trujillo Hinojosa

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo.

Especialidad : Administración.

Instrumento de evaluación : Variable Satisfacción del cliente.

Autor (s) del instrumento (s) : Arias Huamán, Chris Thina y Torres Valencia, Valeria Soledad.

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICACIONES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permitan hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los estándares respecto a su variable, dimensiones e indicadores para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50%

Callao, 20 de Octubre del 2022


Mgtr. Cesar Trujillo Hinojosa

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

Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Lic. Adm. Jan Molina Guillen
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo.
 Especialidad : Administración.
 Instrumento de evaluación : Variable Gestión Estratégica.
 Autor (s) del instrumento (s) : Arias Huamán, Chris Thina y Torres Valencia, Valeria Soledad.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Gestión estratégica en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Gestión estratégica.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permite hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Gestión estratégica.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					44	

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los estándares respecto a su variable, dimensiones e indicadores para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88%

(44/50)

Los Olivos, 21 de Octubre del 2022



DNI 45099368 / 999745456

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

Apellidos y nombres del experto: Mgr. Lic. Adm. Jan Molina Guillen
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo.
 Especialidad : Administración.
 Instrumento de evaluación : Variable Satisfacción del cliente.
 Autor (s) del instrumento (s) : Arias Huamán, Chris Thina y Torres Valencia, Valeria Soledad.

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoge a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					44	

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los estándares respecto a su variable, dimensiones e indicadores para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88% (44/50)

Los Olivos, 21 de Octubre del 2022



DNI 45069368 / 599745458

Anexo N.º 4 DE LA DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

	DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR / AUTORES	Código : F02-PP-PR-02.02 Versión : 12 Fecha : 28-11-2022 Página : 1 de 1
--	---	---

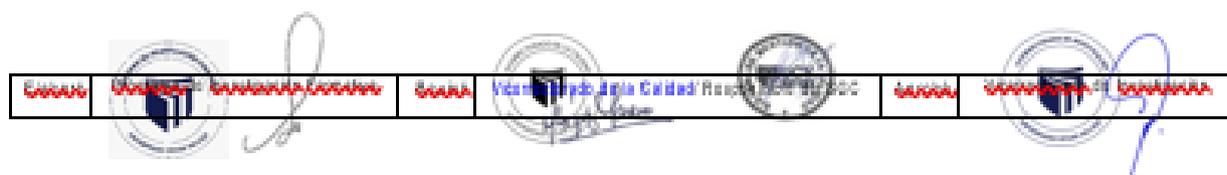
Nosotras, Arias Huamán Chriss Thina y Torres Valencia Valeria Soledad, egresadas de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Callao), declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis titulada: "Gestión estratégica y satisfacción del cliente en el policlínico Emmanuel, Ventanilla – Lima 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos 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.

Callao 28 de noviembre de 2022

Apellidos y Nombres del Autor Arias Huamán Chriss Thina		
DNI: 70905824	ORCID: 0000-0001-9998-4579	
Apellidos y Nombres del Autor Torres Valencia Valeria Soledad		
DNI: 70945221	ORCID: 0000-0003-0854-4478	



Anexo N.º 5 DE LA AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	Código : PG4-PP-PR-02.02 Versión : 12 Fecha : 28-11-2022 Página : 1 de 1
--	---	---

Nosotras, Arias Huamán Chriss Thina y Torres Valencia Valeria Soledad identificadas con DNI N° 70905624, 70945221, (respectivamente), egresadas de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizamos (x), no autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestra tesis: "Gestión estratégica y satisfacción del cliente en el policlínico Emmanuel, Ventanilla – Lima 2022", en el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulada el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

.....

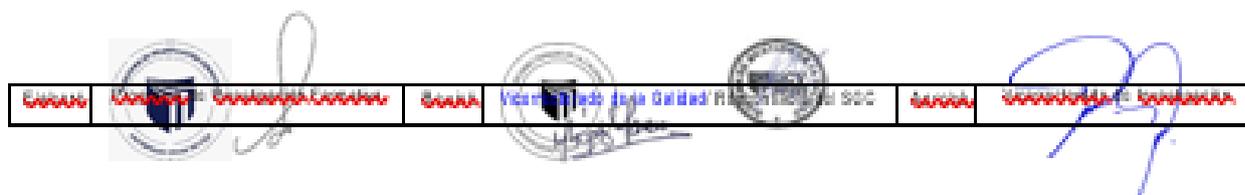
.....

.....

Callao, 28 de noviembre de 2022

Apellidos y Nombres del Autor		
Arias Huamán Chriss Thina		
DNI: 70905624		
ORCID: 0000-0001-8986-4579		
Apellidos y Nombres del Autor		
Torres Valencia Valeria Soledad		
DNI: 70945221		
ORCID: 0000-0003-0854-4478		

Las filas de la tabla dependerán del número de estudiantes implicados.



Anexo N.º 6 DEL CONSENTIMIENTO DE LA EMPRESA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20193336397
Asociación Emmanuel	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: TERESA SANCHEZ CURSOS	DNI: 47177237

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (1), autorizo , no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
GESTIÓN ESTRATÉGICA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL POLICLÍNICO EMMANUEL, VENTANILLA – LIMA 2022	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: ARIAS HUAMAN, CHRISS THINA	DNI: 70905624

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Ventanilla, 27/10/2022

Firma:

(Titular o Representante legal de la Institución)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20193336397
Asociación Emmanuel	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: TERESA SANCHEZ CUBAS	DNI: 47177237

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (¹), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
GESTIÓN ESTRATÉGICA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL POLICLÍNICO EMMANUEL, VENTANILLA – LIMA 2022	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: TORRES VALENCIA VALERIA SOLEDAD	DNI: 70945221

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Ventanilla, 29/10/2022

Firma:

(Titular o Representante legal de la Institución)

Anexo N.º 7 DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO A LOS PACIENTES DEL POLICLÍNICO EMMANUEL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____ / ____ / ____ N° ____

Cordiales saludos estimado ciudadano: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación; “*Gestión estratégica y satisfacción del cliente en el policlínico Emmanuel, Ventanilla – Lima 2022*”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El presente cuestionario de carácter confidencial está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Indeciso - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:
Si () No ()

FICHA DE CUESTIONARIO

VARIABLE: GESTIÓN ESTRATÉGICA	<i>Escala de calificación</i>				
ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Desempeño					
1. El personal del policlínico está íntegramente calificado para la ejecución de las actividades que realiza.					
2. El personal del policlínico tiene un buen desempeño en sus funciones.					
Objetivos					
3. El policlínico brinda un adecuado servicio.					
CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Tendencias					
4. El policlínico cuenta con variedad de especialidades.					
5. Los servicios que brinda el policlínico son interesantes.					
Competencia					

6. Si otro policlínico le ofrece los mismos servicios, usted preferiría regresar a este policlínico.					
7. Son más atractivos los servicios que brindan el policlínico en comparación a sus competidores.					
Precios					
8. Las tarifas de los servicios prestados por el policlínico se adaptan a sus necesidades.					
9. Las tarifas del policlínico en comparación a otros son atractivas.					
ANÁLISIS SITUACIONAL Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Experiencias					
10. Usted ha recibido una buena atención desde la primera vez que interactuó con el personal del policlínico.					
Problemas					
11. Cuando usted tiene algún problema, el personal del policlínico se muestra interesado en solucionarlo.					
12. El personal del policlínico siempre ha estado dispuesto para ayudarlo.					
Recursos necesarios					
13. La cantidad del personal con que cuenta el policlínico es la adecuada para la atención.					
14. Los materiales que entrega o utiliza el policlínico se muestran de calidad.					
FORTALECIMIENTO DEL ESPACIO DE PLANIFICACIÓN EN LA GESTIÓN	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Equipamiento					
15. El policlínico cuenta con equipos correspondientes a cada servicio prestado.					
16. Cuenta con equipos del policlínico en óptimas condiciones.					
Eficacia					
17. Las promesas que hace el policlínico en términos de periodos de entregas (resultados) siempre se cumplen.					
18. El personal del policlínico atiende sus requerimientos con prontitud.					
AGENDA DE LA GESTIÓN PLANIFICADA	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Coordinación					

19. Para usted el horario de atención del policlínico es conveniente.					
20. Usted percibe una buena coordinación entre el personal del policlínico para resolver alguna inquietud que tenga.					
Resultados					
21. El servicio prestado por el personal del policlínico es rápido.					
22. Fueron buenos las soluciones que obtuvo de los servicios del policlínico.					
LA COMUNICACIÓN COMO ELEMENTO DE GESTIÓN	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Comprensión					
23. El personal del policlínico comprende de manera adecuada sus dudas o consultas.					
24. Para usted el personal del policlínico muestra empatía respecto a sus necesidades.					
Participación					
25. Escucha opiniones positivas de amigos, familiares y conocidos sobre los servicios que ofrece el policlínico.					
26. Son atentos con las ideas o sugerencias que usted proporciona al policlínico.					
Información					
27. El personal del policlínico es claro al momento de brindarle la información que necesita.					
28. La información que me brinda el policlínico es importante para los servicios que ofrece					
VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<i>Escala de calificación</i>				
CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Resolución de problemas					
1. El personal del policlínico soluciona a la brevedad sus inconvenientes.					
2. El personal del policlínico le da alternativas de solución cuando se presenta algún inconveniente.					
Calidad de servicio					
3. El servicio brindado por el policlínico es de calidad.					
4. Los espacios con los que cuentan el policlínico le permiten tener un servicio de calidad.					

Seguridad					
5. Usted se siente seguro con los espacios que cuenta el policlínico.					
6. Las medidas de seguridad (señalización, zonas de evacuación, medidas de prevención, entre otros) del policlínico son correctas.					
CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Calidad					
7. La calidad que ofrece el policlínico ha ido mejorando con el tiempo.					
8. Los equipos del policlínico son de calidad.					
Satisfacción					
9. Los servicios prestados por el policlínico cumplen sus expectativas.					
VALOR PERCIBIDO	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Servicio deseado					
10. Usted obtiene el servicio que desea por parte del policlínico.					
Necesidades personales					
11. Sus necesidades como paciente son atendidas por el policlínico.					
CONFIANZA	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Personal del servicio					
12. Sus sugerencias o ideas son escuchadas por el personal del policlínico.					
Innovación					
13. El policlínico está en constante innovación.					
14. El policlínico tiene una visión a futuro.					
Recomendaciones					
15. Recomendaría al policlínico con otras personas.					
16. Vino a este policlínico por recomendación de otras personas.					
EXPECTATIVA	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
Adaptabilidad					
17. El policlínico adapta el servicio que ofrece con sus necesidades.					
Conocimiento					

18. El policlínico cuenta con los conocimientos adecuados para el desarrollo de todos sus servicios.					
--	--	--	--	--	--

DATOS GENERALES

- a. Sexo: M () F ()
- b. Edad: 20 - 29 () 30 - 39 () 40 - 49 () 50 - 69 () 70 - 89 ()
- c. Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria ()

Anexo N.º 8 DE LA BASE DE DATOS DEL SPSS DE LA VARIABLE GESTIÓN ESTRATÉGICA

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28
1	1	1	2	5	1	2	2	4	4	2	2	2	1	1	1	4	1	2	4	2	1	2	3	3	3	2	3	4
2	1	1	1	4	5	1	1	4	4	2	1	1	1	2	2	4	1	1	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4
3	1	1	2	5	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	4	1	1	4	3	2	2	2	3	3	4	3	4
4	1	1	2	5	2	3	3	4	4	1	3	2	3	3	3	4	1	1	4	3	1	1	5	3	3	2	5	4
5	3	3	2	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	3	2	5	5	3	3	5	4	5	4	3	5
6	3	4	3	5	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	3	3	5	4	3	4	5	3	5	3	5	5
7	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	5	5
8	4	4	3	5	4	3	3	5	5	3	4	2	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
9	3	3	5	5	5	3	2	5	5	5	4	3	1	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
10	2	3	1	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	5	5	3
11	1	2	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	1	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4
12	3	3	2	5	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	1	2	3	4	3	1	5	4	4	4	4	3
13	2	1	2	5	5	4	3	4	4	2	3	5	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4
14	4	3	1	5	2	4	3	5	5	4	5	3	2	3	3	5	2	3	5	3	5	1	4	3	4	4	3	5
15	1	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4
16	3	3	2	4	3	4	3	5	5	4	2	2	2	5	5	5	3	4	5	1	4	3	3	4	4	4	4	5
17	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	2	4	4	5	5	5	5	3
18	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	2	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
19	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
20	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	2	4	4	4	5	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5
21	2	1	3	4	3	2	1	4	4	2	4	4	3	2	1	4	2	2	4	1	1	3	3	3	4	4	3	4
22	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4

Anexo N.º 9 DE LA BASE DE DATOS DEL SPSS DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

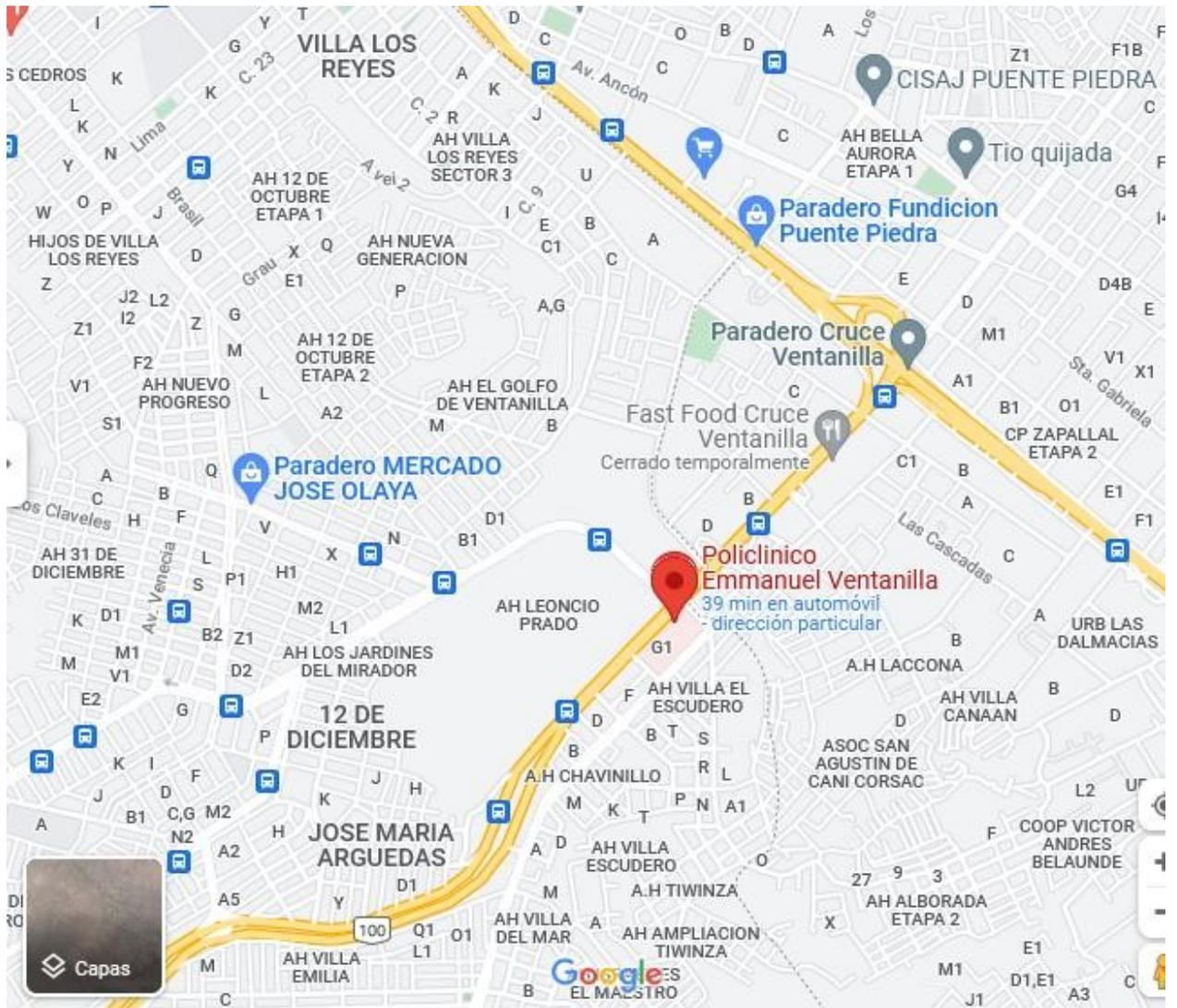
	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45	P46
1	1	1	3	3	1	2	1	2	3	4	2	2	1	2	1	2	3	3
2	3	1	2	5	3	3	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3
3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	2	1	3	2	3	2	2	2	3
4	4	1	2	3	3	3	4	4	5	3	1	3	3	3	1	1	5	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4
6	5	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3	5	4	4	3	4	5	3
7	4	3	3	5	1	1	3	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	5
8	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4
9	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5
10	4	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3
11	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4
12	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	5	4
13	4	2	3	4	4	4	5	2	3	5	5	4	3	2	3	3	3	4
14	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5	1	4	3
15	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4
16	3	2	3	4	4	3	5	5	4	4	3	4	2	1	4	3	3	4
17	1	4	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	2	4	4	5
18	4	2	2	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4
19	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
20	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4
21	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	1	1	3	3	3
22	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2

Vista de datos
Vista de variables

**Anexo N.º 10 DE LA ASISTENCIA DIARIA DE LOS PACIENTES DEL
POLICLÍNICO EMMANUEL DE LA SEMANA 10/10 AL 15/10**

POLICLINICO EMMANUEL						
						
Número de pacientes del 10/10 al 15/10 por especialidad						
ESPECIALIDADES	LUNES 10	MARTES 11	MIÉRCOLES 12	JUEVES 13	VIERNES 14	SÁBADO 15
ACUPUNTURA	8	5	9	5	12	10
CARDIOLOGIA	13	10	12	15	9	20
CIRUGIA GENERAL	5	2	3	0	2	1
CIRUGIA PLASTICA RECONSTRUCTIVA	2	3	0	2	0	3
DERMATOLOGIA	10	10	14	8	10	16
ECOGRAFIA	23	20	22	25	18	30
ENDOCRINOLOGIA	9	5	4	8	10	8
GASTROENTEROLOGIA	13	15	16	11	9	18
GERIATRIA	16	10	17	15	18	22
GINECOLOGIA Y OBSTETRICIA	25	18	20	23	22	28
MEDICINA DEPORTIVA	3	2	3	1	1	4
MED. FISICA Y REHABILITACION	9	11	5	6	5	8
MEDICINA GENERAL	29	30	28	29	32	35
MEDICINA INTERNA	25	25	23	24	18	25
MEDICINA NUTRICIONAL	15	18	12	11	19	25
NEUMOLOGIA	15	10	12	10	15	18
NEUROCIROLOGIA	9	2	4	8	7	12
NEUROLOGIA	14	10	12	10	15	18
ODONTOLOGIA	19	15	17	20	20	22
OFTALMOLOGIA	12	6	8	7	5	10
OTORRINOLARINGOLOGIA	18	13	15	14	18	20
PEDIATRIA	28	23	25	23	22	30
PODOLOGIA	5	7	5	7	9	10
PSICOLOGIA	10	10	8	10	12	15
PSIQUIATRIA	9	5	3	5	8	12
RADIOLOGIA	10	6	8	7	5	12
REUMATOLOGIA	19	15	18	13	15	18
TERAPIA DE LENGUAJE	7	8	5	7	4	9
TERAPIA NEURAL	7	7	5	3	2	8
TRAUMATOLOGIA	25	28	22	24	20	28
UROLOGIA	15	12	12	10	13	16
TOTAL	427	361	367	361	375	511
PROMEDIO	400,3333333					

Anexo N.º 11 DEL CROQUIS DE LA EMPRESA





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LARROCHE CUETO BENITO ARMANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis Completa titulada: "Gestión estratégica y satisfacción del cliente en el policlínico Emmanuel, Ventanilla – Lima 2022", cuyos autores son TORRES VALENCIA VALERIA SOLEDAD, ARIAS HUAMAN CHRISS THINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 05 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LARROCHE CUETO BENITO ARMANDO DNI: 10618780 ORCID: 0000-0002-5854-5770	Firmado electrónicamente por: BLAROCHECT el 07- 12-2022 17:32:46

Código documento Trilce: TRI - 0473772