



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes
de la empresa Serconslimp, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Morales Mera, Jorge Luis (orcid.org/0000-0002-9739-491X)

Risco Ruiz, Karen Giannina (orcid.org/0000-0003-4280-5248)

ASESOR:

Dr. Villanueva Calderón, Juan Amílcar (orcid.org/0000-0002-0815-6443)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO — PERÚ

2023

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis madres; Bertha y Erica, quienes en el transcurso de mi vida me brindaron su amor incondicional y su apoyo absoluto constantemente y me conducen siempre a ser una mejor persona.

Morales Mera Jorge Luis

Me gustaría dedicar el resultado de esta tesis a mi hermanita, Valerie, quien es mi mayor soporte y la pieza fundamental de mi vida, sin ti esto no sería posible.

A mis fieles compañeras Blue y Mía, por ser mi mayor motivación.

A Juanca, una de las personas más importantes en mi vida, aunque no se encuentra físicamente presente, este logro es en su honor gracias por apoyar cada paso y por estar a mi lado en cada tropiezo, sé qué estás muy orgulloso de mi desde donde quiera que estés.

Risco Ruiz Karen Giannina

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y las oportunidades de seguir creciendo personal y profesionalmente, a mis madres, por todo el amor y el apoyo que me han brindado, a nuestros docentes de la universidad Cesar Vallejo por los conocimientos que nos han transmitido para nuestro desarrollo académico y a todas las personas que han sido parte de este proceso requerido para lograr los objetivos.

Jorge Luis Morales Mera

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento en primer lugar a mis abuelos por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, y así mismo a mis padres por contribuir y motivarme a alcanzar mis metas profesionales. No tengo palabras para expresar mi gratitud por su inmenso apoyo durante estos años.

Risco Ruiz Karen Giannina



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

Declaratoria de autenticidad del asesor

Yo, VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023.", cuyos autores son RISCO RUIZ KAREN GIANNINA, MORALES MERA JORGE LUIS, 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 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.

CHICLAYO, 04 de Diciembre
del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILLANUEVA CALDERON JUAN AMILCAR DNI: 41400923 ORCID: 0000-0002-0815-6443	Firmado electrónicamente por: VICALDERONJ el 04-12-2023 23:12:49

Código documento Trilce: TRI – 0682586



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, RISCO RUIZ KAREN GIANNINA, MORALES MERA JORGE LUIS estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada 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 publicada, ni presentada 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 la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JORGE LUIS MORALES MERA DNI: 77683102 ORCID: 0000-0002-9739-491X	Firmado electrónicamente por: JMORALESME21 el 04-12-2023 11:06:47
KAREN GIANNINA RISCO RUIZ DNI: 72703276 ORCID: 0000-0003-4280-5248	Firmado electrónicamente por: KGRISCOR el 04-12-2023 11:11:55

Código documento Trilce: TRI - 0682587

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de la investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	17
3.5. Procedimientos:	19
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
VIII. PROPUESTA DE MEJORA	34
1. INTRODUCCIÓN	34
2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	35
REFERENCIAS	47
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación del cuestionario	18
Tabla 2 Alfa de Cronbach del cuestionario de Plan estratégico	19
Tabla 3 Alfa de Cronbach del cuestionario de satisfacción del cliente.....	19
Tabla 4 Dimensión: Formulación y planeamiento (Agrupada).....	21
Tabla 5 Dimensión: Dirección e implementación (Agrupada).....	22
Tabla 6 Dimensión: Evaluación y control (Agrupada)	23
Tabla 7 Variable: Plan Estratégico (Agrupada)	24
Tabla 8 Dimensión: Expectativas (Agrupada)	25
Tabla 9 Dimensión: Valor percibido (Agrupada)	26
Tabla 10 Variable: Satisfacción del cliente (Agrupada)	27
Tabla 11 Matriz FODA de la Empresa SERCONSLIMP Chiclayo.....	38
Tabla 12 Tabla de valores de la empresa SERCONSLIMP Chiclayo	39
Tabla 13 Formulación y planeamiento	41
Tabla 14 Dirección e implementación	42
Tabla 15 Evaluación y control.....	43
Tabla 16 Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta de Mejora	45
Tabla 17 Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta de Mejora.....	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Gráfico 1 Esquema de la investigación.....	16
Gráfico 2 Dimensión: Formulación y planeamiento.....	21
Gráfico 3 Dimensión: Dirección e implementación.....	22
Gráfico 4 Dimensión: Evaluación y control.....	23
Gráfico 5 Variable: Plan Estratégico.....	24
Gráfico 6 Dimensión: Expectativas.....	25
Gráfico 7 Dimensión: Valor percibido.....	26
Gráfico 8 Variable: Satisfacción del cliente.....	27
Gráfico 9 Organigrama de la Empresa SERCONSLIMP Chiclayo.....	36

RESUMEN

La presente tesis titulada “Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023” se realizó con el fin de detectar errores y presentar soluciones en el planteamiento estratégico de la empresa Serconslimp. Este estudio de investigación tuvo como objetivo general Proponer un plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023.

Asimismo, esta investigación fue básica, con diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo, y tipo descriptiva- propositiva, en la cual se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, que fue aplicado a la muestra que se determinó mediante un muestreo no probabilístico, y fue un total de 30 clientes de la empresa, de los cuales el 60% señalaron que el plan estratégico que había implementado la empresa, tenía un nivel bajo; por lo que se llegó a la conclusión de que para poder aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, se deben de diseñar estrategias enfocadas a mejorar los procedimientos de ventas y atención al cliente y, asimismo, cumplir con las entregas requeridas en el tiempo acordado.

Palabras clave: Plan estratégico, satisfacción, clientes, estrategias, implementar.

ABSTRACT

This thesis entitled "Strategic plan to improve the level of customer satisfaction of the company Serconslimp, 2023" was carried out in order to detect errors and present solutions in the strategic approach of the company Serconslimp. The general objective of this research study was to propose a strategic plan to improve the level of customer satisfaction in the company Serconslimp, Chiclayo, 2023.

Likewise, this research was basic, with a non-experimental cross-sectional design, with a quantitative approach, and a descriptive-propositive type, in which the survey technique and the questionnaire instrument were used, which was applied to the sample that was determined through a non-probabilistic sampling, and there were a total of 30 clients of the company, of which 60% indicated that the strategic plan that the company had implemented had a low level; Therefore, it was concluded that in order to increase the level of customer satisfaction, strategies must be designed focused on improving sales and customer service procedures and, also, meeting the required deliveries in the agreed time. .

Keywords: Strategic plan, satisfaction, clients, strategies, implement.

I. INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios a los cuales el mundo está sometido, no solo influyen en el día a día de las personas, ya que también lo hacen en el ámbito empresarial, debido a que cada vez más, son nuevas situaciones que se presentan y hacen que las organizaciones adopten desafíos totalmente desconocidos. Esto implica que las unidades de negocios, van a requerir de nuevas estrategias, nuevas capacidades, y por ende de nuevos talentos que aporten diferentes perspectivas y planteen novedosas e innovadoras propuestas de solución a las diversas dificultades que en toda empresa se evidencian.

Debido a ello es que las empresas en la actualidad están reinventándose perseverantemente, adoptando nuevos procedimientos en los cuales destaca la innovación; y realizando una serie de operaciones encaminadas a ofrecer productos y servicios que sobrepasen las expectativas del mercado en el cual se desarrollan. Las dificultades que enfrentan las organizaciones son muchas y son indiferentes al tamaño, nacionalidad, cultura o éxito de estas ya que se presentan en absolutamente todas las compañías existentes, sin excepción alguna.

Actualmente, uno de los más grandes desafíos que enfrentan las organizaciones es el conseguir la satisfacción total de los consumidores, lo cual resulta más que necesario para que estas puedan alcanzar el éxito, sin embargo, también es uno de los desafíos más complejos ya que cada vez los clientes son más exigentes y mejor informados antes de adquirir un bien o servicio, una de las organizaciones que ha confirmado esto es el hotel “Saccharum” en Portugal, el cual se vio afectado por la insatisfacción de un grupo de clientes, generando una disminución en sus ingresos, por lo que decidieron realizar una serie de estudios previos, y llegaron a descubrir que era necesario comenzar a implementar la innovación en la empresa, mediante estrategias enfocadas a los gustos y necesidades específicas de los clientes, comprobando que coexiste una relación real entre la satisfacción de los consumidores y la innovación empresarial. (Cabral & Marques, 2023)

De igual manera Rivera Benavente & Prado Caja (2021) presentaron una problemática evidenciada en una empresa minera en Moquegua, la cual no cumplía con las fechas de entregas de productos, y además los precios de estos eran muy elevados, lo cual originaba insatisfacción y falta de confianza por parte de sus

clientes, ocasionando una notable disminución en sus ingresos económicos. Entonces, se planteó un procedimiento de mejora de procesos, específicamente en el área de logística, el cual estuvo orientado a mejorar y llevar un mejor control del área, y además de optimizar la comunicación con los clientes, con el propósito de reducir la insatisfacción.

Entonces, es evidente que la satisfacción del consumidor es una pieza fundamental para la consecución de objetivos organizacionales, cabe destacar que otro factor que influye destacablemente en la satisfacción y lealtad del cliente es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que los clientes son cada vez más responsables e inquietos por la sociedad en la que viven, es por ello que se sienten identificados y atraídos por empresas que sean compatibles con sus ideas e iniciativas, tal es el caso que sucedió en Perú, país en el cual se realizó un estudio a los consumidores de empresas de banca privada, dicho estudio se realizó con el fin de identificar el impacto de la RSE en el proceso de compra del usuario en el sector bancario privado del Perú, obteniendo resultados muy positivos y alentadores e identificando a la confianza como un punto fundamental en este aspecto, ya que el modelo realizado, detalló y permitió explicar el 63,6% de consumidores fieles en este sector, además los resultados del estudio permitirían a los gerentes de los bancos, realizar nuevas estrategias direccionadas a sus consumidores fieles a sus empresas y conjuntamente, también se enfocarían en plantear otras estrategias para captar más clientes, basándose en la información proporcionada. Leclercq-Machado et al (2022).

En Chiclayo, Alvarez Jimenez & Perez Nieto (2023) presentaron una problemática en el molino Agronegocios Sicán, la cual tiene origen en el área de almacén y su gestión de inventarios, ya que se ha evidenciado un desorden en dicha área, debido a que sus productos no están clasificados apropiadamente, lo cual genera una demora en la entrega de productos y termina afectando directamente en la satisfacción de los usuarios, los cuales han manifestado molestias e incomodidades hacia la gestión de la organización. Es por ello que se investigó y se logró identificar errores detallados en la gestión del molino, para brindarles una solución mediante un plan estratégico.

Serconslimp es una empresa nacional que destina sus actividades a la comercialización de materiales de limpieza y construcción a las principales entidades públicas de

nuestro país, así como también a organizaciones de interés público, mediante el catálogo virtual “Perú Compra” donde la empresa como dueña de marca, dispone su propio catálogo de productos para la correcta venta y distribución de estos.

Se realizó un breve análisis en dicha empresa mencionada y se logró identificar una serie de actividades descoordinadas, además del poco interés de los líderes de las áreas en este aspecto, las cuales originaron distintos conflictos dentro de la compañía y conllevaron, sobre todo, a que afecte la organización y, a su vez, la producción de la empresa. Sin embargo, el problema que más resultó preocupante y para el cual los encargados de algunas áreas en específicas deben replantear los procedimientos, es la insatisfacción de los clientes debido a los tiempos de espera por los productos adquiridos, generando incomodidad y provocando riesgos en la pérdida de clientes.

Por lo anteriormente mencionado, es que surgió la necesidad de efectuar el presente proyecto de investigación de rigor científico, el cual tuvo como intención plantear un plan estratégico que admita modificar los procesos y actividades existentes en la empresa, lo cual permita incrementar la complacencia del usuario en la empresa y de esta manera crear una experiencia positiva en ellos, generando que sean consistentes y sostenibles a lo largo del tiempo. Esto se puede lograr mediante una combinación de mejoras en los atributos de los productos que se ofertan, así como también en la comunicación tanto interna como externa, el servicio al cliente y la modificación del catálogo virtual mediante el cual se realizan las compras.

Con respecto a la formulación del problema general, fue: ¿Cómo el plan estratégico mejora el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, Chiclayo? En cuanto a los problemas específicos son: a) ¿Cuál es el nivel del plan estratégico de la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023?, b) ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes de la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023?, c) ¿Cómo es el diseño de la propuesta del plan estratégico para mejorar la satisfacción de los clientes de empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023?

A la vez, con respecto a la justificación e importancia de la investigación, se pudo indicar que actualmente la satisfacción al cliente es uno de los aspectos más importantes en toda organización, ya que se describe el cliente como la razón de ser de cada empresa y, por ende, deben de reunir todos sus esfuerzos para que estos se mantengan satisfechos con los productos o servicios proporcionados.

Este proyecto tuvo justificación teórica ya que se basó en los autores Sainz de Vicuña (2012) y Kotler & Keller (2012) los cuales fundamentaron sus investigaciones en base a sus teorías y sus definiciones para cada variable. El autor Sainz de Vicuña, es quien conceptualizó y definió las dimensiones de la variable plan estratégico mientras que Kotler y Keller también definieron y establecieron las dimensiones para medir la satisfacción del cliente. Después de investigar la problemática evidenciada en la empresa Serconslimp, se realizó una innovación científica, para desarrollar posteriormente una teoría, lo cual sirvió para debatir los resultados de otros trabajos científicos o ampliar un modelo teórico, además de sustentar con bases teóricas la propuesta de implementación del plan estratégico.

Además, tuvo justificación práctica ya que buscó solucionar una problemática real dentro de la organización, específicamente se pretendió plantear un plan estratégico el cual detecte los problemas principales en las áreas determinadas de la compañía y, sobre todo, proporcione alternativas de solución totalmente confiables y que estén orientadas a reducir las molestias en los consumidores, aumentando la satisfacción para poder lograr de fidelidad de ellos.

Asimismo, tuvo justificación social, debido a que si bien, la propuesta del plan estratégico ya mencionado estuvo dirigida precisamente para la organización y a aquellas áreas en las cuales se originan esta problemática; las soluciones, no solo beneficiarán a la empresa en general, sino que también tendrán un efecto indirecto en los trabajadores de la organización ya que estos son el motor de toda empresa y por ende, los resultados de las estrategias que se implementen, contribuirán al desarrollo personal y profesional de cada colaborador que labore en la empresa, aumentando su productividad, su desempeño, sus conocimientos y sobre todo, fomentarles la habilidad de solucionar problemas en un escenario complejo.

Por otro lado, se planteó el Objetivo general: Proponer un plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Serconslimp,

Chiclayo, 2023. En cuanto a los objetivos específicos fueron: a) Identificar el nivel del plan estratégico de la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023. b) Analizar el nivel de la satisfacción de los clientes en la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023. c) Diseñar la propuesta del plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023.

Asimismo, se planteó la hipótesis de investigación: El plan estratégico mejora el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp.

II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo, muestra los artículos de alto impacto y antecedentes que brindaron mayor refuerzo a esta investigación:

En lo que respecta a los antecedentes previos de nivel internacional según Urrea Enríquez (2021) en su investigación realizada en Colombia y titulada “Plan estratégico de servicios para mejorar la satisfacción del usuario en la oficina de atención al ciudadano de la Gobernación del Valle del Cauca” como propósito general tuvo: crear un plan estratégico para aumentar los niveles de complacencia del usuario en la oficina de atención al ciudadano de la Gobernación del Valle del Cauca. Se efectuó una encuesta con una muestra de 9828 pobladores que transcurrieron por la de la oficina de atención, a los cuales se evaluó si se sentían totalmente satisfechos con los servicios que brindaba la oficina. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, cuyo diseño fue descriptivo-propositivo y se emplearon el instrumento de la encuesta enfocada en la satisfacción. Como resultados se obtuvieron que al ejecutar la correcta implementación del plan estratégico en la organización se contribuirá a la obtención del éxito e incremento de la satisfacción del usuario, además de influenciar a que esta destaque como una organización muy eficiente en el sector público.

Esfahani et al. (2018) en su exploración hecha en Irán y llamada “El éxito de la planificación estratégica en las organizaciones sanitarias de Iran” tuvo como objetivo general investigar el éxito de la planificación estratégica en las organizaciones de atención médica de Irán. Teniendo un tipo de estudio descriptivo y transversal, utilizando la técnica del cuestionario, aplicado a 99 gerentes que se desempeñan en el sector salud. Se obtuvieron como resultados un éxito moderado en lo que respecta a la mejora del desempeño organizacional, en el cual se evidenció una puntuación de 2,84 sobre 5; sin embargo, se obtuvieron resultados más complacientes en lo que respecta a implementación de la planificación estratégica.

Por ende, se puede concluir que cuando se realice una adecuada implementación de la planificación estratégica es importante que esta se dirija en todos los aspectos que necesitan una mejora, ya que, al ser así, se observarán los resultados de la misma medida en todos los aspectos o factores a optimizar.

La investigación realizada en Ecuador, por Vilela (2020) titulada: “Plan estratégico para mejorar el desarrollo organizacional de la empresa Super Aliclor, del Cantón Santo Domingo,2019” cuyo objetivo fue Diseñar un plan estratégico para aumentar el desarrollo organizacional de la empresa Super Aliclor, del Cantón Santo Domingo,2019. La metodología indica que se realizó una exploración cuantitativa de tipo explicativa y bibliográfica; además de realizar la indagación de campo, la cual permitió el proceso de compilación de datos. En el estudio, se determinó que no se hallaría una muestra puesto que la población es pequeña, tomando a todos los colaboradores de la empresa (10 trabajadores) como población. Se les aplicó técnicas como la entrevista y la encuesta y la herramienta del cuestionario que constaba con 10 preguntas y con una escala que contenía las opciones de respuestas: desde nada importante hasta muy importante. Los hallazgos obtenidos expusieron que, el 67% de los estudiados, consideran que es muy importante que se mejore el planeamiento estratégico de la asociación, ya que se espera optimizar el control interno, lo cual mejorará su accionar de la organización en el mercado en el que se desenvuelve, y además permitirá que los esfuerzos y procesos, se enfoquen en el acrecentamiento de la complacencia de los consumidores.

Moyano (2021) en su investigación ejecutada en Ecuador, y titulada “Plan estratégico y gestión empresarial para la PYMES Chocok Prichos” la cual tiene por objetivo Diseñar un plan estratégico para mejorar la gestión empresarial para la PYMES Chocok Prichos. La investigación tiene un enfoque cualitativa-cuantitativa y tiene un alcance de carácter descriptivo. Se manejó la técnica de la encuesta y así mismo se empleó la herramienta del cuestionario a una población de 52 clientes, no se determinó una muestra ya que la población es reducida y por ello se tomó a todos los consumidores de la compañía. Entonces, como resultados relevantes, se obtuvo que el 52% de los clientes piensan que el servicio al cliente debe de mejorar ya que en algunas ocasiones ocurren demoras en la llegada de los productos solicitados y no se cumple con la hora de entrega pactada, lo cual origina una insatisfacción y una desmotivación en los clientes, influyendo en su decisión de compra. Asimismo, el 52% de clientes revelaron que existe una demora considerable al momento resolver problemas e inquietudes, y también lo es la respuesta a los mensajes enviados. Por lo que, se evidencia que los problemas

evidenciados en la empresa están afectando considerablemente tanto de manera interna como de manera externa en la organización, específicamente en su relación con los clientes. Sin embargo, al realizar el plan estratégico en la empresa, se logró mejorar la planificación, la coordinación y el control; teniendo una influencia en la mejora del desempeño organizacional y un incremento en lo que respecta a la satisfacción de sus clientes.

Lemus & de la Garza Carranza (2020) en su estudio realizado en México y llamado “La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras” cuyo objetivo fue identificar el dominio de la planeación estratégica en la generación de valor en las microempresas empresariales de la región del Bajío del estado de Guanajuato, México. El cual tuvo un diseño metodológico cuantitativo, explicativo, observacional y transversal; y una muestra de 407 jóvenes que se dedican al emprendimiento, además se utilizó la técnica de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para el análisis estadístico. Los resultados de esta investigación fueron positivos ya que se demostró una influencia existente entre la ejecución de un plan estratégico y la creación de valor en estas microempresas, señalando que dicho plan actúa como una herramienta que direcciona los esfuerzos al incremento de la calidad y del desempeño organizacional, trayendo consigo efectos positivos como el aumento en la satisfacción del consumidor.

En lo que respecta a los antecedentes previos de nivel nacional, Muñoz y Narváez (2018) en su estudio realizado en Trujillo y denominado “Implementación de un plan estratégico para mejorar la satisfacción del cliente externo de la empresa multiservicios NIZAR S.A.C., 2018” que tuvo como objetivo general implementar el plan estratégico para mejorar la satisfacción del cliente externo en la organización Multiservicios Nizar S.A.C, en la ciudad de Trujillo. La indagación tuvo una orientación cuantitativa y de diseño experimental. Se manejó la técnica de la encuesta y se aplicó a una muestra de 165 clientes de la organización. Y se obtuvieron como resultados que el 52% de los encuestados afirman que la relación precio-calidad es óptima y el también el servicio que se ofrece, mientras que el 38% consideran que es regular, por lo que se dedujo que la mayor parte de los clientes se sienten satisfechos con el servicio otorgado por la empresa.

Además, se concluye que antes de ejecutar el plan estratégico en la organización, existía un gran desconocimiento sobre este, por parte de los empleados, es por ello que se carecía de estrategias enfocadas a acrecentar la complacencia del cliente.

Escobedo (2018) en su investigación hecha en Trujillo y a la cual tituló “Planeamiento estratégico para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Mellizos Hnos. S.A.C”. que tuvo como finalidad Evaluar la satisfacción del cliente de la empresa Transportes Mellizo Hnos. S.A.C. La investigación fue de tipo aplicada y tuvo un diseño descriptivo simple. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento aplicado fue el cuestionario que se empleó a una muestra de 165 clientes. Los resultados más relevantes arrojaron que en la dimensión de elementos tangibles se evidencia un cierto equilibrio entre el 49% de expectativas y el 51% de percepción, lo cual se puede deducir que existe una cierta satisfacción de los clientes con respecto a esta dimensión; sin embargo, en la dimensión fiabilidad, se puede evidenciar una insatisfacción por parte de los clientes ya que la expectativa (54%) es mayor que la percepción (9%). Por lo que se concluye que para una correcta ejecución del plan estratégico se debe de seguir correctamente los procesos establecidos, lo cual permitirá evitar errores y direccionar sus estrategias en base satisfacer los gustos y deseos de sus consumidores.

Suarez Gasco et al. (2020) en su estudio realizado en Lima y titulado “Plan estratégico para la empresa San Antonio Trade SAC” cuyo objetivo general fue determinar cómo la implementación de un modelo estratégico influye en la gestión al cliente de una empresa de deportes de contacto -Trujillo 2019. La exploración es aplicada, con orientación cuantitativa y de diseño preexperimental. La muestra constó de un total de 80 clientes de la compañía. Las técnicas aplicadas fueron la entrevista, que se realizó al gerente general para recopilar información y la encuesta que fue a empleada en los clientes. Como resultados relevantes se obtuvieron que el 44% de los clientes indicaron que la empresa resalta, sobre todo, por la calidad, el 16% indica que se debe a los costos accesibles, el 31% experiencia y el 9% otro. Debido a ello se concluyó que el plan estratégico si interviene de forma relevante en la gestión y satisfacción al cliente, ya que el mayor porcentaje de clientes indicó que se sienten complacidos con el servicio que la empresa les brinda.

Camargo y Carahuano (2019) en su estudio ejecutado en Lima y denominado “Diseño de un plan estratégico con un enfoque orientado al servicio al cliente en pollerías del distrito de Comas”. El cual tuvo como objetivo: Proponer el diseño de un plan estratégico que contribuya a la mejora del servicio al cliente de las pollerías del distrito de Comas; y el cual tuvo una orientación cuantitativa y de alcance descriptivo. En el estudio se observó una población de 4000 clientes y se halló una muestra de 351 clientes. Se usó la técnica de la encuesta con un cuestionario de 18 ítems. Los resultados más relevantes arrojaron que el 63.7% de los clientes afirmaron que un factor relevante del cual carece la organización es la ejecución del plan estratégico, asimismo el 53% de los mismos, señalan que los puntos críticos de la pollería se deben al empirismo de la organización, ya que consideran que la empresa carece de un trabajador que permanezca en el local y además, la falta de equipos en el mismo local. Por lo que se llega a la conclusión de que la pollería necesita de la ejecución de un plan estratégico, en el cual se priorice la capacitación constante al personal y destinen sus esfuerzo y recursos al acondicionamiento del local en base a las necesidades de sus consumidores.

Mestanza (2018) en su exploración realizada en Chiclayo y titulada “Propuesta de un plan estratégico en la empresa EL SUPER S.A.C para incrementar las ventas en el periodo 2018-2022” cuyo objetivo general fue elaborar la propuesta de un plan estratégico para incrementar las ventas en la empresa EL SUPER S.A.C, en el periodo 2018-2022. Se utilizó un tipo de investigación descriptivo-propositivo y tuvo un diseño mixto. Asimismo, se observó una población de 1000 clientes y se obtuvo una muestra de 278 de los mismos. Se empleó el instrumento de la entrevista para el análisis cualitativo y el instrumento del cuestionario para el análisis cuantitativo, el cual estuvo constituido por 22 ítems. Por lo cual, se obtuvieron como principales resultados que el 88% de los clientes revelan que el personal es eficaz y capacitado, lo cual indica que la atención por parte del personal, es eficiente; sin embargo, es importante destacar que el 95% de los consumidores, señalan que la empresa carece de una página web e inviertan más en publicidad. Entonces, se concluye que, si bien los clientes han mostrado una evidente satisfacción en aspectos cruciales de la gestión de la empresa, aún existen algunos aspectos que requieren de mejoras y que deben ser priorizados en

el plan estratégico a realizar, lo cual permitirá que incremente y mejore el porcentaje de satisfacción de los clientes.

A continuación, se plasman diversos enfoques teóricos que a lo largo del tiempo se han estudiado acerca de la variable Plan estratégico.

Sainz de Vicuña (2012) afirmó que el plan estratégico es una serie de procesos que toda alta dirección debe plasmar para acrecentar la efectividad y la capacidad de las organizaciones, logrando mantener satisfechos a sus stakeholders.

Almuíñas Rivero et al. (2020) aseguró que el plan estratégico actúa como una herramienta que contiene determinadas prácticas y operaciones que interactúan entre sí, las cuales están direccionadas y enfocadas al cumplimiento de objetivos empresariales, teniendo como consecuencia una gran influencia en las perspectivas de los consumidores.

Para Díaz Déggola (2020) el plan estratégico es una herramienta que permite que las empresas tengan una visión clara del futuro, este ha ido progresando con el transcurrir del tiempo, ya que ha modificado sus metodologías y se ha orientado a generar más beneficios en las organizaciones, es por ello que es una herramienta utilizada con frecuencia en el área de negocios.

Baque Villanueva et al. (2022) afirmó que la planeación estratégica genera un gran impacto en el beneficio de las organizaciones, ya que mediante esta se pueden replantear los objetivos e incluso las estrategias, por lo que genera que las empresas puedan solucionar sus problemas de una manera más eficiente, obteniendo mejores resultados como un aumento en las ventas, o hasta una mejor posición en el mercado.

Asimismo, Chiavenato y Sapiro (2010) citados por Vilchez Alarcon (2018) definieron a la planeación estratégica como un aspecto que está enfocado en la sostenibilidad y el desarrollo competitivo de las organizaciones, establece metas y un nuevo enfoque en la gestión empresarial, lo cual conlleva a la optimización en el cumplimiento de los propósitos empresariales.

Sainz de Vicuña (2012) determinó tres dimensiones para medir la variable plan estratégico, las cuales son: Formulación y planeamiento, dirección e implementación, evaluación y control.

Estas dimensiones mencionadas anteriormente son unos elementos que funcionaron como características de la variable plan estratégico, mediante los cuales, esta permitió ser analizada y posteriormente, medida.

Fernandez (2004) citado por Zuzunaga & Alessandro (2021) afirmó que la formulación de un plan estratégico es el único intermedio para generalizar la mentalidad estratégica, ya que si bien los altos mandos poseen una mentalidad y un enfoque estratégico, muchas veces no suelen implantar esta idea y generalizarla en la empresa, es por ello que la formulación permite enunciar la propuesta y el fin que se espera de ella; aclarando el propósito en toda la compañía.

Del solar (2019) señala que el planeamiento estratégico es una serie de principios y actividades que las empresas toman en cuenta para optar por las mejores decisiones posibles en su gestión y además de que se orienta a proporcionar un óptimo desarrollo a la organización con los recursos que ya se poseen.

Reyna Varas (2022) indicó que la dirección es aquella acción que permite concentrarse en el futuro, pero sin excluir al presente, teniendo en cuenta las amenazas y oportunidades que se puedan presentar, pero también, los objetivos planteados a conseguir en el mediano y largo plazo.

Gosgot Chuquizuta & Mendoza Tuesta (2018) aseguraron que la implementación de la estrategia es un proceso que implica crear una cultura de apoyo en toda la organización, reestructurar la organización orientándose en la eficiencia, dar una nueva dirección a las estrategias de marketing, implementar el adecuado uso de los sistemas y elaborar los presupuestos.

Estrada Acha (2021) indicó que se define como evaluación al seguimiento que se realiza para detectar errores o desviaciones que podrían influir en los resultados, además de plantear soluciones o mejoras en el proceso.

Jaimes, et. al. (2009) citado por Guevara & Pocco (2019) señalaron que la evaluación es un proceso que favorece la recopilación y registro de información y datos de una empresa, además, permite analizar el rendimiento de los colaboradores y verificar si se están cumpliendo las políticas y normas que establece la compañía.

Según Rodriguez (2009) citado por Sánchez Bartra (2018) indicó que el control tiene como principal objetivo el asegurar la existencia de cualquier

organización, y contribuir a su evolución; ya que es un proceso que está orientado a monitorear los resultados y cumplimientos de algunas actividades en específicas, esto con el fin de implementar medidas adoptivas o plantear soluciones inmediatas.

A continuación, se muestran diversos enfoques teóricos que a lo largo del tiempo se han evidenciado, a cerca de la satisfacción del cliente.

Kotler & Keller (2012) nos indicaron que la satisfacción del cliente es una recopilación de emociones y de sentimientos de ilusión o desencanto que sienten las personas al confrontar el valor percibido del bien o servicio frente a las expectativas esperadas. Si el resultado es más bajo de lo esperado, por consiguiente, las expectativas serán bajas y los clientes se mostrarán disgustados, por otro lado, si el resultado es medio respecto a las expectativas previstas, los clientes estarán satisfechos y a gusto, de igual forma si se superan las expectativas el cliente quedará totalmente complacido.

Así mismo, Echevarria Pedraza (2018) mencionó que la satisfacción del cliente es la experiencia que se obtiene al adquirir un bien o servicio, siendo esta influenciada por el estado de ánimo que genera dicha adquisición y que por ende generará una percepción definida en la mente del consumidor, es por ello que para los negocios es fundamental lograr la satisfacción total del cliente.

Gosso (2010) referenciado por Ramírez-Asís et al. (2020) afirmó que la satisfacción del cliente se refiere a la felicidad que se genera en el cliente, mediante el producto o servicio brindado, ya que, al momento de la decisión de compra, esta se ve influenciada por la percepción y cumplimiento de expectativas que el consumidor espera recibir de la marca elegida. Además, señalan que de la satisfacción del cliente depende que se genere una relación de servicio a largo plazo con el consumidor.

Bardon Barbieri, et al. (2019) indicó que la satisfacción, es un punto fundamental para que se incremente el nivel de calidad en la organización, también permite consolidar vínculos más estrechos y duraderos con los clientes, además de fortalecer la confianza en ellos y de esta manera tener más facilidades de contar con clientes leales a la empresa.

Asimismo, se identificaron dos dimensiones más relevantes para calcular la satisfacción del cliente, las cuales son: expectativas y valor percibido.

Quispe Misaray & Tamariz Villegas (2022) señalaron que las expectativas son aquellas experiencias que los consumidores esperan vivir al adquirir un bien o servicio que ofertan las empresas, y por lo general están vinculadas a la percepción de la calidad y el servicio que tienen los clientes tienen de las organizaciones.

Civelek (2018) citado por La Cruz Céspedes & Pinto Carrión (2020) afirmaron que el valor percibido es aquel factor que permite a los clientes, identificar los beneficios o facilidades que le otorga una marca, siendo una evaluación que los consumidores realizan a un producto o servicio adquirido.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

Se realizó una investigación básica.

Según Gabriel-Ortega (2017) indicó que la investigación básica es aquella que se limita a someterse a la práctica, ya que está fundamentada por el marco teórico, además se enfoca en generar nuevas teorías o alterar las que ya existen, de esta manera se orienta solamente a fortalecer los aspectos teóricos y filosóficos. Según su enfoque fue un estudio cuantitativo.

Villacorta Gómez (2019) señaló que la investigación de enfoque cuantitativo plantea consolidar una hipótesis mediante el método de la recolección de datos, para lo cual el propósito es establecer y exponer las causas del fenómeno estudiado, además de proporcionar datos numéricos para dar soluciones.

Se determinó una investigación descriptiva- propositiva.

Mestas Tejada (2022) mencionó que la investigación descriptiva tiene como función recoger, analizar y exponer una serie de información y datos recolectados, sin manipular o influir en ellos.

Asimismo, Quispe Estela (2020) consideró que la investigación propositiva es un estudio que está orientado a diseñar una propuesta, la cual se fundamentará en hechos y teorías halladas, asimismo permitirá obtener beneficios o mejoras en el fenómeno estudiado.

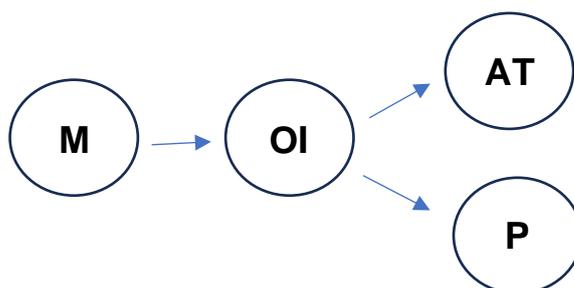
3.1.2. Diseño de investigación

El diseño seleccionado fue no experimental, con corte transversal.

Álvarez (2020) señaló que la investigación con diseño no experimental y de corte transversal es un estudio en el cual el investigador no realiza ninguna manipulación de las variables, de ningún modo, además, mide solo una vez las variables y con la información compilada, esta se dispone a ser procesada.

Gráfico 1

Esquema de la investigación



Nota: El gráfico 1 muestra el esquema de investigación descriptiva – propositiva.

Dónde

M = Muestra

OI = Observación inicial

AT = Análisis teórico

P = Propuesta

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Plan estratégico:

Definición conceptual:

Sainz de Vicuña (2012) afirmó que el plan estratégico es una serie de procesos que toda alta dirección debe plasmar para incrementar la eficiencia y la competitividad de las organizaciones, logrando mantener satisfechos a sus stakeholders.

Definición operacional:

Se definió operacionalmente bajo tres dimensiones para que la variable se pueda evaluar, las dimensiones son las siguientes: Formulación y planeamiento, dirección e implementación, evaluación y control, las cuales están basadas en un cuestionario compuesto por 13 ítems.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente:

Definición conceptual:

Según Kotler y Keller (2012) nos indicaron que la satisfacción del cliente es un conjunto de sentimientos de ilusión o desencanto que sienten las personas

al comparar el valor percibido del producto o servicio contra las expectativas esperadas.

Definición operacional:

Se definió operacionalmente bajo dos dimensiones para que la variable se pueda evaluar, las dimensiones son las siguientes: Expectativas y valor percibido.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Mucha-Hospinal et al. (2021) definió a la población como un objeto de estudio que está constituido por características o cualidades específicas que requieren de análisis.

La población en el presente estudio, estuvo representada por 30 entidades que actúan como clientes, adquiriendo bienes que oferta la empresa Serconslimp.

Criterios de inclusión:

Entidades que contactan a la empresa, para adquirir un producto.

Criterios de exclusión:

Entidades que no compran productos de la empresa.

3.3.2. Muestra

En la presente tesis no fue obligatorio determinar una muestra, ya que la población es finita y pequeña, por lo que resultó conveniente evaluar al total de entidades que actúan como clientes de la empresa Serconslimp.

3.3.3. Muestreo

En el presente estudio el tipo de muestreo fue no probabilístico, debido a que se ha tomado a toda la población como muestra, a causa del tamaño de la población. Ya que se tuvo acceso a la información de absolutamente todos los elementos que componen a la población.

3.3.4. Unidad de análisis

Entidades que adquieren productos en la empresa Serconslimp, 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica de recolección de datos: Encuesta

Montes Iturrizag (2021) indicó que la técnica de la encuesta permite recopilar información de manera rápida y eficiente, además, facilita el procesamiento de la información captada.

Entonces, en la presente tesis se hizo uso de la encuesta como técnica para obtener datos verídicos que permitieron analizar profundamente la problemática estudiada.

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Asimismo, Montes Iturrizaga (2021) indicó que el cuestionario es el instrumento en el cual se plasma un conjunto de preguntas, mediante las cuales se puede recopilar la información detalladamente acerca de la muestra estudiada.

Por lo que el cuestionario de la actual investigación estuvo enfocado en las dimensiones de las dos variables establecidas. Además, se utilizó la escala Likert mediante la cual, los encuestados dieron respuestas a las preguntas determinadas; donde el nivel de respuesta fue: “siempre” y tuvo una calificación de (5) y “nunca” (1) respectivamente

Validez:

La validación del instrumento se llevó a cabo con base en el criterio de jueces sobresalientes:

Tabla 1

Validación del cuestionario

Validación de cuestionario según expertos (Validez de contenido)
Experto N°1: Mg. Jorge Eduardo Tenorio Gastelo – 16698570
Experto N°2: Mg. Boris Enrique Oblitas Gastelo– 42094376
Experto N°3: Mg. Eduardo Victor Emilio Rodriguez Balarezo – 41135686

Nota. La tabla muestra la validación del cuestionario

Confiabilidad:

Palacios Angeles (2018) indicó que la confiabilidad se efectúa para determinar la precisión, y analizar si esta medición manifiesta los valores auténticos de las variables medidas.

Tabla 2

Alfa de Cronbach del cuestionario de Plan estratégico

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	10

Nota: La tabla muestra el alfa de Cronbach del cuestionario de plan estratégico.

Tabla 3

Alfa de Cronbach del cuestionario de satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	13

Nota. La tabla muestra el alfa de Cronbach del cuestionario de satisfacción del cliente

3.5. Procedimientos:

Para la elaboración de la presente tesis, en principio, se identificó un problema en la empresa Serconslimp, el cual fue la insatisfacción de los clientes, consecutivamente se contactó a los encargados de la organización para que nos conceda el permiso de realizar el estudio, y nos brinden acceso e información necesaria para la investigación. Luego, se realizó un marco teórico basado en el estudio para fundamentar la propuesta de solución, con teorías. Después se procedió a ejecutar la operacionalización de variables, con base en ello se constituyó un instrumento de investigación que pasó por una validación de expertos, se aplicó a los usuarios, posteriormente se pasó a tabular los datos recogidos en Excel para luego medir la confiabilidad del instrumento por medio del alfa Cronbach.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación se hizo uso del programa SPSS V.25 que servirá para obtener un análisis estadístico avanzando y así mismo se hará uso de Excel para la elaboración de las matrices respectivas, usando estos programas lograremos difundir los datos obtenidos mediante el instrumento respectivo,

logrando así la creación de tablas y figuras con el fin de analizar las dos variables planteadas.

3.7. Aspectos éticos

En este apartado se tomaron en consideración todos los metrajes éticos que deben ser considerados en toda investigación. En primer lugar, cabe mencionar que esta investigación contó con el permiso correspondiente por parte de nuestra casa de estudios y sus autoridades directivas, así mismo el consentimiento firmado del gerente de la empresa tomada en cuenta expresando su conformidad y autorización para el uso de la información brindada.

Beneficencia: La investigación estuvo enfocada en realizar una mejora en la empresa Serconslimp de manera desinteresada y solo con fines académicos.

Consentimiento informado: Fue necesario mantener a los clientes de la empresa Serconslimp informados acerca de los fines de la encuesta y por ende, de la investigación; asimismo se les asegurará que sus datos y respuestas serán anónimas e íntimas.

Justicia: Los involucrados en la presente investigación tuvieron un trato igualitario y se les efectuó los procedimientos de la misma manera a todos.

De igual manera, cabe destacar que se cumple con los estándares académicos establecidos ya que en el presente estudio se hace uso de las normas APA – séptima edición en toda su redacción.

IV. RESULTADOS

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Resultados de la variable Plan estratégico

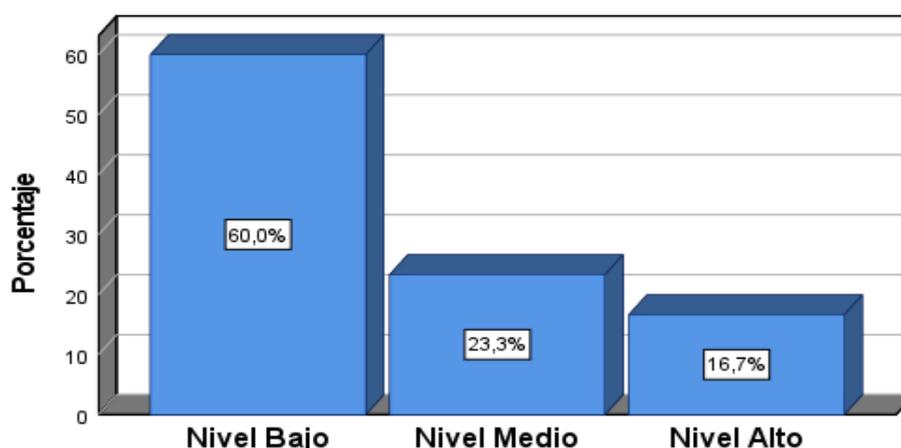
Objetivo específico 1: Identificar el nivel del plan estratégico de la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023.

Tabla 4
Dimensión: Formulación y planeamiento (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nivel Bajo	18	60,0	60,0	60,0
Nivel Medio	7	23,3	23,3	83,3
Nivel Alto	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Gráfico 2
Dimensión: Formulación y planeamiento



Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

La imagen revela los resultados agrupados de la dimensión formulación y planeamiento, donde se puede evidenciar que el 60,0% de los clientes, indicaron que se halla en un bajo nivel, lo que resulta en negativo ya que indica que la empresa no ha implementado de manera correcta su misión y visión, asimismo, el

16,7% señala un nivel alto, mientras que el 23,3% afirmaron que esta dimensión se encuentra en un nivel medio.

Tabla 5

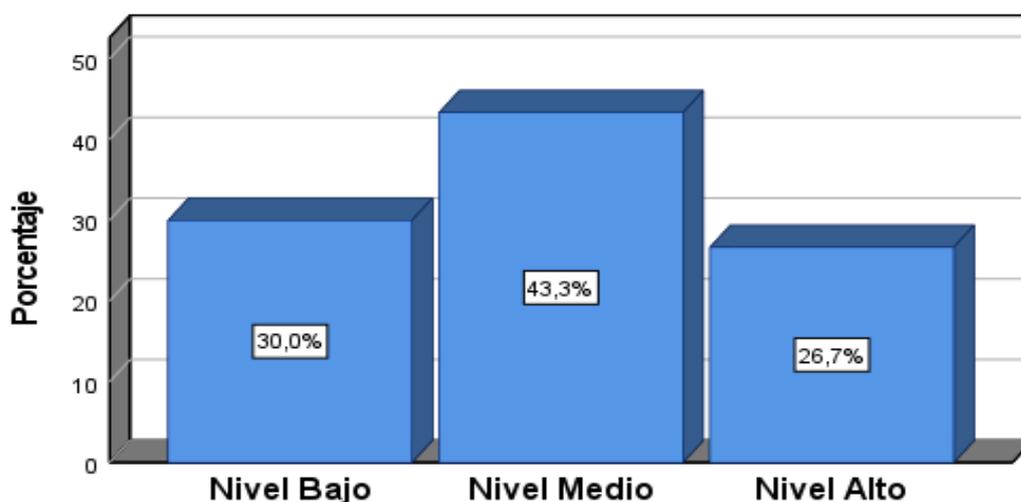
Dimensión: Dirección e implementación (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	9	30,0	30,0	30,0
Nivel Medio	13	43,3	43,3	73,3
Nivel Alto	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Gráfico 3

Dimensión: Dirección e implementación



Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

En la tabla 5 y gráfico 3, referentes a la dimensión: dirección e implementación, se observa que el 30,0 % indicaron un nivel bajo, el 43,3 % un nivel medio y el 26,7 % señalaron un nivel alto en lo que concierne a la dimensión establecida. Respecto a ello se puede analizar que la organización en esta dimensión se encuentra en un nivel medio, es decir regular, por lo que se deben implementar mejores recursos

adicionalmente de los que ya cuenta la organización y, asimismo, deben de enfocarse en incrementar el nivel de motivación en sus trabajadores.

Tabla 6

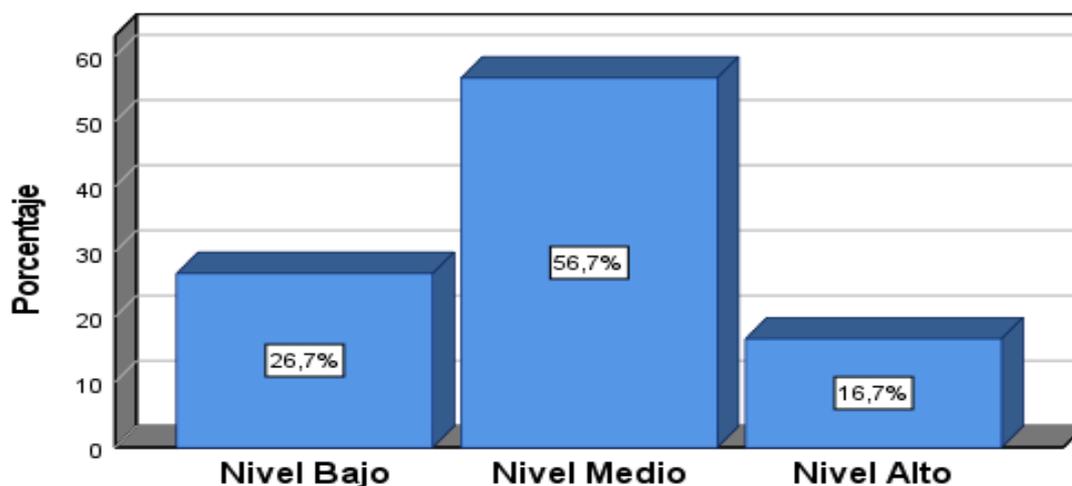
Dimensión: Evaluación y control (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	8	26,7	26,7	26,7
	Nivel Medio	17	56,7	56,7	83,3
	Nivel Alto	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Gráfico 4

Dimensión: Evaluación y control



Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Teniendo en cuenta la tabla 6 y el gráfico 4 concernientes a la dimensión establecida, del 100% de clientes encuestados, se observa que el 56,7% denotaron que, en la empresa, el nivel de evaluación y control es de nivel medio, mientras que el 26,7% percibe que existe un nivel bajo y tan solo el 16,7% señalan que el nivel de esta dimensión es alto.

En base a estos resultados se afirmó que la empresa no está realizando una correcta ejecución del control externo ni del control interno en su gestión; ni tampoco está evaluando correctamente el desempeño de sus colaboradores, por

lo que deben de plantear estrategias que permitan acrecentar el nivel de estos indicadores.

Tabla 7

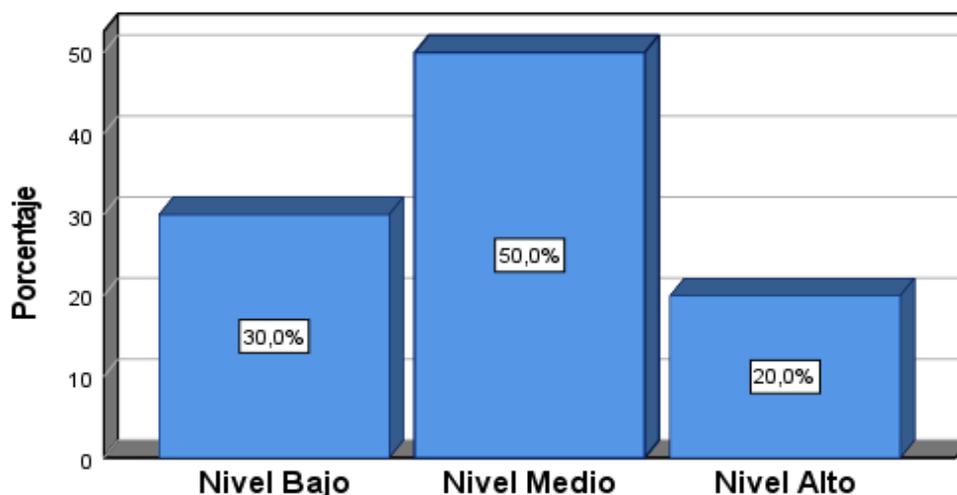
Variable: Plan Estratégico (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	9	30,0	30,0	30,0
Nivel Medio	15	50,0	50,0	80,0
Nivel Alto	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Gráfico 5

Variable: Plan Estratégico



Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Conforme se evidencia en la tabla 7 y gráfico 5, del total de 30 encuestados que representan el 100 % de clientes; el 50,0 % indicaron que el plan estratégico de la empresa se desarrolló a un nivel medio, el 30,0% señalan que se encuentra en un nivel bajo y solo el 20,0% de los clientes creen que el nivel de la variable es alto. Con base en ello, podemos indicar que la empresa Serconslimp tiene un plan estratégico de nivel medio, entonces es necesario que se modifiquen aspectos críticos en lo que respecta a esta variable.

Resultados de la variable Satisfacción del cliente

Objetivo específico 2: Analizar el nivel de la satisfacción de los clientes en la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023.

Tabla 8

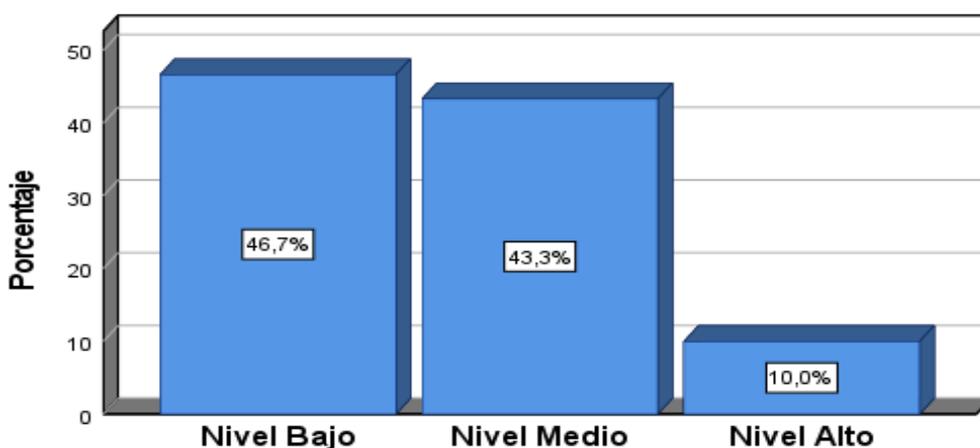
Dimensión: Expectativas (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nivel Bajo	14	46,7	46,7	46,7
Nivel Medio	13	43,3	43,3	90,0
Nivel Alto	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Gráfico 6

Dimensión: Expectativas



Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

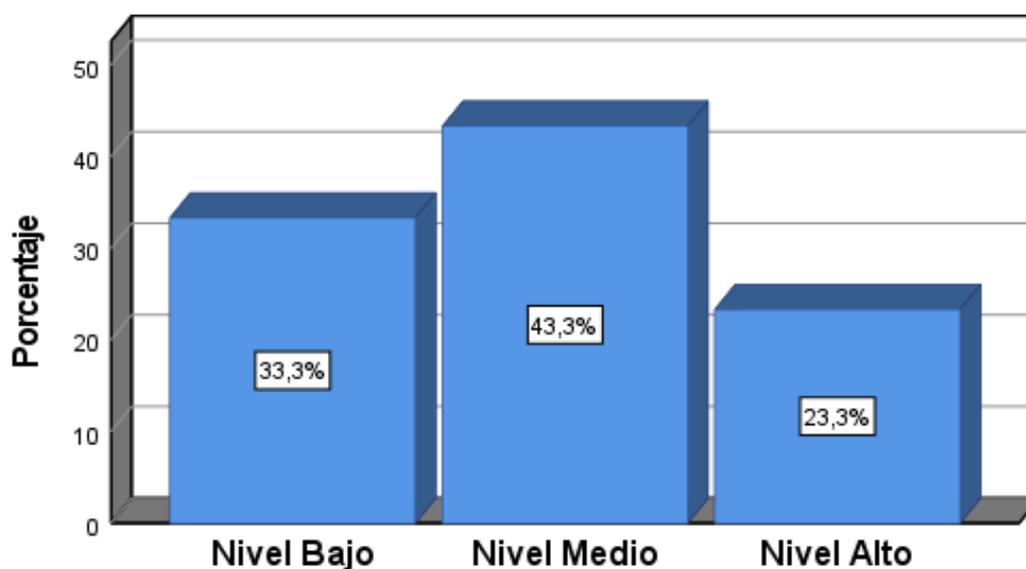
La tabla 8 y gráfico 6 referentes a la dimensión expectativas, tiene como resultado que el 46,7% de los clientes consideran que la compañía tiene un nivel bajo en lo que refiere al cumplimiento de sus expectativas, el 43,3% cree que existe un nivel medio, y mientras que el 10,0% afirma que la empresa cumple con sus expectativas a un nivel alto. Los resultados muestran un nivel bajo en esta dimensión, es por ello que deben de redireccionar sus esfuerzos y diseñar nuevos procedimientos que guíen a un incremento en el nivel de atención y nivel de bienestar de los clientes, además de mejorar sus experiencias de compras.

Tabla 9
Dimensión: Valor percibido (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	10	33,3	33,3	33,3
	Nivel Medio	13	43,3	43,3	76,7
	Nivel Alto	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Gráfico 7
Dimensión: Valor percibido



Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

De acuerdo con los datos evidenciados, se muestra que el 43,3% de los usuarios indican que la organización posee un nivel medio en cuanto al valor percibido que ellos tienen; el 33,3% señalan que el nivel del valor que perciben de la empresa es bajo; mientras que el 23,3% indica que perciben un nivel alto. Entonces, es importante destacar que Serconslimp no está demostrando una suficiente eficiencia y una eficacia en sus actividades y además debe mejorar en lo que respecta a la calidad-precio de sus productos.

Tabla 10

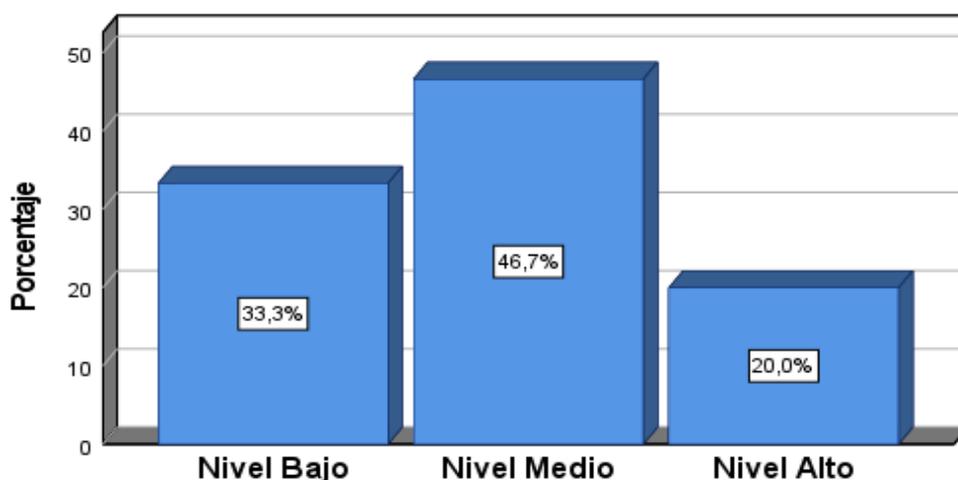
Variable: Satisfacción del cliente (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	10	33,3	33,3	33,3
	Nivel Medio	14	46,7	46,7	80,0
	Nivel Alto	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Gráfico 8

Variable: Satisfacción del cliente



Nota. Realización efectuada con base en el programa SPSS v25

Mediante lo expuesto en la tabla 10 y gráfico 8, referente a la variable satisfacción del cliente; se demuestra que el 46,7% de los clientes manifiestan que existe un nivel medio en lo que respecta a la satisfacción, mientras que el 33,3% indicaron que hay un nivel bajo y el 20,0% afirmaron que el nivel es alto. Lo cual permite indicar que la empresa debe de tener en cuenta las necesidades de sus clientes y establecer estrategias orientadas a mejorar tanto las expectativas, como el valor percibido que tienen sus consumidores.

V. DISCUSIÓN

El presente capítulo provee una descripción general de los resultados basados en los objetivos de este estudio, los cuales están fundados en los objetivos, mostrando la comparación con los antecedentes y brindando el soporte necesario con las teorías establecidas.

Según el objetivo general de proponer un plan estratégico que permita mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023, los resultados obtenidos mediante una rigurosa investigación, permitieron que se seleccionaran las estrategias más idóneas para solucionar la problemática empresarial. Entre las más importantes estrategias elegidas destacan: La definición de un sistema de calidad y estructurar de manera eficiente los procedimientos que involucre la gestión de compras, lo cual permitirá que se realice una correcta planificación de la entrega los productos para así cumplir con los tiempos de entrega acordados. Asimismo, se encontró relevante, replantear la visión y misión de la empresa ya que esto permitirá redireccionar a la organización en base a sus metas trazadas. Estos resultados son respaldados por Lemus & de la Garza Carranza (2020) quienes en su estudio llamado "La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras" la cual fue una investigación de tipo cuantitativo, explicativo y transversal; concluyeron de manera relevante, que la implementación de planes estratégicos en las organizaciones, contribuye a la mejora continua de varios aspectos claves, siendo el sistema de calidad, uno de estos; ya que es un factor clave para poder diferenciarse de la competencia. Por lo tanto, con este resultado se afirma que la aplicación de un plan estratégico si contribuye de manera favorable con la mejora de procesos en la empresa. Además, Sainz de Vicuña (2012) en su teoría del plan estratégico en la práctica, afirma que entre las técnicas y herramientas pertenecientes al plan estratégico y que más utilizadas son, se encuentran tanto la definición de la misión y visión y el sistema de gestión de la calidad, los cuales permiten que se acreciente el nivel de la gestión empresarial.

De acuerdo al primer objetivo específico, Identificar el nivel del plan estratégico de la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023, se obtuvieron hallazgos

en donde el 50,0 % indica que el plan estratégico de la empresa se desarrolla a un nivel medio, lo que permite afirmar que la compañía necesita que se modifiquen aspectos críticos en lo que respecta a esta variable, tal es el caso del indicador: control interno, que se encuentra evidenciado en el gráfico 4 correspondiente a la dimensión: Evaluación y control; información que al ser validada con lo encontrado por la investigación realizada por Vilela (2020) titulada Plan estratégico para mejorar el desarrollo organizacional de la empresa Super Aliclor, del Cantón Santo Domingo, 2019. cuyo estudio se determinó cuantitativo de tipo explicativo y bibliográfico, y el en el cual concluyó que el 67% de los encuestados cree que se debe realizar la mejora del plan estratégico en la empresa, ya que se espera un mejor desarrollo del control interno y así poder plantear soluciones ante la problemática de la organización. Los resultados evidenciados confirman la relevancia del plan estratégico y la justificación para su ejecución. Esto es respaldado por Sainz de Vicuña (2012) en su teoría del plan estratégico en la práctica, quien manifiesta que el control interno permite identificar tanto las debilidades como las capacidades potenciales de las propias empresas y además facilita la toma de decisiones estratégicas de manera efectiva.

En lo que refiere al segundo objetivo específico, analizar el nivel de la satisfacción de los clientes en la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023; se obtuvieron como resultados que el 46,7% de los clientes señalan que existe un nivel medio en lo que respecta a la satisfacción; el 33,3% indicó que hay un nivel bajo y tan solo el 20,0% afirmaron que el nivel es alto; estos resultados están basados en las dimensiones: expectativas y valor percibido; lo que permite afirmar que la empresa debe establecer estrategias orientadas a mejorar estos dos aspectos que resultan relevantes y fundamentales para la relación de la empresa con sus clientes; los resultados anteriormente mencionados, tienen cierta similitud con lo expuesto por Moyano (2021) en su investigación titulada “Plan estratégico y gestión empresarial para la PYMES Chocok Prichos” Este tiene un enfoque cuali-cuantitativo y un alcance descriptivo, y en cual, los resultados muestran que el 52% de los consumidores reportaron una cierta insatisfacción con respecto al servicio al cliente que brinda la empresa, ya que esta no cumple con las fechas de entrega acordadas, lo cual genera una

disconformidad y una disminución en el nivel del valor que perciben por los clientes con respecto a la organización, por tanto, está claro que los problemas que surgen en una empresa tienen un impacto significativo en sus relaciones con los clientes. Esto es respaldado por Kotler & Keller (2012) quienes en su soporte teórico de dirección de Marketing, afirman que la satisfacción del consumidor es una combinación de emociones y sentimientos de excitación o decepción que las personas sienten cuando se compara el valor percibido de un producto o servicio con sus expectativas esperadas.

Con respecto al tercer objetivo específico, diseñar la propuesta del plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023; se determinó que la propuesta del mencionado plan, constará de tres etapas, de las cuales, la primera será el análisis estratégico, mediante el cual se realizará el análisis interno y el análisis externo de la organización, el replanteamiento de la misión y visión y la definición de los valores que se ejercen y se deben ejercer en la gestión, la segunda etapa es la formulación de las estrategias, donde fueron diseñadas 6 estrategias fundamentales en base a las dimensiones de cada variable y que la empresa debe de implementar, y finalmente la última etapa es la implementación de estratégica, que se realizó de manera descriptiva ya que la organización será la encargada de ejecutar la propuesta. Lo planteado anteriormente coinciden con los resultados de Camargo quienes, en su estudio cuantitativo de enfoque descriptivo, indicaron que, en un plan estratégico, el punto de partida es analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización debido a que esto permitirá un panorama de la situación tanto interna como externa de la empresa, y direccionaran sus estrategias en base a lo analizado. Esto es respaldado por Sainz de Vicuña (2012) quien en su teoría realizada a cerca del plan estratégico en la práctica, también define etapas en la aplicación de un plan estratégico e indica que la más importante es la primera, siendo esta el análisis de la situación, ya que mediante la cual se dictará un diagnóstico real y actual de la organización.

VI. CONCLUSIONES

1. En lo referido al objetivo general, se ha realizado la propuesta del plan estratégico, mediante el cual se ha podido identificar que se van a implementar diversas estrategias en dicha propuesta, sin embargo, se consideran de mayor relevancia a las siguientes: Definir un sistema de calidad y estructurar de manera eficiente los procedimientos que involucre la gestión de compras. Entonces, se concluye que mediante las mencionadas estrategias se deberán mejorar los procedimientos de ventas y atención al cliente y, asimismo, cumplir con las entregas requeridas en el tiempo acordado, de esta manera se logrará aumentar el nivel de la satisfacción de los clientes.
2. En lo que concierne al primer objetivo específico, identificar el nivel del plan estratégico de la empresa Serconslimp. Se ha reconocido que en dicha organización; el equivalente a un 50% por parte de los clientes han manifestado que no se ha implementado de manera adecuada su plan estratégico, lo cual permite deducir que el plan estratégico que posee la empresa actualmente, es de nivel bajo. Estos resultados obtenidos de la opinión de los clientes, detallan específicamente que las debilidades que se han identificado en la investigación realizada, se deben en gran parte a la incorrecta formulación y deficiente planeamiento del mencionado plan, por lo que estos hallazgos permitirán que se adopten medidas para que al momento del rediseño del plan estratégico no se cometan los mismos errores.
3. En lo que respecta al segundo objetivo específico, analizar el nivel de satisfacción de los clientes, se identificó que la empresa se encuentra en un nivel medio, ya que la opinión del 46,7% de los clientes, así lo demostró. Estos resultados permiten afirmar que la compañía no está satisfaciendo a un nivel óptimo a sus clientes, ya que no cumplen totalmente con las expectativas que ellos tienen de la empresa, ni le

agregan el suficiente valor que los clientes esperan de sus productos y servicios brindados; además de que no esclarecen sus dudas de manera total ni brindan soluciones inmediatas a los inconvenientes que suelen presentarse; por lo que se redireccionarán los esfuerzos, se actualizarán y se modificarán las estrategias de la empresa con el propósito de aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.

4. De acuerdo al tercer objetivo específico, para el diseño de la propuesta del plan estratégico se definieron tres etapas: Análisis estratégico, formulación de las estrategias e implementación estratégica. Entonces, se concluye que, si bien la propuesta es descriptiva, la investigación ha permitido afirmar que para que la implementación del plan estratégico sea exitosa y evidencie resultados, se deben realizar las tres etapas determinadas, sin alterar el orden y efectuando las pautas brindadas.

VII. RECOMENDACIONES

- Los responsables de la empresa SERCONSLIMP deben de definir un sistema de calidad que optimice los procedimientos de ventas y atención al cliente, al cual se debe de dar un seguimiento y realizar un análisis trimestralmente, permitiendo que se establezcan nuevas alternativas de solución referentes a las molestias e incomodidades evidenciadas por los consumidores.
- Adoptar medidas correctivas al momento de formular y plantear el plan estratégico de la organización, además deben de realizar una reestructuración de su proceso de control interno, de manera que estas estrategias permitirán que la organización corrija los errores que se han evidenciado dentro de su gestión empresarial, y asimismo ocasionaran un efecto positivo en lo que respecta al desarrollo profesional de los colaboradores.
- Realizar capacitaciones a los empleados, las cuales permitan optimizar su atención y manera de relacionarse con los consumidores, además de causar que tengan mejores respuestas a sus dudas e inquietudes; y también, mejorar la evaluación a los clientes y realizar un seguimiento, para que se pueda tener un mejor control con respecto a sus necesidades o inconvenientes.
- Los encargados del planeamiento estratégico de la empresa SERCONSLIMP, deben de realizar eficientemente las tres etapas establecidas en la presente investigación para la propuesta del plan estratégico, sin embargo, si es que creen conveniente, deben de agregar y optimizar aspectos en dichas etapas, en beneficio de la implementación del plan.

VIII. PROPUESTA DE MEJORA

1. INTRODUCCIÓN

La propuesta de mejora surge como contestación al conflicto central que se manifiesta en la compañía objeto de estudio, dicha problemática se sitúa específicamente en el área de logística siendo esta la insatisfacción recurrente que expresan los clientes debido a los altos tiempos de entrega de los productos solicitados, generando de esta manera cierta incomodidad y malestar en estos mismos, además de también provocar riesgos en la pérdida de clientes y la satisfacción de estos.

Por consiguiente, esto deriva al diseño de las estrategias propuestas el plan estratégico con el único fin de aumentar la satisfacción de los usuarios dentro de la empresa y crear experiencias positivas, estables y sostenibles en el tiempo.

Una de las propuestas planteadas es la puntual definición de un sistema de calidad y así como también estructurar de manera eficiente los procedimientos que involucren la gestión de compras, ya que de esta forma se permitirá la adecuada planificación de la entrega los productos para poder cumplir puntualmente con los tiempos de entrega acordados. Asimismo, otra de las estrategias planteadas dentro del plan estratégico sería replantear la visión y misión de la organización, debido a que permitirá re dirigir a la compañía en base a sus metas trazadas.

2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

2.1. Rubro

La empresa Serconslimp E.I.R.L, formar parte del sector terciario o empresa de servicios, puesto que destina sus actividades y sus esfuerzos a la venta y comercialización de productos de limpieza y construcción, así mismo la empresa imparte servicios generales a diversas entidades públicas y privadas, cumpliendo de esta forma los requerimientos y necesidades de dichas entidades.

2.2. Razón social

Servicio de construcción y limpieza empresa individual de responsabilidad limitada.

2.3. RUC

20603950675

2.4. Giro de negocio

La empresa Serconslimp E.I.R.L, se encuentra totalmente comprometida con sus clientes, es por esto que día a día busca mejorar en cada área establecida para brindar un servicio excepcional al cliente cumpliendo con sus necesidades y requerimientos.

-Proporcionar productos de limpieza (tachos, contenedores, escobas, etc.) y construcción (granito, mármol, caliza, etc.), con la mayor gama y calidad del mercado, así como también contando con todas las normas de seguridad y permisos de sanidad requeridos.

- Venta y distribución de los materiales a las más importantes y conocidas entidades públicas y privadas alrededor del país.

3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

3.1. Reseña histórica



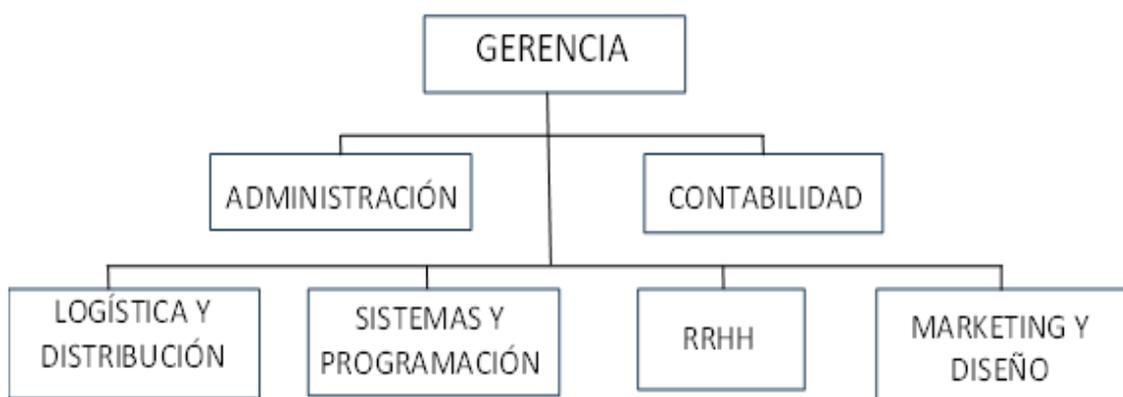
Gráfico 9: Logo de la Empresa SERCONSLIMP Chiclayo

La empresa SERCONSLIMP, fue creada en el año 2019 por el señor Alexander Yndolfo Vilcherrez Zeña, asimismo, se encuentra ubicado en la provincia de Chiclayo. Se fundó como sociedad individual de responsabilidad limitada, que comercializaba pequeñas cantidades de materiales, conforme pasaron los años esta fue adquiriendo más personal, por lo tanto, se logró posicionar como una de las principales empresas que provee al estado. SERCONSLIMP, en la actualidad, se dedica a la venta y repartición de productos de limpieza y abastece a una gran cantidad de clientes pertenecientes al estado. La empresa ha ido desarrollándose a lo largo de los años debido a su gran posicionamiento en el mercado por ofertar productos de muy buena calidad y que siempre iban de acorde a sus precios.

3.2 Organigrama

Gráfico 9

Organigrama de la Empresa SERCONSLIMP Chiclayo



3.3. Misión

Lograr que todas las entidades públicas de todo el país tengan acceso a productos de alta calidad, a costos asequibles y brindar un servicio de alta calidad con la más avanzada tecnología para un mejor acceso a la plataforma virtual en el que se promocionan y venden una gran variedad de productos de limpieza para así expandirse a más entidades. Todo ello a través de la intención de plantear un plan estratégico que admita modificar los procesos y actividades existentes dentro de la empresa. Por lo tanto, como empresa creemos que es una prioridad compensar las necesidades de los clientes para la creación de una experiencia positiva, modificar el catálogo virtual y así brindar una gran experiencia de compra.

3.4. Visión

Al 2028, ser la empresa comercializadora de productos de limpieza más grande del Perú y abastecer a muchas más entidades tanto públicas como privadas, en el ámbito nacional. Asimismo, posicionarnos en el mercado de productos de limpieza como una empresa altamente competitiva, con un nivel de servicio excepcional y así cumplir con las necesidades de los clientes”.

3.5. Realidad problemática

Esta investigación se desarrolló en la empresa Serconslimp E.I.R.L, con el propósito de mejorar la satisfacción de los clientes dentro de la organización, ya que en las primeras observaciones hallamos una serie de actividades descoordinadas que dieron lugar a diversos conflictos dentro de la empresa, afectando, entre otras cosas, a la organización y, evidenciando de esta manera la falta de atención de las áreas conjuntas. Sin embargo, el tema que más aqueja y que requiere que el personal pueda revisar y mejorar sus procedimientos, es el riesgo de pérdida de los clientes que se origina por la evidenciada insatisfacción que manifiestan en la entrega de los productos ya mencionados anteriormente.

3.6. Matriz FODA

Tabla 11

Matriz FODA de la Empresa SERCONSLIMP Chiclayo

<p align="center">MATRIZ FODA CRUZADO EMPRESA “SERCONSLIMP E.I.R.L.”</p>	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumar nuevas categorías de productos • Software para optimizar procesos de entrega de mercadería • Mayor demanda por parte de instituciones públicas • Diversidad del catálogo virtual • Alianzas con los proveedores 	<p align="center">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia • Mayores exigencias por parte de los consumidores. • Cambios en los hábitos de consumo • Desastres naturales que afecten la economía • Clima político inestable.
	<p align="center">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de negociación • Productos de alta calidad y con certificación • Variedad de productos de limpieza • Personal calificado al mando de las diversas áreas de la empresa. • Cultura organizacional fuerte 	<p align="center">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar la venta de nuevos de productos. • Atender el incremento de la demanda de productos, mediante la variedad de productos que se ofertan. • Negociar y establecer alianzas estratégicas con proveedores potenciales.
<p align="center">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta rotación de personal • Baja coordinación con los proveedores • Resistencia al cambio • No utilizan de manera constante la evaluación de desempeño • Demoras en los tiempos de entrega • Deficiente gestión de stock 	<p align="center">Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar capacitaciones constantes para aumentar el desempeño en la empresa. • Estudiar las tendencias del mercado lo cual permita realizar un cambio en los puntos críticos de la organización y sumar nuevas categorías de productos, enfocadas en las necesidades y deseos de los clientes. • Utilizar softwares para mejorar la gestión de compras y gestión de stock. 	<p align="center">Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con los proveedores para que enfoquen sus estrategias de acuerdo a las necesidades de los consumidores. • Delegar a los profesionales de determinadas áreas que ejecuten planes de contingencia de desastres naturales. • Diversificar los canales de distribución

3.7. Valores

Tabla 12

Tabla de valores de la empresa SERCONSLIMP Chiclayo

VALORES CONSIGNADOS EN LA EMPRESA	ANÁLISIS	VALORES QUE DEBERÍA CONSIGNAR
1. Respeto	“SERCONSLIMP EIRL valora a todas las personas, internas y externas a la empresa, y las trata con respeto y dignidad.	
2.Responsabilidad	“SERCONSLIMP EIRL Contribuye de manera positiva a la sociedad y minimiza el impacto ambiental.	
3.Compromiso	“SERCONSLIMP EIRL Busca la excelencia en todos los aspectos de la operación y en la entrega de productos o servicios.	
4. Trabajo en equipo	“SERCONSLIMP EILR Colabora de manera efectiva y promueve un ambiente donde las habilidades individuales se complementen. Los profesionales de la empresa “SERCONSLIMP deben de guiar, motivar y dirigir al equipo hacia el logro de metas y objetivos, contribuyendo al éxito general de la organización	5.Liderazgo

4. DENOMINACIÓN

Propuesta de Diseño de un plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023.

5. JUSTIFICACIÓN

En el presente apartado, se tuvo la necesidad de elaborar una propuesta con la finalidad de llegar a solucionar la problemática actual que viene sucediendo en la empresa Serconslimp. Los cuestionarios aplicados manifestaron la inadecuada planificación estratégica que ejecuta la organización, asimismo, la deficiencia satisfacción de los clientes.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

Diseñar estrategias para incrementar la satisfacción del cliente en la empresa Serconslimp, 2023.

6.2. Objetivos Específicos

- Implementar programas de calidad para mejorar los procedimientos de ventas y atención al cliente en la empresa Serconslimp, 2023
- Implementar la optimización de equipamientos en la oficina de atención al cliente en la empresa Serconslimp, 2023
- Conocer la percepción, necesidades y expectativas de cada cliente en la empresa Serconslimp, 2023
- Mejorar el proceso de selección del personal, para asegurar que la empresa Serconslimp cuente con el mejor talento humano en su organización.
- Asegurar que los empleados obtengan mayor información para que puedan participar de manera eficiente en el cumplimiento de las actividades que requiere la compañía para el logro de las metas y los objetivos establecidos.
- Implementar otros medios para informar sobre las nuevas formas de comunicación con el cliente en la empresa Serconslimp, 2023

6. ALCANCE DE LA PROPUESTA

La propuesta de Plan Estratégico es de tipo descriptiva y será presentada a la empresa SERCONSLIMP E.I.R.L, en la ciudad de Chiclayo ubicada exactamente en Cacique Collique 324, José Leonardo Ortiz 14000.

7. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Tabla 13
Formulación y planeamiento

Estrategias	Objetivos	Actividades	Recursos	Fecha	Lugar	Responsables	Presupuesto
Nº 01 Reestructurar y definir el proceso de selección de personal adecuado para la empresa.	Definir el proceso de selección de colaboradores, para poder contar con personal calificado que permita mejorar las expectativas de los clientes de la empresa Serconslimp	1. Autorizar al responsable para realizar el proceso de selección.	<ul style="list-style-type: none"> Equipo de cómputo. Materiales de escritorio. Hojas bond 	Enero 2024	Instalaciones de la empresa Serconslimp, Chiclayo.	Área de Recursos Humanos	S/. 100
		2. Elaborar una política de selección (reclutamiento, selección, contratación, inducción y capacitación) de acuerdo a las necesidades de la empresa.					
Nº 02 Definir un sistema de calidad	Ejecutar programas de calidad para mejorar el valor percibido que tienen los clientes	3. Analizar y estandarizar procesos 4. Definir la metodología de trabajo 5. Planificar las actividades a realizar 6. Auditar el programa de calidad	<ul style="list-style-type: none"> Archivadores Computador a Contratación de un auditor Materiales de escritorio Hojas bond 	Abril 2024	Instalaciones de la empresa Serconslimp, Chiclayo.	Gerencia General	S/. 3800

Tabla 14
Dirección e implementación

Estrategias	Objetivos	Actividades	Recursos	Fecha	Lugar	Responsables	Presupuesto
Nº 01 Estructurar de manera eficiente los procedimientos que involucre la gestión de compras.	Cumplir con los tiempos de entrega requeridos en el tiempo acordado para incrementar la satisfacción de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar mejores opciones de proveedores para la adquisición de bienes. 2. Definir categorías de compras, lo cual permitirá priorizar. 3. Adquisición del software Bind ERP para mejorar la gestión de compras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de Software Bind ERP 	Mayo 2024	Instalaciones de la empresa Serconslimp, Chiclayo.	Área de Logística y distribución	S/. 2467
Nº 02 Implementar una oficina de atención al cliente en óptimas condiciones	Implementar la oficina de atención al cliente y adecuarla en óptimas condiciones para mejorar las expectativas de los clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificar constantemente que la sala se encuentre apropiada de la mejor manera. 2. Adquirir nuevos asientos cómodos 3. Programar cronogramas de limpieza en la oficina 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de limpieza • Adquisición de asientos cómodos para los clientes. 	Febrero 2024	Instalaciones de la empresa Serconslimp, Chiclayo.	Gerencia General	S/. 500

Tabla 15
Evaluación y control

Estrategias	Objetivos	Actividades	Recursos	Fecha	Lugar	Responsables	Presupuesto
Nº 01 Creación de planes de capacitación para los empleados con el apoyo de otras entidades	Lograr que los empleados adquieran mayores conocimientos y puedan resolver las dudas e inquietudes de los clientes de una manera más eficiente, mejorando el valor que ellos perciben de la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> Determinar las necesidades de entrenamiento personal en base a evaluaciones de desempeño. Coordinar la gestión de capacitación del personal a partir de las alternativas proporcionadas con base en el apoyo de otras entidades 	<ul style="list-style-type: none"> Contratación de una persona externa para que realice las capacitaciones periódicamente. Compra de un proyector Compra de un USB 	Abril 2024	Instalaciones de la empresa Serconslimp, Chiclayo.	Área de Recursos Humanos	S/. 2830
Nº 02 Ejecución y mejoramiento de la evaluación al cliente	Conocer la percepción, necesidades y expectativas de cada cliente en la empresa Serconslimp.	<ol style="list-style-type: none"> Determinar el tipo de información adicional que se desea conocer de los clientes Realizar encuestas periódicamente. Realizar seguimiento a las compras que realizan los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Papel bond Celular Página Web 	Febrero 2024	Instalaciones de la empresa Serconslimp, Chiclayo.	Área de Marketing	S/. 1130

8. ETAPAS

Se proponen las siguientes medidas con respecto a la propuesta del Plan Estratégico destinado a mejorar la satisfacción de los clientes en la empresa Serconslimp.

Etapa 1: Análisis Estratégico

Con el propósito de llevar a cabo un análisis estratégico exhaustivo, es fundamental considerar tanto el entorno interno como el externo de la organización. Esto permitirá la identificación de soluciones para los problemas existentes en la empresa y la determinación de puntos críticos. Para obtener una perspectiva integral de la compañía, se llevarán a cabo dos tipos de análisis:

Análisis Interno: Este proceso facilita la identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa. Además, se define la visión, misión y valores de la organización.

Análisis Externo: En esta fase, se detectan las oportunidades y amenazas que enfrenta la institución en su entorno.

Etapa 2: Formulación de Estrategias

En esta etapa, se establecerán estrategias mediante el uso de diversas matrices estratégicas. Entre los aspectos que aborda la formulación de estrategias se incluyen la decisión de emprender nuevos negocios, la determinación de qué áreas deben abandonarse, la asignación eficiente de recursos, la consideración de la expansión de operaciones o diversificación, la evaluación de la entrada a mercados internacionales y la ponderación de fusiones con otras instituciones.

Etapa 3: Implementación Estratégica

Esta fase implica la puesta en marcha del plan estratégico elaborado y el control constante de su ejecución. Durante la implementación, se lleva a cabo la acción de las estrategias establecidas, y en el proceso de control se miden los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos.

Tabla 16

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta de Mejora

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Materiales para escritorios		70
2	Paquete de hojas bond	3	90
3	Archivadores	5	40
4	Computadora	1	2530
5	Contratación de un auditor	1	1200
6	Software Bind ERP	1	2467
7	Asientos para oficina	2	400
8	Productos de limpieza		100
9	Contratación de personal para capacitar	1	400
10	Proyector	1	2400
11	USB	1	30
12	Celular	1	1100
Total (S/)			10827

Tabla 17

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta de Mejora

Estrategias	Fecha	Lugar	Responsables	Presupuesto
<i>Estrategia 1:</i> Reestructurar y definir el proceso de selección de personal adecuado para la empresa.	Enero 2024	Instalaciones de la empresa Serconslimp, Chiclayo.	Jefe del área de Recursos Humanos	S/. 100
<i>Estrategia 2:</i> Definir un sistema de calidad	Abril 2024	Instalaciones de la empresa Serconslimp, Chiclayo.	Gerente General	S/. 3800
<i>Estrategia 3:</i> Estructurar de manera eficiente los procedimientos que involucre la gestión de compras.	Mayo 2024	Instalaciones de la empresa Serconslimp, Chiclayo.	Jefe del área de logística y distribución	S/. 2467
<i>Estrategia 4:</i> Implementar una oficina de atención al cliente en óptimas condiciones	Febrero 2024	Instalaciones de la empresa Serconslimp, Chiclayo.	Gerente General	S/. 500
<i>Estrategia 5:</i> Creación de planes de capacitación para los empleados con el apoyo de otras entidades	Abril 2024	Instalaciones de la empresa Serconslimp, Chiclayo.	Jefe del área de Recursos Humanos	S/. 2830
<i>Estrategia 6:</i> Ejecución y mejoramiento de la evaluación al cliente	Febrero 2024	Instalaciones de la empresa Serconslimp, Chiclayo.	Jefe del área de Marketing	S/. 1130

REFERENCIAS

- Almuiñas Rivero, J. L., Galarza López, J., Almuiñas Rivero, J. L., y Galarza López, J. (2020). Evaluación de la planificación estratégica en instituciones de educación superior en Cuba. Metodología utilizada y resultados obtenidos. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 8(1).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2308-01322020000100009&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Alvarez Jimenez, K. O., y Perez Nieto, H. (2023). Gestión de inventarios para incrementar la satisfacción del servicio al cliente, Chiclayo—2021. *Repositorio Institucional - USS*.
<http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/11053>
- Ancín, J. M. S. de V. (2010). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC Editorial.
- Baque Villanueva, L. K., Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., Izquierdo Morán, A. M., y Viteri Intriago, D. A. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las MIPYMES del cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 66-74.
- Bardon Barbieri, C. I. (2019). La satisfacción del cliente en las empresas: Revisión sistemática. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21043>
- Cabral, A. M., & Marques, J. P. C. (2023). How innovation can influence customer satisfaction – case study of the Saccharum Hotel in Madeira. *International Journal of Innovation Science*, 15(1), 80-93. <https://doi.org/10.1108/IJIS-03-2021-0061>
- Camargo Loayza, M. Á., y Carahuanco Vásquez, D. E. (2019). Diseño de un plan estratégico con un enfoque orientado al servicio del cliente en pollerías del distrito de Comas. *Universidad Tecnológica del Perú*.
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3573>

- Díaz Déggola, H. N. (2020). Plan estratégico de prevención y restauración de valores para la mejora de la calidad educativa. *Revista San Gregorio*, 39, 59-73. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i39.1135>
- Echevarria Pedraza, A. D. (2018). Planificación estratégico y satisfacción del cliente para la programación diaria en la distribución de una Empresa Logística, Callao 2018. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38785>
- Escobedo Gonzales, A. S. (2018). Planeamiento Estratégico para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa transportes Mellizo Hnos. S.A.C. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25254>
- Esfahani, P., Mosadeghrad, A. M., & Akbarisari, A. (2018). The success of strategic planning in health care organizations of Iran. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 31(6), 563-574. Scopus. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-08-2017-0145>
- Estrada Acha, P. O. (2021). Plan estratégico para mejorar la gestión escolar en la Institución Educativa Privada Albert Einstein –Pimentel, 2021. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78132>
- Gabriel-Ortega, J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. <https://doi.org/10.36610/j.jsars.2017.080200155>
- Gosgot Chuquizuta, E., y Mendoza Tuesta, J. (2018). Formulación de un plan estratégico para la implementación de las actividades turísticas náuticas en el lago de Pomacochas—Provincia de Bongará región Amazonas 2017. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza - UNTRM. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/1468>
- Guevara, M. V., y Pocco, G. T. (2019). Sistema de evaluación Reder y el plan estratégico de una institución privada confesional. *Apuntes Universitarios*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.17162/au.v9i2.362>

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- La Cruz Céspedes, M. P., y Pinto Carrión, C. M. (2020). Imagen de marca, confianza y valor percibido en relación a la intención de compra en supermercados online. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655637>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., de las Mercedes Anderson-Seminario, M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). Scopus. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Lemus, J. A. L., y de la Garza Carranza, M. T. (2020). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. *Contaduría y Administración*, 65(3). Scopus. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2312>
- Mestanza Aguilar, J. M. (2018). Propuesta de un plan estratégico en la empresa «El super S.A.C.» para incrementar las ventas, en el periodo 2018-2022. *Repositorio académico USMP*. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4009>
- Mestas Tejada, J. A. (2022). Plan estratégico para incrementar la productividad de una empresa editorial. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112825>
- Montes Iturrizaga, I. (2021). Investigación educativa: Técnicas para el recojo y análisis de la información. Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182800>
- Moyano Bustos, M. G. (2021). Plan estratégico y gestión empresarial para las pymes CHOCOK PRICHOS [Tesis de licenciatura, Universidad Regional

Autónoma de los Andes].Dspace.
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/13129>

Mucha-Hospinal, L. F., Chamorro-Mejía, R., Oseda-Lazo, M. E., y Alania-Contreras, R. D. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 12(1), Artículo 1. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>

Muñoz Zavaleta, A. J., & Narváez Esquivel, T. N. (2018). Implementación de un plan estratégico para mejorar la satisfacción del cliente externo de la Empresa Multiservicios Nizar S.A.C., 2018. Universidad César Vallejo.

Palacios Angeles, R. I. (2018). Validez y confiabilidad de un registro de valoración neurológica para pacientes hospitalizados no críticos en una institución de salud, Lima 2017. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12789>

Quispe Estela, P. E. (2020). Propuesta de sistema de control interno para mejorar el proceso de facturación en la EPS marañón S.R.L. Jaén. Repositorio Institucional - USS. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/6657>

Quispe Misaray, D. Y., y Tamariz Villegas, M. (2022). Expectativas de los clientes atendidos en la cadena de boticas Inkafarma—Villa El Salvador 6 Lima, 2021. Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. <http://repositorio.uroosevelt.edu.pe/handle/20.500.14140/1011>

Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., Huerta-Soto, R. M., Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., y Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>

Reyna Varas, M. F. (2022). Implementación de un plan estratégico de la empresa constructora SGRIDP EIRL, en el distrito de Trujillo, 2022. Repositorio

- Institucional - UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92364>
- Risco, A. A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. [Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Rivera Benavente, G. N., y Prado Caja, R. S. (2021). Gestión logística para incrementar la satisfacción a los clientes en la empresa minera, Moquegua 2021. Repositorio Institucional - UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65404>
- Sainz de Vicuña, J. (2012). El plan estratégico en la práctica. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=HsMAOWIPO4oC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez Bartra, C. D. R. (2018). “Estudio Comparativo De Control Interno Del Plan Estratégico Institucional En Las Municipalidades Distritales De San Hilarión Y San Rafael, Región San Martín 2017”. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31670>
- Suarez Gasco, S. L. E., Segura Ibañez, M. del S., Valdiviezo López, J. B., y Ramirez Chopitea, P. A. (2020). Plan estratégico para la empresa San Antonio Trade SAC.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17177>
- Urrea Enríquez, A. I. (2021). Plan estratégico de servicios para mejorar la satisfacción del usuario en la oficina de atención al ciudadano de la Gobernación del Valle del Cauca [Trabajo de grado - Maestría, Universidad Autónoma de Occidente (UAO)].
<https://hdl.handle.net/106145/13370>
- Vergara, D. S., & Alejandro, E. (2019). Planeamiento estratégico personal. Repositorio Institucional - Ulima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/11651>
- Vilchez Alarcon, B. M. (2018). “Planificación estratégica y liderazgo organizacional de la empresa M&C Juan Pablo SAC, Chosica, 2018”.

Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24798>

Vilela Garcia, E. J. (2020). Plan estratégico para mejorar el desarrollo organizacional de la empresa super Aliclor, del cantón Santo Domingo, 2019 [BachelorThesis].
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10919>

Villacorta Gómez, A. J. (2019). Métodos cuantitativos. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
<https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6316>

Zuzunaga, P., y Alessandro, R. (2021). Formulación de un plan estratégico para el logro de posicionamiento haciendo uso de metodologías de planeamiento estratégico y design thinking en una PYME del sector de servicios de tecnología. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655655>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables.

Operacionalización de VI: Plan estratégico

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Plan estratégico	Sainz de Vicuña (2012) afirma que el plan estratégico es una serie de procesos que toda alta dirección debe de plasmar para incrementar la eficiencia y la competitividad de las organizaciones, logrando mantener satisfechos a sus stakeholders.	Se define operacionalmente bajo tres dimensiones para que la variable se pueda evaluar, las dimensiones son las siguientes: Formulación y planeamiento, dirección e implementación, evaluación y control, las cuales están basadas en un cuestionario compuesto por 13 ítems.	Formulación y planeamiento	Visión	Escala de Likert (5 categorías)
				Misión	
				Valores	
				Estrategias Objetivos	
			Dirección e implementación	Política	
				Recursos	
				Motivación	
			Evaluación y control	Responsabilidad social	
				Medio Ambiente	
				Desempeño	
Control interno Control externo					

Operacionalización de VD: Satisfacción del cliente

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Según Kotler y Keller (2012) nos indican que la satisfacción del cliente es un conjunto de sentimientos de ilusión o desencanto que sienten las personas al comparar el valor percibido del producto o servicio contra las expectativas esperadas.	Se define operacionalmente bajo dos dimensiones para que la variable se pueda evaluar, las dimensiones son las siguientes: Expectativas y valor percibido.	Expectativas	Nivel de atención	Escala de Likert (5 categorías)
				Nivel de Bienestar	
				Promesas de la empresa	
				Personal capacitado	
			Valor percibido	Experiencia de compras anteriores	
				Características inherentes al servicio	
				Calidad-precio	
				Exclusividad	
				Eficiencia/ eficacia	
				Valor emocional	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Formulación del problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Cómo el plan estratégico mejora el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, Chiclayo?	Proponer un plan estratégico que permita mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023		Variable Independiente: Plan estratégico	Tipo de investigación: Básica
			Formulación y planeamiento	Diseño de investigación: no experimental, con corte transversal
			Dirección e implementación	Población: Conformada por 30 usuarios que realizan una adquisición mensualmente en la empresa.
Formulación de problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis de investigación: El plan estratégico mejora el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp	Evaluación y control	Muestra: Se utilizó a toda la población como muestra, debido al tamaño.
¿Cuál es el nivel del plan estratégico de la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023?	Identificar el nivel del plan estratégico de la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023.		Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Técnica: La encuesta
¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los clientes de la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023?	Analizar el nivel de la satisfacción de los clientes en la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023.		Expectativas	Instrumento: Cuestionario.
¿Cómo es el diseño de la propuesta del plan			Valor percibido	

estratégico para mejorar la
satisfacción de los clientes
de empresa Serconslimp,
Chiclayo, 2023?

Diseñar la propuesta del plan
estratégico para mejorar el nivel
de satisfacción de los clientes de
la empresa Serconslimp,
Chiclayo, 2023.

Anexo 3. Consentimiento informado (Cuestionario)

CONSENTIMIENTO INFORMADO (CUESTIONARIO) RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la tesis: Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023.

Investigadores: Morales Mera, Jorge Luis y Risco Ruiz, Karen Giannina.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023”, cuyo objetivo es Proponer un plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en la empresa Serconslimp, Chiclayo, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Serconslimp.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información meritoria sobre como el plan estratégico influye en la satisfacción del cliente en la empresa Serconslimp, 2023.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio)

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada “Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de doce minutos y se realizará en el ambiente de ventas de la institución JOSS&MAR. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente

Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores Morales Mera, Jorge Luis, email jmoralesme21@ucvvirtual.edu.pe; Risco Ruiz, Karen Giannina, email Karenriscoruiz2002@hotmail.com y docente asesor Villanueva Calderón, Juan Amílcar, email vcalderonj@ucvvirtual.edu.pe.

Nombre y apellidos: Alexander Yndolfo Vilcherrez Zeña

Fecha: 19 de junio del 2023

Hora: 07:52 p.m.



SerConsLimp E.I.R.L.
Vilcherrez Zeña Alexander Y.
GERENTE

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 4

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales:

Nombre de la Organización:	RUC: 10411047984
Serconslimp E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Alexander Yndolfo Vilcherrez Zeña	DNI: 1627039

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración	
Autor: Nombres y apellidos: Jorge Luis Morales Mera	DNI: 77683102
Autor: Nombres y apellidos: Karen Giannina Risco Ruiz	DNI: 72703276

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.

Chiclayo, 19 de junio del 2023

SerConsLimp E.I.R.L.
Vilcherrez Zeña Alexander Y.
GERENTE

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 5

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023.

Autores: Morales Mera, Jorge Luis y Risco Ruiz, Karen Giannina.

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

Dr. José Germán Linares Cazola
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 6

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023.”, presentado por los autores Morales Mera Jorge Luis y Risco Ruiz Karen Giannina, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (x) observado () desfavorable ().

....., de de 2023

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. Morales Mera Jorge Luis, investigador principal.
- Sra. Risco Ruiz Karen Giannina, investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 7

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO I

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA SERCONSLIMP, 2023.

Estimado cliente, reciba un cordial saludo, el objetivo de la siguiente encuesta es evaluar el plan estratégico en la empresa Serconslimp, para el desarrollo de la investigación de la carrera profesional de administración de la Universidad César Vallejo, 2023. Le agradeceremos a usted realizar el llenado respectivo del siguiente cuestionario.

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

Por favor marque con "X" solo una alternativa que crea correcta							
DIMENSIONES	ÍTEM	ESCALA DE RESPUESTA					
		5	4	3	2	1	
Variable: Plan estratégico							
Formulación y planeamiento	1	¿Cree usted que la visión de la empresa esta alineada con las necesidades de sus consumidores?					
	2	¿Cree usted que la misión de la empresa se enfoca en brindar un servicio de calidad a sus clientes?					
	3	¿Cree usted que la empresa Serconslimp ejerce valores en su gestión?					
	4	¿Cree usted que la empresa Serconslimp formula sus estrategias en base a las necesidades de sus clientes?					
	5	¿Cree usted que la empresa Serconslimp da a conocer sus objetivos a sus clientes?					
Dirección e implementación	6	¿Considera usted que la empresa da a conocer sus políticas a los clientes?					
	7	¿Considera que los recursos con los que cuenta la empresa son necesarios para satisfacer sus necesidades?					

	8	¿Considera usted que los colaboradores de la organización se encuentran motivados?					
	9	¿Cree usted que la empresa desarrolla responsabilidad social en su gestión?					
Evaluación y control	10	¿La empresa muestra preocupación por el medio ambiente?					
	11	¿Los colaboradores de la empresa Serconslimp tienen un óptimo desempeño?					
	12	¿Cree usted que la empresa evalúa a su personal de acuerdo su rendimiento?					
	13	¿Considera que la empresa recibe un control externo en su gestión?					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO II

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SERCONSLIMP, 2023.

Estimado cliente, reciba un cordial saludo, el objetivo de la siguiente encuesta es evaluar la satisfacción del cliente en la empresa Serconslimp, para el desarrollo de la investigación de la carrera profesional de administración de la Universidad César Vallejo, 2023. Le agradeceremos a usted realizar el llenado respectivo del siguiente cuestionario.

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

Por favor marque con "X" solo una alternativa que crea correcta							
DIMENSIONES	ÍTEM	ESCALA DE RESPUESTA					
		5	4	3	2	1	
Variable: Satisfacción del cliente							
Expectativas	1	Como consumidor, ¿Se siente conforme con la atención que le presta el colaborador de la empresa?					
	2	¿Se siente bien con el servicio brindado de la empresa Serconslimp?					
	3	¿La empresa cumple con las promociones o beneficios que ofrece?					
	4	¿Cree que la empresa cuenta con un personal capacitado, que sea capaz de resolver problemas o dudas?					
	5	¿Recomendaría el servicio recibido?					
Valor percibido	6	¿Siente que el colaborador está comprometido e identificado con la empresa?					
	7	¿Considera que los productos que ofrece la empresa cumplen con la relación de calidad-precio?					
	8	¿Cree usted que los productos que oferta la empresa se diferencian de la competencia?					
	9	¿Considera que los productos que venden en la empresa tienen el valor que se les asignan?					

	10	¿Cree usted que comprar en la empresa mejora su estado de ánimo y sus emociones?					
--	----	--	--	--	--	--	--

Anexo 8. Evaluación por juicio de expertos



ANEXO 3:

Evaluación por juicios de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos a su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	JORGE EDUARDO TENORIO GASTELO
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	TRIBUTACIÓN Y ASESORÍA FISCAL - DOCENCIA
Institución donde labora:	INSTITUTO CERTUS
Tiempo de experiencia el área:	20 AÑOS

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Morales Mera Jorge Luis y Risco Ruiz Karen Giannina
Procedencia:	Chiclayo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa Serconslimp
Significación:	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Plan estratégico
Sainz de Vicuña (2010) afirma que el plan estratégico es una serie de procesos que toda alta dirección debe de plasmar para incrementar la eficiencia y la competitividad de las organizaciones, logrando mantener satisfechos a sus stakeholders.
- **Variable 2:** Satisfacción del cliente
Según Kotler y Keller (2012) nos indican que la satisfacción del cliente es un conjunto de sentimientos de ilusión o desencanto que sienten las personas al comparar el valor percibido del producto o servicio contra las expectativas esperadas.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan estratégico	1.-Formulación y planeamiento 2.-Dirección e implementación 3.-Evaluación y control	Sainz de Vicuña (2010) afirma que el plan estratégico es una serie de procesos que toda alta dirección debe de plasmar para incrementar la eficiencia y la competitividad de las organizaciones, logrando mantener satisfechos a sus stakeholders.
Satisfacción del cliente	1.-Expectativas 2.-Valor percibido	Kotler y Keller (2012) nos indican que la satisfacción del cliente es un conjunto de sentimientos de ilusión o desencanto que sienten las personas al comparar el valor percibido del producto o servicio contra las expectativas esperadas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presentamos el cuestionario “Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023”. elaborado por Morales Mera Jorge Luis y Risco Ruiz Karen Giannina en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento “Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023”

Variable: Plan estratégico

Primera dimensión: Formulación y planeamiento.

Objetivo de la dimensión: Evaluar la formulación y el planeamiento del plan estratégico en la empresa Serconslimp.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visión	¿Cree usted que la visión de la empresa esta alineada con las necesidades de sus consumidores?	4	3	3	
Misión	¿Cree usted que la misión de la empresa se enfoca en brindar un servicio de calidad a sus clientes?	4	3	3	
Valores	¿Cree usted que la empresa Serconslimp ejerce valores en su gestión?	4	4	3	
Estrategias	¿Cree usted que la empresa Serconslimp formula sus estrategias en base a las necesidades de sus clientes?	4	4	3	
Objetivos	¿Cree usted que la empresa Serconslimp da a conocer sus objetivos a sus clientes?	4	4	3	

Segunda dimensión: Dirección e implementación

Objetivo de la dimensión: Evaluar la dirección y la implementación del plan estratégico en la empresa Serconslimp.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Política	¿Considera usted que la empresa da a conocer sus políticas a los clientes?	4	4	3	
Recursos	¿Considera que los recursos con los que cuenta la empresa son necesarios para satisfacer sus necesidades?	3	4	3	
Motivación	¿Considera usted que los colaboradores de la organización se encuentran motivados?	4	4	4	

Responsabilidad social	¿Cree usted que la empresa desarrolla responsabilidad social en su gestión?	4	3	3	
------------------------	---	---	---	---	--

Tercera dimensión: Evaluación y control

Objetivo de la dimensión: Analizar el nivel de evaluación y el control del plan estratégico en la empresa Serconslimp.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medio ambiente	¿La empresa muestra preocupación por el medio ambiente?	3	3	3	
Desempeño	¿Los colaboradores de la empresa Serconslimp tienen un óptimo desempeño?	3	3	3	
Control Interno	¿Cree usted que la empresa evalúa a su personal de acuerdo su rendimiento?	4	4	4	
Control externo	¿Considera que la empresa recibe un control externo en su gestión?	3	3	3	

Variable: Satisfacción del cliente

Primera dimensión: Expectativas

Objetivo de la dimensión: Evaluar las expectativas de los clientes en la empresa Serconslimp.

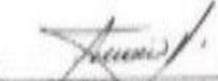
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de atención	Como consumidor, ¿Se siente conforme con la atención que le presta el colaborador de la empresa?	4	3	4	
Nivel de Bienestar	¿Se siente bien con el servicio brindado de la empresa Serconslimp?	3	3	4	
Promesas de la empresa	¿La empresa cumple con las promociones o beneficios que ofrece?	3	4	3	

Personal capacitado	¿Cree que la empresa cuenta con un personal capacitado, que sea capaz de resolver problemas o dudas?	4	4	4	
Experiencia de compras anteriores	¿Recomendaría el servicio recibido?	4	3	4	

Segunda dimensión: Valor percibido

Objetivo de la dimensión: Evaluar el nivel del valor percibido por los clientes de la empresa Serconslimp.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Características inherentes al servicio	¿Siente que el colaborador está comprometido e identificado con la empresa?	4	4	3	
Calidad-precio	¿Considera que los productos que ofrece la empresa cumplen con la relación de calidad-precio?	3	4	4	
Exclusividad	¿Cree usted que los productos que oferta la empresa se diferencian de la competencia?	4	4	4	
Eficiencia/ eficacia	¿Considera que los productos que venden en la empresa tienen el valor que se les asignan?	4	4	4	
Valor emocional	¿Cree usted que comprar en la empresa mejora su estado de ánimo y sus emociones?	4	4	3	



Jorge Tenorio Gastelo
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MAT. 04-2837

Firma del evaluador

DNI: 16698570

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 3:
Evaluación por juicios de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos a su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Boris Enrique Oblitas Gastelo
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Auditoría de Gestión Pública
Institución donde labora:	Contraloría General de la República
Tiempo de experiencia el área:	17 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Morales Mera Jorge Luis y Risco Ruiz Karen Giannina
Procedencia:	Chiclayo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa Serconslimp
Significación:	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre

4. **Soporte teórico**

- **Variable 1: Plan estratégico**
Sainz de Vicuña (2010) afirma que el plan estratégico es una serie de procesos que toda alta dirección debe de plasmar para incrementar la eficiencia y la competitividad de las organizaciones, logrando mantener satisfechos a sus stakeholders.
- **Variable 2: Satisfacción del cliente**
Según Kotler y Keller (2012) nos indican que la satisfacción del cliente es un conjunto de sentimientos de ilusión o desencanto que sienten las personas al comparar el valor percibido del producto o servicio contra las expectativas esperadas.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan estratégico	1.-Formulación y planeamiento 2.-Dirección e implementación 3.-Evaluación y control	Sainz de Vicuña (2010) afirma que el plan estratégico es una serie de procesos que toda alta dirección debe de plasmar para incrementar la eficiencia y la competitividad de las organizaciones, logrando mantener satisfechos a sus stakeholders.
Satisfacción del cliente	1.-Expectativas 2.-Valor percibido	Kotler y Keller (2012) nos indican que la satisfacción del cliente es un conjunto de sentimientos de ilusión o desencanto que sienten las personas al comparar el valor percibido del producto o servicio contra las expectativas esperadas.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presentamos el cuestionario “Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023”. elaborado por Morales Mera Jorge Luis y Risco Ruiz Karen Giannina en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento “Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023”

Variable: Plan estratégico

Primera dimensión: Formulación y planeamiento.

Objetivo de la dimensión: Evaluar la formulación y el planeamiento del plan estratégico en la empresa Serconslimp.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visión	¿Cree usted que la visión de la empresa esta alineada con las necesidades de sus consumidores?	3	4	4	
Misión	¿Cree usted que la misión de la empresa se enfoca en brindar un servicio de calidad a sus clientes?	3	4	4	
Valores	¿Cree usted que la empresa Serconslimp ejerce valores en su gestión?	4	3	3	
Estrategias	¿Cree usted que la empresa Serconslimp formula sus estrategias en base a las necesidades de sus clientes?	4	3	3	
Objetivos	¿Cree usted que la empresa Serconslimp da a conocer sus objetivos a sus clientes?	3	4	4	

Segunda dimensión: Dirección e implementación

Objetivo de la dimensión: Evaluar la dirección y la implementación del plan estratégico en la empresa Serconslimp.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Política	¿Considera usted que la empresa da a conocer sus políticas a los clientes?	3	4	4	
Recursos	¿Considera que los recursos con los que cuenta la empresa son necesarios para satisfacer sus necesidades?	4	3	3	
Motivación	¿Considera usted que los colaboradores de la organización se encuentran motivados?	4	3	3	

Responsabilidad social	¿Cree usted que la empresa desarrolla responsabilidad social en su gestión?	3	4	4	
------------------------	---	---	---	---	--

Tercera dimensión: Evaluación y control

Objetivo de la dimensión: Analizar el nivel de evaluación y el control del plan estratégico en la empresa Serconslimp.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medio ambiente	¿La empresa muestra preocupación por el medio ambiente?	3	4	4	
Desempeño	¿Los colaboradores de la empresa Serconslimp tienen un óptimo desempeño?	4	3	4	
Control Interno	¿Cree usted que la empresa evalúa a su personal de acuerdo su rendimiento?	4	4	3	
Control externo	¿Considera que la empresa recibe un control externo en su gestión?	3	4	4	

Variable: Satisfacción del cliente

Primera dimensión: Expectativas

Objetivo de la dimensión: Evaluar las expectativas de los clientes en la empresa Serconslimp.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de atención	Como consumidor, ¿Se siente conforme con la atención que le presta el colaborador de la empresa?	3	4	4	
Nivel de Bienestar	¿Se siente bien con el servicio brindado de la empresa Serconslimp?	4	4	3	
Promesas de la empresa	¿La empresa cumple con las promociones o beneficios que ofrece?	3	3	3	



Personal capacitado	¿Cree que la empresa cuenta con un personal capacitado, que sea capaz de resolver problemas o dudas?	4	4	4	
Experiencia de compras anteriores	¿Recomendaría el servicio recibido?	4	4	3	

Segunda dimensión: Valor percibido

Objetivo de la dimensión: Evaluar el nivel del valor percibido por los clientes de la empresa Serconslimp.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Características inherentes al servicio	¿Siente que el colaborador está comprometido e identificado con la empresa?	4	4	3	
Calidad-precio	¿Considera que los productos que ofrece la empresa cumplen con la relación de calidad-precio?	4	3	4	
Exclusividad	¿Cree usted que los productos que oferta la empresa se diferencian de la competencia?	4	4	4	
Eficiencia/ eficacia	¿Considera que los productos que venden en la empresa tienen el valor que se les asignan?	4	3	4	
Valor emocional	¿Cree usted que comprar en la empresa mejora su estado de ánimo y sus emociones?	3	4	4	



Boris Enrique Oblitas Gastelo

DNI:42094376

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 3:
Evaluación por juicios de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos a su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Eduardo Victor Emilio Rodriguez Balarezo
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Empresas
Institución donde labora:	HOMECENTERS PERUANOS S.A.
Tiempo de experiencia el área:	18 AÑOS

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Morales Mera Jorge Luis y Risco Ruiz Karen Giannina
Procedencia:	Chiclayo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Empresa Serconslimp
Significación:	1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.- Casi siempre 5.- Siempre

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Plan estratégico
Sainz de Vicuña (2010) afirma que el plan estratégico es una serie de procesos que toda alta dirección debe de plasmar para incrementar la eficiencia y la competitividad de las organizaciones, logrando mantener satisfechos a sus stakeholders.
- **Variable 2:** Satisfacción del cliente
Según Kotler y Keller (2012) nos indican que la satisfacción del cliente es un conjunto de sentimientos de ilusión o desencanto que sienten las personas al comparar el valor percibido del producto o servicio contra las expectativas esperadas.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan estratégico	1.-Formulación y planeamiento 2.-Dirección e implementación 3.-Evaluación y control	Sainz de Vicuña (2010) afirma que el plan estratégico es una serie de procesos que toda alta dirección debe de plasmar para incrementar la eficiencia y la competitividad de las organizaciones, logrando mantener satisfechos a sus stakeholders.
Satisfacción del cliente	1.-Expectativas 2.-Valor percibido	Kotler y Keller (2012) nos indican que la satisfacción del cliente es un conjunto de sentimientos de ilusión o desencanto que sienten las personas al comparar el valor percibido del producto o servicio contra las expectativas esperadas.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presentamos el cuestionario “Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023”. elaborado por Morales Mera Jorge Luis y Risco Ruiz Karen Giannina en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento “Plan estratégico para mejorar el nivel de satisfacción en los clientes de la empresa Serconslimp, 2023”

Variable: Plan estratégico

Primera dimensión: Formulación y planeamiento.

Objetivo de la dimensión: Evaluar la formulación y el planeamiento del plan estratégico en la empresa Serconslimp.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visión	¿Cree usted que la visión de la empresa esta alineada con las necesidades de sus consumidores?	4	4	4	
Misión	¿Cree usted que la misión de la empresa se enfoca en brindar un servicio de calidad a sus clientes?	4	4	4	
Valores	¿Cree usted que la empresa Serconslimp ejerce valores en su gestión?	4	4	4	
Estrategias	¿Cree usted que la empresa Serconslimp formula sus estrategias en base a las necesidades de sus clientes?	4	4	4	
Objetivos	¿Cree usted que la empresa Serconslimp da a conocer sus objetivos a sus clientes?	3	3	3	

Segunda dimensión: Dirección e implementación

Objetivo de la dimensión: Evaluar la dirección y la implementación del plan estratégico en la empresa Serconslimp.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Política	¿Considera usted que la empresa da a conocer sus políticas a los clientes?	4	4	4	
Recursos	¿Considera que los recursos con los que cuenta la empresa son necesarios para satisfacer sus necesidades?	4	4	4	
Motivación	¿Considera usted que los colaboradores de la organización se encuentran motivados?	4	4	4	



Responsabilidad social	¿Cree usted que la empresa desarrolla responsabilidad social en su gestión?	4	4	4	
------------------------	---	---	---	---	--

Tercera dimensión: Evaluación y control

Objetivo de la dimensión: Analizar el nivel de evaluación y el control del plan estratégico en la empresa Serconslimp.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medio ambiente	¿La empresa muestra preocupación por el medio ambiente?	4	4	4	
Desempeño	¿Los colaboradores de la empresa Serconslimp tienen un óptimo desempeño?	4	4	4	
Control Interno	¿Cree usted que la empresa evalúa a su personal de acuerdo su rendimiento?	4	4	4	
Control externo	¿Considera que la empresa recibe un control externo en su gestión?	4	4	4	

Variable: Satisfacción del cliente

Primera dimensión: Expectativas

Objetivo de la dimensión: Evaluar las expectativas de los clientes en la empresa Serconslimp.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de atención	Como consumidor, ¿Se siente conforme con la atención que le presta el colaborador de la empresa?	4	4	4	
Nivel de Bienestar	¿Se siente bien con el servicio brindado de la empresa Serconslimp?	4	4	4	
Promesas de la empresa	¿La empresa cumple con las promociones o beneficios que ofrece?	4	4	4	

Personal capacitado	¿Cree que la empresa cuenta con un personal capacitado, que sea capaz de resolver problemas o dudas?	4	4	4	
Experiencia de compras anteriores	¿Recomendaría el servicio recibido?	4	4	4	

Segunda dimensión: Valor percibido

Objetivo de la dimensión: Evaluar el nivel del valor percibido por los clientes de la empresa Serconslimp.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Características inherentes al servicio	¿Siente que el colaborador está comprometido e identificado con la empresa?	4	4	4	
Calidad-precio	¿Considera que los productos que ofrece la empresa cumplen con la relación de calidad-precio?	4	4	4	
Exclusividad	¿Cree usted que los productos que oferta la empresa se diferencian de la competencia?	4	4	4	
Eficiencia/ eficacia	¿Considera que los productos que venden en la empresa tienen el valor que se les asignan?	4	4	4	
Valor emocional	¿Cree usted que comprar en la empresa mejora su estado de ánimo y sus emociones?	3	3	3	

Eduardo

Firma del evaluador

DNI: 41146403

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 9: Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach del cuestionario del plan estratégico

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	10

Alfa de Cronbach del cuestionario de satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	10