



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Planeamiento estratégico y calidad de servicio de los colaboradores de la
empresa Grupo Alpha Racing Motors 3, Piura, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTORES:

Chavez Lopez, Kenly Danitza (orcid.org/0000-0003-4492-7521)
Crisostomo Zapata, Gustavo Rafael (orcid.org/0000-0002-4657-4486)

ASESORA:

Mg. Úmeres Guitton, Vivian Eliana (orcid.org/0000-0003-3760-0328)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por ser mi fuente de fortaleza y proporcionarme sabiduría a lo largo de mi trayectoria de formación profesional.

A mi familia, por respaldarme en la realización del sueño de completar mis estudios en ingeniería empresarial.

AGRADECIMIENTO

Al gerente general de la empresa por brindar acceso a sus instalaciones y proporcionarme la información requerida.

Expreso mi gratitud hacia mi asesora por su paciencia, dedicación y por compartir sus valiosos conocimientos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, UMERES GUITTON VIVIAN ELIANA, docente de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Planeamiento estratégico y calidad de servicio de los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3, Piura, 2023", cuyos autores son CHAVEZ LOPEZ KENLY DANITZA, CRISOSTOMO ZAPATA GUSTAVO RAFAEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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.

PIURA, 07 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
UMERES GUITTON VIVIAN ELIANA DNI: 42279410 ORCID: 0000-0003-3760-0328	Firmado electrónicamente por: VUMERESGU el 26- 12-2023 16:38:37

Código documento Trilce: TRI - 0687633



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CHAVEZ LOPEZ KENLY DANITZA, CRISOSTOMO ZAPATA GUSTAVO RAFAEL estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Planeamiento estratégico y calidad de servicio de los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3, Piura, 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
CHAVEZ LOPEZ KENLY DANITZA DNI: 74956279 ORCID: 0000-0003-4492-7521	Firmado electrónicamente por: KCHAVEZLOP el 03-01-2024 12:24:14
CRISOSTOMO ZAPATA GUSTAVO RAFAEL DNI: 72939145 ORCID: 0000-0002-4657-4486	Firmado electrónicamente por: GCRISOSTOMO el 03-01-2024 12:27:10

Código documento Trilce: INV - 1483663

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	26
ANEXOS	35

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel del planeamiento estratégico y la calidad de servicio	17
Tabla 2. Prueba de Normalidad de las variables	17
Tabla 3. Correlación hallada entre el planeamiento estratégico y la calidad de servicio de los colaboradores	18
Tabla 4. Correlación entre el planeamiento estratégico y la fiabilidad de los colaboradores	18
Tabla 5. Correlación entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores	19
Tabla 6. Correlación entre el planeamiento estratégico y la seguridad de los colaboradores	20

Resumen

El objetivo principal de la investigación es establecer la conexión entre la planificación estratégica y la calidad del servicio de los colaboradores en la empresa distribuidora de repuestos Piura, 2023. La metodología adoptada fue de tipo transversal, cuantitativa, básica y no experimental. La muestra del estudio comprendió la totalidad de la población, es decir, 60 clientes pertenecientes a la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3. Se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos de recopilación de datos.

Los resultados revelaron una significancia inferior a 0.05 ($p= 0.000$) y un coeficiente Rho de 0.622**, lo que condujo a la confirmación de la hipótesis general (H_i). A partir de la evaluación realizada por los clientes de la empresa seleccionada para la investigación, los autores determinaron que existe una relación elevada y significativa entre la variable de investigación, planificación estratégica, y la calidad del servicio proporcionado por los colaboradores, estableciendo así una conexión directa entre ambas. Es importante destacar que la aplicación de estos instrumentos a las muestras se llevó a cabo sin mayores complicaciones, y los datos fueron procesados con total transparencia para garantizar la calidad de los resultados obtenidos con respecto a los objetivos planteados.

Palabras clave: Planeamiento estratégico, calidad de servicio, seguridad.

Abstract

The main objective of the research is to establish the connection between strategic planning and the quality of the service of the collaborators in the spare parts distribution company Piura, 2023. The methodology adopted was transversal, quantitative, basic and non-experimental. The study sample included the entire population, that is, 60 clients belonging to the company Grupo Alpha Racing Motors 3. Surveys were used as a technique and questionnaires as data collection instruments.

The results revealed a significance of less than 0.05 ($p= 0.000$) and a Rho coefficient of 0.622**, which led to confirmation of the general hypothesis (H_i). From the evaluation carried out by the clients of the company selected for the research, the authors determined that there is a high and significant relationship between the research variable, strategic planning, and the quality of the service provided by the collaborators, thus establishing a connection direct between both. It is important to highlight that the application of these instruments to the samples was carried out without major complications, and the data were processed with total transparency to guarantee the quality of the results obtained with respect to the stated objectives.

Keywords: Strategic planning, quality of service, security.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en el contexto de los fenómenos de crisis global y los cambios dinámicos de la economía mundial, el planeamiento estratégico ocupa un lugar importante para mejorar los resultados de toda organización e impulsarla a lograr una calidad de servicio total. De manera que, las empresas deben asumir con compromiso el gestionar planes estratégicos direccionados a satisfacer las demandas de los clientes y su mejora continua mediante evaluaciones.

A nivel internacional, en el ámbito empresarial, si bien el planeamiento estratégico es una pieza fundamental para garantizar la calidad de servicio y en consecuencia el éxito de toda organización, existen dificultades para su implementación, debido principalmente a que la cultura organizacional y estrategias de la empresa no están alineadas y direccionadas en su totalidad a proporcionar un servicio de calidad total al cliente, porque el período actual de desarrollo económico es bastante intrigante e inusual, y en los últimos años, la economía de varios países enfrenta una serie de retos que afectan a las pequeñas y medianas empresas (Anupan y Kumar, 2023; Nima et al., 2023).

A nivel nacional, si bien el proceso de desarrollo de una planificación estratégica eficaz es una tarea multifacética y compleja, la mayoría de los empresarios rara vez poseen las competencias profesionales necesarias para su diseño e implementación, además, de no estar direccionados a proporcionar una calidad de servicio total a los clientes. Por el contrario, muchos empresarios esperan establecer una empresa para obtener un poco de experiencia, sin pensar en el desarrollo futuro de la organización, no obstante, tal enfoque no es funcional. Por tal motivo, las empresas que se crean bajo esta ideología y continúan operando en la actualidad son escasas (Palacios, 2023).

A nivel local, se observó que, el planeamiento estratégico, si bien representa una herramienta muy importante de gestión para identificar brechas por resolver e incrementar la calidad de servicio empresarial, son pocas las organizaciones que cuentan con este instrumento de gestión diseñado eficazmente para orientar el quehacer diario de los colaboradores y brindar una calidad de servicio óptima al cliente.

La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 no es ajena a esta problemática pues presenta un planeamiento estratégico deficiente que no le permita identificar las situaciones internas de la empresa que están limitando que los objetivos organizacionales como mejorar la calidad de servicio se alcancen al 100% (Rojas, 2023).

Vinculado a lo anteriormente expuesto, se formuló como problema general: ¿Cuál es la relación del planeamiento estratégico y la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023?

Por ende, los problemas específicos fueron: ¿Cuál es la relación del planeamiento estratégico y la fiabilidad de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023?, ¿Cuál es la relación del planeamiento estratégico y la seguridad de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023? y ¿Cuál es la relación del planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023?

De manera que, la investigación se realizó porque las condiciones actuales de un entorno empresarial requieren que las empresas adopten nuevos enfoques de planificación estratégica de las diferentes actividades de la organización para que estén direccionadas asegurar la excelencia en el servicio proporcionado por sus empleados y satisfacer las demandas del cliente del siglo XXI. En ese sentido, el propósito de la investigación fue determinar la situación actual de las variables en la empresa elegida para el estudio, con el objetivo de aportar soluciones a la problemática identificada.

Además, la investigación posee relevancia social porque beneficia a los clientes de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 al proporcionar un diagnóstico de la situación actual que permitirá a implementar acciones de mejora continua a fin de satisfacer todos los requerimientos del producto o bien adquirido por el cliente, así como de la experiencia de su compra. A nivel teórico, la investigación aporta conocimiento científico relacionado con el fenómeno que se investiga en el ámbito empresarial para potenciar la mejora de la economía nacional e internacional, de manera que, permitirá

a los empresarios y colaboradores tomar decisiones y acciones bien pensadas sobre el futuro de la organización a fin de garantizar la mejora continua del servicio.

A nivel práctico, la investigación proporciona a la comunidad de ingeniería empresarial y estudiantes de carreras afines una valiosa comprensión de los cambios dinámicos en la economía mundial, donde el planeamiento estratégico eficaz es muy importante para mejorar los resultados de la organización e impulsarla a lograr una mayor calidad de servicio. La investigación se justifica también a nivel metodológico porque aporta instrumentos dotados de validez y confiabilidad, adaptados para cuantificar las variables de estudio, de manera que se puedan realizar en investigaciones futuras con objetivos similares.

El objetivo general de investigación consistió en: Determinar la relación del planeamiento estratégico y la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023.

Asimismo, los objetivos específicos fueron: Establecer la relación del planeamiento estratégico y la fiabilidad de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023; Determinar la relación del planeamiento estratégico y la seguridad de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023; y Definir la relación del planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023.

En el caso de estudio se planteó como hipótesis general: Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023.

Además, se plantearon como hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fiabilidad de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023; Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la seguridad de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023; y Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023.

II.MARCO TEÓRICO

Seguidamente, se evidencian las investigaciones publicadas a nivel internacional y nacional con objetivos similares a este estudio que permitirán discutir los resultados hallados:

En Huancayo, Pinto y Zavala (2023) desarrollaron un análisis con el propósito de identificar la correlación entre el planeamiento estratégico y la calidad de servicios en un establecimiento educativo privado. Por tal motivo, el estudio fue cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental. Además, la muestra fueron 79 actores educativos. En los resultados se determinó que, el grado de relación fue para el planeamiento estratégico 2.8%, y para la calidad de servicios 2.4%, considerado como regular. Conforme a los autores, si bien la relación de las variables fue directa y ascendente, existen factores que se deben mejorar para obtener una relación que alcance la escala excelente, es decir un valor del 5% y con ello garantizar el éxito de la organización. El aporte a esta investigación radica en que el desempeño de una organización se evalúa a través de las expectativas del consumidor, ya que actúan como un punto de referencia.

Además, Pichihua y Tintaya (2023) implementaron un estudio con la finalidad de identificar el efecto del planeamiento estratégico en el crecimiento empresarial de una organización de Lima. En ese sentido, el estudio fue cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental. A su vez la muestra fueron 40 trabajantes de la empresa seleccionada para el estudio, que fueron encuestados para conocer el nivel percibido de las variables. Los hallazgos mostraron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,261, lo que condujo a la deducción de que existe una relación positiva débil en las variables estudiadas. El aporte a esta investigación consiste en que el planeamiento estratégico busca potenciar la capacidad de la institución para desempeñarse, pensar y aprender estratégicamente.

En Piura, Rojas (2023) desarrolló una investigación con el objetivo de hasta qué punto el planeamiento estratégico incide en la gestión administrativa de una municipalidad distrital. Por tal motivo, el análisis fue cuantitativo, de alcance

correlacional y diseño no experimental. Asimismo, para la muestra se seleccionaron 80 servidores, a quienes se aplicó dos cuestionarios. En los resultados se halló un nivel de planeamiento estratégico regular en el 40,0% de encuestados, mientras que el nivel gestión administrativa percibida fue regular en el 31,3%. El autor concluyó a partir del valor Rho de Spearman hallado (0,708**) y la significancia 0,000, ambas variables se relacionan de forma directa. El aporte a esta investigación consiste en que el planeamiento estratégico posibilita asegurar el interés de la organización y enfocarse en mantener una alineación óptima con el entorno.

De igual forma, Palacios (2023) desarrolló una investigación con el objetivo de identificar la relación entre planificación estratégica y calidad de servicio. De modo que, el estudio fue cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental. La muestra fueron 132 clientes. En los resultados se estableció que el grado de calidad de servicio percibida fue principalmente regular (58.3%), asimismo, la satisfacción de la cliente percibida fue también regular en el 48.5% y el 40.2% restante la consideró alta. Los autores concluyeron que hay correlación, moderada, significativa y positiva entre las variables (Rho = 0,655). El aporte a esta investigación consiste en que el planeamiento estratégico es un factor importante para mejorar los resultados de la organización e impulsar a la entidad a lograr una mayor calidad de servicio.

Además, Becerra (2022) desarrolló una investigación con el objetivo de formular un plan estratégico para la mejora de la calidad del servicio en una ferretería. De manera que, el estudio fue mixto y no experimental. La muestra fueron el director de la empresa y 1458 clientes a quienes se aplicó una entrevista y encuesta, respectivamente. En cuanto al planeamiento estratégico, los resultados indicaron que el personal de la empresa no comprendía las acciones estratégicas y carecía de un plan estratégico que contemplara estrategias a largo plazo. Respecto a la calidad del servicio, los colaboradores de la empresa son corteses con los clientes, el servicio es rápido y las instalaciones de la empresa son hermosas, por lo que alcanza un nivel adecuado. Se concluye que las recomendaciones de planificación estratégica ayudarán a mejorar la calidad del servicio de la organización. El aporte a esta investigación consiste en que el planeamiento estratégico es un mecanismo que puede promover el

cambio sistémico, mejorar la calidad de servicio de colaboradores y gerentes, mejorando así los resultados organizacionales.

Asimismo, Yepez y Vasquez (2020) Realizaron un estudio con la finalidad de determinar la conexión entre la fidelización de los clientes y la calidad de servicio, con el propósito de desarrollar un plan estratégico. La metodología de investigación es de alcance cuantitativo, correlacional y descriptivo. El diseño es no experimental. La muestra fueron 8000 usuarios y 13 directivos. En los resultados se reveló que en la organización existen brechas que no permiten entregar un servicio de calidad total. De igual forma, existen falencias en los procesos del planeamiento estratégico que deben ser optimizados. Se concluyó que, la organización puede tener clientes satisfechos, pero no significa que sean clientes fieles. El aporte a esta investigación consiste en que la calidad de servicio se considera un requisito para que todas las organizaciones exitosas sigan siendo competitivas y logren una ventaja sostenible.

De igual forma, Málaga (2019) Realizó un estudio para definir la relación entre la planificación estratégica y la calidad del servicio en una empresa importadora. El estudio fue cuantitativo y no experimental. La muestra fue de 40 empleados del departamento de servicios comerciales de la organización. Los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios, se encontró que $r_s = .178$ y $p = .116$. Fue posible determinar que no hubo conexión entre las variables examinadas. La suma de este estudio radica en ofrecer datos significativos que alimentan el debate sobre las dimensiones de las variables analizadas.

Cortez y García (2019) realizaron una investigación con la finalidad de formular un plan estratégico con el propósito de mejorar la calidad de servicio en la empresa ELECTROREFRI, además de identificar las razones detrás de la insatisfacción de los clientes. La investigación fue mixta y no experimental. La muestra fueron 8 colaboradores de la empresa y todos los clientes que reportaron anomalías en la calidad de servicio, a quienes se aplicaron una entrevista y encuesta, respectivamente. Los resultados mostraron que, existen anomalías en la atención de los colaboradores de la empresa. Se concluyó que, la atención que se ofrece al cliente constituye la actividad principal de toda organización, por ende, influye en el crecimiento, mejora de

la imagen, marca e ingresos de la microempresa. El aporte a esta investigación consiste en que el planeamiento estratégico es una operación en el que se desarrollan, implementan, monitorean, evalúan y revisan la misión, la participación de los empleados y las partes interesadas, los programas de acción.

En Lima, Domínguez (2020) llevó a cabo una investigación con la finalidad de identificar en qué grado el plan estratégico contribuyó a la mejora de la calidad de servicio de una empresa metalmecánica en el periodo 2018- 2023. En ese sentido, la investigación fue cuantitativa y experimental. Además, la muestra la integraron 40 clientes. Los datos recolectados fueron procesados con estadística descriptiva e inferencias. En los resultados se halló que, al implementar un planeamiento estratégico en la organización se mejoró la calidad de servicio. El autor concluyó que, el planeamiento estratégico está interesado en predecir y responder a los factores ambientales, asumir la responsabilidad del cambio y proporcionar unidad y dirección para las actividades de la organización, una herramienta para organizar las percepciones de los entornos futuros donde se pueden tomar las decisiones. El aporte a esta investigación consiste en que el planeamiento estratégico es una clave para ayudar a las instituciones y comunidades a lidiar con sus circunstancias cambiantes.

Respecto a la variable independiente, la literatura contiene definiciones variadas pero complementarias de planeamiento estratégico corporativo, el cual consiste en un conjunto de procesos subyacentes destinados a crear o manipular una situación para crear un resultado más favorable para una empresa (Armstrong y Grobbelaar, 2023). Para Gao (2022) el planeamiento estratégico es un ejercicio con visión de futuro y todos los gerentes deben participar en él. Si el plan estratégico está disponible y bien implementado, una organización tendrá poco o ningún desafío en la gestión de cambios externos.

Según Anupan y Kumar (2023) el planeamiento estratégico es una herramienta para encontrar el mejor futuro para la organización y el mejor camino para llegar a ese destino. El proceso de planificación estratégica comienza con una evaluación de la situación económica actual de la entidad (Altamirano, et al., 2022). Para Lin y Januardi (2023) es un procedimiento que contribuye al crecimiento de la organización y del

mismo modo mantener la consistencia entre los objetivos empresariales y oportunidades cambiantes.

Atmaja et al. (2022) argumentan además que el planeamiento estratégico apunta a definir y documentar un enfoque para hacer negocios que conducirá a ganancias y crecimiento satisfactorios. Para Atoot (2023) el planeamiento estratégico corporativo desde una perspectiva cultural es una estrategia basada en las experiencias, suposiciones y creencias de la gerencia a lo largo del tiempo y que eventualmente puede permear a toda la organización.

Por otro lado, De Villiers et al. (2022) lo definen como una fórmula de base amplia sobre cómo van a competir las empresas, en otras palabras, el planeamiento estratégico corporativo está involucrado en el despliegue de los aspectos positivos y negativos de la organización para aprovechar las posibilidades externas y reducir los problemas externos (Concepción, 2019). Asimismo, tiene que ver con un entorno propicio para lograr y mantener rendimientos y rendimientos generales superiores (Vargas y López, 2023).

La primera dimensión cultura organizacional es un factor que afecta en gran medida el desempeño financiero y no financiero de las organizaciones, ya que a través de la cultura organizacional, la organización puede dirigir a los individuos de una manera que garantice el más alto nivel de desempeño asociado con la plena convicción de que esta organización es su organización y que deben proporcionar el mejor desempeño para asegurar su éxito, y esto se aplica a muchas actividades organizativas, incluidas las financieras, contables, comerciales, de relaciones con los clientes y muchas otras (Kartsonakis & Grigoroudis, 2023).

Muchos estudios previos indicaron que la cultura organizacional tiene la capacidad de influir en muchos factores dentro de la organización que a su vez pueden conducir al éxito o fracaso de la organización. Entre estos estudios Al-ghamdi et al. (2019) Identificaron que la cultura organizacional influye en las políticas de recursos humanos que impacta a los trabajadores. Giglio et al. (2021) verificaron que la cultura

organizacional afecta el ambiente de trabajo y la motivación para lograr un rendimiento superior.

Aramburu et al. (2019) identificaron que hay un impacto significativo de la cultura organizacional en la calidad de servicio que brindan los colaboradores de la empresa. Al-ghamdi et al. (2019) se refirieron a la cultura organizacional como uno de los métodos de la entidad para mejorar las estrategias de gestión de riesgos, junto con valores de rendimiento mejores y más altos. Para Kartsonakis & Grigoroudis (2023) la cultura organizacional y sus características tienen la capacidad de afectar el agotamiento de los trabajadores al desviar el desempeño de los empleados de ser abrumador a ser parte de su identificación con su organización.

La segunda dimensión denominada estrategias hace referencia a una serie de acciones pensadas con el fin de mejorar los procedimientos internos de la organización y elevar el rendimiento de los colaboradores para alcanzar las metas establecidas. En ese sentido, la estrategia de una empresa se relaciona con las aspiraciones de la entidad de alcanzar una posición deseada en su entorno externo competitivo. Al definir la estrategia del proyecto, la literatura existente reconoce durante casi dos décadas, los directivos han estado adaptándose a un conjunto de normas diferentes. (Do céu, 2022).

En ingeniería empresarial, la estrategia es un plan unificado, completo, integrado e ideado para lograr los objetivos de una empresa (De Villiers et al., 2022; Flath, 2022). Hoy en día, podría decirse que la planificación estratégica representa un ingrediente importante en la conducción de la gestión estratégica (Cabrera, 2021). De modo que, el objetivo principal del planeamiento estratégica es guiar a una empresa en el establecimiento de su intención y prioridades estratégicas y enfocarse hacia la realización de las mismas (Crişan y Marincean, 2023; Atoot, 2023).

En ese sentido, esta investigación se basa en los supuestos de que el planeamiento estratégico conduce a un mejor desempeño financiero y que la efectividad del proceso podría determinarse analizando la impresión de los clientes hacia la empresa (Crişan y Marincean, 2023; Do Céu et al., 2022). Esta teoría no ha sido fuertemente apoyada

por pruebas empíricas. Tanto para las empresas grandes como para las pequeñas, los resultados han sido mixtos cuando la calidad de servicio se ha relacionado con el planeamiento estratégico de las organizaciones.

En consecuencia, los investigadores han adoptado una visión más contingente hacia la relación planeamiento estratégico-calidad de servicio y han comenzado a controlar el tamaño de la empresa, el entorno de la industria, las características empresariales/gerenciales, sin embargo, los resultados con respecto al planeamiento estratégico y calidad de servicio de las pequeñas empresas siguen siendo mixtos (Sanasi, 2023).

En relación a la variable dependiente, los conceptos de servicio son de gran importancia debido al impacto que tiene en los negocios de todo el mundo (Abror et al., 2020). El servicio es en gran parte intangible y normalmente se experimenta simultáneamente con la producción y el consumo (Al Karim, 2020). Para Anak et al. (2020) los servicios como actividades económicas que implican el desempeño de toda la organización para brindar al cliente una buena experiencia. Por otro lado, Kartsonakis y Grigoroudis (2023) definieron el término como el conjunto de actividades orientadas a satisfacer las expectativas del cliente.

Para Rachida (2023) el servicio es un proceso formado por un conjunto de actividades más o menos intangibles. Asimismo, es una actividad o beneficio que ofrece una parte a otra parte (Nguyen, 2023) proporcionar de manera constante productos y servicios de excelente calidad a los clientes, hace que se creen mayores ventajas como barreras competitivas, aumentar la lealtad de los clientes, producir y suministrar productos diferenciados, reducir los costos de mercadeo y determinar precios más altos para las empresas (Mujianto, 2023).

La calidad del servicio es una percepción mental (Nguyen, 2023; López, 2022). Las organizaciones que brindan servicios se han dado cuenta de esto y para mantener a sus clientes han implementado un planeamiento estratégico para obtener una ventaja competitiva (Mujianto, 2023; Kim, 2020). De manera que, uno de los principales

atributos clave que las empresas deberían tener en cuenta en la actualidad es mejorar la calidad de sus servicios (Ruiz, 2019).

Según Al-ghamdi y Badawi (2019) después de realizar una compra, los clientes comparan el servicio esperado con el que realmente reciben. Los clientes deciden qué tan satisfechos están con la prestación del servicio y los resultados, y también emiten juicios sobre la calidad. En ese sentido, la calidad del servicio divisada es el juicio que un consumidor que tiene un resultado basado en las comparaciones que hacen los clientes entre sus expectativas y sus percepciones del desempeño real del servicio (Aramburu, 2019).

Por tal motivo, es responsabilidad de los proveedores de servicios comprender los componentes que repercuten la satisfacción del cliente para abordarlos e implementar estrategias de mejora que permitan solucionarlos, además de tener una ventaja competitiva al reconocer las tendencias moderas de calidad. Si se consideran todos estos, entonces el proveedor de servicios puede dirigirse al cliente con una experiencia de servicio total y el cliente percibirá un servicio de calidad (Lidiawan et al., 2023).

Los factores comunes de la calidad del servicio son los siguientes (Aramburu y Pescador, 2019; Bugandwa et al., 2020; Ozkan et al., 2020; Panjaitan y Panjaitan, 2021): a) Calidad del proceso: Se refiere a la eficacia de los métodos empleados para prestar un servicio; b) Calidad del producto: se evalúa después de la prestación del servicio; c) Calidad Física: Se refiere a bienes o servicios los casos de soporte del producto; d) Calidad Interactiva: Se refiere a las interacciones entre clientes y proveedores de servicios y e) Calidad de la Organización: Está relacionada con la representación mental y la captación total de la empresa.

Las tres dimensiones de esta investigación fueron: fiabilidad, seguridad y empatía. La primera dimensión hace referencia a la capacidad de los colaboradores para desarrollar el servicio de manera confiable y precisa. La segunda dimensión hace referencia a colaboradores corteses y bien informados que transmiten confianza al cliente. La tercera dimensión consiste en ofrecer una atención cuidadosa e individualizada al cliente (Nguyen, et al., 2023).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica puesto que se lleva a cabo independientemente de consideraciones sobre su aplicación o uso posible. Su principal objetivo es generar nuevo conocimiento y comprensión, expandiendo así el cuerpo de la teoría existente en torno al planeamiento estratégico con respecto a la correlación entre la calidad del servicio en la compañía que es el foco de estudio en esta investigación. (Hernández et al., 2014).

Enfoque de investigación

El enfoque para esta investigación es cuantitativo debido a que esta caracterizado por la recaudación y exploración de datos numéricos, así como la utilización de técnicas estadísticas para analizar la información recabada para lo cual se evaluarán ambas variables en los colaboradores de la organización (Hernández et al, 2014).

Diseño de investigación

El diseño en esta investigación se basó de tipo no experimental y transversal dado que no existe manipulación de alguna variable por parte del autor para verificar si se generan cambios. Conjuntamente, la recolección de datos se realiza de manera instantánea (Hernández et al., 2014).

Nivel de investigación

El alcance del estudio fue correlacional con el propósito de determinar la relación entre una y otra variable.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Planeamiento estratégico.

Definición conceptual: Consiste en una serie de procesos subyacentes destinados a crear o manipular una situación para obtener un resultado más favorable para una empresa (Armstrong y Grobbelaar, 2023).

Definición operacional: La variable se evaluó entorno a dos dimensiones y seis indicadores mediante un cuestionario de 15 ítems.

Indicadores:

Para la dimensión cultura organizacional, los indicadores fueron visión, misión y objetivos.

Para la dimensión estrategias, los indicadores fueron cultura, motivación, evaluación y acciones correctivas.

La escala utilizada para medir esta variable en particular fue de naturaleza ordinal.

Variable dependiente: Calidad de servicio.

Definición conceptual: Es una medida de cómo una empresa comprende las necesidades de sus clientes y cumple con sus expectativas, de manera que, comprender cómo mejorar la calidad de servicio de sus colaboradores es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización (Osejos y Merino, 2020).

Definición operacional: La variable calidad de servicio se estimó de acuerdo con las dimensiones fiabilidad, empatía y seguridad propuestas por Osejos y Merino (2020).

Indicadores:

Para la dimensión fiabilidad, los indicadores fueron puntualidad en el servicio, solución de problemas, desempeño del empleado y capacidad de respuesta.

Para la dimensión empatía, los indicadores fueron atención, cortesía, apoyo continuo y amabilidad.

Para la dimensión seguridad, los indicadores fueron seguridad, confianza, conocimiento del empleado y seguridad en las transacciones.

La escala utilizada para medir esta variable en particular fue también de naturaleza ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para esta investigación la población fue de 60 clientes de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3, distribuidora de repuestos en Piura, de acuerdo a lo siguiente:

Criterios de inclusión

- Clientes que han comprado en los últimos seis meses.

Criterios de exclusión

- Clientes que han comprado montos mayores a tres mil nuevos soles.

En la investigación se consideró como muestra al total de la población, es decir, 60 clientes de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3. El método de muestreo empleado en este escenario es probabilístico. Esto significa que todos los miembros de la población tienen posibilidades de ser elegidos para la muestra. Como resultado, la muestra es representativa de toda la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método empleado en este estudio fue la encuesta, de manera que, el instrumento fueron dos cuestionarios.

El primer instrumento se titula cuestionario de planeamiento estratégico y está estructurado en dos dimensiones, de las cuales cada una tiene ocho y siete ítems respectivamente, dando un total de 15 preguntas. Se utilizó una escala de Likert de cinco puntos para cada ítem del cuestionario: 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).

El segundo instrumento se titula cuestionario de calidad de servicio y está estructurado en tres dimensiones, de las cuales cada una tiene cuatro ítems, dando un total de 12 preguntas. Se utilizó una escala de Likert de cinco puntos para cada ítem del cuestionario: 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).

Ambos instrumentos diseñados para este estudio contaron con validez y confiabilidad. En el primer caso, la validez se determinó por juicio de tres expertos en la línea de investigación, Asimismo, la confiabilidad de ambos instrumentos se delimitó por medio del coeficiente alfa de Cronbach aplicado a una muestra piloto de 10 colaboradores.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se presentó una solicitud al gerente de la empresa con el propósito de que autorice la realización del estudio dentro de la organización. Paralelamente, para el recojo de información se diseñaron dos instrumentos, en este caso, ambos cuestionarios, que antes de ser aplicados serán validados y se determinó su confiabilidad mediante juicio de expertos y Alfa de Cronbach, respectivamente. Tras obtener la autorización, ambos instrumentos fueron aplicados a los colaboradores que conforman la muestra de estudio. Luego, los datos recolectados se ordenaron en Microsoft Excel para ser ingresados y procesados en el programa SPSS que permitió realizar tablas y gráficos que fueron analizados e interpretados en los resultados, y con ello elaborar conclusiones y brindar recomendaciones al respecto.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar el análisis se utilizó la prueba de normalidad, lo que requirió la aplicación del Coeficiente de Kolgomorov Smirnov como estadístico inferencial. Este método se seleccionó debido a su aplicabilidad en muestras que superan las 50 unidades de análisis, y dado que este estudio involucró a 60 colaboradores de la empresa. El siguiente paso implicó establecer si los datos exhiben una distribución normal o no normal, así como identificar si las pruebas de hipótesis se llevan a cabo utilizando el estadígrafo no paramétrico de coeficiente de correlación de Pearson o el coeficiente de Spearman, respectivamente.

3.7. Aspectos éticos

En este estudio, se consideraron elementos éticos fundamentales para asegurar la integridad y respeto hacia los participantes del estudio. Los principales principios éticos que guiaron este estudio fueron: Autonomía, debido a que todo participante puede desistir de participar en la investigación en cualquier instante. Asimismo, se respetó el principio de beneficencia para actuar en beneficio de los clientes. Además, se respetó la base de no-maleficencia de manera que se cuidó de no producir ningún daño a los involucrados en el estudio. De igual modo, se respetó el principio de igualdad al proporcionar un trato uniforme a todos los colaboradores. También, se observó el

respeto a los derechos de autor de los creadores consultados para la fundamentación teórica y conceptual de las variables, por lo cual, todos ellos fueron citados y se elaboraron las referencias correspondientes para cada publicación incluida. Por último, se respetaron los lineamientos de la guía de la universidad para la elaboración de la tesis que incluyeron una declaratoria de originalidad y de autenticidad de la investigación.

IV. RESULTADOS

Posteriormente, se exponen los resultados obtenidos luego de aplicar los instrumentos:

Tabla 1.

Nivel del planeamiento estratégico y la calidad de servicio

		Planeamiento estratégico							
		Bajo		Regular		Alto		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Calidad de servicio	Bajo	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	Regular	0	0.0	4	6.7	15	25.0	19	31.7
	Alto	0	0.0	0	0.0	41	68.3	41	68.3
	Total	0	0.0	4	6.7	56	93.3	60	100.0

Nota, se muestra el nivel de planeamiento estratégico y calidad de servicio de los colaboradores.

INTERPRETACIÓN: Se concluye que la variable dependiente se muestra una inclinación considerable con 68.3% en la calidad de servicio. Con relación a la variable independiente se determinó también una inclinación considerable con 93.3% en el planeamiento estratégico. Por consiguiente, el nivel de calidad de servicio y el planeamiento estratégico se dedujo como alto por gran parte de los clientes encuestados.

PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 2.

Prueba de Normalidad de variables.

VARIABLE / DIMENSIONES	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p
Planeamiento estratégico	,108	60	,081
Cultura organizacional	,120	60	,030
Estrategias	,130	60	,013
Desarrollo socioemocional	,235	60	,000
Fiabilidad	,239	60	,000
Empatía	,196	60	,000
Seguridad	,249	60	,000

Nota: gl= muestra, p = significancia.

INTERPRETACIÓN: Debido a que el valor p es menor a 0,05, la hipótesis se probó utilizando el estadístico de correlación no paramétrico de Spearman.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

- Objetivo general:

Tabla 3.

Correlación hallada entre el planeamiento estratégico y la calidad de servicio de los colaboradores

		Planeamiento estratégico
	Coefficiente de correlación (Rho)	,622**
Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	,000
	N	60

Nota: R(ho): Coeficiente de correlación de Spearman, p = sig , N= muestra.

HIPÓTESIS

Hi: Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la calidad de servicio de los colaboradores.

Ho: No existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la calidad de servicio de los colaboradores.

INTERPRETACIÓN: Dado que la correlación es menor a 0,05 ($p= 0,000$), se acepta la hipótesis general (Hi). Asimismo, la relación entre ambas variables también es evidente y elevado ($Rho=.622^{**}$). Por lo tanto, cuanto mejor sea el planeamiento estratégico, mejor reflejará la calidad del servicio de los colaboradores.

- Resultados para el objetivo específico 1:

Tabla 4.

Correlación entre el planeamiento estratégico y la fiabilidad de los colaboradores

		Planeamiento estratégico
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,413**

	Sig. (bilateral)	,001
	N	60

Nota: R(ho): Coeficiente de correlación de Spearman, p = sig, N= muestra.

Prueba de hipótesis

Hi1: Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fiabilidad de los colaboradores.

Ho1: No existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fiabilidad de los colaboradores.

INTERPRETACIÓN: Se determinó una relevancia inferior a 0.05 ($p= 0.001$), por consiguiente, se admitió la hipótesis específica 1 (Hi1). Así mismo, la relación de ambas variables fue evidente y alta ($Rho=,413^{**}$). En consecuencia, mientras superior sea el planeamiento estratégico superior será la fiabilidad de los colaboradores.

- Resultados para el objetivo específico 2:

Tabla 5.

Correlación entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores

		Planeamiento estratégico
	Coeficiente de correlación	,653**
Empatía	Sig. (bilateral)	,000
	N	60

Nota: R(ho): Coeficiente de correlación de Spearman, p = sig, N= muestra.

Prueba de hipótesis

Hi2: Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores.

Ho2: No existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores.

INTERPRETACIÓN: Puesto que la significancia resultó ser inferior a 0.05 ($p= 0.000$), se validó la hipótesis específica 2 (Hi2). Del mismo modo, la relación entre ambas fue

clara y elevada ($Rho=,653^{**}$). Por ende, se infiere que a medida que mejora el planeamiento estratégico, se reflejará de manera más positiva la empatía de los colaboradores.

- Resultados para el objetivo específico 3:

Tabla 6.

Correlación entre el planeamiento estratégico y la seguridad de los colaboradores

		Planeamiento estratégico
	Coefficiente de correlación	,263*
Seguridad	Sig. (bilateral)	,043
	N	60

Nota: R(ho): Coeficiente de correlación de Spearman, p = sig, N= muestra.

Prueba de hipótesis

Hi3: Existe relación significativa entre el vínculo el planeamiento estratégico y la seguridad de los colaboradores.

Ho3: No existe relación significativa Correlación entre el planeamiento estratégico y la seguridad de los colaboradores.

INTERPRETACIÓN: Se evidenció una importancia estadística por debajo de 0.05 ($p=0.043$), lo que llevó a la confirmación de la hipótesis específica 3 (Hi3). En consecuencia, la conexión entre ambas fue clara y modesta ($Rho=,263^*$). Por lo tanto, se deduce que a medida que mejora el planeamiento estratégico, se refleja una mayor seguridad entre los colaboradores.

V. DISCUSIÓN

La siguiente sección discutirá los hallazgos principales del estudio en comparación con los descubiertos en estudios similares realizados a nivel nacional e internacional, como se describe en el marco teórico:

En referencia al objetivo general se delimitó que existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la calidad de servicio de los colaboradores. El resultado obtenido concuerda con el hallado por Pichihua y Tintaya (2023) quienes realizaron una investigación donde se concluyó que ambas variables mantienen una correlación positiva. Por otro lado, los resultados discrepan de los hallados por Pinto y Zavala (2023) donde el grado de relación fue para el planeamiento estratégico 2.8%, y para la calidad de servicios 2.4%, considerado como regular.

Esto puede deberse a que la planificación estratégica implica predecir el futuro, identificar tendencias y problemas y, por lo tanto, alinear las prioridades de la organización. Dentro de una entidad, implica coordinar departamentos, divisiones, unidades o equipos con estrategia de nivel superior. La estrategia suele centrarse en lograr objetivos de forma eficaz y eficiente. Para algunas empresas, la estrategia implica superar en comparación la misión de otra organización (es decir, competir).

Para todos, la planificación estratégica implica comprender los desafíos, las tendencias y los problemas; comprender quiénes son los principales beneficiarios o clientes y cuáles son sus necesidades; y decidir las formas más efectivas y eficientes de realizar las tareas. Una estrategia sólida impulsa el enfoque, la responsabilidad y los resultados. Una buena estrategia impulsa el enfoque, la responsabilidad y los resultados. También, los resultados hallados podrían deberse a que la calidad del servicio es un tema dominante en los negocios de hoy. La calidad superior no sólo está vinculada al éxito empresarial, sino que algunos consideran que la calidad del servicio es un requisito previo para la supervivencia en el mercado.

Luego de analizar en detalle el primer objetivo, se concluyó que existe una correlación notable entre la confiabilidad de los colaboradores y la implementación de la planificación estratégica. El resultado hallado es similar al obtenido por Rojas (2023)

quien desarrolló una investigación el valor del Rho de Spearman fue 0,708** y la significancia 0,000, de manera que ambas variables se relacionan de forma alta, directa y significativa. Esto podría deberse a que, en la economía actual, cualquier empresa que no pueda ofrecer bienes o servicios satisfactorios corre el riesgo de perder clientes frente a empresas rivales. Las exigencias de los consumidores van en aumento y sus estándares de calidad también. Como resultado, las empresas deben colocar al cliente en el centro de sus operaciones, ofreciendo valor que supere las expectativas, fomentando relaciones sólidas con los clientes y utilizando ingeniería de mercado. En el clima empresarial actual, las organizaciones monitorean las expectativas de sus clientes, su propio desempeño, la satisfacción del cliente e incluso las estrategias de sus competidores.

Las conclusiones extraídas de este estudio están de acuerdo con la propuesta de Parasuraman et al. (1994), que postula que la capacidad de una organización para proporcionar sus servicios de manera confiable y autosuficiente es la base de la confiabilidad. Como criterio de calidad de servicio, la fiabilidad prevalece sobre la satisfacción del cliente. Los hallazgos revelan que la medición de la calidad del servicio es un reflejo de qué tan estrechamente se alinea el nivel de servicio prestado con las expectativas del cliente. En otras palabras, la calidad del servicio es una medida de qué tan bien el nivel de servicio brindado es capaz de satisfacer las expectativas del cliente, con el máximo nivel de servicio brindado para brindar satisfacción al cliente.

Acerca del segundo objetivo específico se determinó que existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores. El resultado concuerda con el obtenido por Rojas (2023) en su investigación donde se halló un nivel de planeamiento estratégico regular en el 40,0% de encuestados, y a partir del valor Rho de Spearman hallado (0,708**) y la significancia 0,000, estableció que ambas se relacionan de forma directa.

De igual forma, Palacios (2023) desarrolló una investigación donde determinó que el nivel de calidad de servicio percibida fue principalmente regular (58.3%), Por otro lado, el resultado obtenido discrepa del hallado por Sánchez (2019) quien desarrolló una investigación donde se encontró que no existe relación entre las

variables de estudio ($p = .116$). De igual forma, Domínguez (2020), en su estudio dirigido a determinar cómo la planificación estratégica puede mejorar la calidad del servicio de una empresa, determinó que implementando la planificación estratégica en una organización se puede mejorar la calidad del servicio. Esto podría deberse a que, los usuarios requieren percibir que la organización que presta servicios les da prioridad. En ese contexto, empatía significa cuidar, prestar atención personal y brindar servicios de calidad a los clientes.

Además, los resultados se fundamentan en que la calidad del servicio es la impresión general que los consumidores tienen sobre un servicio, es decir, la calidad del servicio es la impresión que tiene el usuario del componente de servicio de un producto, y también es un determinante importante para lograr la satisfacción del cliente. En ese sentido, la calidad del servicio se considera como una evaluación del servicio esperado y de lo que realmente se recibe. Por lo tanto, se utiliza una herramienta importante por las empresas para desarrollar y mantener una relación continua con los clientes.

Respecto al tercer objetivo específico, se concluyó que existe una relación baja y considerable entre planeamiento estratégico y la seguridad de los empleados. El resultado presentado aquí está relacionado con el hallado por Pichihua y Tintaya (2023) quienes determinaron un Rho de Spearman de 0,261, que condujo a los autores a concluir que existe una relación positiva muy baja entre las variables. Por otro lado, el resultado hallado discrepa del obtenido por Domínguez (2020) quien identificó que existe relación significativa, alta y directa entre las variables. Esto podría deberse a que, el planeamiento estratégico de una organización ayuda a mejorar la dimensión seguridad de la calidad de servicio la cual depende del intelecto y la gentileza de los empleados, y su capacidad de construir relaciones de confianza con los clientes, de manera que haya una relación positiva entre ambas. Además, la calidad del servicio es una opinión sobre lo que sienten los consumidores sobre el conjunto brindado por la empresa a los clientes. Los servicios en este caso se definieron como servicios prestados por proveedores de servicios en forma de conveniencia, velocidad, relación, capacidad y hospitalidad que se muestran a través de actitudes y rasgos al brindar

servicios para la satisfacción del cliente. Por lo que se puede concluir que la calidad del servicio representó una impresión que tiene el consumidor sobre el servicio global brindado por la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que hay una fuerte correlación entre las variables de estudio, el planeamiento estratégico y la calidad del servicio de los colaboradores, según la evaluación de los clientes de la empresa elegida para la investigación. De este modo, se confirmó una conexión directa entre ambas. Es importante resaltar que la aplicación de los instrumentos a la muestra transcurrió sin inconvenientes significativos, y la manipulación de los datos se llevó a cabo con total transparencia para asegurar la calidad de los resultados obtenidos en relación con los objetivos planteados.
2. Con relación al vínculo que existe entre la primera dimensión de la calidad denominada fiabilidad y la variable independiente planeamiento estratégico se identificó que fue moderada y significativa, de manera que existe una asociación directa, de ahí la importancia de contar con una estrategia de planeación óptima para impulsar la mejora de la capacidad de los colaboradores para desarrollar el servicio de manera confiable y precisa.
3. Acerca de la relación que guarda el planeamiento estratégico y la segunda dimensión de la calidad denominada empatía se halló una asociación moderada y significativa, en ese sentido ambas se correlacionan de manera directa y positiva. Por ende, permite un planeamiento adecuado asegura contar con colaboradores corteses y bien informados que transmitan confianza al cliente.
4. Por último, en lo que respecta a la conexión entre planeamiento estratégico y calidad de servicio, se dedujo que es baja pero significativa. por tanto, para la empresa contar con un planeamiento eficaz conllevará a los colaboradores a ofrecer una atención cuidadosa e individualizada al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a futuros investigadores realizar nuevos estudios con objetivos similares, empleando una metodología más avanzada acorde con las nuevas exigencias que se vayan generando en el mercado empresarial, debido a la importancia de los resultados obtenidos para las organizaciones que son objeto de estudio, ya que permitirán brindar un servicio de calidad que los diferencien de otros negocios y/o emprendimientos y ganar así la fidelidad de los clientes.
2. Desde el punto de vista académico se recomienda a los estudiantes de carreras afines continuar investigando el tema seleccionado debido a su importancia pues ayuda a identificar oportunidades ambientales y aprovechar las amenazas, dadas las fortalezas y debilidades de la organización y de este modo, formular las metas entorno a la calidad de servicio y los medios para lograrlas, así la empresa tendrá una dirección clara.
3. Desde el punto de vista práctico, se sugiere a los gerentes de diversas empresas llevar a cabo el presente estudio para comprender las necesidades de la organización, las condiciones ambientales y las capacidades organizacionales. Asimismo, se busca entender la relación con la calidad de servicio proporcionada al cliente. De esta manera, la organización puede plantear su estrategia y mejorar la toma de decisiones respecto a la asignación de recursos, incluyendo su capital y colaboradores, para perseguir eficazmente esta estrategia.

REFERENCIAS

ABROR, A., et al. "Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty". *Journal of Islamic Marketing*, vol.11, no. 6, 2020, pp. 1691–1705. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044/FULL/XML>

AHMAD, M., et al. "Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of satisfaction and corporate image in the banking industry". *Market Forces*, vol. 16, no. 1, 2021, pp. 18–18. Disponible en: <https://doi.org/10.51153/mf.v16i1.480>

AL KARIM, R. "Influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in the private banking sector of Bangladesh: A PLS approach". *Journal of Marketing and Information Systems*, vol. 2, no. 2, 2020, pp. 8–17. Disponible en: <https://doi.org/10.31580/jmis.v1i3.1049>

AL-GHAMDI, S., et al. "Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty". *Cogent Business & Management*, 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1662932>

ALTAMIRANO, Alejandra, et al. "Planeamiento estratégico y su impacto en la administración pública". *Dialnet*, vol. 28, no.102, 2022, pp. 477-498. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890862>

ANAK, A., et al. "Service quality, customer satisfaction, and company image towards customer loyalty At Pt. Gajah Gotra Bali". *International Journal of Contemporary Research and Review*, vol. 11, no. 09, 2020, pp. 21884– 21898. Disponible en: <https://doi.org/10.15520/IJCRR.V11I09.843>

ANUPAN, Keshari & KUMAR, Tiwari. "Manufacturer's Decisions for Sharing Products: Challenges, Opportunities and Optimal Strategic Plan. Advances in Digital Manufacturing Systems". *Springer*, 2023, pp.135-152. https://doi.org/10.1007/978-981-19-7071-9_7

ARAMBURU, I. & Pescador, I. "The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus

commercial banks in the basque country”. *Journal of Business Ethics*, vol. 154, 2019, pp. 701–719. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>

ARMSTRONG, Ridge & GROBBELAAR, Sara. “Sustainable business models for social enterprises in developing countries: a conceptual framework”. *Manag Rev Q*, vol. 73, 2023, pp. 787–840. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00260-1>

ARMSTRONG, Ridge, GROBBELAAR, Sara. “Sustainable business models for social enterprises in developing countries: a conceptual framework”. *Manag Rev Q*, vol. 73, 2023, pp. 787–840. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00260-1>

ATMAJA, D., et al. “Actualization of performance management models for the development of human resources quality, economic potential, and financial governance policy in indonesia ministry of education”. *MULTICULTURAL EDUCATION*, vol. 9, no 1, 2022, pp. 1–15. Disponible en: <https://mccaddogap.com/ojs/index.php/me/article/view/92>

ATOOT, R. “Strategic leadership in achieving the quality of the work environment through leadership intelligence and creative planning for senior management in the faculties of physical education and sports sciences”. *ResearchJet Journal of Analysis and Inventions*, vol. 4, no. 01, 2023, pp. 45–61. Disponible en: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/Z5WX4>

BECERRA, Rosa. “Plan estratégico para mejorar la calidad del servicio en la ferretería Guevara - José Leonardo Ortíz” Repositorio institucional, 2022. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9963>

BUGANDWA, T., et al. “Linking corporate social responsibility to trust in the banking sector: Exploring disaggregated relations”. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 39, no. 4, 2020, pp. 592–617. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0209>

CABRERA, C. “Strategic planning Córdoba”, Argentina: Universidad del Siglo 21, *Revista de investigación- Scopus*, 2021.

CONCEPCIÓN, D., et al. "Research methodology: Origin and construction of a doctoral thesis". *Revista Científica de la UCSA- Scopus*, 12, 2019.

CORTEZ, Eunice Y GARCÍA, Zully. "Plan estratégico para mejorar la calidad de servicio en micro empresa caso Electrorefri". Repositorio institucional, 2019. Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/42569>

CRİŞAN, Emil & MARINCEAN, Adrian. "The digital transformation of management consulting companies: a review". *Inf Syst E-Bus Manage*, vol. 21, 2023, pp. 415–436. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10257-023-00624-4>

DE VILLIERS, C., et al. "Qualitative research interviews us-ing online video technology–challenges and opportunities". *Meditari Accountancy Re-search*, vol. 30, no. 6, 2022, pp. 1764-1782. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MEDAR-03-2021-1252/full/html>

DO CÉU, M. et al. "Strategic Alignment of Knowledge Management Systems". *Communications in Computer and Information Science*, vol 1720, 2022, PP. 418-433. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22918-3_33

DOMÍNGUEZ, Elizabeth. "Plan estratégico 2018 - 2023 de una empresa metalmecánica para mejorar la calidad de servicio". Repositorio institucional, 2020. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.14138/3535>

ENNEW, C.; WAITE, N.; WAITE, R. *Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice*; Routledge: Londres, Reino Unido, 2013; ISBN 978-0-415-52167-3

FERNÁNDEZ, S., et al. "Barrier that hinders strategic planning in organizations". *Revista la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, Universidad de Nariño - Scielo, 26, 2019.

FLATH, D. "The Japanese Economy. Oxford University Press". Vol. 16, 2022. Disponible en: <https://global.oup.com/academic/product/the-japanese-economy-9780192865342?cc=pe&lang=en&>

- GAO, J. "Research on Financial Management Informatization Mode of SME under Cloud Computing. International". *Journal of Science and Research (IJSR)*, vol. 11, no. 17, 2022, pp. 793-796. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/362017489_Research_on_Financial_Management_Informatization_Mode_of_SME_under_Cloud_Computing
- GIGLIO, S., et al. "Climate finance". *Annual Review of Financial Economics*, vol. 13, 2021, pp. 15-36. Disponible en: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-financial-102620-103311>
- HELMOLD, M. "Supplier Management as Part of the Corporate Strategy". *Innovative Supplier Management*, 2023, pp. 37-47. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-658-39245-1_3
- ISMUNANDAR, I., et al. "Grand preanger bandung effective marketing communication strategy in the staycation program". *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023, PP. 48–53. Disponible en <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1063>
- KARTSONAKIS, S. & GRIGOROUDIS, E. "Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Banking Institutions: A Literature Review". *Palgrave Macmillan Studies in Banking and Financial Institutions*, 2023, pp. 47-70. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-3-031-24283-0_3
- KIM, B. et al. "Effects of Perceived Value and Value Congruence on Loyalty about Products or Services Provided by Social Enterprises: Focused on Commitment and Trust". *J. Digit. Converg*, vol. 18, 2020, pp. 83–92.
- KROME, Maximilian & PIDUN, Ulrich. "Conceptualization of research themes and directions in business ecosystem strategies: a systematic literature review". *Manag Rev Q*, vol. 73, 2023, pp. 873–920. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00306-4>
- LIDIAWAN, A., et al. "Does e-banking moderate customer value relations with corporate reputation: The case of BNI bank in Kediri city, Indonesia". *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, vol. 16, no. 2, 2023, pp. 288–296. Disponible en: <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v16i2.981>

LIN, W. & JANUARDI, J. “Two-period pricing and utilization decisions in a dual-channel service-only supply chain”. *Cent Eur J Oper Res*, vol. 31, 2023, pp. 605–635. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10100-022-00825-1>

LÓPEZ, G., et al. “The Visible Hand of corporate entrepreneurship in state-owned enterprises: a longitudinal study of the Spanish National Postal Operator”. *Int Entrep Manag J*, vol. 18, 2022, pp. 1033–1071. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00700-y>

MACÍAS, María y MERO, Jessica. “Importancia de Planeación Estratégica en Empresas en el Siglo XXI”. *Dialnet*, vol. 7, no. 2, 2022, pp. 31-39. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8331385>

MUJIAN TO, M., et al. “The Unraveling Loyalty Model of Traditional Retail to Suppliers for Business Sustainability in the Digital Transformation Era: Insight from MSMEs in Indonesia”. *Sustainability*, vol. 15, no. 3, 2023, pp. 2827. Disponible en: <https://doi.org/10.3390/su15032827>

NGUYEN, T., et al. “E-Service Quality: A Literature Review and Research Trends”. *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 578, 2023, pp. 47-62. Disponible en: https://doi.org/10.1007/978-981-19-7660-5_5

NIMA, Jalali, et al. “Profiling diverse reviewer segments using online reviews of service industries”. *J Market Anal* vol. 11, 2023, pp.130–148. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00163-w>

ORE, Harold, et al. “Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica”. *Revista Científica Pakamuros*, vol. 8, no. 4, 2020, pp. 31-44. Disponible en: <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v8i4.147>

OZKAN, P., et al. “The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation”. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 38, no. 2, 2020, pp. 384-405. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2019-0096/full/html>

PALACIOS, Pablo. “Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Molinos & Cía. SA. de la Sucursal de Trujillo”. Repositorio institucional, 2023. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73828>

PANJAITAN, F. & PANJAITAN, H. “Customer value is reviewed in terms of customer relationship learning and customer engagement: Evidence from banking industry”. *Accounting*, vol. 7, no. 1, 2021, pp. 89-94. Disponible en: <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.10.010>

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Reevaluación de las expectativas como estándar de comparación para medir la calidad del servicio: implicaciones para futuras investigaciones. *J. Marcos*. 1994, pp. 58, 111–124.

PICHIHUA, Lisbeth Y TINTAYA, Esmeralda. “Planeamiento estratégico y su influencia en el crecimiento empresarial en la entidad Wirove Plast E.I.R.L, Lima”. Repositorio institucional, 2023. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114626>

PINTO, Tatiana y ZAVALA, Kenny. “Planeamiento Estratégico y Calidad de Servicios en la Institución Educativa Privada San Juan Bosco. Distrito San Ramón”. Repositorio institucional, 2023. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12848/5365>

PURKAYASTHA, Anish & GUPTA, Vishal. “Business group affiliation and entrepreneurial orientation: Contingent effect of level of internationalization and firm’s performance”. *Asia Pac J Manag*, vol. 40, 2023, pp. 847–876. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10490-022-09809-w>

RACHIDA, F. “Journal of International Business Policy (JIBP)”. *J Int Bus Policy*, vol. 6, 2023, pp. 1–48. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s42214-023-00153-4>

ROJAS, Tania. “El planeamiento estratégico y su incidencia en la gestión administrativa de una municipalidad distrital de Piura”. Repositorio institucional, 2023. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109349>

RUIZ, A., et al. “How to measure B2B relationship value to increase satisfaction and loyalty”. *J. Bus. Ind. Mark*, vol. 34, 2019, pp. 1866–1878.

RUSMAHAFI, F. A. & WULANDARI, R. “The effect of brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction”. *International Review of Management and Marketing*, vol. 10, no, 4, 2020, pp. 68-77. Disponible en: <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>

SANASI, Silvia. “Entrepreneurial experimentation in business model dynamics: Current understanding and future opportunities”. *Int Entrep Manag J*, vol. 19, 2023, pp. 805–836. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00836-7>

SÁNCHEZ, Ciro. “Planeamiento estratégico y su relación con la calidad de servicios al cliente en la empresa importadora AMERICAN SERVICE REFRIGERATION E.I.R.L. Surquillo”. Repositorio institucional, 2019. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.14005/8758>

SHI, Zhanwen, et al. “Capacity pooling games in crowdsourcing services”. *Electron Commer Res*, vol. 23, 2023, pp. 1007–1047. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09501-z>

SIQUEIRA, Jose, et al. “Key drivers of brand trust in a Latin American airline: the impact of Colombia’s Avianca customer experience”. *J Market Anal*, vol. 11, 2023, 186–201. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00208-8>

ŠPERKA, Roman & HALAŠKA, Michal. “The performance assessment framework (PPAFR) for RPA implementation in a loan application process using process mining”. *Inf Syst E-Bus Manage*, vol. 21, 2023, pp. 277–321. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10257-022-00602-2>

URUEÑA, Juan. “Financial inclusion and business practices of microbusiness in Colombia”. *Eurasian Bus Rev*, vol. 13, 2023, pp. 465–494. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s40821-022-00231-2>

VARGAS, J. & LOPEZ, P. “Global Warming on Business Planning in Mexico and the Impact of Best Practices on Quality of Life”. *Climate Change*, 2023. Disponible en: <https://www.igi-global.com/chapter/global-warming-on-business-planning-in-mexico-and-the-impact-of-best-practices-on-quality-of-life/313495>

WIDYANINGRUM, H., et al. "The influence of product quality and service quality on brand switching through customer value (Study on Former Indihome Customers in Semarang City)". *Journal of Business Administration*, vol. 11, no 2, 2023, pp. 281-289. Disponible en: <https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/1620>

YEPEZ, Ana Y VASQUEZ, César. "Calidad del servicio y fidelización del cliente: Plan estratégico de CRM para la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil". Repositorio institucional, 2020. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19495>

ZHANG, Feng, et al. "Innovation and Performance of Manufacturing Firms in Aspirant Markets: An Institutional Environment Approach". *Asia Pac J Manag*, vol. 40, 2023, pp. 435–482. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10490-021-09790-w>

ZÚÑIGA, Romi. "El uso del planeamiento estratégico como instrumento de gestión por las micro y pequeñas empresas de Chimbote". *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 6, no.1, 2022, pp. 2082-2093. Disponible en: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1635

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA E INSTRUMENTO	POBLACIÓN Y MUESTRA	
Generales			VI. Planeamiento estratégico Cultura organizacional Estrategias	Misión	Tipo Básica Enfoque Cuantitativo Nivel Correlacional Diseño No experimental, transversal	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	Población Todos los clientes de la empresa. Muestra 60 clientes de la empresa Representaciones Alpha Motors.	
¿Cuál es la relación del planeamiento estratégico y la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023?	Determinar la relación del planeamiento estratégico y la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023.	Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023.		Visión				Objetivos
Específicos			VD. Calidad de servicio Fiabilidad Empatía Seguridad	Capacidad de respuesta	Solución de problemas	Atención	Cortesía	
¿Cuál es la relación del planeamiento estratégico y la fiabilidad de los colaboradores de	Establecer la relación del planeamiento estratégico y la fiabilidad de los colaboradores de	Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la fiabilidad de los colaboradores de		Fiabilidad				Empatía

una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023?	una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023.	una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023.		Apoyo continuo			
¿Cuál es la relación del planeamiento estratégico y la seguridad de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023?	Determinar la relación del planeamiento estratégico y la seguridad de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023.	Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la seguridad de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023.		Amabilidad			
¿Cuál es la relación del planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023?	Establecer la relación del planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023.	Existe relación significativa entre el planeamiento estratégico y la empatía de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023.		Confianza			
				Seguridad en las transacciones			
				Conocimiento del empleado			
				Seguridad			

Nota: Elaborado por el investigador, 2023.

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS/PARÁMETROS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: Planeamiento estratégico	Es un proceso en el que los líderes de una organización definen su visión para el futuro e identifican los objetivos de la empresa. El proceso incluye establecer las estrategias y secuencia en la que se deben realizar esos objetivos para que la organización pueda alcanzar su visión declarada (Henríquez, 2017).	La variable planeamiento estratégico se evaluará de acuerdo a las dimensiones cultura organizacional y estrategias postuladas por Henríquez (2017).	Cultura organizacional	Misión	1-2	Ordinal
				Visión	3-4	
				Objetivos	5-6	
			Estrategias	Cultura	7	
				Motivación	8	
				Evaluación	9-10-11	
				Acciones correctivas	12	
Variable dependiente: Calidad de servicio	La calidad de servicio es una medida de cómo una empresa comprende las necesidades de sus clientes y cumple con sus expectativas. De manera que, comprender cómo mejorar la	La variable calidad de servicio se evaluará de acuerdo a las dimensiones fiabilidad, empatía y seguridad	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	1-2	Ordinal
				Solución de problemas	2-4	
			Empatía	Atención	5	

	calidad de servicio de sus colaboradores es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización (Osejos y Merino, 2020).	propuestas por Osejos y Merino (2020).		Cortesía	6	
				Apoyo continuo	7	
				Amabilidad	8	
			Seguridad	Confianza	9	
				Seguridad en las transacciones	10	
				Conocimiento del empleado	11	
				Seguridad	12	

Nota: Elaborado por el investigador, 2023.

Anexo 3. Instrumentos

CUESTIONARIO DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Instrucciones: Estimado(a) cliente el siguiente cuestionario será aplicado para determinar la relación del planeamiento estratégico y la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023, con fines de procesar los datos para un estudio de pregrado. Agradeceré responder las preguntas con un aspa (x) indicando el número según el nivel que considere.

NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VI: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO		1	2	3	4	5
ÍTEM	D1: CULTURA ORGANIZACIONAL					
1	¿Cree usted que la empresa Representaciones Alpha Motor transmite su misión de manera eficaz?					
2	¿Cree usted que la misión de la empresa Representaciones Alpha Motor está ligada a los planes de la organización?					
3	¿Cree usted que la empresa Representaciones Alpha Motor transmite su visión de manera eficaz?					
4	¿Cree usted que la visión de la empresa Representaciones Alpha Motor está ligada a los planes de la empresa?					
5	¿Cree usted que los objetivos de la empresa Representaciones Alpha Motor están alineados a sus misión, visión y metas					
6	¿Cree usted que la gerencia y el personal están involucrados para definir los objetivos de la empresa?					
	D2: ESTRATEGIAS					
7	¿Cree usted que La empresa Representaciones Alpha Motor infunde una cultura que favorece el desarrollo de					

	su estrategia?					
8	¿Cree usted que el personal de la empresa Representaciones Alpha Motor se muestra motivado con su trabajo?					
9	¿Cree usted que en la empresa Representaciones Alpha Motor se evalúan las relaciones con los clientes de forma periódica y se establece medidas para mejorarla en el mediano plazo?					
10	¿Cree usted que la empresa evalúa el desempeño de su personal de forma periódica y establece medidas para mejorarlo en el mediano plazo?					
11	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa Representaciones Alpha Motor identifican los factores externos que podrían afectar de forma negativa tanto a la organización como al cliente?					
12	¿Cree usted que la organización corrige de forma rápida los errores que comete en sus servicios?					

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Instrucciones: Estimado(a) cliente el siguiente cuestionario será aplicado para determinar la relación del planeamiento estratégico y la calidad de servicio de los colaboradores de una empresa distribuidora de repuestos, Piura, 2023, con fines de procesar los datos para un estudio de pregrado. Agradeceré responder las preguntas con un aspa (x) indicando el número según el nivel que considere.

NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VD: CALIDAD DE SERVICIO		1	2	3	4	5
D1: FIABILIDAD						
1	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa Representaciones Alpha Motor muestran una rápida capacidad de respuesta al atender las demandas de los clientes?					
2	¿Cree usted que la empresa Representaciones Alpha Motor monitorea el desempeño de sus empleados con el fin de mejorar la calidad de servicio que brinda a los clientes?					
3	¿Cree usted que cuando los clientes tienen algún inconveniente, los colaboradores de la empresa Representaciones Alpha Motor demuestran interés para dar solución al problema?					
4	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa Representaciones Alpha Motor muestran simpatía y confiabilidad en el manejo de problemas?					
D2: EMPATÍA						
5	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa Representaciones Alpha Motor brindan constantemente					

	una atención personalizada a cada uno de los clientes?					
6	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa Representaciones Alpha Motor son corteses cuando brindan los servicios a los clientes?					
7	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa Representaciones Alpha Motor se preocupan por ofrecer apoyo continuo a los consumidores al momento de proporcionar los servicios?					
8	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa Representaciones Alpha Motor se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?					
D3: SEGURIDAD						
9	¿Cree usted que el comportamiento de los colaboradores inspira confianza a los clientes para optar por los servicios de la empresa Representaciones Alpha Motor?					
10	¿Cree usted que la empresa Representaciones Alpha Motor garantiza la seguridad en las transacciones de los clientes?					
11	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa Representaciones Alpha Motor demuestran tener conocimientos para responder las dudas de los clientes y ofrecer un servicio de calidad?					
12	¿Cree usted que los colaboradores de la empresa Representaciones Alpha Motor cumplen con los requisitos fundamentales para garantizar la seguridad de los clientes?					

Anexo 4. Formato de validación experto 1

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de calidad de servicio".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Nuria Nicole Ramírez Agurto	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	ESPECIALISTA TÉCNICO Y/O EXPERTO EN INGENIERÍA EN LOS SERVICIOS DE CONTROL	
Institución donde labora:	CONTRALORIA GENERAL DE LA REPUBLICA	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de calidad de servicio
Autores:	Crisóstomo Zapata Gustavo Rafael Chavez Lopez Kenly
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Estudiantes de ingeniería de una universidad privada de Piura
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Calidad de servicio

Significación:	El instrumento se titula cuestionario de calidad de servicio y está estructurado en tres dimensiones, cada una de las cuales tiene cuatro ítems, sumando un total de 12 preguntas. Cada ítem del cuestionario se evalúa mediante una escala de Likert de cinco puntos: 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).
----------------	--

4. Soporte teórico

La calidad de servicio es una medida de cómo una empresa comprende las necesidades de sus clientes y cumple con sus expectativas. De manera que, comprender cómo mejorar la calidad de servicio de sus colaboradores es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización (Osemos y Merino, 2020).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad	Es la capacidad de un artículo o sistema para realizar sin fallas bajo condiciones especificadas durante un periodo de tiempo específico, esta definición es aplicada al control de calidad y la gestión de la calidad (Walter Andrew Shewhart)
	Empatía	Es la habilidad de conectarse con las emociones de los demás y comprender sus perspectivas (Roman Krznanic)
	Seguridad	La capacidad de un sistema para evitar eventos que pueden resultar en daños a las personas o a la organización (Charles Perrow)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Planeamiento estratégico elaborado por Crisóstomo Zapata, Gustavo Rafael y Chavez Lopez, Kenly Danitza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
El ítem se comprende fácilmente, es decir, su	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.

sintáctica y semántica son adecuadas.	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:

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: El objetivo principal de la fiabilidad es "garantizar que las diferencias observadas en las puntuaciones de prueba son reales y no el resultado de errores de medición"

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fiabilidad	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 muestran una rápida capacidad de respuesta al atender las demandas de los clientes?	4	4	4	
	¿Cuándo los clientes tienen algún inconveniente, los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 demuestran interés para dar solución al problema?	4	4	3	
	¿La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 monitorea el desempeño de sus empleados con el fin de mejorar la calidad de servicio que brinda a los clientes?	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 muestran simpatía y confiabilidad en el manejo de problemas?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de relación empático que los colaboradores tiene con los clientes de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empatía	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 brindan constantemente una atención personalizada a cada uno de los clientes?	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 son corteses cuando brindan los servicios a los clientes?	3	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 se preocupan por ofrecer apoyo continuo a los consumidores al momento de proporcionar los servicios?	4	4	3	

	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?	4	4	4	
--	--	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar si los colaboradores transmiten e incitan seguridad al momento de efectuar las transacciones con los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿El comportamiento de los colaboradores inspira confianza a los clientes para optar por los servicios de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3?	4	4	4	
Seguridad	¿La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 garantiza la seguridad en las transacciones de los clientes?	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 demuestran tener conocimientos para responder las dudas de los clientes y ofrecer un servicio de calidad?	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 cumplen con los requisitos fundamentales para garantizar la seguridad de los clientes?	4	4	4	


 RAMIREZ AGURTO NURIA NICOLE
 ING CIVIL
 Reg. Colegio de Ingenieros CP N° 23260

Firma del evaluador

DNI: 73432212

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de planeamiento estratégico".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Nuria Nicole Ramírez Agurto	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	ESPECIALISTA TÉCNICO Y/O EXPERTO EN INGENIERÍA EN LOS SERVICIOS DE CONTROL	
Institución donde labora:	CONTRALORIA GENERAL DE LA REPUBLICA	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de planeamiento estratégico
Autores:	Crisóstomo Zapata Gustavo Rafael Chavez Lopez Kenly
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Estudiantes de ingeniería de una universidad privada de Piura
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Planeamiento estratégico y calidad de servicio

Significación:	El primer instrumento se titula cuestionario de planeamiento estratégico y está estructurado en dos dimensiones, cada una de las cuales tiene ocho y siete ítems respectivamente, sumando un total de 15 preguntas. Cada ítem del cuestionario se evalúa mediante una escala de Likert de cinco puntos: 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).
----------------	---

4. Soporte teórico

Es un proceso en el que los líderes de una organización definen su visión para el futuro e identifican los objetivos de la empresa. El proceso incluye establecer las estrategias y secuencia en la que se deben realizar esos objetivos para que la organización pueda alcanzar su visión declarada (Henríquez, 2017).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Planeamiento estratégico	Cultura organizacional	Es un patrón de supuestos básicos compartidos que un grupo ha aprendido a medida que resolvía sus problemas de adaptación externa y de integración interna, que ha funcionado lo suficientemente bien como para ser considerado válido y, por lo tanto, ser enseñado a nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas (Edgar Schein, 2004)
	Estrategias	Es la determinación de los objetivos y metas a largo plazo de una empresa, y la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr esos objetivos (Chandler, 2003)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Planeamiento estratégico elaborado por Crisóstomo Zapata, Gustavo Rafael y Chavez Lopez, Kenly Danitza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	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:

- Primera dimensión: Planeamiento estratégico
- Objetivos de la Dimensión: Identificar como se está llevando a cabo la directriz de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura Organizacional	¿La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 transmite su misión de manera eficaz?	4	4	4	
	¿La misión de la empresa está ligada a los planes de la organización?	4	4	3	
	¿La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 transmite su visión de manera eficaz?	4	4	4	
	¿La visión de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 está ligada a los planes de la empresa?	4	4	4	
	¿Los objetivos de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 están alineados a sus misión, visión y metas?	4	4	3	
	¿La gerencia y el personal están involucrados para definir los objetivos de la empresa?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Estrategias
- Objetivos de la Dimensión: Identificar y evaluar si se llevan a cabo el cumplimiento de logro de metas en la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 infunde una cultura que favorece el desarrollo de su estrategia?	4	4	4	
	¿El personal de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 se muestra motivado con su trabajo?	3	4	4	
	¿Se evalúan las relaciones con los clientes de forma periódica y se establece medidas para mejorarlo en el mediano plazo?	4	4	4	

Cultura Organizacional	¿La organización corrige de forma rápida los errores que comete en sus servicios?	4	4	4	
	¿Evalúa el desempeño de su personal de forma periódica y establece medidas para mejorarlo en el mediano plazo?	4	4	3	
	¿Los colaboradores de la empresa Representaciones Alpha Motor identifican los factores externos que podrían afectar de forma negativa tanto a la organización como al cliente?	4	4	4	



RAMREZ AGURTO MÚRIA NICOLE
ING CIVIL
Reg. Colegio de Ingenieros CIP N° 21200*

Firma del evaluador

DNI: 73432212

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de calidad de servicio".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	EDUARDO RAUL PEREZ ZAMORA	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENCIA UNIVERSITARIA	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de calidad de servicio
Autores:	Crisóstomo Zapata Gustavo Rafael Chavez Lopez Kenly
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Estudiantes de ingeniería de una universidad privada de Piura
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Calidad de servicio

Significación:	El instrumento se titula cuestionario de calidad de servicio y está estructurado en tres dimensiones, cada una de las cuales tiene cuatro ítems, sumando un total de 12 preguntas. Cada ítem del cuestionario se evalúa mediante una escala de Likert de cinco puntos: 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).
----------------	--

4. Soporte teórico

La calidad de servicio es una medida de cómo una empresa comprende las necesidades de sus clientes y cumple con sus expectativas. De manera que, comprender cómo mejorar la calidad de servicio de sus colaboradores es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización (Osemos y Merino, 2020).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad	Es la capacidad de un artículo o sistema para realizar sin fallas bajo condiciones especificadas durante un período de tiempo específico, esta definición es aplicada al control de calidad y la gestión de la calidad (Walter Andrew Shewhart)
	Empatía	Es la habilidad de conectarse con las emociones de los demás y comprender sus perspectivas (Roman Krznaric)
	Seguridad	La capacidad de un sistema para evitar eventos que pueden resultar en daños a las personas o a la organización (Charles Perrow)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Planeamiento estratégico elaborado por Crisóstomo Zapata, Gustavo Rafael y Chavez Lopez, Kenly Danitza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
El ítem se comprende fácilmente, es decir, su	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.

sintáctica y semántica son adecuadas.	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:

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: El objetivo principal de la fiabilidad es "garantizar que las diferencias observadas en las puntuaciones de prueba son reales y no el resultado de errores de medición"

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fiabilidad	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 muestran una rápida capacidad de respuesta al atender las demandas de los clientes?	4	4	4	
	¿Cuándo los clientes tienen algún inconveniente, los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 demuestran interés para dar solución al problema?	4	4	3	
	¿La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 monitorea el desempeño de sus empleados con el fin de mejorar la calidad de servicio que brinda a los clientes?	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 muestran simpatía y confiabilidad en el manejo de problemas?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de relación empático que los colaboradores tiene con los clientes de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empatía	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 brindan constantemente una atención personalizada a cada uno de los clientes?	4	3	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 son corteses cuando brindan los servicios a los clientes?	4	3	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 se preocupan por ofrecer apoyo continuo a los consumidores al momento de proporcionar los servicios?	4	4	3	

¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?	4	4	4	
--	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar si los colaboradores transmiten e incitan seguridad al momento de efectuar las transacciones con los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad	¿El comportamiento de los colaboradores inspira confianza a los clientes para optar por los servicios de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3?	4	4	4	
	¿La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 garantiza la seguridad en las transacciones de los clientes?	4	4	3	
	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 demuestran tener conocimientos para responder las dudas de los clientes y ofrecer un servicio de calidad?	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 cumplen con los requisitos fundamentales para garantizar la seguridad de los clientes?	4	3	4	



 EDUARDO M. PÉREZ ZANORA
 INGENIERO EN COMPUTACIÓN
 E INFORMÁTICA
 Reg. CIP N° 212391

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de planeamiento estratégico".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	EDUARDO RAUL PEREZ ZAMORA
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	DOCENCIA UNIVERSITARIA
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de planeamiento estratégico
Autores:	Crisóstomo Zapata Gustavo Rafael Chavez Lopez Kenly
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Estudiantes de ingeniería de una universidad privada de Piura
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Planeamiento estratégico y calidad de servicio

Significación:	El primer instrumento se titula cuestionario de planeamiento estratégico y está estructurado en dos dimensiones, cada una de las cuales tiene ocho y siete ítems respectivamente, sumando un total de 15 preguntas. Cada ítem del cuestionario se evalúa mediante una escala de Likert de cinco puntos: 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).
----------------	---

4. Soporte teórico

Es un proceso en el que los líderes de una organización definen su visión para el futuro e identifican los objetivos de la empresa. El proceso incluye establecer las estrategias y secuencia en la que se deben realizar esos objetivos para que la organización pueda alcanzar su visión declarada (Henríquez, 2017).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Planeamiento estratégico	Cultura organizacional	Es un patrón de supuestos básicos compartidos que un grupo ha aprendido a medida que resolvía sus problemas de adaptación externa y de integración interna, que ha funcionado lo suficientemente bien como para ser considerado válido y, por lo tanto, ser enseñado a nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas (Edgar Schein, 2004)
	Estrategias	Es la determinación de los objetivos y metas a largo plazo de una empresa, y la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr esos objetivos (Chandler, 2003)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Planeamiento estratégico elaborado por Crisóstomo Zapata, Gustavo Rafael y Chavez Lopez, Kenly Danitza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente, decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	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:

- Primera dimensión: Planeamiento estratégico
- Objetivos de la Dimensión: Identificar como se está llevando a cabo la directriz de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura Organizacional	¿La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 transmite su misión de manera eficaz?	4	4	4	
	¿La misión de la empresa está ligada a los planes de la organización?	4	3	4	
	¿La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 transmite su visión de manera eficaz?	4	4	4	
	¿La visión de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 está ligada a los planes de la empresa?	4	3	4	
	¿Los objetivos de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 están alineados a sus misión, visión y metas?	4	4	4	
	¿La gerencia y el personal están involucrados para definir los objetivos de la empresa?	4	3	4	

- Segunda dimensión: Estrategias
- Objetivos de la Dimensión: Identificar y evaluar si se llevan a cabo el cumplimiento de logro de metas en la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 infunde una cultura que favorece el desarrollo de su estrategia?	4	4	3	
	¿El personal de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 se muestra motivado con su trabajo?	4	3	4	
	¿Se evalúan las relaciones con los clientes de forma periódica y se establece medidas para mejorarlo en el mediano plazo?	4	4	4	

Cultura Organizacional	¿La organización corrige de forma rápida los errores que comete en sus servicios?	4	3	4	
	¿Evalúa el desempeño de su personal de forma periódica y establece medidas para mejorarlo en el mediano plazo?	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Representaciones Alpha Motor identifican los factores externos que podrían afectar de forma negativa tanto a la organización como al cliente?	4	4	4	



 EDUARDO PÉREZ ZANORA
 INGENIERO EN COMPUTACIÓN
 E INFORMÁTICA
 Reg. CIP N° 212391

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de calidad de servicio".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	José Luis Crisóstomo Zapata	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Banca y Finanzas	
Institución donde labora:	Banco de crédito del Perú	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de calidad de servicio
Autores:	Crisóstomo Zapata Gustavo Rafael Chavez Lopez Kenly
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Estudiantes de ingeniería de una universidad privada de Piura
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Calidad de servicio

Significación:	El instrumento se titula cuestionario de calidad de servicio y está estructurado en tres dimensiones, cada una de las cuales tiene cuatro ítems, sumando un total de 12 preguntas. Cada ítem del cuestionario se evalúa mediante una escala de Likert de cinco puntos: 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).
----------------	--

4. Soporte teórico

La calidad de servicio es una medida de cómo una empresa comprende las necesidades de sus clientes y cumple con sus expectativas. De manera que, comprender cómo mejorar la calidad de servicio de sus colaboradores es el paso clave para el crecimiento de cualquier organización (Osemos y Merino, 2020).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad de servicio	Fiabilidad	Es la capacidad de un artículo o sistema para realizar sin fallas bajo condiciones especificadas durante un periodo de tiempo específico, esta definición es aplicada al control de calidad y la gestión de la calidad (Walter Andrew Shewhart)
	Empatía	Es la habilidad de conectarse con las emociones de los demás y comprender sus perspectivas (Roman Krznaric)
	Seguridad	la capacidad de un sistema para evitar eventos que pueden resultar en daños a las personas o a la organización (Charles Perrow)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Planeamiento estratégico elaborado por Crisóstomo Zapata, Gustavo Rafael y Chavez Lopez, Kenly Danitza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
El ítem se comprende fácilmente, es decir, su	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.

sintáctica y semántica son adecuadas.	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:

- Primera dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: El objetivo principal de la fiabilidad es "garantizar que las diferencias observadas en las puntuaciones de prueba son reales y no el resultado de errores de medición"

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fiabilidad	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 muestran una rápida capacidad de respuesta al atender las demandas de los clientes?	4	4	4	
	¿Cuándo los clientes tienen algún inconveniente, los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 demuestran interés para dar solución al problema?	4	4	3	
	¿La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 monitorea el desempeño de sus empleados con el fin de mejorar la calidad de servicio que brinda a los clientes?	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 muestran simpatía y confiabilidad en el manejo de problemas?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de relación empático que los colaboradores tiene con los clientes de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Empatía	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 brindan constantemente una atención personalizada a cada uno de los clientes?	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 son corteses cuando brindan los servicios a los clientes?	3	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 se preocupan por ofrecer apoyo continuo a los consumidores al momento de proporcionar los servicios?	4	4	3	

¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?	4	4	4	
--	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: Identificar si los colaboradores transmiten e incitan seguridad al momento de efectuar las transacciones con los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Seguridad	¿El comportamiento de los colaboradores inspira confianza a los clientes para optar por los servicios de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3?	4	4	4	
	¿La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 garantiza la seguridad en las transacciones de los clientes?	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 demuestran tener conocimientos para responder las dudas de los clientes y ofrecer un servicio de calidad?	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 cumplen con los requisitos fundamentales para garantizar la seguridad de los clientes?	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 42795921

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de planeamiento estratégico".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	José Luis Crisóstomo Zapata	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Banca y Finanzas	
Institución donde labora:	Banco de crédito del Perú	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de planeamiento estratégico
Autores:	Crisóstomo Zapata Gustavo Rafael Chavez Lopez Kenly
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Estudiantes de ingeniería de una universidad privada de Piura
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Planeamiento estratégico y calidad de servicio

Significación:	El primer instrumento se titula cuestionario de planeamiento estratégico y está estructurado en dos dimensiones, cada una de las cuales tiene ocho y siete ítems respectivamente, sumando un total de 15 preguntas. Cada ítem del cuestionario se evalúa mediante una escala de Likert de cinco puntos: 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).
----------------	---

4. Soporte teórico

Es un proceso en el que los líderes de una organización definen su visión para el futuro e identifican los objetivos de la empresa. El proceso incluye establecer las estrategias y secuencia en la que se deben realizar esos objetivos para que la organización pueda alcanzar su visión declarada (Henríquez, 2017).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Planeamiento estratégico	Cultura organizacional	Es un patrón de supuestos básicos compartidos que un grupo ha aprendido a medida que resolvía sus problemas de adaptación externa y de integración interna, que ha funcionado lo suficientemente bien como para ser considerado válido y, por lo tanto, ser enseñado a nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas (Edgar Schein, 2004)
	Estrategias	Es la determinación de los objetivos y metas a largo plazo de una empresa, y la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr esos objetivos (Chandler, 2003)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Planeamiento estratégico elaborado por Crisóstomo Zapata, Gustavo Rafael y Chavez Lopez, Kenly Danitza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	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:

- Primera dimensión: Planeamiento estratégico
- Objetivos de la Dimensión: Identificar como se está llevando a cabo la directriz de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura Organizacional	¿La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 transmite su misión de manera eficaz?	4	4	4	
	¿La misión de la empresa está ligada a los planes de la organización?	4	3	4	
	¿La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 transmite su visión de manera eficaz?	4	4	4	
	¿La visión de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 está ligada a los planes de la empresa?	4	3	4	
	¿Los objetivos de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 están alineados a sus misión, visión y metas?	4	4	4	
	¿La gerencia y el personal están involucrados para definir los objetivos de la empresa?	4	3	4	

- Segunda dimensión: Estrategias
- Objetivos de la Dimensión: Identificar y evaluar si se llevan a cabo el cumplimiento de logro de metas en la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
	¿La empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 infunde una cultura que favorece el desarrollo de su estrategia?	4	4	3	
	¿El personal de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 se muestra motivado con su trabajo?	4	3	4	
	¿Se evalúan las relaciones con los clientes de forma periódica y se establece medidas para mejorarlo en el mediano plazo?	4	4	4	

Cultura Organizacional	¿La organización corrige de forma rápida los errores que comete en sus servicios?	4	3	4	
	¿Evalúa el desempeño de su personal de forma periódica y establece medidas para mejorarlo en el mediano plazo?	4	4	4	
	¿Los colaboradores de la empresa Representaciones Alpha Motor identifican los factores externos que podrían afectar de forma negativa tanto a la organización como al cliente?	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 42795921



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Sres: Gustavo Crisóstomo Zapata y Kenly Chavez Lopez

Asunto: Autorización para realizar el proyecto de investigación

Mediante el presente, yo Luis Mario Ramos Guevara, gerente general de la empresa Grupo Alpha Racing Motors 3 con el RUC N°20609741601, dedicada a la venta de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores como actividad principal y venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y sus partes, piezas y accesorios como actividad secundaria, ubicada en carretera Piura – Paita km 3 26 de octubre, Piura, Perú.

A través del presente documento, brindo la autorización respectiva, a fin de realizar su proyecto de investigación, el cual es requisito indispensable para la obtención de su título profesional.

Por tanto, se expide la presente carta para los fines convenientes, expresándoles mi consideración y éxitos en su labor.

Luis Mario Ramos Guevara

Piura, 3 de septiembre del 2023