



TESIS UANCV

UNIVERSIDAD ANDINA



VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN

"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL



**GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO
DE SERVICIOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN
ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA
JULIACA – 2023**

**TESIS PRESENTADA POR
JEAN PAUL ORDOÑEZ LAURENTE**

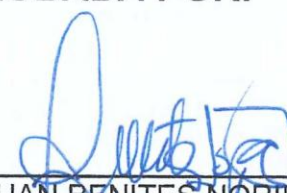
**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL**

JULIACA – PERÚ

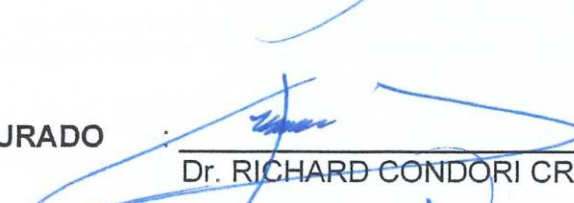
2024

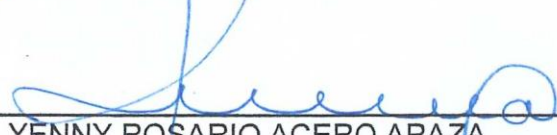


UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL
GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO
DE SERVICIOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN
ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA
JULIACA – 2023
TESIS PRESENTADA POR
JEAN PAUL ORDOÑEZ LAURENTE
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL
APROBADA POR:

PRESIDENTE DEL JURADO : 
Dr. JUAN BENITES NORIEGA

MIEMBRO DEL JURADO : 
Dr. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA

MIEMBRO DEL JURADO : 
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

ASESOR DE TESIS : 
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P60



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 413-2024-D-EPG-UANCV/J

Juliaca, 06 de noviembre del 2024

VISTOS:

El expediente N° 2024-011761, presentado por el (la) Bachiller **ORDOÑEZ LAURENTE JEAN PAUL**, con número de DNI. **70478417**, asignado (a) con código de matrícula **1610100523**, de la **Maestría en ADMINISTRACIÓN, Mención: GESTIÓN EMPRESARIAL**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de la Sede Central Juliaca.

CONSIDERANDO:

Que, el (a) Bach. **ORDOÑEZ LAURENTE JEAN PAUL**, con número de DNI. **70478417**, asignado (a) con código de matrícula **1610100523**, de la **Maestría en ADMINISTRACIÓN, Mención: GESTIÓN EMPRESARIAL**, ha solicitado fecha, hora y modalidad de sustentación de la Tesis titulada: **GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE SERVICIOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA - 2023** La misma que pertenece a la Línea de Investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P60** y;

Que, el (a) referido (a) Dictamen de Tesis aprobado por los jurados el 12 de agosto del 2024. Establece la fecha de sustentación; habiendo para el efecto cumplido los requisitos establecidos en el reglamento para la Obtención del Grado Académico de Magíster/Maestro y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Artículo 66 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación original y crítico, de actualidad y de alto valor científico;

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "J" del artículo 17° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el Art. 76 del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - DECLARAR EXPEDITO para la Sustentación de la Tesis titulada: **GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE SERVICIOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA - 2023** Elaborado por el (la) Bachiller **ORDOÑEZ LAURENTE JEAN PAUL**. Integrado por los siguientes docentes:

Presidente del Jurado	:	Dr. JUAN BENITES NORIEGA
Miembro del Jurado	:	DR. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA
Miembro del Jurado	:	Dr. RICHARD CONDORI CRUZ
Asesor de Tesis	:	Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

ARTÍCULO SEGUNDO. - El proceso de la Sustentación de la Tesis en mención, se llevará a cabo:

Fecha	:	Jueves 14 de noviembre del 2024
Hora	:	11:00 a.m.
Lugar	:	Aula N° 310 EPG - UANCV - JULIACA

A cuya finalización el Jurado registrará los resultados en el Libro de Actas de Sustentación de Tesis de Maestría con el grado **MAESTRO** de los estudiantes que ingresaron después a la aprobación de la ley Universitaria N° 30220.

ARTÍCULO TERCERO. - Elévese la presente Resolución al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento.

Regístrese, comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO

Dr. Evaristo Mercedes Concha Cari
DIRECTOR (a)

Cc./Archiv EPG (01)
Interesado (01)
Cargo (01)
Jurados (03)
Asesor (01)
Expediente (01)
LWCC/Insv



UNIVERSIDAD ANDINA

"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

ESCUELA DE POSGRADO



RESOLUCION DIRECTORAL N°0579 - 2024 - USA-EPG/UANCV

Juliaca, 03 de Junio del 2024.

VISTOS:

El expediente N° 06123, de fecha 15 de mayo del 2024, presentado por el (la) Bach. **JEAN PAUL ORDOÑEZ LAURENTE** con DNI N° **70478417**, código de matrícula **1610100523**, quien solicita resolución de aprobación de proyecto de tesis titulado: **GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE SERVICIOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA - 2023** Línea de investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P60** para optar el grado de **MAESTRO** en **ADMINISTRACION** mención: **GESTION EMPRESARIAL**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez Sede Central Juliaca.

CONSIDERANDO:

Que, en el Reglamento General de la Escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de tesis de Posgrado es un trabajo de investigación original y crítico de actualidad de alto valor científico.

Que, según Resolución N° 0555-2019-UANCV-CU-R, de fecha 08 de noviembre del 2019, se aprueba el Reglamento para la obtención del grado académico de Magister, Maestro, Doctor y Titulación de los Programas de Segunda Especialidad Profesional de la Escuela de Posgrado.

Que, el **Art. 17**, establece que la aprobación del proyecto de investigación de tesis para la obtención de grados académicos de Magister, Maestro, Doctor se inicia con la presentación del proyecto de investigación de tesis según corresponda, en forma individual y conforme a las recomendaciones de la Escuela de Posgrado y estándares de la investigación científica, tecnológica y humanística.

Que, en el **Art.60**, señala que la fecha límite para la presentación del borrador de tesis es de 02 años contados desde la emisión de la resolución de aprobación del proyecto de tesis, vencido el plazo máximo el candidato a Magister, Maestro o Doctor deberá presentar un nuevo proyecto de investigación de tesis.

Que, el **Art. 21**, establece que el Director de la Escuela de Posgrado y el Director de la Unidad de Investigación de la Escuela de Posgrado, nominarán por sorteo a 03 docentes miembros del comité de investigación.

Que, mediante oficio circular N° 0289-2024-USA-EPG/UANCV-J, de fecha 03 de Abril del 2024, se nombra al Comité de Investigación del proyecto de tesis conformado por los siguientes docentes:

Presidente : **Dr. JUAN BENITES NORIEGA**
Primer Miembro : **Dr. SEGUNDO ORTIZ CANSAYA**
Segundo Miembro : **Dr. RICHARD CONDORI CRUZ**
Asesor : **Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA**

Que, con registro N° 003759, de fecha 14 de Mayo del 2024, el Comité de Investigación del proyecto de tesis titulado: Línea de investigación **GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE SERVICIOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA - 2023** cumple con los lineamientos y contenidos establecidos en reglamento de grado de investigación conducentes al grado académico de Magister/Maestro y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV.

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "j" del artículo 17 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado y en el artículo 76 del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

PRIMERO: APROBAR, el Proyecto de investigación de Tesis de maestría y **AUTORIZAR** el desarrollo de la Tesis, titulado: **GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE SERVICIOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA - 2023** para obtener el grado académico de **MAESTRO** en **ADMINISTRACION** mención: **GESTION EMPRESARIAL**, de la UANCV.

SEGUNDO: ELEVAR al Rectorado, Vicerectorado Académico, Vicerectorado Administrativo, Vicerectorado de Investigación, Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento y cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese,



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO
Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cruz
DIRECTOR (E)

c/c/CARGO (01)
ARCHIVO EPG-2024 (01)
INTERESADO (01)
LWCC/wch



GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE SERVICIOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

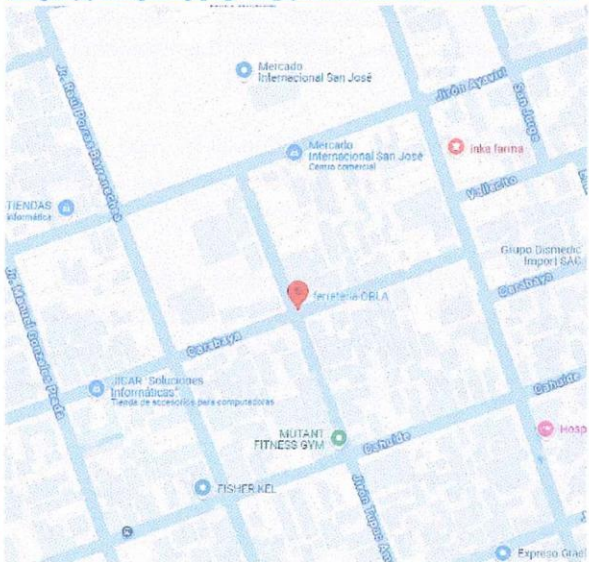
1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	2%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	2%
5	docplayer.es Fuente de Internet	1%
6	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	1%



Metadatos complementarios - UANCV

TITULO	
GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE SERVICIOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA - 2023	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	JEAN PAUL ORDOÑEZ LAURENTE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70478417
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-9216-743X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	01324434
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9783-7733
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	JUAN BENITES NORIEGA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06195745
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3842-8435
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	SEGUNDO ORTIZ CANSAYA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29309750
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0224-8651



Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2566-3735
Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P60
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: EMPRESA CORPORACIÓN ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA País: PERÚ Departamento: PUNO Provincia: SAN ROMAN Distrito: JULIACA -15.49962, -70.13284 https://maps.app.goo.gl/BDRZ3CwJEDLXZuhVA</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2023 - 2024
URL de disciplinas OCDE	Administración pública https://purl.org/perepo/ocde/ford#5.06.02 Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03
	https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería



UNIVERSIDAD ALFONSO VIAL VALENZUELA
 ESCUELA DE POSTGRADO
 Dr. Ramón Amílcar Bolaños Calderón
 DIRECTOR
 DE INVESTIGACIÓN - EPG



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JEAN PAUL ORDOÑEZ LAURENTE, identificado con DNI Nro. 70478417 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

MAESTRIA EN ADMINISTRACION MENCION: GESTION EMPRESARIAL

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:
"GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE SERVICIOS EN LA EMPRESA CORPORACION ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA - 2023"

Asesorado por: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Es un tema original.


Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 21 de Julio del 2025


FIRMA (ASESOR)


FIRMA (obligatoria)





DEDICATORIA

A Dios, por darme la fuerza y la sabiduría para alcanzar este logro.

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por enseñarme que con esfuerzo y dedicación se alcanzan los sueños.

A mis profesores, por su orientación y enseñanzas, que fueron fundamentales en este proceso de aprendizaje y crecimiento académico.

A mis amigos, por su compañía y motivación durante todo este viaje.

Y, especialmente, a todos aquellos que, de una u otra forma, contribuyeron con su apoyo, paciencia y confianza para que este proyecto sea una realidad.



AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, con su apoyo y dedicación, hicieron posible la realización de esta tesis.

A mis padres, por su amor, sacrificio y por enseñarme a nunca rendirme ante los obstáculos. Gracias por ser mi inspiración y por brindarme todo su apoyo incondicional.

A mis profesores y asesores, por su guía, paciencia y por compartir su vasto conocimiento, que me permitió crecer tanto académica como personalmente. Sus consejos y críticas constructivas fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A mis amigos, por su compañía, comprensión y por ser una fuente constante de motivación y fuerza durante todo este proceso. Gracias por estar siempre ahí en los momentos más difíciles.

A todas las personas que participaron en mi investigación y contribuyeron con su tiempo y conocimientos, permitiéndome llevar a cabo este proyecto con éxito.



ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii

CAPÍTULO I

FORMULACION DEL PROBLEMA

1.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas Específicos	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.3.1. Justificación práctica.	5
1.3.2. Justificación teórica	5
1.3.3. Justificación metodológica.....	5
1.4. OBJETIVOS	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.6. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES DE INVESTIGACIÓN	6
1.7. HIPÓTESIS	7
1.7.1. Hipótesis General	7
1.7.2. Hipótesis Específicas	7
1.8. VARIABLES E INDICADORES	7



1.8.1. Conceptualización de variables 8

1.8.2. Operacionalización de las Variables..... 8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO..... 11

2.2. BASE TEÓRICA..... 16

2.3. MARCO CONCEPTUAL..... 25

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 27

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN 27

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN 27

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 28

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 28

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA..... 28

3.6.1. Población..... 28

3.6.2. Muestra..... 29

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 30

3.7.1. Técnicas de investigación..... 30

3.7.2. Instrumentos de la investigación 30

3.8. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN 31

3.8.1. Validación de los instrumentos 31

3.8.2. Confiabilidad de los instrumentos..... 31

3.9. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS 35

3.9.1. Prueba de la normalidad..... 35

3.9.2. Definición de las variables 40

3.9.3. Hipótesis estadístico..... 40



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1.	PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	42
4.2.	PROCESO DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	46
4.3.	Discusión de resultados	50

CAPÍTULO V

IMPACTO SOCIAL

5.1.	PROPUESTA PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.....	54
5.1.1.	Objetivo general de la propuesta.....	54
5.1.2.	Modelo de Gestión Estratégica propuesto.....	55
5.2.	Análisis Externo	56
5.3.	Análisis Interno	57
5.4.	Determinación de objetivos y estrategias.....	63
5.5.	Costos de implementación de la propuesta.....	65
5.6.	Beneficios que aporta la propuesta	66
	CONCLUSIONES.....	67
	RECOMENDACIONES	68
	REFERENCIAS	69
	ANEXOS	72
	ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	74
	ANEXO 2: MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES.....	76
	ANEXO 3: INSTRUMENTO	86



RESUMEN

Todos somos conscientes, por lo tanto, es muy importante aplicar una buena estrategia en nuestras organizaciones. En este sentido, el concepto de «gestión estratégica» debe ser inherente e impregnarlos a aquellas empresas que intentan progresar, independientemente de la región o los ejercicios que creen. La gestión vital es la gestión de planes de actividades y objetivos caracterizados para el progreso de una organización. En la administración esencial, los proyectos y los cambios vitales están listos, y lo que se ha ejecutado se comprueba y se hace. Ante la mejora de los servicios de atención a nuestros clientes y dada las deficiencias de las mismas presentamos nuestro proyecto con la finalidad de ser revisada por los miembros del jurado; consideramos la mejora continua como parte de una forma de optimizar y hacer más efectiva la gestión del negocio direccionando y monitoreando las diferentes actividades a desarrollar, siguiendo estrategias que pasan por toda la estructura de la organización. Finalmente, señores miembros del jurado pongo a vuestra distinguida consideración la investigación que aborda la situación problemática que está relacionada con la gestión estratégica y el nivel de servicio en la empresa ORLA S.A.C., cuyo objetivo es desarrollar una propuesta o modelo de gestión estratégica con la finalidad de mejorar el servicio brindado a los clientes. La investigación se presentará en cuatro secciones: En la parte principal abordamos el tema y se expone la circunstancia delicada, la proclamación del tema, los objetivos y la legitimación; en la segunda parte presentamos la estructura hipotética referencial, la especulación, los factores y la operacionalización de los factores; en la tercera parte el enfoque de exploración y en la cuarta sección, presentamos los resultados del examen y la conversación del equivalente, por fin las extensiones.

Palabras Clave: Gestión, proceso, eficiencia, eficacia, servicio, calidad



ABSTRACT

We are all aware of this, and therefore it is very important to apply a good strategy in our organizations. In this sense, the concept of "strategic management" must be inherent and permeate those companies that try to progress, regardless of the region or the exercises they create. Vital management is the management of activity plans and objectives characterized for the progress of an organization. In essential management, vital projects and changes are ready, and what has been executed is checked and done. Given the improvement of customer service and the deficiencies of the same, we present our project with the aim of being reviewed by the members of the jury; we consider continuous improvement as part of a way to optimize and make business management more effective by directing and monitoring the different activities to be developed, following strategies that go through the entire structure of the organization. Finally, members of the jury, I submit to your distinguished consideration the research that addresses the problematic situation that is related to strategic management and the level of service in the company ORLA S.A.C., whose objective is to develop a proposal or model of strategic management in order to improve the service provided to customers. The research will be presented in four sections: In the main part we address the topic and expose the delicate circumstance, the proclamation of the topic, the objectives and the legitimation; in the second part we present the hypothetical referential structure, the speculation, the factors and the operationalization of the factors; in the third part the exploration approach and in the fourth section, we present the results of the examination and the conversation of the equivalent, finally the extensions.

Keywords: Management, process, efficiency, effectiveness, service, quality



INTRODUCCIÓN

Todos somos conscientes que la competitividad en el mercado actual es cada vez mayor, por lo tanto, es muy importante aplicar una buena estrategia en nuestras asociaciones. En este sentido, la idea de "administración vital" debería ser innata e impregnar a las organizaciones que intentan progresar, independientemente de la región o los ejercicios que creen. La administración clave es la administración de planes de actividades y objetivos caracterizados para el progreso de una organización. En la administración esencial se preparan proyectos y cambios clave, además de observar y supervisar lo realizado. Ante la mejora de los servicios de atención a nuestros clientes y dada las deficiencias de las mismas presentamos nuestro proyecto con la finalidad de ser revisada por los miembros del jurado; consideramos la mejora continua como parte de direccionando y monitoreando las diferentes actividades a desarrollar, técnicas siguientes que atraviesan toda la construcción de la asociación. Por fin, señores del jurado, someto a su consideración la exploración que tiende a la circunstancia riesgosa que se vincula con la administración de llaves y el grado de administración en la organización ORLA S.A.C., cuyo objetivo es fomentar una proposición o modelo de administración de llaves para desarrollar aún más la ayuda prestada a los clientes. El examen se presentará en cuatro partes: En la sección principal abordamos el tema y en ella descubrimos lo que sucede, proclamación del tema, objetivos y legitimación; en la segunda sección presentamos la estructura hipotética referencial, especulación, factores y operacionalización de los factores; en la tercera sección la filosofía de la exploración y en la cuarta sección, presentamos las consecuencias del examen y la conversación del equivalente, por fin las adiciones.



CAPÍTULO I

FORMULACION DEL PROBLEMA

1.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Según; (Bellini, 2023) En el negocio global de los artículos ferreteros; los compradores sienten que están en un mundo innegablemente interconectado y deben intentar seguir desarrollándolo. Algunos de los componentes característicos de este modelo son: un mayor fortalecimiento de la clientela, la sensación de tener un lugar en su entorno local, la primacía de la razón sobre el beneficio, la preocupación por el clima y la búsqueda de uniformidad.

Algunos datos medibles que respaldan el patrón de mercado son que más del 80% de los clientes aceptan que están obligados a ayudar a las marcas que se centran intencionadamente en el beneficio (Looking Further with Portage. 2022 Patterns); entre el 58-70% de los compradores del Reino Unido, Alemania y España confían en que boicoteando una marca pueden hacer que su forma de comportarse pase al siguiente nivel (Looking Further with Ford. 2022 Trends).

Los principales competidores a nivel internacional a parte de Japón son Estados Unidos, China, Corea del Sur, Hong Kong, Tailandia, Australia y Arabia Saudí. Dentro de ellos, Japón está organizando desde ahora una progresión de alianzas internacionales. Japón y la UE firmaron un AAE, dando un paso más hacia una coalición financiera que representaría cerca del 33% de todos los intercambios



mundiales. Al mismo tiempo, tras la retirada de EE.UU. de la Asociación Transoceánica, Japón impulsó la reelaboración del acuerdo con los 10 países restantes. El acuerdo revisado, el Entendimiento Exhaustivo y Moderado para la Organización Transoceánica (CPTPP, por sus siglas en inglés), ha sido finalizado y está siendo confirmado por las naciones parte.

El Perú es una nación de oportunidades para enormes agrupaciones financieras, ya que los planes de acción que han funcionado en otras economías creadas se repiten con cambios específicos en el mercado peruano, en el que la mayoría de ellos son efectivos. Es más, la deficiencia de fundaciones y alojamientos ha abierto una progresión de ventanas para financistas de todo tipo sobre todo en negocios de venta de artículos ferreteros como también los servicios de los mismos.

- **Nivel Global**

Según (Bellini, 2023). En el negocio global de los vidrios Los clientes sienten que están en un mundo innegablemente interconectado y deben intentar seguir desarrollándolo. Algunos de los componentes característicos de este patrón son: un mayor fortalecimiento del cliente, la sensación de tener un lugar con su área local, la valoración de la razón por encima del beneficio, la preocupación por el clima y la búsqueda de la equidad.

- **Nivel Internacional**

El área de equipamiento ha sido muy posiblemente de las mejores en curso 10 años, sin embargo, además se enfrenta a dificultades. Una de las principales peculiaridades que influirán en el negocio del equipamiento en general son las molestias y perturbaciones en la red de tiendas. Las deficiencias de los compartimentos, los largos plazos de entrega y el vertido de productos son problemas que seguirán existiendo en 2025 y algo más.



Las cadenas accionarias de las empresas de equipamiento en América Latina seguirán siendo impactadas por la alta imprevisibilidad de los intereses vinculados al efecto provocado por la emergencia sanitaria de 2020, el grado de fundamentación de los diferentes cursos de transporte, la fragilidad y el plausible aumento de nuevas enfermedades, entre diferentes variables. (Hernandez, 2022)

- **Nivel Nacional**

En la oferta de materiales, las tiendas de herramientas representan entre el 70% y el 80% del total, lo que las convierte en el principal canal. En cualquier caso, sus ingresos cayeron entre un 20% y un 30% en el principal semestre de 2023, fundamentalmente a causa de los aguaceros provocados por el tifón Yaku. Debido a esta circunstancia actual, mostró que las tiendas de mejoras para el hogar están actualizando sus inventarios comprando sólo el volumen importante y centrándose en artículos más excelentes. En la última parte de este año en curso, está seguro de que las ofertas llegarán al siguiente nivel. Hay peligros, por ejemplo, el mundial de El Niño, nos golpea va. La ventaja es que definitivamente sabemos cómo vienen las cosas, podemos prepararnos como organización y como país", (Pajuelo, 2024)

- **Nivel Local**

Dentro de las actividades comerciales existentes; el entorno comercial ferretero muy golpeados por efectos y consecuencias azotadas por la pandemia; desde el año 2023 y 2024 van mostrando cierto nivel de recuperación; el rubro ferretero en general desde en los diferentes establecimientos; vienen. Ello acompañado de la actividad intensa y dinámica del sector de construcción permite encontrar una oportunidad de negocio para las pequeñas empresas como ORLA SAC. Sin embargo ello obliga a las diferentes empresas a aplicar diferentes estrategias para mejorar el servicio de atención a sus clientes. Se entiende Muchas veces debido a la informalidad que presentan en sus procesos tanto del negocio como de los servicios; ello implica la



entrega de los trabajos asumidos a destiempo; funcionalidad de la empresa de forma inadecuada por capital estrecho que manejan o por el poco control de los desempeños de los trabajadores que pertenecen a la empresa.

La empresa ORLA SAC presenta cierta dificultad en la mejora de su servicio de atención a los clientes; el cual muchas veces no permite incrementar sus ingresos; una de las causas es la poca relevancia que se le da a la aplicación de estrategias para optimizar recursos críticos que no permite conseguir resultados; es momento de evaluar aplicar estrategias adecuadas que permitan potenciar la actividad comercial de la empresa.

1.2. FORMULACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. *Problema general*

PG. ¿Qué relación existe entre la gestión estratégica y los servicios de atención al cliente, en la empresa ORLA SAC?

1.2.2. *Problemas Específicos*

PE1. ¿Qué relación existe entre la eficiencia y la aceptación del servicio de atención al cliente, en la empresa ORLA SAC?

PE2. ¿Qué relación existe entre la eficacia y la resolución de reclamos del servicio de atención al cliente?

PE3. ¿Qué relación existe entre la efectividad y la satisfacción del servicio de atención al cliente, en la empresa ORLA SAC?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La gestión estratégica, por ello se realiza esta investigación que dé lugar a una gestión estratégica pertinente de las diferentes áreas, siendo esta visión muy proactiva y próxima. Además, el reconocimiento de este examen es muy pertinente para encontrar una progresión de preguntas que surgen en relación con la propuesta del modelo de administración esencial para ejecutar en la asociación en la que se



basa significativamente en una administración decente, para desarrollar aún más la atención al cliente, sobre la base de que el desarrollo financiero se basa en los clientes con los que cuenta en la empresa.

1.3.1. Justificación práctica.

La presente investigación se realiza, en primer lugar, para evaluar de qué manera la mejora de la gestión estratégica tiene la segunda es si existe una conexión entre ambos factores, para establecer disposiciones electivas que permitan aprovechar las ventajas de la boom ferretero.

El negocio de las ferreterías en los últimos años tuvo incremento debido al desarrollo de la zona de desarrollo y al desarrollo monetario de la localidad, la intensidad y la necesidad de utilizar procedimientos que incrementen el reconocimiento de la asistencia al cliente se está convirtiendo en algo cada vez más solicitado.

Hay numerosas organizaciones hechas por sus propios empresarios y, en general, tienen un límite restringido, no pueden aprovechar al máximo las oportunidades para desarrollarse y requieren técnicas que de una forma u otra podrían influir en sus economías y acabar con resultados problemáticos.

1.3.2. Justificación teórica

En el trabajo de examen, se diferenciarán dos factores y la conversación se fundamentará en las especulaciones autorizadas que tengan sentido en la estructura hipotética de la exploración, en lo que se refiere al tablero y a la mejora de la asistencia al cliente. el examen tendrá un valor hipotético cuando tenga sentido el impacto de los factores y llene el hueco en lo que se refiere al tema previsto para la exploración.

1.3.3. Justificación metodológica

El trabajo de exploración se creará siguiendo los sistemas de la técnica lógica: Clara, el tipo de examen: Aplicado, y el grado de examen: correlacional, no



exploratorio, con la meticulosidad esperada por la exploración lógica, para tener resultados lógicos que den sentido al impacto de los factores Administración clave en la organización ORLA SAC, en la mejora de servicios.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

OG. Determinar el nivel de impacto de la Gestión estratégica en la mejora de los servicios de atención al cliente en la empresa ORLA SAC

1.4.2. Objetivos Específicos

OE1. Determinar qué relación existe entre la eficiencia y la aceptación del servicio de atención al cliente, en la empresa ORLA SAC

OE2. Determinar qué relación existe entre la eficacia y la resolución de reclamos del servicio de atención al cliente, en la empresa ORLA SAC.

OE3. Determinar qué relación existe entre la efectividad y la satisfacción del servicio de atención al cliente, en la empresa ORLA SAC

1.5. IMPORTANCIA Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La relevancia de la investigación radica en la adecuada gestión y las estrategias a implementar impartido a los clientes a partir de dentro del ámbito comercial de la empresa ORLA SAC. Todo ello basado en experiencias recogidas de empresas de éxito; dentro del alcance de la investigación nos orientamos a la alta dirección o nivel gerencial o también referido como ápice estratégico de la empresa; específicamente dada la relevancia al proceso de planificación; en el cual a partir de un adecuado diagnóstico situacional se determinara los objetivos estratégicos a alcanzar.

1.6. LIMITACIONES Y DELIMITACIONES DE INVESTIGACIÓN

Al realizar sus actividades comerciales la empresa ORLA SAC; se limita a la ciudad de Juliaca con proyección a todo el departamento de Puno ; específicamente



orientado a evaluar actuales y clientes potenciales de la empresa.

Por tanto debido al enfoque correlacional de la investigación, no se pretende generalizar los hallazgos otros entornos muy diferentes de la actividad comercial de la empresa.

1.7. HIPÓTESIS

1.7.1. *Hipótesis General*

HG. La Gestión estratégica impacta positivamente en los servicios de atención al cliente en la empresa ORLA SAC

1.7.2. *Hipótesis Específicas*

HE1. El nivel de eficiencia impacta positivamente en la aceptación del servicio de atención al cliente, en la empresa ORLA SAC

HE2. El nivel de eficacia impacta positivamente en la resolución de reclamos del servicio de atención al cliente, en la empresa ORLA SAC.

HE3. El nivel de efectividad impacta positivamente en la satisfacción del servicio de atención al cliente, en la empresa ORLA SAC.

1.8. VARIABLES E INDICADORES

Vi: Gestión estratégica

Dimensiones e Indicadores

Dimensiones

- Eficiencia

Indicadores: costo. Tiempo

- Eficacia

Indicadores: utilidad, rentabilidad

- Efectividad

Indicadores: crecimiento de ingresos, reducción de costos



Vd : Servicio al cliente

Dimensiones e Indicadores

Dimensiones

- d1: Aceptación

Indicador 1: Nivel de cumplimiento del servicio

- d2: Resolución de reclamos

Indicador 2 : Nivel de registro de atención de reclamos del servicio.

- d3: Satisfacción

Indicador 3 : calidad del servicio

1.8.1. Conceptualización de variables

Vi: Gestión estratégica:

Se define como gestión estratégica al proceso que permite desarrollar una visión estratégica, en el cual se establecen los objetivos estratégicos y se formulan los procedimientos de implementación de dichas estrategias; adoptando medidas correctivas para alcanzar los propósitos de la empresa. Escarzena (2021)

Servicio al cliente

Vd: Servicio al cliente

El servicio al cliente está directamente relacionado con responder a las necesidades de los consumidores tratando de resolver sus problemas más críticos: Murillo (2023)

1.8.2. Operacionalización de las Variables

Vi: Gestión estratégica:

Nivel de atención en la decisión y acción de las actividades críticas para alcanzar los propósitos de la empresa.

Vd: Servicio al cliente

Es la capacidad de respuestas a las necesidades y expectativas del cliente.



Tabla 1

Definiciones Operacionales

Variable	Concepto	Dimensión	Indicador
Gestión Estrategica	Según el autor Amador, Juan Pablo (2003) establece que; la gestión estratégica es aquel proceso que permite establecer los objetivos estratégicos, determinar los recursos, tomar decisiones y formular los procedimientos de implementación de dichas estrategias; adoptando medidas correctivas para alcanzar los propósitos de la empresa. Escarzena (2021)		
Servicio a los Clientes	Oliver Es la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente. Murillo (2023)	-Aceptación -Resolución de reclamos -Satisfacción	- Nivel de Cumplimiento del servicio. - Nivel de registro de atención de reclamos del servicio. - Calidad del servicio.

Nota: Elaboración Propia



Indicadores de la Variable “Servicio de atención al Cliente”

Tabla 2

Indicadores de la variable dependiente

Variable	Indicadores	Medida	Instrumento	Fórmula
Servicio de atención al cliente	I1: Nivel de cumplimiento del Servicio	Porcentaje	Ficha de Registro	$NCs = \frac{NAs}{NTs} * 100 \%$ <p>NCs = Nivel de cumplimiento del servicio</p> <p>NAs = Numero de atencion de servicios</p> <p>NTs = Numero de total de servicios por atender</p>
				$NRArs = \frac{NRa}{Ntr} * 100 \%$ <p>NRArs = Nivel de registro de atencion de reclamos del servicio</p> <p>NRa = Numero de reclamos atendidos</p> <p>Ntr = Numero total de reclamos de servicio</p>
				<p>I3: Calidad del servicio</p> <p>Encuesta</p> <p>Scala de likert</p>

Nota: Elaboración propia



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

A nivel internacional

(Rodriguez&Genesis, 2023), El objetivo primordial del trabajo de examen es decidir las partes claves importantes de la administración en vista de un examen situacional para el refuerzo de la ayuda en la organización LIBERPESA S.A., en el territorio de Santa Clause Elena, determinando que la organización debe completar cada uno de los ciclos contenidos en la administración esencial vital para la mejora de una asistencia de calidad que satisfaga las necesidades de los residentes de Santa Clause Elena. En cuanto a la estructura estratégica, se trató de una exploración ilustrativa con una metodología subjetiva y cuantitativa, las estrategias utilizadas fueron inductivas e introspectivas, se aplicaron procedimientos de investigación, por ejemplo, la revisión y la entrevista, los instrumentos utilizados fueron la guía de reunión y la encuesta, la población y la prueba compuesta por la cantidad de viajeros anuales, se aplicó la ecuación de inspección dando una suma de 213 clientes a revisar, así mismo se utilizó una encuesta a 45 inversionistas de la organización y entrevista al director, entre los resultados se confirmó que la administración esencial es uno de los principales dispositivos para la organización Liberpesa S. A., entre los resultados se comprobó que la administración esencial es uno de los principales



instrumentos para la organización Liberpesa S. A., la administración esencial es uno de los principales instrumentos para la organización. A., de esta manera, es fundamental fomentar cada variable para conseguir un desarrollo jerárquico e incluso lograr que el interés aumente continuamente.

(Rojas, 2022), Esta exploración depende de una estructura hipotética calculada a la luz de la administración vital, para cumplir los objetivos y metas propuestos en la asociación, para llegar a la explosión y desarrollo; donde el examen interior y exterior de la sustancia impacta para reconocer posibles puertas abiertas, peligros, cualidades y deficiencias. Así, la meta buscada es: hacer el examen de la administración esencial en la Organización Avícola de Pinar del Río, planificar un procedimiento suficiente para tratar de no gastar activos monetarios superfluos y tener la opción de establecer opciones para responder a las expectativas del clima de corte.

(Miranda, 2022) , El objetivo de este examen es exponer la administración esencial a través de una investigación de la circunstancia en curso que se suma a la atención al cliente y sugerir posibles mejoras. El procedimiento aplicado tiene un grado expresivo con una metodología mixta, se aplicó la técnica perspicaz e inductiva, que permitió bucear en la investigación de factores, aspectos y marcadores. Además, se obtuvieron datos mediante la aplicación de instrumentos de recopilación de información, por ejemplo, entrevistas con dos jefes y vistas generales a representantes y clientes, donde se confirmaron los resultados, por ejemplo, la ausencia de información sobre la forma de pensar de la empresa, el trabajo experimental y las necesidades de los clientes para obtener más avances, por lo que su carencia perjudicaría en gran medida a los ciclos esenciales. Se presumió que la administración esencial contribuye de forma inaceptable en la atención al cliente debido a la ausencia de información en técnicas de promoción por parte de los



individuos de la fundación, lo que permitió proponer sistemas para fortalecer los ciclos y además en la naturaleza de la atención al cliente.

A nivel nacional

(Arraya, 2022). Utiliza la metodología cuantitativa, tipo fundamental, comprometida, correlacional, plan no experimental, para la revisión se pensó en una población de 278 funcionarios de especialización; obteniendo un ejemplo de 148, a los cuales se les aplicaron dos encuestas que tenían la legitimidad individual. A dependabilidade dos dois instrumentos foi aplicada com o Alfa de Cronbach, cujos valores foram de 0,942 para administração vital e 0,975 para natureza da assistência instrutiva. Los resultados para la administración vital fueron la mitad de inadecuados y el 52,7% de bajos para la naturaleza de la administración. En los componentes de la administración clave, la administración autoritaria fue deficiente en la mitad, el marco de los ejecutivos fue deficiente en el 52,7%, la administración académica fue deficiente en el 51,4% y la asistencia gubernamental al cliente el consejo fue deficiente en el 60,8%. Se deduce que existe una conexión entre los factores según la Rho de Spearman, que fue de 0,794 y mostró una relación positiva y elevada.

(Medina, 2022), *el objetivo principal de la investigación es mejorar la gestión estratégica orientado a lograr un alto nivel de rentabilidad del sistema financiero. Para ello se cómo muestra a 30 colaboradores que se ores de la Asociación de Crédito. Los resultados descubrieron que la administración esencial falta en el 70%, mientras que el beneficio es bajo en el 77%. Respecto a la proposición, se demuestra que en el caso de que el colaborador la lleve a cabo, aumenta la productividad en el examen del clima dado el fundamento de objetivos claros, provocando una expansión progresiva del beneficio. Se presume que se propone un enfoque esencial de administración de claves para ampliar el beneficio del útil. Esta interacción incluía*



pensar en variables internas y externas, definir objetivos claros y alcanzables, y centrarse en el beneficio del cliente como objetivo principal. El útil amplía sus beneficios y refuerza su situación en el mercado de las administraciones monetarias asumiendo una metodología central en las normas todavía. para obtener el título de Licenciado en Organización, Universidad Señor de Sipán, Pimentel. El grado de administración normativa en la Mype

La Mype Comercial "San Martin" es normal ya que el 64% de los trabajadores de la organización coinciden absolutamente en que la organización aplica procedimientos de administración autorizados. El grado de calidad de la administración de la Mype Comercial "San Martín" es medio, ya que el 53% de los clientes afirma que la organización ofrece un tipo de asistencia de calidad en la venta de sus artículos. Las metodologías de administración autorizada fueron explicadas bajo la hipótesis de Fayol, para trabajar sobre las partes de la calidad de la administración consideradas según la perspectiva de los aspectos punteros de la hipótesis del instrumento servqual de Parasurman y Berry. La proposition a été approuvée par le propriétaire de l'organisation.

(Alfaro, 2023), El objetivo principal de este estudio era proponer un modelo de compra y suministro de piezas de repuesto y suministros generales para ampliar el nivel de ayuda al cliente interno, lo que tendría un gran efecto en la organización. Se realizó un examen de las circunstancias actuales mediante encuestas aplicadas al personal de la región de mantenimiento, que se distingue por ser el cliente interno más importante, y una reunión con la persona responsable de la compra de los ejecutivos. Asimismo, se recurrió a la hoja de registro para determinar el tiempo dedicado a realizar un movimiento dentro del ciclo. Con los datos obtenidos, se distinguió la circunstancia en curso, en la que se encontraron carencias en el sistema



de compras. Continuamos aplicando el modelo de Kraljic para repuestos y suministros en general, a través de sus 4 etapas: Caracterización, Investigación de Mercado, Situación Clave y Planes de Actividad. Además, se pensó en la evaluación de proveedores, donde todavía está en el aire la determinación de un proveedor dentro del ciclo. Por último, es útil el uso de punteros, como ayuda a la mejora consistente y para llegar a la meta del modelo. Los resultados decidieron el cumplimiento bajo con respecto al cliente interior, que fue creado por una compra que carecía los ejecutivos, no teniendo una priorización de sus artículos y significativamente menos proveedores. Cuando se aplicó el nuevo modelo de compra de la junta directiva, se consiguió una llamativa disminución de ejercicios, la duración de la interacción era de 15 días y se redujo a 7 días. Asimismo, se muestra una reserva de fondos del 14% aplicando técnicas de oferta, estimada en 42.000 soles, y simultáneamente se ilustra la confirmación de stock, alejándose de la rotura de stock. Tuvimos la opción de cuantificar la mejora con el nuevo modelo proponiendo punteros dentro del proceso de red de tiendas.

A nivel local

Entre los trabajos de investigación a nivel local tenemos a (Alex, 2023); La La utilidad general de este estudio es decidir el impacto de la autoridad administrativa sobre la naturaleza de la instrucción administrativa a la que se dirige el PPF, de tipo aplicada, a nivel lógico, una estrategia racional especulativa y un plan no exploratorio. La población fue de 150 PPF, de los cuales 108 es el ejemplo, que se dieron a través de un sondeo de encuesta, que es el instrumento de revisión, y esta fue la estrategia aplicada. El instrumento anteriormente mencionado es del tipo Likert y fue aprobado primero por una reunión de profesionales entrenados y su calidad inquebrantable fue sostenida por el Alfa de Crombach con alzas de 0,840 y



0,953 para cada variable de estudio. Con respecto a los resultados, tuvimos los obtenidos de la recaída ordinal, donde la p -estima = 0,000 no siendo exactamente el espacio para dar y tomar (0,05), por lo tanto demostrando que la naturaleza de la ayuda instructiva tiene sentido por la administración gerencial; inferir que la administración autoritaria impacta fundamentalmente en la naturaleza de la ayuda instructiva.

(Perez, 2019), realizo su investigación con la finalidad de contribuir con la institución universitaria en el mejoramiento de su funcionalidad institucional, es del tipo transversal, en su estudio realizado acumuló los datos en un tiempo delimitado, a partir del uso de un cuestionario aplicado a los estudiantes de la universidad. Se contó con una población de 587 estudiantes y una muestra de 238 universitarios de escuelas profesionales y de varios ciclos, Se concluyó que la gestión estratégica influye en la satisfacción de los estudiantes de la Universidad Privada San Carlos demostrando un 75,1 % en la verificación de la hipótesis.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. Teoría de la Variable Independiente: Gestión Estratégica

La administración vital es el método que consiste en planificar, llevar a cabo y evaluar las decisiones y actividades que permiten a una asociación alcanzar sus objetivos. Como indican (Jhonson&whittington, 2008), la administración clave se caracteriza por ser "el curso y el alcance de una asociación a largo plazo, que logra beneficios jerárquicos mediante la configuración de activos dentro de un clima difícil, para abordar los problemas de los sectores empresariales y satisfacer las suposiciones de los socios".

a).- Importancia de la Gestión Estratégica

- Dirección y Enfoque: Proporciona un sentido claro de comunes



(Kaplan&norton, 1996)

- Adaptación al Entorno: Ayuda a las organizaciones a el mercado y regulaciones gubernamentales (Jhonson&whittington, 2008).
- **Mejora de la Competitividad:** Permite identificar y explotar oportunidades competitivas, mejorando la posición de la empresa en el mercado (Porter, 1985).

b).- Componentes de la Gestión Estratégica

Análisis Estratégico: Incluye el análisis del entorno externo (análisis PESTEL) y el análisis interno (análisis FODA). El objetivo es identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades (Wheelen & Hunger, 2012).

Formulación de Estrategias: Basado en el análisis estratégico, las organizaciones desarrollan estrategias a nivel corporativo, de negocio y funcional. Herramientas como el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter y la Matriz BCG son útiles en esta etapa (Porter, 1980; Henderson, 1970).

Implementación de Estrategias: Involucra (Mintzberg & Quinn, 1991).

Evaluación y Control: Implica monitorear y evaluar los resultados de las estrategias implementadas y hacer ajustes según sea necesario para asegurarse de que los objetivos se están alcanzando (David, 2011).

c).- Modelos y Enfoques de la Gestión Estratégica

Modelo de los cinco poderes de Doorman: Examina la gravedad de una industria a la luz de cinco poderes: peligro de nuevos competidores, fuerza de regateo de los proveedores, fuerza de negociación de los clientes, peligro de artículos sustitutivos y contención entre contendientes existentes (Porter, 1979).

Modelo de la Cadena de (Porter, 1985).

Modelo VRIO: potencial como fuente de ventaja competitiva sostenible (Barney, 1991).



d). Desafíos en la Gestión Estratégica

Incertidumbre del Entorno: La volatilidad del entorno externo puede dificultar la planificación a largo plazo (Courtney, 2001).

Resistencia al Cambio: La implementación de nuevas estrategias a menudo encuentra resistencia interna (Kotter, 1996).

Recursos Limitados: Las limitaciones de recursos pueden restringir la capacidad de la organización para implementar estrategias efectivas (Grant, 2003).

2.2.1.1 Dimensiones de Gestión Estratégica

a).- Eficiencia

La eficiencia, según los autores, implica la utilización óptima de recursos para alcanzar un objetivo con el mínimo desperdicio. En cualquier contexto, desde la gestión científica hasta la economía y la administración estratégica, y es fundamental para mejorar el rendimiento y la competitividad en las organizaciones. (Samuelson&Nordhaus, 2021); consideran la eficiencia como "la condición en la que no se puede mejorar a alguien sin empeorar a otro". Esto se refiere a la eficiencia de Pareto, una situación en la que los recursos se asignan de manera que no se puede hacer que alguien esté mejor sin hacer que alguien más esté peor.

b).- Eficacia

Se refiere a la capacidad de una organización, individuo o programa para alcanzar los objetivos y metas establecidos. Este concepto se centra en los resultados obtenidos y en la realización de actividades que contribuyan al logro de dichos objetivos. Define la eficacia como "el grado en el cual una organización alcanza un conjunto de objetivos específicos". (Daft, 2016); enfatiza que la eficacia está relacionada con la medida en que una organización cumple con sus objetivos estratégicos.



c).- Efectividad

implementar su estrategia y lograr resultados a través de la alineación y el enfoque de sus recursos y esfuerzos. (Kaplan&Norton, 2022)

2.2.2. Teoría de la variable dependiente: Servicio al cliente

Estrategias que una empresa emplea para en cada punto de contacto. Kotler y Keller (2016) definen el servicio al cliente.

a).- Importancia del Servicio al Cliente

- Lealtad del Cliente: Un buen servicio al cliente promueve la lealtad del cliente, lo cual es crucial para la retención y la repetición de negocios (Heskett, Sasser & Schlesinger, 1997).
- Ventaja Competitiva: pueden diferenciarse de sus competidores, creando una ventaja competitiva sostenible (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2017).
- Reputación y Boca a Boca: Un servicio al cliente positivo y generar recomendaciones boca a boca (Grönroos, 2000).

b).- Componentes del Servicio al Cliente

- Expectativas del Cliente: Las expectativas del cliente juegan un papel crucial en la percepción de la calidad del servicio. Los clientes comparan el servicio recibido con sus expectativas previas (Oliver, 1980).
- Comunicación y Feedback: La comunicación efectiva y la recolección de feedback de los clientes ayudan a las empresas a identificar áreas de mejora y a responder de manera proactiva a las necesidades del cliente (Gronroos, 1984).

c).- Modelos y Enfoques del Servicio al Cliente

- Modelo de las Zonas de Tolerancia: Desarrollado por Zeithaml et al (1993), este modelo describe la zona de tolerancia del cliente como el rango de servicio que un cliente considera aceptable, basado en las expectativas deseadas y adecuadas.



- **Modelo Kano:** Este modelo, propuesto por Kano et al. (1984), categoriza las características del servicio en básicas, de desempeño y de entusiasmo, según el impacto que tienen en la satisfacción del cliente.

d).- Desafíos en el Servicio al Cliente

- **Gestión de Expectativas:** La discrepancia entre las expectativas del cliente y la percepción del servicio recibido puede generar insatisfacción (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).
- **Capacitación del Personal:** El personal de servicio al cliente debe estar bien capacitado para manejar diversas situaciones y satisfacer las necesidades del cliente (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2017).
- **Tecnología y Personalización:** Integrar tecnología para mejorar la eficiencia del servicio al cliente mientras se mantiene un toque personal puede ser desafiante (Bitner, Ostrom & Morgan, 2008).

e).- Satisfacción del Usuario Externo

La satisfacción del cliente se refiere a la evaluación que hace el cliente de la naturaleza de la atención que aún está en el aire por la opinión del cliente sobre el grado en que se cumplen sus supuestos para una consideración de gran calidad.

"Alude a la satisfacción del cliente externo con las administraciones recibidas, con los expertos y con las consecuencias de la consideración. La satisfacción del experto o cliente interno se refiere a la satisfacción con las circunstancias de funcionamiento y las consecuencias de la contraprestación recibida.

"Por regla general, los expertos o clientes internos ponen más énfasis en la evaluación de la calidad lógica y especializada, los clientes externos en los puntos de vista psicosociales, y los jefes y responsables financieros del área de bienestar en la eficacia, la consideración personalizada, la apertura, etc."



Este cumplimiento se logra no sólo por el personal con una consideración decente sino además desde el vigilante que misericordiosamente recibe al paciente, luego, en ese momento, la secretaria con una sonrisa agradable con un trato genial entendiendo la necesidad del cliente, haciendo que se sienta novedoso y significativo, con esto conseguimos no sólo que esté contento con la asistencia recibida sino además que nos eleve a sus seres queridos, con un paciente satisfecho ganamos 8 nuevos clientes probables, que por la consideración y gran trato se convertirán en clientes o clientes duraderos.

La idea de valor está relacionada con la satisfacción de las necesidades del cliente. En la actualidad, la estimación del grado de satisfacción del cliente/paciente con la atención médica o los servicios de bienestar recibidos es una de las estrategias utilizadas para evaluar la naturaleza de la atención prestada. Sin embargo, también es un tipo de cooperación del cliente en el marco del bienestar, al comunicar su discernimiento y evaluación de las administraciones. Según las especulaciones más reconocidas, el grado de satisfacción con las administraciones de bienestar está obviamente relacionado con el nivel de suficiencia (congruencia o disparidad) entre los supuestos y la impresión final de la ayuda recibida.

Los supuestos pueden ser:

"La plenitud es una peculiaridad que no ocurre en lo teórico, está constantemente conectada a perspectivas verdaderas que influyen directamente en el discernimiento del cliente". Como indica Oliver, Richard L. (2009) caracteriza: "La satisfacción es la reacción de saciedad del cliente".

Mañas M.A (2007) en su artículo "Fulfillment y prosperidad mental como predecesores de la responsabilidad jerárquica." Dirige una revisión que consistió en diseccionar completamente la labor de la responsabilidad del trabajador en la estima



abierta y reflejar qué repercusión provoca en la fundación. Para ello, se incorpora una línea de exploración en la que se utilizan como predecesores de la responsabilidad un conjunto de factores, por ejemplo, la realización laboral, la realización vital y la prosperidad mental. Los resultados muestran que el mayor impacto se produce en la realización laboral, seguida de la realización vital y la prosperidad mental. Además, destacan el efecto que tiene un trabajo potente en la decisión del representante de centrarse en la asociación.

Alude a la exposición en cuanto a transmitir el valor que el cliente considera haber obtenido tras ganar un artículo o administración. En definitiva, es el resultado que el cliente ve cuando obtiene el artículo o la administración que ha comprado.

La ejecución vista tiene los siguientes atributos:

No se establece totalmente según la perspectiva del cliente, no del establecimiento. Depende de los resultados que el cliente obtiene con la ayuda.

Depende de las percepciones del cliente, no del mundo real. Afectada por las valoraciones de los demás repercuten en el cliente.

Depende de la perspectiva y el pensamiento del cliente. Dada su complejidad, la presentación no queda grabada en piedra tras un examen exhaustivo que empieza y termina con el cliente.

Supuestos. Según Katz citado por Gómez (2002), son mentalidades que el cliente acepta, necesita o espera obtener de la organización a la que acude para obtener una ayuda o un artículo. Están relacionadas con el artículo, la ayuda prestada y la increíble habilidad del contacto con el cliente. Mientras se avanza hacia una organización interesante, las suposiciones pueden ser elevadas. Al no haber tenido ninguna experiencia antagónica, hipotéticamente no hay una explicación obvia de por qué las suposiciones para las reacciones deberían ser algo más que una habilidad y



capacidad impresionantes.

La reacción que una organización proporciona a la población en general o a un cliente según Katz al que hacen referencia Berry y Parasuraman (1998). Las suposiciones son las expectativas que tienen los clientes de obtener algo. Las suposiciones de los clientes vienen dadas por el resultado de al menos una de estas cuatro circunstancias. Garantías ofrecidas por la organización actual sobre las ventajas que ofrece la ayuda.

f).- Los Niveles de Satisfacción.

- **Decepción.** Ocurre cuando la exposición aparente del artículo no está a la altura de las suposiciones del cliente.
- **Satisfacción.** Ocurre cuando la exposición aparente del objeto coincide con las suposiciones del cliente.
- **Descuido.** Ocurre cuando la exposición aparente supera las suposiciones del cliente. En función del grado de fidelidad del consumidor, se puede conocer el nivel de fiabilidad del establecimiento.

2.2.2.1 Dimensiones de atención al cliente.

- **Aceptación: se entiende por** aceptación de clientes potencial. La aceptación de clientes se refleja en la adopción, repetición de compra y lealtad hacia la marca o producto. (Kotler, 2020)
- **Resolución de reclamos:** la resolución de reclamos es un componente crítico del servicio al cliente y la gestión de la calidad. Berry destaca que una resolución efectiva de reclamos puede convertir a clientes insatisfechos en leales defensores de la marca si se maneja adecuadamente. La rapidez, empatía y justicia son esenciales en este proceso. (Berry, 2020)
- **Satisfacción:** evaluación de la calidad percibida del servicio, la cual puede



estar influenciada por las expectativas previas y la experiencia real del servicio. (Berry¶suraman, 2016).

De la misma forma se consideran algunos aspectos muy relevantes como:

- **Elementos tangibles:** Se refiere a las instalaciones físicas, el equipamiento y la apariencia personal.
- **Fiabilidad:** Capacidad de prestar un servicio fiable, preciso y normalizado.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición para prestar un servicio puntual y atención al cliente.
- **Confianza:** Empleados que conocen bien su trabajo, son corteses y capaces de transmitir confianza y seguridad.
- **Empatía:** Carisma en el trato con el cliente, proporcionándole una atención individualizada. Cada uno de estos cinco componentes engloba aspectos del servicio que los usuarios perciben y que les permiten evaluar la calidad del servicio en el momento en que lo reciben, incluso sin conocer los aspectos técnicos del proceso.

Indicadores

- **Nivel de cumplimiento:** son las métricas utilizadas para medir el cumplimiento de las expectativas y necesidades de sus clientes en términos de atención y servicio.
- **Nivel de registro de atención:** se refiere a las métricas y métodos utilizados para medir y evaluar la gestión y registro de las interacciones y la atención al cliente. Este indicador incluye precisión en el registro, la completitud de la información, y la eficacia en la gestión de las solicitudes y problemas de los clientes
- **Calidad del servicio:** este indicador nos permite medir la calidad a través de la satisfacción del cliente. Las métricas son:
- **Satisfacción del Cliente:** se mide por medio de la encuesta; cómo el servicio



cumple con las expectativas del cliente.

- **Recomendación del Servicio:** La disposición de los clientes para recomendar el servicio a otros.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Satisfacción:** Es la actividad y el impacto de cumplir o ser cumplido. Esta palabra de acción alude a pagar lo que se debe, satisfacer un antojo, calmar los intereses del cerebro, cumplir peticiones, remunerar una legitimidad o arreglar una queja. (Ávila, 2011).

- **Nivel de satisfacción de los usuarios externos:** es la satisfacción comunicada por el cliente en cuanto a la consideración obtenida en sus diferentes puntos de vista. La satisfacción del cliente se utiliza como indicador para evaluar las mediaciones de las administraciones de bienestar, ya que proporciona datos sobre la calidad aparente en las partes de construcción, ciclos y resultados. (Ávila, 2011).

- **Gestión de la Calidad.-** La parte de la administración institucional decide y ejecuta la estrategia de calidad, los objetivos y las obligaciones dentro de la estructura del marco de administración de la calidad y se lleva a cabo mediante la preparación, confirmación y mejora de la calidad.

- **Sistema de Gestión de la Calidad.- Atención** Ayuda individualizada que presentan las organizaciones a los compradores. La organización de ayuda se centra en sus clientes. La organización de asistencia tiene horas de trabajo útiles para cada uno de sus clientes. La organización de ayuda tiene representantes que dan atención personalizada a sus clientes. La organización de ayuda tiene el bienestar de sus clientes en un nivel fundamental. Las organizaciones de asistencia atienden las necesidades particulares de los clientes públicos, territoriales y vecinos, abiertos y confidenciales, en relación con la naturaleza de la administración y los ejecutivos.



- **Aspectos Tangibles.-** Son los aspectos físicos que el usuario percibe de la cerveza de la institución. Se refieren a las condiciones físicas y el aspecto de las instalaciones, el equipamiento, el personal, los materiales de comunicación, la limpieza y la comodidad.
- **Capacidad de Respuesta.-** Predisposición a servir a los clientes y proporcionarles una ayuda rápida y conveniente a la luz de un interés con una reacción de calidad y en un tiempo aceptable e indulgente.
- **Empatía.-** Es la capacidad de un individuo para ponerse en el lugar de otro y comprender y atender satisfactoriamente las necesidades de éste.
- **Fiabilidad.-** Capacidad para acordar eficazmente la asistencia anunciada.
- **Servqual.-** El instrumento SERVQUAL (Quality Help) se utiliza para decidir el grado de satisfacción con la naturaleza de la administración prestada al cliente. Es un instrumento creado por A. Parasuraman y colaboradores. Ellos recomiendan que el examen entre las suposiciones globales para los clientes (clientes, clientes, clientes, pacientes, destinatarios) y su impresión de la ayuda dada por una asociación puede ser una proporción de la calidad de la administración.
- **Seguridad.-** Evalúa la certeza producida por la mentalidad del profesorado que imparte las administraciones de atención médica mostrando información, protección, amabilidad, capacidad de impartir y motivar certeza.



CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Según (Hernandez&Fernandez, 2020); el enfoque mixto basado en estos dos enfoques tanto cuantitativo y cualitativo; en el presente estudio utilizamos ambos procesos que nos permite observar y evaluar el fenómeno estudiado tanto para la variable gestión estratégica; como para la variable servicio de atención al cliente; a partir del cual se establece el grado de relación entre ambas variables.

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Para recabar información se utiliza la investigación documental el cual permite realizar una revisión sistemática de tesis y artículos científicos. Así mismo se realizará investigación de campo para observar el contexto del estudio y aplicar el instrumento de la encuesta.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este examen es un informe claro, ya que espera determinar los impactos que la administración esencial tendría en el apoyo al cliente en la organización ORLA SAC (Hernandez&Fernandez, 2020)

Este examen utiliza un plan correlacional, ya que su motivación es conocer la relación o el nivel de relación entre la administración esencial y la atención al cliente en la organización ORLA SAC. Igualmente es transversal ya que la información se

recoge en un segundo solitario. (Moran&alvarado, 2020).

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

(Castillo&Vasquez, 2020), Estos autores en su evaluación mixta ya sea cualitativa y cualitativa, los niveles de investigación cualitativa comprende desde : exploratorio, descriptivo e interpretativo; en nuestro caso será:

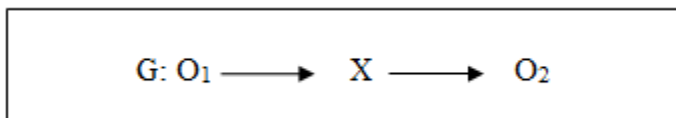
Exploratorio: nos permite identificar patrones y categorías emergentes del fenómeno estudiado.

Descriptivo: nos permite proporcionar descripciones detalladas y específicas del fenómeno estudiado.

Interpretativo: nos permite interpretar las significaciones y comprensiones de los participantes. En nuestro caso los clientes.

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

(Hernandez&Fernandez, 2020)10). experimental y un grupo de control. El estudio utiliza el diseño pre-experimental.



Dónde:

- G** : **Grupo**
- O1** : **Servicio de atención al cliente.**
- X** : **Gestión estratégica.**
- O2** : **servicio de atención al cliente.**

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Población

Para (Tomas, 2009), La población es un conjunto de numerosas personas que tienen propiedades específicas y de las que deseamos obtener información



específica. Se percibe que el populacho toma todo un arreglo de componentes de los cuales se pueden obtener datos, los cuales deben ser caracterizados sobre cualidades lo separan de otros. El populacho para esta exploración se enmarca en un tiempo de un mes con 22 clientes que producen sus intercambios con la organización.

3.6.2. Muestra

(Ortega, 1994), El ejemplo es una sección o un subconjunto de la población en el que se observará la peculiaridad para concentrarse en él y del que se extraerán fines generales para toda la población. Teniendo en cuenta que se conoce la magnitud del tamaño de nuestra población para los distintos marcadores, las estimaciones de los ejemplos se realizan utilizando la ecuación siguiente:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{Ne^2 + Z^2p(1-p)}$$

Dónde:

n = Muestra

N =Población)

Nivel de Confianza = 95% → Z = 1.96

e: (error muestral admisible) = 0.05

p = 0.5

Muestras para la Población que corresponde al nivel de codificación de registros y al porcentaje de cumplimiento de programación.

Debido a que la población asignada es muy reducida para la toma de las muestras, se opta por tomar toda la población como referente para los indicadores. La muestra será de 22 clientes que realizan diferentes transacciones.



3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.7.1. Técnicas de investigación

Entrevista: se caracteriza por que una persona certificada (preguntador) hace preguntas al entrevistado y registra las respuestas, es decir, aplica un sondeo. Esta técnica se utilizó para entender y definir el problema actual en la empresa ORLA SAC (Hernandez, 2010).

Observación: se caracteriza por ser una estrategia de recopilación de información que "comprende información deliberada, sustancial y sólida sobre las formas de comportamiento y las circunstancias observadas, a través de una recopilación de clasificaciones y subcategorías". Este procedimiento se utiliza para determinar la población de los distintos indicadores. (Hernandez, 2010).

Fichaje: es una estrategia que consiste en registrar cada una de las informaciones obtenidas de los instrumentos denominados fichas, las cuales son debidamente explicadas y solicitadas conteniendo la mayor parte de los datos recogidos en la exploración, este procedimiento tiene como fuente de perspectiva a las fichas de inscripción. (Hector, 2005).

3.7.2. Instrumentos de la investigación

Encuestas: una progresión de preguntas, abiertas o cerradas, sobre al menos un factor a estimar. Este instrumento de sondeo utiliza la estrategia de estudio aplicado a los clientes de la empresa ORLA SAC. (Hernandez, 2010).

Tarjeta de registro: archivo mediante el cual se registran las informaciones actuadas en el juicio. Se aplica para registrar los datos creados como resultados tras el contacto entre el observador y la verdad observada (Carrasco, 2006).



3.8. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

3.8.1. Validación de los instrumentos

Para la validación de los instrumentos se utilizó la validación por juicio de expertos ; este método asegura la validez de contenido del instrumento; ya que el instrumento mide en forma adecuada los conceptos y variables que se pretende estudiar. Este proceso involucra la consulta y evaluación de los expertos en el tema de la gestión estratégica y los servicios de atención al cliente. Para ello utilizaremos a 3 expertos para asegurar una evaluación robusta.

3.8.2. Confiabilidad de los instrumentos

(Carrasco, 2006). La propiedad de los instrumentos de estimación nos permitirá tener resultados equivalentes, ahora mismo de aplicar en una o varias veces a personas similares o reunión de personas en varios plazos.

La fiabilidad sólo requiere administración en los instrumentos de estimación y produce valores comprendidos entre y 1 (0 = calidad inquebrantable no válida, 1 = fiabilidad total). Su beneficio radica en la forma en que no está garantizado para dividir en dos secciones a las cosas del instrumento de estimación, sólo se aplica a la estimación y después se determinó el coeficiente.

Indicador: Nivel de cumplimiento

Tabla 3

Resumen de procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	3	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	3	100,0

a. Eliminación de la lista basada en todas las variables del procedimiento.



Como podemos encontrar en la figura adjunta, la consecuencia del alfa de cronbach es equivalente a 0,829, por lo tanto podemos decir que el valor está por encima del valor base adecuado que es 0,80, y que de esta manera el instrumento es confiable.

Tabla 4

Estadística de la fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nro de elementos
,829	9

Tabla 5

Estadística del total - elemento

	Media de la escala si es eliminado del elemento	Varianza de la escala si es eliminado del elemento	Correlación elemento-total corregido	Alfa de Cronbach si es eliminado del elemento
CLARIDAD	37,67	4,333	,693	,791
OBJETIVIDAD	38,00	4,000	,866	,762
ORGANIZACION	37,33	6,333	,000	,842
SUFICIENCIA	38,00	4,000	,866	,762
INTENCIONALIDAD	37,67	4,333	,693	,791
CONSISTENCIA	38,00	4,000	,866	,762
COHERENCIA	37,33	6,333	,000	,842
METODOLOGIA	37,33	6,333	,000	,842
PERTINENCIA	37,33	6,333	,000	,842



Indicador: Nivel de registro de atención

Tabla 6

Resumen de procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	3	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	3	100,0

a. Eliminación por la lista basada en todas las variables del procedimiento.

Como podemos encontrar en la figura adjunta, el efecto posterior del alfa de cronbach es equivalente a 0,810, de esta manera podemos decir que el valor está por encima del valor satisfactorio base que es 0,80, y en consecuencia el instrumento terminaría la evaluación de la calidad inquebrantable.

Tabla 7

Estadística de la fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nro de elementos
,810	9



Tabla 8

Estadísticos total - elemento

	Media de la escala si es eliminado del elemento	Varianza de la escala si es eliminado del elemento	Correlación elemento- total corregido	Alfa de Cronbach si es eliminado del elemento
CLARIDAD	37,00	7,000	,327	,816
OBJETIVIDAD	37,00	7,000	,327	,816
ORGANIZACION	36,67	8,333	,000	,823
SUFICIENCIA	37,33	5,333	1,000	,714
INTENCIONALIDAD	37,33	5,333	1,000	,714
CONSISTENCIA	36,67	8,333	,000	,823
COHERENCIA	37,33	5,333	1,000	,714
METODOLOGIA	37,00	7,000	,327	,816
PERTINENCIA	37,00	7,000	,327	,816

Indicador: Calidad del servicio

Tabla 9

Resumen de procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	3	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	3	100,0

a. Eliminación por la lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 10*Estadística de la fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Nro de elementos
0,845	9

Tabla 11*Estadísticos total - elemento*

	Media de la escala si es eliminado del elemento	Varianza de la escala si es eliminado del elemento	Correlación elemento-total corregido	Alfa de Cronbach si es eliminado del elemento
CLARIDAD	36,00	6,000	,516	,847
OBJETIVIDAD	36,00	6,000	,518	,847
ORGANIZACION	35,43	9,332	,000	,856
SUFICIENCIA	38,66	6,234	,997	,817
INTENCIONALIDAD	38,22	5,211	,993	,819
CONSISTENCIA	37,43	8,666	,002	,855
COHERENCIA	37,62	6,722	,019	,819
METODOLOGIA	36,00	6,546	,416	,848
PERTINENCIA	38,00	7,236	,436	,849

3.9. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS**3.9.1. Prueba de la normalidad**

Se realizó la prueba de la normalidad en los indicadores de **nivel de cumplimiento, nivel de registro de atención y la calidad del servicio**; por 22 clientes que realizan las transacciones en el mes; se utiliza este método, porque la muestra es menor o igual a 30.

Estas pruebas se completaron introduciendo los datos de cada puntero en la aplicación medible IBM SPSS con un grado de fiabilidad del 95 %, en las circunstancias siguientes:

Si:

Sig. < 0.05 adopta la distribución no normal.

Sig. >= 0.05 adopta la distribución normal.

Dónde:

Sig.: p- Valor o nivel crítico del contraste

Los resultados son los siguientes:

Dimensión: Aceptación del servicio

Indicador: Nivel de cumplimiento

Para elegir la prueba de especulación, se evaluaron los registros para comprobar las transmisiones, explícitamente si los registros a nivel de cumplimiento cuentan con una distribución normal.

H0 = Los datos tienen el comportamiento normal.

Ha = Los datos no tienen el comportamiento normal

Tabla 11

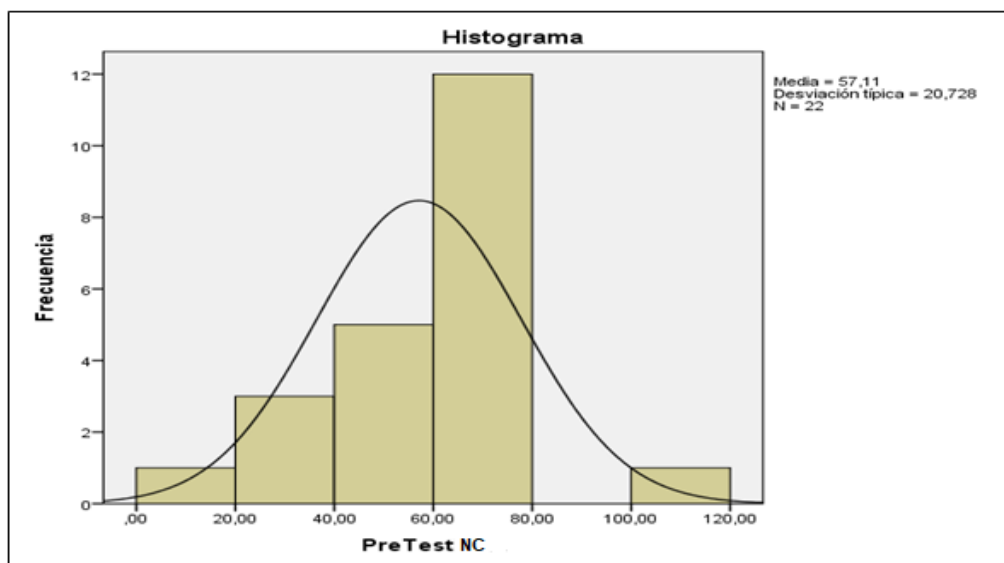
Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PreTest NC	,924	22	,094

Nota: Elaboración propia

Se puede visualizar en la tabla el valor Sig. Del Pre Test del indicador del nivel de cumplimiento es 0.094, siendo más que 0.05, por ende, se adopta a una **distribución normal**.

Figura 1



En la figura anterior, podemos imaginar el puntero de nivel de consistencia en el Pre Test, adquiriendo la media de 57,11 y la desviación típica de 20,728.

Como podemos encontrar en el gráfico Q adjunto, se atrajo una línea para comprobar suponiendo que la información introducida tiene una difusión ordinaria, para ello nos imaginamos que la información están cerca de la frontera definida, por lo tanto decimos que tiene una circulación típica.

Figura 2

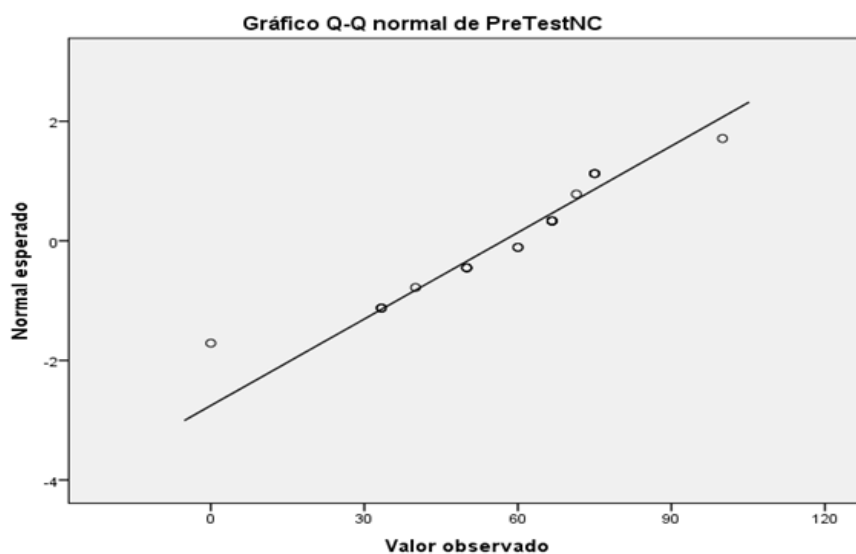
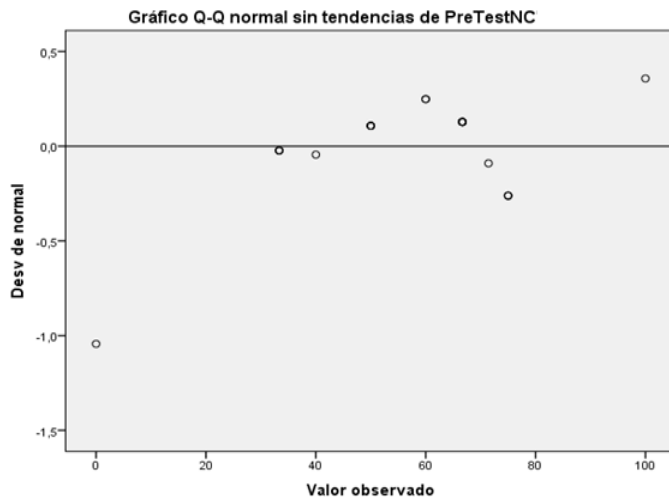


Figura 3



Dimensión: Resolución de Reclamos

Indicador: Nivel de Registro de Atención

Con el fin de elegir la prueba de la hipótesis, los registros de nivel de atención; fueron evaluados para la comprobación de la distribución, si es normal o no.

H0 = Los datos tienen el comportamiento normal.

Ha = Los datos no tienen el comportamiento normal

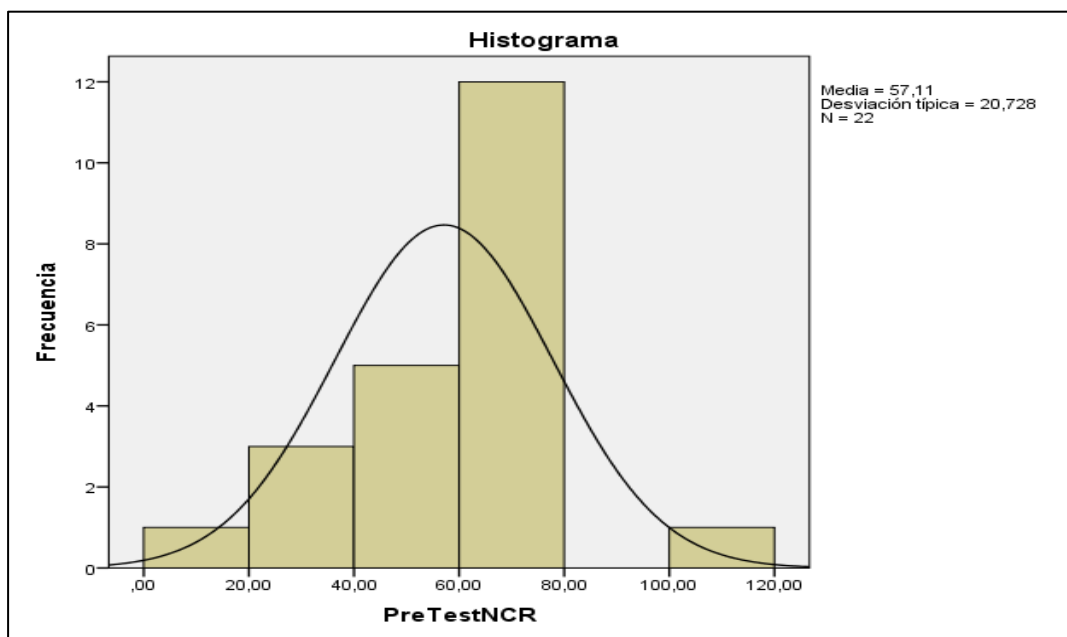
Tabla 12

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PreTest NRA	,906	22	,89

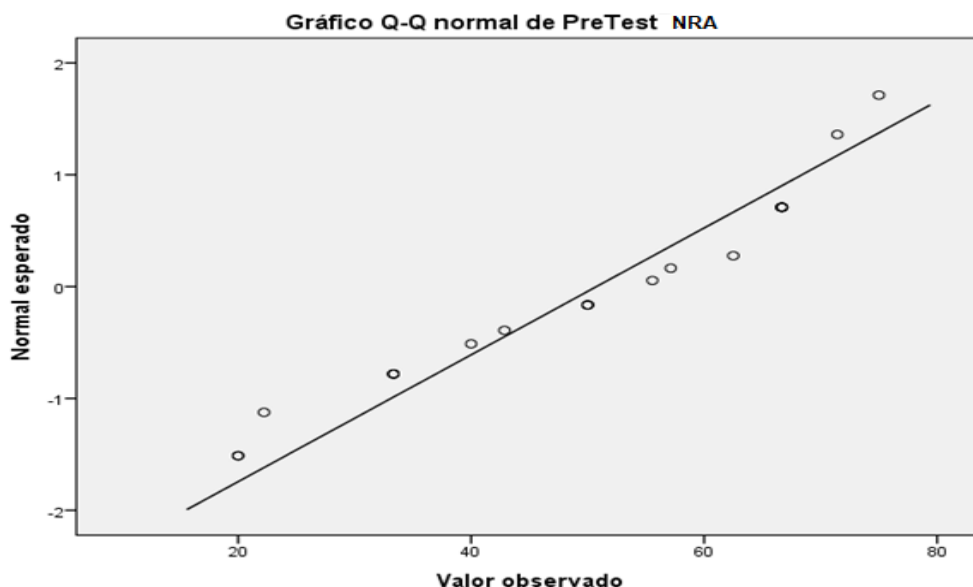
Como podemos visualizar en la tabla el valor Sig del Pre Test del indicador de Nivel de Registro de Atención es 0.89, es mayor que 0.05, por ende, adopta la **distribución normal**.

Figura 4



En la anterior figura, podemos visualizar el indicador de Nivel de Registro de Atención en el Pre Test, consiguiendo la media de 57.11 y una desviación estándar de 20.728. Como podemos ver en el siguiente grafico Q-Q se trazó una línea para verificar si los datos ingresados tienen una distribución normal, para ello visualizamos que los datos están dentro de la distribución normal.

Figura 5



Dimensión: **Calidad del servicio**

Indicador: **Nivel de Aceptación**

Con el fin de elegir la prueba de la hipótesis, la calidad del servicio; los resultados fueron evaluados para la comprobación de la distribución, si es normal o no.

H₀ = Los datos tienen el comportamiento normal.

H_a = Los datos no tienen el comportamiento normal

Tabla 13

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PreTest cs	,916	22	,67

Como podemos visualizar en la tabla el valor Sig del Pre Test del indicador de Calidad del Servicio es 0.67, el cual es mayor a 0.05, por tanto, adopta la **distribución normal**.

3.9.2. Definición de las variables

I_a: Indicador con medición antes de la Gestión Estratégica en relación al Servicio de Atención al Cliente en la empresa ORLA SAC.

I_b: Indicador con medición después de la Gestión Estratégica en relación al Servicio de Atención al Cliente en la empresa ORLA SAC.

3.9.3. Hipótesis estadístico

Hipótesis General

- **Hipótesis Nula (H₀):** La gestión estratégica no impacta positivamente en los servicios de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

Coefficiente de correlacion: $r < 0$



- **Hipótesis Alternativa (H_A):** La gestión estratégica impacta positivamente en los servicios de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

$$\text{Coeficiente de correlacion: } r > 0$$

Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1 (HE₁):

- **Hipótesis Nula (H₀):** El nivel de eficiencia no impacta positivamente en la aceptación del servicio de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

$$H_0: r < 0$$

- **Hipótesis Alternativa (H_A):** El nivel de eficiencia impacta positivamente en la aceptación del servicio de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

$$H_A: r > 0$$

Hipótesis Específica 2 (HE₂):

- **Hipótesis Nula (H₀):** El nivel de eficacia no impacta positivamente en la resolución de reclamos del servicio de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

$$H_0: r < 0$$

- **Hipótesis Alternativa (H_A):** El nivel de eficacia no impacta positivamente en la resolución de reclamos del servicio de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

$$H_A: r > 0$$

Hipótesis Específica 3 (HE₃):

- **Hipótesis Nula (H₀):** El nivel de efectividad no impacta positivamente en la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

$$H_0: r < 0$$

- **Hipótesis Alternativa (H_A):** El nivel de efectividad impacta positivamente en la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

$$H_A: r > 0$$

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Tabla de frecuencias de los datos antes de implementar la gestión estratégica

Tabla 14

Servicios de atención al cliente antes de la implementación de la gestión estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	7	31,8	31,8	31,8
	regular	12	54,5	54,5	86,4
	bueno	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

El servicio de atención al cliente es deficiente; es calificado por los clientes como malo en 31.8%; debido a los constantes reclamos por no controlar la funcionalidad de los productos o las demoras generadas en la entrega. El 54.5% considera el servicio de atención de manera regular.

Figura 6

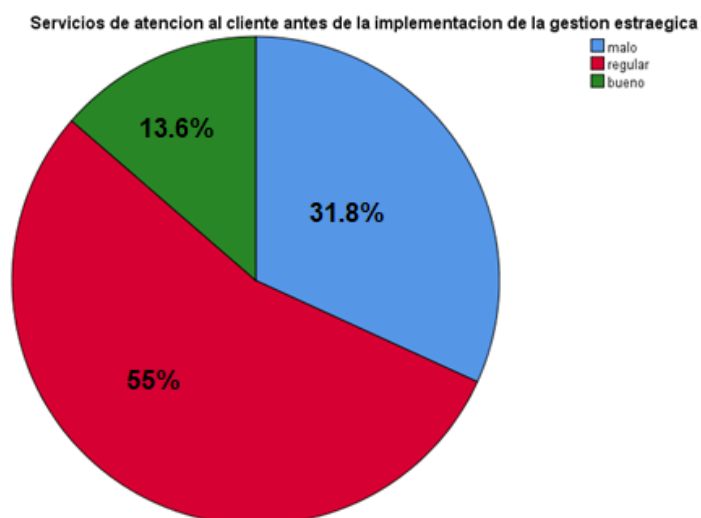


Tabla de frecuencias de los datos después de implementar la gestión estratégica

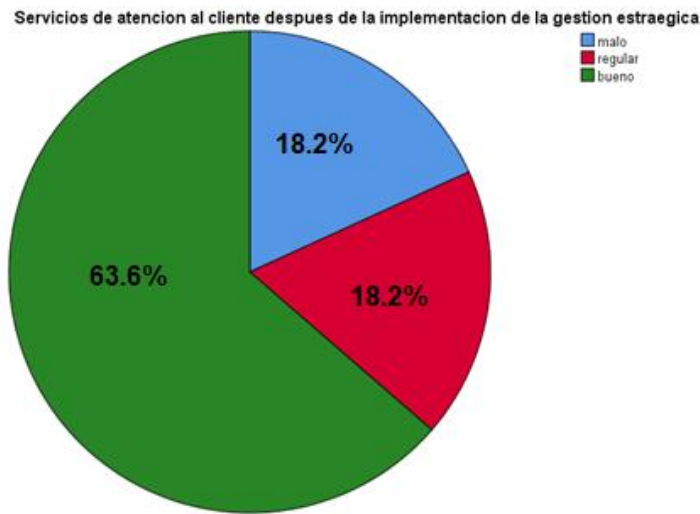
Tabla 15

Servicios de atención al cliente después de la implementación de la gestión estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	malo	4	18,2	18,2	18,2
	regular	4	18,2	18,2	36,4
	bueno	14	63,6	63,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Después de la gestión estratégica se redujo la percepción de los clientes respecto al servicio de atención al cliente denominado como malo de 31.8% a 18.2%, el servicio denominado regular se redujo de 54.55 % a 18.2%. Lo más relevante es que la percepción del servicio de atención al cliente calificado como bueno mejoro de 13.6% a 63.6%

Figura 7



Como podemos observar la implementación de la gestión estratégica permitió mejorar el servicio de atención al cliente.

Figura 8

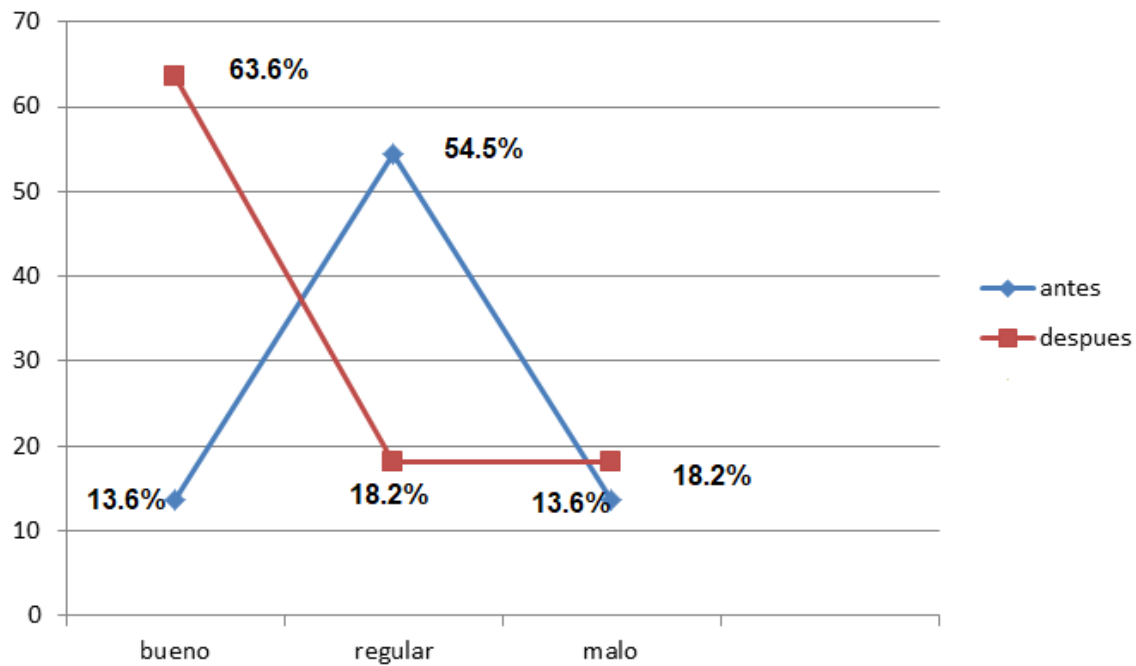


Tabla 16

Tabla de resultados del servicio de atención al cliente y sus indicadores

N	Servicio de atención	Nivel de cumplimiento	Nivel de registro de atención	Nivel de atención
1	0.75	0.25	0.25	0.25
2	0.25	0.5	0.15	0.5
3	0.50	0.15	0.10	0.25
4	0.75	0.25	0.25	0.25
5	0.75	0.25	0.25	0.25
6	0.50	0.25	0.10	0.15
7	0.50	0.15	0.20	0.15
8	0.50	0.25	0.15	0.10
9	0.75	0.35	0.15	0.25
10	0.75	0.25	0.25	0.25
11	0.50	0.25	0.15	0.10
12	0.25	0.5	0.10	0.10
13	0.50	0.10	0.25	0.15
14	0.75	0.25	0.25	0.25
15	0.50	0.20	0.15	0.15
16	0.25	0.15	0.5	0.5
17	0.75	0.25	0.20	0.35
18	0.50	0.15	0.20	0.10
19	0.75	0.25	0.25	0.25
20	0.25	0.15	0.5	0.5
21	0.75	0.20	0.10	0.20
22	0.75	0.25	0.15	0.10
Media		0.24	0.21	0.23

El nivel de cumplimiento mejoro en 14%; el nivel de registro de atención mejoro en 11% y el nivel de aceptación mejoro en 13%.

De acuerdo a los datos obtenidos realizamos el cuadro de frecuencias

Tabla 17

Valores de la calidad del servicio de atención	frecuencia	%frec	Fac	%Fac
Bueno: 0.75	10	0.45	10	0.45
Regular:0.50	8	0.36	18	0.81
Malo:0.25	4	0.19	22	1.00
Total	22	1.00	--	--

Observamos en la frecuencia acumulada el 81% de la calidad del servicio; lo califican como bueno y regular (bueno 45% y regular 36%).

4.2. PROCESO DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

a).- Prueba de la hipótesis general

Prueba de la relación entre la gestión estratégica y servicio de atención

Estadísticos descriptivos

Hipótesis General

Hipótesis Nula (H_0): La gestión estratégica no impacta positivamente en los servicios de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

Coefficiente de correlacion: $r < 0$

Hipótesis Alternativa (H_A): La gestión estratégica impacta positivamente en los servicios de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

Coefficiente de correlacion: $r > 0$

Tabla 18

	Media	Desv. Desviación	N
Gestión Estratégica	,5227	,20279	22
Servicio de atención	2,05	,785	22

Tabla 19

Correlaciones			
		Gestion Estrategica	Servicio de atencion
Gestion Estrategica	Correlación de Pearson	1	,890**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	22	22
Servicio de atencion	Correlación de Pearson	,890**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	22	22

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

El coeficiente de correlación es 0.890, por tanto impacta positivamente.

Se acepta la hipótesis alternativa

b).- Prueba de la hipótesis específicas

b.1).- Hipótesis Específica 1 (HE₁):

- **Hipótesis Nula (H₀):** El nivel de eficiencia no impacta positivamente en la aceptación del servicio de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

$$H_0: r < 0$$

- **Hipótesis Alternativa (H_A):** El nivel de eficiencia impacta positivamente en la aceptación del servicio de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

$$H_A: r > 0$$

Tabla 20

Prueba de la relación del nivel de eficiencia y aceptación del servicio

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
Nivel de eficiencia	,5000	,21822	22
Aceptación del servicio	1,91	,868	22

Tabla 21

Correlaciones			
		Nivel de eficiencia	de Aceptación del servicio
Nivel de eficiencia	Correlación de Pearson	1	,503*
	Sig. (bilateral)		,017
	N	22	22
Aceptacion del servicio	Correlación de Pearson	,503*	1
	Sig. (bilateral)	,017	
	N	22	22

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

El coeficiente de correlación $r = 0,503$; existe relación directa; por lo cual el nivel de eficiencia tiene un impacto positivo en la aceptación del servicio.

Se acepta la hipótesis alternativa.

b2).- Hipótesis Específica 2 (HE₂):

- **Hipótesis Nula (H₀):** El nivel de eficacia no impacta positivamente en la resolución de reclamos del servicio de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

$$H_0: r < 0$$

- **Hipótesis Alternativa (H_A):** El nivel de eficacia no impacta positivamente en la resolución de reclamos del servicio de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

$$H_A: r > 0$$

Tabla 22

Prueba de la relación entre el nivel de eficacia con la resolución de reclamos

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
Nivel de eficacia	,5000	,20412	22
Resolución de reclamos	1,91	,811	22

Tabla 23

Correlaciones			
		Nivel de eficacia	Resolución de reclamos
Nivel de eficacia	Correlación de Pearson	1	,935**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	22	22
Resolución de reclamos	Correlación de Pearson	,935**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	22	22

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

El coeficiente de correlación $r = 0,935$; existe relación directa; por lo cual el nivel de eficacia tiene un impacto positivo en la resolución de reclamos.

Se acepta la hipótesis alternativa

b3).-Hipótesis Específica 3 (HE₃):

- **Hipótesis Nula (H₀):** El nivel de efectividad no impacta positivamente en la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

$$H_0: r < 0$$

- **Hipótesis Alternativa (H_A):** El nivel de efectividad impacta positivamente en la calidad del servicio de atención al cliente en la empresa ORLA SAC.

$$H_A: r > 0$$

Tabla 24

Prueba de la relación entre el nivel de eficacia con la resolución de reclamos

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
Nivel de efectividad	,5000	,20412	22
Calidad del servicio	2,00	,816	22

Tabla 25

Correlaciones			
		Nivel de efectividad	Calidad del servicio
Nivel de efectividad	Correlación de Pearson	1	,929**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	22	22
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	,929**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	22	22

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

El coeficiente de correlación $r = 0,929$; existe relación directa; por lo cual el nivel de efectividad tiene un impacto positivo en la calidad del servicio.

Se acepta la hipótesis alternativa.

4.3. Discusión de resultados

(Rodríguez&Genesis, 2023), El objetivo fundamental del trabajo de examen es la decisión sobre la parte importante de la administración clave en vista de un examen situacional para reforzar la asistencia en la organización de LIBERPESA S.A., en el territorio de basado en la atención adecuada de los servicios, verificando la atención de los diferentes reclamos con la finalidad de estar para satisfacer las necesidades de los ciudadanos de la comoción de St Nick Elena. En cuanto al marco metodológico, se trató de una investigación descriptiva con enfoque cualitativo y cuantitativo, los métodos de investigación utilizados fueron método inductivo y método analítico, las técnicas de investigación aplicadas fueron encuesta y entrevista, los instrumentos utilizados fueron guía de entrevista y cuestionario, La población y la muestra se constituyeron comotion el número de pasajeros anuales, se aplicó la ecuación de muestreo dando un completo de 213 clientes para la encuesta, también se utilizó un cuestionario para los 45 accionistas simulado inteligencia de la empresa



y entrevistar al gerente, entre los resultados un mostró que la gestión vital de la empresa, la gestión de la empresa mejoro a partir del nivel de eficiencia con un 15% y el nivel de eficacia de 10%; convirtiéndose en una de las herramientas vitales para la organización Liberpesa S.A., de esta manera, es fundamental fomentar que cada elemento adquiera desarrollo autoritario e incluso lograr que el interés suba continuamente contrastado con la oposición.

Según. (Berry, 2020) Una gestión estratégica efectiva mejora significativamente los servicios al cliente al están alineados para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Fundamentalmente indica que una estrategia centrada en el cliente generar valor sostenible y una ventaja competitiva duradera. Además, la eficiencia en los procesos internos permite ofrecer servicios de manera más rápida y a menor costo, mientras que la eficacia garantiza que estos servicios cumplan con los estándares de calidad y satisfacción del cliente. De la misma forma en la empresa ORLA S.A.C, el nivel de eficiencia mejora en un 25%, el nivel de eficacia en un 13% y un nivel de efectividad en un 14%; permitió mejorar la gestión estratégica. Permitiendo las mejoras del servicio de atención; mejorando el nivel de cumplimiento en un 14%, el nivel de registro de atención en un 11% y el nivel de aceptación en un 13%.

(Rojas, 2022), al cumplimiento de las metas con respecto a la mejora de los servicios a los clientes; ello permitirá a la empresa lograr el auge y crecimiento; la gestión estratégica parte del diagnóstico. De ahí los objetivos de la investigación permitieron diseñar una estrategia adecuada que le permitió mejorar la eficiencia reduciendo los gastos innecesarios y los recursos económicos- financieros en un 25%, mejorando los procesos de la toma de decisiones que le permiten responder las exigencias del entorno competitivo.



(Kaplan&Norton, 2022), manifiesta que la gestión estratégica busca alinear las operaciones de una organización con sus objetivos a largo plazo, lo que puede mejorar tanto la eficiencia como la eficacia. Introdujeron el Balanced Scorecard como una herramienta para medir y gestionar el desempeño organizacional, destacando la importancia de equilibrar las métricas financieras y no financieras para alcanzar la eficacia estratégica. De la misma forma en la empresa ORLA S.A.C, el nivel de eficiencia mejoro en un 25%, el nivel de eficacia en un 13% y el nivel de efectividad en un 14%; permitió mejorar la gestión estratégica. Permitiendo las mejoras del servicio de atención; mejorando el nivel de cumplimiento en un 14%, el nivel de registro de atención en un 11% y el nivel de aceptación en un 13%.

(Miranda, 2022) , *El objetivo de esta exploración es exponer la administración esencial a través de un examen de la circunstancia en curso que se suma a la asistencia al cliente y sugerir posibles mejoras. El procedimiento aplicado tiene una extensión gráfica con una metodología mixta, se aplicó la estrategia científica e inductiva, que permitió bucear en la investigación de factores, aspectos y marcadores. También se obtuvieron datos mediante la aplicación de instrumentos de recopilación de información, por ejemplo, entrevistas con dos supervisores y revisiones a representantes y clientes, donde se comprobaron resultados como la ausencia de información sobre la forma de pensar de la empresa, el trabajo experimental y las necesidades de los clientes para conseguir más avances, por lo que la falta de información perjudicaría en gran medida a los ciclos esenciales. Se razonó que la administración esencial contribuye agradablemente en la asistencia al cliente mediante el uso de técnicas de exhibición; desarrollando aún más en un 25% particularmente la asistencia al cliente, debido a las metodologías que reforzaron los ciclos y además en la naturaleza de la atención al cliente.*



(Kotler&Keller, 2016), enfatiza la importancia de entender las necesidades y deseos del cliente como base para desarrollar estrategias efectivas. destaca que la orientación hacia el cliente y la satisfacción del cliente son pilares fundamentales para la gestión estratégica. Las empresas deben diseñar sus estrategias para ofrecer un servicio superior que mejore la experiencia del cliente y fomente la lealtad. De la misma forma en la empresa ORLA S.A.C, el nivel de eficiencia mejoro en un 25%, el nivel de eficacia en un 13% y el nivel de efectividad en un 14%; permitió mejorar la gestión estratégica. Permitiendo las mejoras del servicio de atención; mejorando el nivel de cumplimiento en un 14%, el nivel de registro de atención en un 11% y el nivel de aceptación en un 13%.



CAPÍTULO V

IMPACTO SOCIAL

5.1. PROPUESTA PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

5.1.1. Objetivo general de la propuesta

Proponer acciones estratégicas destinadas a mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa ORLA S.A.C.

a).- Objetivos específicos de la propuesta

- Elaborar misión, visión, políticas y valores corporativos para la empresa ORLA S.A.C.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa, mediante la realización del FODA.
- Definir las estrategias que permitan alcanzar los objetivos de la gestión estratégica.
- Establecer un programa que guíe el desarrollo de las actividades empresariales y promueva la optimización del desempeño.
- Elaborar un presupuesto para la consecución de las estrategias.
- Realizar mecanismos de control que permitan conocer el progreso de la ejecución de los programas establecidos.

5.1.2. Modelo de Gestión Estratégica propuesto

- **Misión**

La empresa ORLA S.A.C, actualmente no cuenta con una misión definida por lo que se propone la siguiente:

- **Visión**

Somos una empresa especializada en la comercialización y distribución de productos de consumo masivo, brindando un servicio de calidad y productos de primera necesidad, con personal capacitado y precios competitivos en el mercado local, logrando de esta manera satisfacer las necesidades de nuestros más exigentes clientes.

se propone:

Ser una empresa líder en el mercado local, en la comercialización y distribución de productos de consumo masivo, optimizando al máximo los recursos humanos, materiales, económicos y técnicos, distinguiéndonos por nuestros altos estándares de servicio al cliente y excelencia.

- **Políticas y valores empresariales**

Tabla 26

Valores empresariales

Valores	Descripción
Calidad	Comprometidos con un proceso de mejoramiento continuo, para lograr la plena satisfacción de nuestros clientes.
Excelencia en el servicio	Cumplir con los requerimientos de nuestros clientes y una atención esmerada y cordial.



Puntualidad	Cumplimiento a tiempo con nuestras actividades y por ende seremos eficientes en el servicio
Trabajo en equipo	Somos un grupo de personas con capacidades complementarias, comprometidas con un objetivo de trabajo en común con responsabilidades compartidas
Innovación	Apuntamos a un proceso constante de desarrollo y plasmación de nuevas ideas en productos o servicios que encajen con la estrategia de la empresa.
Respeto	Fomentamos la capacidad de aceptar diferentes criterios y actitudes

- Análisis de la situación actual**

5.2. Análisis Externo

Tabla 27

Análisis Pestel

Factores	Indicadores	Tendencias	Involucrados	Impacto
Políticos	Globalización	Creación de grandes corporaciones, las mismas que abarcan a las pequeñas y medianas empresas.	-Clientes finales. -Dueños de locales comerciales.	Amenaza de alto impacto: incremento de exigencias por parte de los organismos de control.
Económicos	Incrementos de		Consumidor final.	Oportunidad de alto impacto: Creación de



	impuestos, Matriz productiva cambia, inversiones locales.	Surgen nuevos Emprendedores.	Distribuidores.	pequeños negocios de productos de primera necesidad.
Sociales	Incremento de precios en los productos	Los productos de primera necesidad suben de precios.	Ministerio de Economía y Finanzas	Amenaza de alto impacto: Incremento de aranceles para productos tecnológicos.
Tecnológicos	Redes Sociales, Software ERP.	Personas con mayor conocimiento en Tics	Dep. Marketing de la empresa. Usuarios Competencia	Oportunidad de alto impacto: Acceso a nuevos sistemas de información

5.3. a2).- Análisis Interno

Tabla 28

Factores	Componentes	Involucrados	Perspectiva
Financieros	No contar con alternativas de pago en línea	Gerente-Propietario Clientes	Debilidad: Prefieren a otras entidades comerciales.
Clientes	Ubicación estratégica. Horarios de atención ininterrumpidos.	Clientes Colaboradores	Fortaleza: Mejor acceso para evitar largas horas de espera en los clientes.

Tabla 29

			Fortaleza: Variedad de productos de primera necesidad.
Procesos	Personal no conoce sus funciones y procedimientos.	Cliente interno Gerente – Propietario	Debilidad: Inexistencia de descriptivo de tareas
Crecimiento y Aprendizaje	Colaboradores desmotivados.	Cliente interno Gerente- Propietario	Debilidad: Bajo rendimiento en sus colaboradores.

- **Diagnóstico organizacional**

b1).- FODA

Tabla 30

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ubicación geográfica estratégica, sector centro cerca al Mercado	Incremento de la demanda de productos .
Variedad de productos, para los diferentes tipos de clientes.	Creación de pequeños negocios similares.
Horarios de atención ininterrumpidos durante toda la semana.	Medios de comunicación que dan a conocer las ofertas que realizan las empresas.
Acceso a sus instalaciones con mayor facilidad al ingreso de los clientes.	Aprovechamiento las ventajas de las Tics.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Espacio físico interno inadecuado para el buen desempeño de funciones empresariales y atención de sus clientes.	Incremento de aranceles para productos tecnológicos.
No cuenta con alternativas de pago en línea para los clientes.	Competencia desleal.
Personal desconoce funciones y procedimientos.	Comercio informal con oferta de productos, a menor costo.
Colaboradores desmotivados.	Incremento de exigencias por parte de los organismos de control.

**b2).- Matriz EFI****Tabla 31**

CÓDIGO	FORTALEZAS	PONDERACIÓN	ALIIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
F1	Ubicación geográfica estratégica, sector centro cerca al Mercado	0.40	4	1.60
F2	Variedad de productos	0.30	3	0.90
F3	Horarios de atención Disponible durante la semana.	0.15	3	0.45
F4	Acceso adecuado a las instalaciones.	0.15	2	0.30
	TOTAL	1.00		3.25
CÓDIGO	DEBILIDADES	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
D1	Espacio físico interno inadecuado para el buen desempeño de las funciones.	0.25	4	1.00
D2	No cuentan con alternativas de pago en línea para los clientes.	0.30	3	1.20
D3	Personal desconoce funciones y procedimientos	0.30	4	1.20
D4	Colaboradores desmotivados.	0.15	2	0.30
	TOTAL	1.00		3.45

La base de la matriz de evaluación de factores internos es 2.5, previo a la ponderación esta se encuentra en un 3.45, lo que quiere decir que aprovecha las fortalezas para minimizar las debilidades, así también permite identificar que las fortalezas con más relevancia son la ubicación estratégica que cuenta la empresa ORLA S.A.C, seguido por la variedad de productos existentes y los horarios de atención disponibles. Las debilidades con mayor peso son no contar con un espacio físico interno adecuado para brindar una buena atención y que el personal desconoce sus funciones.

b3).-Matriz EFE

Tabla 32

CÓDIGO	OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN DE LA IMPORTANCIA	CLASIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
O1	Incremento de la demanda de productos.	0.50	4	2.00
O2	Creación de pequeños negocios similares.	0.30	4	1.20
O3	Medios de comunicación que dan a conocer las ofertas que realizan las empresas.	0.10	3	0.30
O4	Aprovechamiento de las ventajas de las Tics.	0.10	2	0.20
	TOTAL	1.00		3.70
CÓDIGO	AMENAZAS	PONDERACIÓN DE LA IMPORTANCIA	CLASIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
A1	Incremento de aranceles para productos	0.30	4	1.20
A2	Competencia desleal, ofertan a menor precio.	0.20	2	0.40
A3	Comercio informal con productos, a menor costo que los comerciales.	0.30	4	1.20
A4	Incremento de exigencias por parte de los organismos de control,	0.20	3	0.60
		1.00		3.40

Analizando la matriz de factores externos se considera una base de 2.5, la cual al momento se pondera con un 3.40, esta permite aprovechar las oportunidades para minimizar las amenazas; evidenciando así que se tiene como oportunidades de alto impacto, el incremento de la demanda de productos y la creación de pequeños negocios de productos similares. Así como también permite identificar las amenazas con mayor influencia incremento de aranceles en productos similares y el comercio informal que ofertan los productos a menos precios que los comerciales.



b4).- Matriz Aprovechabilidad

Tabla 33

Empresa ORLA						
S.A.C	OPORTUNIDADES					
FORTALEZAS	O1	O2	O3	O4	TOTAL	PRIORIDAD
F1	5	4	4	3	16	1
F2	4	5	3	2	14	2
F3	3	2	2	1	8	
F4	4	3	1	1	9	
TOTAL	16	14	10	7		47
PRIORIDAD	1	2				

b5).- Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 34

Empresa						
ORLA S.A.C	AMENAZAS					
DEBILIDADES	A1	A2	A3	A4	TOTAL	PRIORIDAD
D1	3	2	3	2	10	
D2	4	3	4	1	12	2
D3	4	3	4	2	13	1
D4	2	1	4	1	8	
TOTAL	13	9	15	6		43
PRIORIDAD	2		1			



b6).- Matriz Foda Estratégico

Tabla 35

FORTALEZA F1	F1: Ubicación geográfica estratégica, sector cerca del Mercado.	ESTRATEGIA FO: Diseñar estrategias de publicidad.
OPORTUNIDAD O1	O1: Incremento de la demanda de productos.	
FORTALEZA F2	F2: Variedad de productos, para los diferentes tipos de clientes.	ESTRATEGIA FA: Diseñar plan de promoción.
AMENAZA A3	A3: Comercio informal que ofrecen productos a menor costo que los comerciales.	
DEBILIDAD D3	D3: Personal desconoce funciones y procedimientos.	ESTRATEGIA DO: Diseño de un manual de funciones y procedimientos
OPORTUNIDAD O2	O2: Creación de pequeños negocios de productos.	
DEBILIDAD D2	D2: No cuenta con alternativas de pago en línea para los clientes.	ESTRATEGIA DA: Proponer alternativas de pago en línea para los clientes.
AMENAZA A1	A1: Incremento de aranceles para productos	



5.4. b7).- Determinación de objetivos y estrategias

Tabla 36

	OBJETIVO OPERATIVO	ESTRATEGIAS	TACTICAS/PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE
	OBJETIVO ESTRATEGICO			
	1. Incrementar las ventas en un 10%.	1. Incrementar la cartera de clientes	F1 – O1.- Diseñar estrategias de publicidad.	Gerente
		2. Fortalecer el desempeño de los colaboradores para mejorar la atención al cliente.	D3 – O2.- Definir planes de capacitación y motivación laboral	Gerente
			1. uso de redes sociales para promocionar productos 2. Publicidad en su página web 1. Cliente 2. Producto 3. Plan de promoción Manual de funciones y Procedimientos Plan de capacitación y motivación laboral 3. Número de personal idóneo para la atención al cliente.	Gerente
		D2 – A1. Proponer alternativas de pago, para los clientes.	A1. Alternativas de pago en línea. Tarjetas para los clientes frecuentes.	Gerente



c).- Planes de acción

c1).- Estrategia F1 – O1

Generar el uso masivo de las redes sociales, volantes en línea resaltando en esta la ubicación estratégica del negocio y aprovechar el incremento de la demanda existente.

C1.1).- Objetivo

- Incrementar las ventas en un 10%.

c2).- Estrategia F2 –A3

Realizar semanalmente promociones como descuentos, combos,; de tal manera que el cliente aproveche estas oportunidades y opte por comprar lo ofertado en mayor cantidad.

c2.1).- Objetivo

- Ofertar los productos que ofrece a través de promociones, que beneficien al cliente final.

c3).- Estrategia D3 – O2

Diseñar los manuales de funciones y procedimientos que permitan a los colaboradores conocer cuáles serían los procedimientos necesarios para brindar una mejor atención a los clientes y así poder captar a los clientes que están creando sus pequeños negocios.

c3.1).- Objetivo

Socializar a los colaboradores de la empresa ORLA s.a.c, las funciones y procedimientos que deben realizar en cada área asignada con el fin de mejorar sus capacidades y competencias.

c4).- Estrategia D2 –A1

Implementar alternativas de pago en línea, que permitan a los clientes poder financiar las compras de sus productos sin restricción.

c4.1).- Objetivo

- Fidelizar a los clientes y establecer las relaciones comerciales sólidas, con el fin de generar el desarrollo de la organización.

a) Proponer alternativas de pago en línea para los clientes.

Realizar convenios con las entidades bancarias que permitan el uso del sistema de pago electrónico de esta manera el cliente tendrá una ventaja de seguridad al momento de realizar sus compras.

Indicadores de Gestión y control

Los instrumentos de control se caracterizan por una progresión de indicadores que ayudarán a evaluar la extensión y los logros del Modelo Esencial de Administración.

Tabla 37

INDICADOR	FÓRMULA	OBJETIVO
Incremento o disminución de ingresos anuales	$\frac{\text{Ingresos 2023} - \text{Ingresos 2022}}{\text{Ingresos 2022}} \times 100$	Medir el porcentaje de aumento o disminución de ingresos después de implementar el Modelo de Gestión Estratégica
Incremento o disminución del número de clientes	$\frac{\text{número de clientes 2022} - \text{número de clientes 2023}}{\text{número de clientes 2022}} \times 100$	Medir el aumento o disminución de clientes después de haber realizado la publicidad en línea
Rotación de stock	$\frac{\text{de ventas}}{100 \text{ Stocks}} \times$	Conocer el nivel de ingresos y egresos de los productos que se comercializan.
Cantidad de facturas electrónicas realizadas	$\frac{\text{Número de facturas electrónicas 2023}}{100} \times$	Medir la efectividad de facturación del sistema informático implementado
Visitas de clientes en la página web	$\frac{\text{Total facturas emitidas}}{\text{visitas de clientes esperadas}} \times 100$ $\frac{\text{Visitas de clientes realizadas}}{\text{de clientes realizadas}}$	Saber el nivel de aceptación que tiene la página social y los productos que se ofrece por este medio para los clientes.
Ejecución de Estrategias sugeridas	$\frac{\text{Estrategias Propuestas}}{\text{ejecutadas}} \times 100$	Medir el nivel de efectividad y de aceptación de las estrategias sugeridas en el Modelo de Gestión Estratégica.

5.5. Costos de implementación de la propuesta

Son la garantía de los activos previstos para completar el acuerdo. Esencialmente aluden a la progresión de la tesorería dentro de la organización;

incluyen un indicador del capital, los gastos, la remuneración y las unidades o elementos previstos para alcanzar los objetivos fijados.

El presupuesto general del Modelo de Gestión estratégico de la empresa ORLA S.A.C se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 38

CONCEPTO	# VECES AL AÑO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL 2017	COSTO TOTAL 2018	COSTO TOTAL
Publicidad por redes sociales	4	120	480	480	167.40
Publicidad en página web	12	66.00	792	792	1584.00
Página social en Facebook	1	0,00	0,00	0,00	0,00
Plan de promoción	4	90,00	360,00	360,00	720,00
Material POP					0
Cupones	12	14,00	168,00	168,00	336,00
Implementación de tarjetas electronicas	1	3,00	3000,00	3000,00	6000,00
Elaboración de manuales	1	400,00	400,00	100,00	500,00
				3817,89	9307.40
TOTALES			4083,70		40

5.6. Beneficios que aporta la propuesta

Al implementar se gestiona mejor; se determina con proyección las estrategias de manera prospectiva se mejoran los niveles de eficiencia reduciendo costos y tiempos, se mejora los niveles de eficacia y efectividad mejorando las ventas y por tanto la utilidad.

Referente al servicio de atención permite ofrecer calidad de atención en el servicio al cliente; gracias a la mejora en los niveles de cumplimiento, niveles de registro de atención y el nivel de aceptación.



CONCLUSIONES

PRIEMRA: La gestión estratégica permite situar al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones de la empresa ORLA S.A.C. Permitted comprender y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente; ya que es crucial para diferenciarse en el mercado y desarrollarse de manera sostenida. Permitted mejorar el servicio al cliente a partir de las mejorar del nivel cumplimiento en los pedidos a los clientes en un 14%, en el nivel de registro de atención al cliente en un 11% y finalmente en el nivel de aceptación en un 13%

SEGUNDA: La gestión estratégica en los servicios de atención al cliente es un proceso integral que requiere una comprensión profunda del cliente, una diferenciación efectiva, un enfoque en la calidad del servicio, la mejora en los niveles de eficiencia, eficacia y efectividad permitieron demostrar la funcionalidad de la gestión y por ende mejorar el servicio de atención en el cliente, conduciendo a una mejora significativa en la satisfacción del cliente y se convierte para la empresa ORLA S.A.C en una ventaja competitiva sostenible.

TERCERA La gestión estratégica permite a la empresa ORLA S.A.C alinear sus recursos y sus actividades con sus objetivos, mejorando la eficiencia operativa y reduciendo el desperdicio de los recursos; asimismo permitió identificar y capitalizar sus fortalezas y oportunidades de negocio, el cual generara su diferenciación en el mercado y obtener una ventaja competitiva.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se debe actualizar permanentemente los objetivos estratégicos; esto significa estar atento a las tendencias del mercado, adoptar nuevas tecnologías y ajustar las estrategias en respuesta a los cambios en las necesidades y preferencias de los clientes.

SEGUNDA: A fin de mejorar la calidad en el servicio de atención al cliente en la empresa ORLA S.A.C, se debe invertir en la formación y el desarrollo continuo del personal asegurando que estén capacitados para ofrecer un servicio de alta calidad y manejar las interacciones con los clientes de manera efectiva.

TERCERA: Se debe implementar un sistemas de medición y retroalimentación, como encuestas de satisfacción del cliente y análisis de datos, muy esencial para evaluar el desempeño del servicio y a partir de ello realizar las mejoras continuas. Toda gestión estratégica debe incluir los mecanismos de monitoreo y ajuste de las prácticas de servicio basándose en la retroalimentación del cliente y los resultados de desempeño.



REFERENCIAS

- Alex, M. (2023). *Gestión administrativa y calidad de servicio educativo desde la percepción PPF en una institución educativa pública, UGEL Azángaro. Puno, 2023.* Azangaro, Puno: UGEL.
- Alfaro, T. (2023). *Modelo de gestión de compras y abastecimiento de repuestos y suministros generales para incrementar el nivel de servicio del cliente interno en la empresa DANPER Trujillo S.A.C.* Trujillo, Peru: UPAO.
- Arraya, P. (2022). *Gestión estratégica y calidad del servicio educativo en un centro de formación castrense.* Lima, Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Bellini, L. (2023). *Tendencias del mercado mundial.* Mexico, Monterrey: Publicaciones Expoferreteras.
- Berry¶suraman. (2016). *Calidad del servicio.* Texas, EEUU: Escuela de negocios Mays.
- Berry, L. (2020). *Calidad del servicio.* Texas, EEUU: Universidad de texas.
- Carrasco, D. (2006). *Metodología de la Investigacion Cientifica.* Lima, Peru: San Marcos.
- Castillo&Vasquez. (2020). *Investigacion Cualitativa.* Monterrey, Mexico: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal.
- Daft, R. (2016). *Organization Theory and Design.* Chicago, EEUU: Universidad de Chicago.
- Hector, H. (2005). *Manual de Tecnicas de Investigacion.* Lima, Peru : Iplades.
- Hernandez&Fernandez. (2020). *Metodologia de la investigacion.* Celaya, Mexico: Universidad de Celaya.
- Hernandez, E. (2022). *Estrategias del mercado.* Nueva York, Estados Unidos: Sintec Consulting.



- Hernandez, R. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Monterrey, Mexico: Mc Graw Hill.
- Jhonson&whittington. (2008). *Corporate Strategy*. Massachusetts,EEUU: McGraw Hill.
- Kaplan&norton. (1996). *Balanced Scorecard*. Cambridge,Massachusetts, EEUU: McGraw Hill.
- Kaplan&Norton. (2022). *Balanced sorecord*. Harvard, EEUU: Escuela de negocios de la Universidad Carnegie-Mellon.
- Kotler&Keller. (2016). *Gestion del Marketing*. Chicago,EEUU: Pearson.
- Kotler, P. (2020). *Marketing*. Monterrey,Mexico: Print.
- Martinez, A. (2005). *Bases Metodologicas para Evaluar la Viabilidad*. Madrid, España : Universidad Politecnica de madrid.
- Medina, S. (2022). *Gestión estratégica para la rentabilidad en una entidad del sistema financiero, Cajamarca*. lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Miranda. (2022). *Gestión estratégica y servicio al cliente en la plaza gastronómica Cholón del cantón La Libertad*. Ambato,Ecuador: Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.
- Moran&alvarado. (2020). *Metodo de Investigacion*. Juarez,Mexico: PEARSON.
- Ortega, G. (1994). *Metodos Estadisticos en Biologia de Comportamiento*. Madrid, España: Universidad Complutense.
- Pajuelo, E. (2024). *Analisis situacional del sector ferretero en el Peru* . Lima,Peru: CAPECO.
- Perez, J. (2019). *La Administracion Estrategica y la Satisfaccion Estudiantil en la Universidad Privada San Carlos de Puno*. Puno: UPSC.
- Porter, M. (1985). *How Competitive Forces Shape Strategy*. Ann Arbor: Universidad



de Princeton.

Rodriguez&Genesis. (2023). *Gestión estratégica en la compañía de servicio de transporte Liberpesa S.A. provincia de Santa Elena, año 2022*. Santa Elena, Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Rojas. (2022). *GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA AVÍCOLA DE PINAR DEL RÍO, CUBA*. Del pinar, Cuba: Universidad de Pinar del Río.

Samuelson&Nordhaus. (2021). *Macroeconomía, La eficiencia en el contexto organizacional*. Monterrey, Mexico : Macgraw Hill.

Tomas, J. (2009). *Fundamentos de Bioestadística*. Barcelona España: Bella Terra.



ANEXOS



- Matriz de consistencia
- Matriz instrumental
- Instrumento de la investigación
- Ficha de validez de instrumento
- Ficha de evidencias del proceso de recolección de datos



ANEXO 1: Matriz de Consistencia

GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE SERVICIOS EN LA EMPRESA CORPORACIÓN ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA
CERRADA JULIACA – 2023

PROBLEMAS			OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Qué	Relación	existe	Determinar el nivel de impacto de la Gestión en la Aceptación del servicio a los Clientes de empresa Corporación ORLA SAC.	Existe relación entre la gestión para	VARIABLE INDEPENDIENTE: Gestión.		
entre la gestión y la aceptación del servicio a los clientes, de la empresa Corporación ORLA SAC?				permitir mejorar la aceptación del servicio a los clientes de la empresa Corporación ORLA SAC.			
¿Qué relación existe entre	la actitud y aceptación del servicio		Determinar las estrategias de gestión que permitan el incremento de aceptación de los servicios a los clientes en la empresa Corporación ORLA SAC.	Existe relación		Elementos tangibles	Infraestructura
a los clientes de la empresa Corporación ORLA SAC.				entre La gestión			
?				directa con la aceptación de los clientes en la empresa Corporación ORLA SAC			



¿Qué relación existe entre el resultado y el valor que conlleva al incremento de aceptación del	Determinar las estrategias de gestión que permiten crear valor que conlleva al incremento de la aceptación del servicio a los clientes en la empresa Corporación ORLA SAC.				Existe relación entre La gestión directa con el valor que conlleva al incremento del nivel de aceptación de los clientes en la empresa Corporación ORLA SAC.	VARIABLE DEPENDIENTE: Aceptación	Fiabilidad		Tiempo de cumplimiento del servicio		
servicio a los clientes de la empresa Corporación ORLA SAC.							Capacidad Respuesta	de	Tiempo atención al cliente	de	
¿Qué relación existe entre		Deter minar		las					Conf ianza	al	
la gestión administrativa y aceptación	estrat egias	de	la	gesti ón			Seguridad	clien te			
del servicio a los clientes en la empresa Corporación ORLA SAC?	administrativa que permitan incrementar el nivel de aceptación de los clientes en la empresa Corporación ORLA SAC.				Existe relación entre La gestión administrativa y la aceptación de los clientes en empresa Corporación ORLA SAC.		Empatía		Tiempo de atención individualizada al cliente		

NOTA: Las preguntas a formularse serán un total de 29 por cada Variable.



Anexo 2: Matriz de Conceptualización y Operacionalización de Variables e Indicadores.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escala	Items.
X: Gestión Administrativa	Según (Hurtado, 2008), en su libro denominado "Principios de administración", señala que: "La administración y las organizaciones son el producto de su momento y su contexto histórico y social, por tanto, la evolución de la gestión	Es la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. Acción que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es acción y efecto de administrar.	X.1.Programacion	Ordinal	<p>P.1. ¿se conocen los objetivos trazados por los integrantes de la empresa en el área en que labora?</p> <p>P2. ¿Informan sobre los objetivos orientados a la realidad de la empresa?</p> <p>P3. ¿Comunican las políticas en el uso eficiente de los recursos en las áreas?</p> <p>P4. ¿se dan políticas orientadas a motivar y estimular al personal?</p> <p>P5.¿ Los programas que estimulan las acciones,</p>



	<p>administrativa se entiende en términos de cómo han resuelto las personas las cuestiones de sus relaciones en momentos concretos de la historia".</p>	<p>Administración es la acción de administrar. Es coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos.</p>	<p>X.2.Division del trabajo</p>	<p>Ordinal</p>	<p>responsabilidades y tiempos para implementar Estrategias en la empresa son permanentes?.</p> <p>p.6. ¿se asigna adecuadamente los roles a los trabajadores?</p> <p>P.7 ¿Es permanente la coordinación en las labores del día?</p> <p>P8. ¿Se motivan las actividades desarrolladas en cada una de las áreas de trabajo?</p> <p>P9. ¿La asignación de trabajo es equitativa según el nivel de capacidad y esfuerzo?</p> <p>P10.¿ La separación de las actividades desarrolladas con el propósito de dar mayor eficacia</p>
--	---	---	---------------------------------	----------------	--



					y eficiencia en el área es permanente?
					P11. ¿Es clara la disposición de las funciones de la empresa por orden de rango, grado o importancia?
					P12. ¿Cuenta con personal especializado en las diferentes áreas de trabajo?
			X.3. Comunicación	Ordinal	P13 ¿La coordinación de los recursos realizada con el fin de mejorar la eficiencia de una tarea, es permanente?
					P14. ¿Se preocupan por coordinar las actividades a realizar día a día?
					P15. ¿Se comunica permanentemente respecto presupuestos asignados para



					<p>cada área con la finalidad de cumplir con los resultados esperados?</p>
					<p>P16. ¿La comunicación es permanente?</p>
					<p>P17. ¿La comunicación es clara?</p>
					<p>P18. ¿Conoce los mecanismos de comunicación?</p>
					<p>P19. ¿Lo capacitaron respecto a la importancia que tiene la comunicación en su área?</p>
					<p>P20. ¿La comunicación entre sus compañeros en la empresa es continua?</p>
					<p>P21. ¿se genera la comunicación de la organización de los grupos de trabajo con los directivos?</p>



					P22. ¿Conversa usted con los directivos?
					P23. ¿Se ha informado como es la estructura de la organización?
					P24. ¿Los directivos le hacen conocer sus iniciativas a la hora de emprender?
					P25. ¿ Tiene conocimiento sobre los comentarios o sugerencias realizadas por los directivos?.
			X.4. Vigilancia y Monitoreo	Ordinal	p26. ¿Se conoce sobre la ética de la administración como guía DE conducta apropiada, en la empresa?
					P27. ¿Existe el control adecuado?
					P28. ¿Identificación y el análisis de todos los posibles
					riesgos en cuanto a dependencia de los usuarios?
					P29. ¿Lo capacitaron sobre los procesos de control?

NOTA: Desarrollar un cuadro para cada variable.



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Escalas	Items.
Y: Aceptación del servicio en los clientes	En opinión de Katz citado por Berry y Parasuraman (1998). Las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por	Es bienestar del cliente que atiende y recibe	Y.1 Modernidad de los equipos	Ordinal	1.-¿Los equipos utilizados en los servicios por la empresa son siempre modernos?
			Y.2 Nivel de Visualización de Instalaciones Físicas	Ordinal	2.-¿Las físicas son instalaciones estéticas y agradables a la vista?
		el servicio de la empresa en base	Y.3 Limpieza y apariencia de los empleados de la empresa	Ordinal	3.-¿Los empleados muestran una adecuada apariencia y limpieza al atender los servicios de los clientes?
		a su necesidad o expectativa. Es	Y.4 Nivel de presentación de los documentos y propagandas son visualmente atractivos	Ordinal	4.-¿Las propagandas y documentos son adecuados y muy atractivos a simple visualización de los clientes?



<p>conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por efecto de una o más de estas cuatro situaciones. Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio. Todo esto desde la perspectiva de 5 dimensiones, según Martínez, Sergio (2011), en los siguientes cuadros se presenta los</p>	la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda del cliente.	Y.5	Nivel del servicio ofrecido al cliente	Ordinal	5.-¿Los servicios ofrecidos al cliente son cuidados y fiables para el cliente?
		Y.6	Nivel de cumplimiento del servicio en el tiempo acordado	Ordinal	6.-¿Los servicios ofrecidos al cliente por la empresa son cumplidos en el tiempo acordado?
		Y.7	Nivel de resolución de los problemas presentados por el cliente	Ordinal	7.-¿Los problemas presentados por el cliente son resueltos en forma inmediata por la empresa ?
		Y.8	Nivel de realización del servicio inicial	Ordinal	8.-¿Los servicios ofrecidos en su primer contacto con el cliente se realizan en forma adecuada e inmediata?
		Y.9	Nivel de cumplimiento del servicio en el tiempo prometido	Ordinal	9.-¿Los servicios ofrecidos al cliente se cumplen en el tiempo establecido?
		Y.10	Nivel de ayuda al cliente en el servicio ofrecido	Ordinal	10.-¿Los empleados tienen voluntad de ayudar a los clientes?
		Y.11	Nivel de comunicación de los empleados a los clientes	Ordinal	11.-¿Los empleados comunican la finalización del servicio con tiempo?
		Y.12	Nivel de rapidez del servicio al cliente	Ordinal	12.-¿Los empleados atienden con rapidez los servicios ofrecidos al cliente?
		Y.13	Nivel de respuesta a las preguntas de los clientes	Ordinal	13.-¿Los empleados tienen disponibilidad para atender las preguntas del cliente?



significados de cada una de estas dimensiones.	Y.14 Nivel de credibilidad y confianza de los empleados	Ordinal	14.-¿Los empleados generan credibilidad y confianza en el servicio de atención al cliente?
	Y.15 Nivel de comportamiento de los empleados en la confianza de los clientes	Ordinal	15.-¿Los empleados tienen un comportamiento que generan confianza en los clientes?
	Y.16 Nivel de seguridad en las transacciones con el cliente	Ordinal	16.-¿Los clientes se sienten muy seguros en sus transacciones que realizan con la empresa?
			17.-¿Los transacciones son sujetos de reclamo ?
	Y.17 Nivel de amabilidad de los empleados con los clientes	Ordinal	18.-¿Los empleados son muy amables con los clientes?
19.-¿Los empleados reniegan con los clientes?			
Y.18 Nivel de conocimiento de los empleados a las preguntas del cliente	Ordinal	20.-¿Los empleados tienen pleno conocimiento y están preparados a cualquier pregunta de los clientes?	



					21.-¿Los empleados desconocen muchas situaciones y no están preparados a cualquier pregunta de los clientes?
				Ordinal	22.-¿Los empleados le dan una atención individualizada a los clientes?



			Y.19. Nivel de atención de los servicios al cliente		23.-¿Los empleados le dan una atención normal a los clientes?
			Y.20 Tiempo de atención	Ordinal	24.-¿Los empleados tienen horarios adecuados para la atención de los clientes ?
			Y.21 Nivel de atención personalizada a los clientes	Ordinal	25.-¿Los empleados tienen una atención personalizada a los clientes y según sus necesidades?
			Y.22 Nivel de preocupación por el interés de los clientes	Ordinal	26.-¿Los empleados ponen especial interés en la preocupación de los clientes?
			Y.23 Nivel de comprensión de las necesidades del cliente	Ordinal	27.- ¿Los empleados comprenden las necesidades del cliente?
					28.- ¿Los empleados comprenden rápidamente las necesidades del cliente?
					29.- ¿Los empleados comprenden y satisfacen las necesidades del cliente?



ANEXO 3: Instrumento

Estimado Colaborador:

La presente encuesta es parte de una investigación que tiene por finalidad evaluar la relación que existe entre el (anotar las variables) a estudiar, la empresa materia de la investigación, el periodo.

La encuesta es totalmente confidencial y anónima.

INSTRUCCIONES: lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad: () Sexo ()

Ocupación: 1. Profesional () 2. Técnico () 3. Auxiliar u otros ()

Para evaluar las variables, marcar con una "x" en el casillero correspondiente según a la siguiente escala:

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



Responda usted las siguientes Preguntas	Respuesta				
	Registre el numero				
1.-¿Los equipos utilizados en los servicios por la empresa son siempre modernos?					
2.-¿Las instalaciones físicas son estéticos y agradables a la vista?					
3.-¿Los empleados muestran una adecuada apariencia y limpieza al atender los servicios de los clientes?					
4.-¿Las propagandas y documentos son adecuados y muy atractivos a simple visualización de los clientes?					
5.-¿Los servicios ofrecidos al cliente son cuidados y fiables para el cliente?					
6.-¿Los servicios ofrecidos al cliente por la empresa son cumplidos en el tiempo acordado?					
7.-¿Los problemas presentados por el cliente son resueltos en forma inmediata por la empresa ?					
8.-¿Los servicios ofrecidos en su primer contacto con el cliente se realizan en forma adecuada e inmediata?					
9.-¿Los servicios ofrecidos al cliente se cumplen en el tiempo establecido?					
10.-¿Los empleados tienen voluntad de ayudar a los clientes?					
11.-¿Los empleados comunican la finalización del servicio con tiempo?					



12.-¿Los empleados atienden con rapidez los servicios ofrecidos al cliente?					
13.-¿Los empleados tienen disponibilidad para atender las preguntas del cliente?					
14.-¿Los empleados generan credibilidad y confianza en el servicio de atención al cliente?					
15.-¿Los empleados tienen un comportamiento que generan confianza en los clientes?					
16.-¿Los clientes se sienten muy seguros en sus transacciones que realizan con la empresa?					
17.-¿Los transacciones son sujetos de reclamo ?					
18.-¿Los empleados son muy amables con los clientes?					
19.-¿Los empleados reniegan con los clientes?					
20.-¿Los empleados tienen pleno conocimiento y están preparados a cualquier pregunta de los clientes?					
21.-¿Los empleados desconocen muchas situaciones y no están preparados a cualquier pregunta de los clientes?					
22.-¿Los empleados le dan una atención individualizada a los clientes?					
23.-¿Los empleados le dan una atención normal a los clientes?					
24.-¿Los empleados tienen horarios adecuados para la atención de los clientes ?					
25.-¿Los empleados tienen una atención personalizada a los clientes y según sus necesidades?					



26.- ¿Los empleados ponen especial interés en la preocupación de los clientes?					
27.- ¿Los empleados comprenden las necesidades del cliente?					
28.- ¿Los empleados comprenden rápidamente las necesidades del cliente?					
29.- ¿Los empleados comprenden y satisfacen las necesidades del cliente?					



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 21-07-25

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JEAN PAUL ORDOÑEZ LAURENTE

Dirección: JR. CABANILLAS S/N.URB. 28 DE JULIO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70478417

Teléfono: 995707179 email: peruorla@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: MAESTRÍA EN ADMINISTRACION

Escuela Profesional o Mención: GESTIÓN EMPRESARIAL

Título o Grado Académico a optar: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Asesor: Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación [] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [] Trabajo Académico []

Título: GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA EL MEJORAMIENTO DE SERVICIOS EN LA EMPRESA CORPORACION ORLA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA - 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): GESTIÓN, PROCESO, EFICIENCIA

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV 1, 2?

1,2

1 Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

2 Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo
 No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P60

Firma de Autor



huella digital

21-07-25

Fecha