



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA
CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FERRETERÍA
GUEVARA - JOSÉ LEONARDO ORTÍZ, 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor(es):

**Bach. Becerra Irigoin, Rosa Daela
ID ORCID: 0000-0001-9935-7832**

**Bach. Quispe Peña, Floriselda
ID ORCID: 0000-0002-0814-0847**

Asesor:

**Dr. Villanueva Calderón, Juan Amílcar
ID ORCID: 0000-0001-5272-7277**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú
2022**

Tesis
PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO
EN LA FERRETERÍA GUEVARA - JOSÉ LEONARDO ORTÍZ, 2020

Asesor : **Dr. Villanueva Calderón, Juan Amílcar** _____
Firma

Presidente(a) : **Dr. García Yovera Abraham José** _____
Firma

Secretario(a) : **Mg. Rojas Jiménez Karla Ivone** _____
Firma

Vocal (a) : **Mg. Silvia Gonzales Liset Sugeily** _____
Firma

DEDICATORIA

A Dios por darnos la fuerza necesaria para salir adelante y cumplir nuestro objetivo.

a Nuestros padres por apoyarnos día a día y por haberme brindado los recursos necesarios para cumplir nuestro propósito, por enseñarnos a darnos cuenta del valor que tenemos y de las personas que tenemos a nuestro alrededor

Personas que nos apoyan, nos ayudan a salir adelante, a mejorarnos y a no estancarnos con los problemas.

A nuestra familia en General por su apoyo incondicional, a mi asesor que me guiado, orientado en el desarrollo y el proceso para la elaboración de este trabajo.

Floriselda Quispe Peña
Rosa Daela Becerra Irigoin

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por sus bendiciones dadas a nuestras vidas cada día gracias por su infinito amor y su misericordia por guiarme y permitirme culminar nuestros estudios.

A nuestros padres por apoyarnos constantemente, quienes nos enseñan el significado de no rendirse por cualquier adversidad, nos enseñan el valor del trabajo, a valorar nuestro esfuerzo y todo aquello que nos rodea, nos enseñan la prudencia y la sobriedad.

De manera especial expresamos nuestro agradecimiento a la Universidad Señor de Sipán por abrirnos la puerta y a los docentes Universitarios, Vásquez Gamonal, Yudith y Villanueva Calderón, Juan Amílcar; por apoyarme en la realización de mi investigación brindando de la mejor manera todos sus conocimientos y apoyo.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio al cliente en la ferretería Guevara, en José Leonardo Ortiz, 2020". Para cumplir con los objetivos de investigación la tesis fue de tipo descriptiva – propositiva, no experimental. La investigación tomó dos poblaciones, para el estudio de la variable plan estratégico se consideró al director de la empresa, al mismo que se le aplicó una entrevista y para el estudio de la calidad de servicio se tomó como población a 1458 clientes, tomando como muestra a 136 clientes. La aplicación de los instrumentos cuestionario y guía de preguntas se llega a las conclusiones que, de acuerdo a las investigaciones previas, la propuesta de un plan estratégico si permite la mejora de la calidad de servicio en la empresa Ferretera Guevara, la revisión de la literatura confirma que los planes estratégicos, establecen objetivos y estrategias para seguir siendo competitivos en el mercado. Con respecto al plan estratégico se verifica que la empresa no tiene conocimiento de las acciones estratégicas y no cuenta con un plan estratégico que contemple estrategias a largo plazo. La calidad de servicio obtiene un nivel adecuados producto que los colaboradores de la organización prestan cortesía a los clientes, procuran un servicio rápido y las instalaciones de la empresa son atractivas visualmente

Palabras claves: Plan estratégico, Calidad del servicio

ABSTRACT

The objective of this research was to develop a strategic plan to improve the quality of customer service at the Guevara hardware store, in José Leonardo Ortiz, 2020. To meet the research objectives, the thesis was descriptive - purposeful, not experimental. The investigation took two populations, for the study of the strategic plan variable, the director of the company was considered, to whom an interview was applied and for the study of the quality of service, 1458 clients were taken as a population, taking as a sample to 136 clients. The application of the questionnaire and question guide instruments reaches the conclusions that, according to previous investigations, the proposal of a strategic plan does allow the improvement of the quality of service in the Ferretera Guevara company, the review of the literature confirms that the strategic plans establish objectives and strategies to remain competitive in the market. With respect to the strategic plan, it is verified that the company is not aware of the strategic actions and does not have a strategic plan that includes long-term strategies. The quality of service obtains an adequate level as a result of the organization's collaborators being courteous to customers, seeking prompt service and the company's facilities are visually attractive.

Keywords: Strategic plan, Quality of service

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.	19
1.4. Formulación del problema.	30
1.5. Justificación e importancia del estudio.	30
1.6. Hipótesis.....	31
1.7. Objetivos	31
1.7.1. Objetivo general	31
1.7.2. Objetivos Específicos.	31
II. MATERIALES Y MÉTODO.....	32
2.1. Tipo y Diseño de la investigación	32
2.2. Población y Muestra	33
2.3. Variables, operacionalización.....	34
2.4. Técnicas, instrumentos y procedimiento de Recolección de datos	38
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	39
2.6. Criterios éticos.....	39
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	39
III: RESULTADOS	41
3.1. Tablas y Figuras.....	41
3.2. Discusión de resultados	50
3.3. Aporte científico.....	52
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	59
Anexos	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de Clientes 3 primeros meses del año 2020.	33
Tabla 2 Cuadro de operacionalización.....	35
Tabla 3 Validación de juicio de expertos.....	39
Tabla 4 Cuestionario realizado al directivo de la Ferretería Guevara, con respecto al plan estratégico de la empresa.....	41
Tabla 5 Apariencia moderna de las instalaciones.....	42
Tabla 6 Calidad de equipos	43
Tabla 7 Apariencia de los empleados del servicio	44
Tabla 8 Calidad de comunicación con el cliente	45
Tabla 9 Fiabilidad de los resultados del servicio.....	46
Tabla 10 Capacidad de respuesta en el servicio	47
Tabla 11 Nivel de profesionalismo de los colaboradores	48
Tabla 12 Cortesía brindada por el personal de atención	49
Tabla 13 Seguridad de compras del cliente.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Apariencia moderna de las instalaciones	42
Figura 2: Calidad de equipos.....	43
Figura 3: Apariencia de los empleados del servicio	44
Figura 4: Calidad de comunicación con el cliente	45
Figura 5: Fiabilidad de los resultados del servicio	46
Figura 6: Capacidad de respuesta en el servicio.....	47
Figura 7: Nivel de profesionalismo de los colaboradores	48
Figura 8: Cortesía brindada por el personal de atención.....	49
Figura 9: Seguridad de compras del cliente	50

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

La ferretería Guevara actualmente no cuenta con un documento formal donde se muestren las actividades a seguir en el largo plazo para lograr ser competitiva y rentable en el ambiente ferretero. Espinoza (2019) en su análisis argumenta que el plan estratégico es una agrupación de actividades organizadas y programadas para el logro de los objetivos que la empresa se plantea y puede ser en tiempos establecidos, un plan estratégico sirve de mucho para una visión que desea llegar la organización. El plan estratégico ayuda a predecir cuestiones de riesgo, ante ello se realiza un diagnóstico de cómo se encuentra la empresa, pues será de gran apoyo para la buena toma de decisiones y ayudará a la alta dirección.

Debido a que la empresa ferretería Guevara, no cuenta con un plan estratégico realmente constituido, se puede decir que las actividades de gestión comercial no se encuentran aterrizadas en un documento formal que permita el logro de los objetivos estratégicos. Los planes estratégicos han sido de gran apoyo para grandes industrias, empresas, ya que a través de ello se han proyectado actividades teniendo orden y respetando tiempos y acciones a realizar (Espinoza, 2019).

En esta lógica, también es necesario agregar que la ferretería Guevara no realiza análisis situacional de las condiciones macro ambientales y micro ambientales para aprovechar fortalezas y oportunidades y minimizar debilidades y amenazas. Para Aca (2017) la planeación se desarrolla con un fin, con un propósito, como también en detectar riesgos para así corregirlos o anticipar riesgos para prevenirlos, al no darle importancia esto se vuelve una carga a costas generando gastos, más horas de trabajo, afectando la economía de una organización, etc. Lo más recomendable es contar con un plan estratégico pues estos te ayudaran a evitar muchos riesgos.

También se debe señalar que la empresa dentro de su gestión en general no tiene los elementos necesarios que permitan unificar esfuerzos, en este sentido

la elaboración de la misión y de la visión son indispensables para lograr los objetivos estratégicos. Los planes estratégicos han resultado muy beneficiosos para los de la alta dirección. Estos ayudan a focalizar a la empresa hacia donde desea proyectarse al futuro cumpliendo con su misión y visión y se pega a la realización de sus actividades o funciones (Aca, 2017).

La empresa ferretería Guevara, al no tener un plan estratégico no se tienen indicadores de control que permitan dar seguimiento al logro de los objetivos organizacionales. Se debe tener en cuenta que los altos directivos no solamente deben elaborar un planeamiento estratégico, sino que debe ser muy exigentes en la aplicación de cada actividad, por ello habrá personal encargado de estar midiendo la realización de cada actividad (Riquelme, 2016).

A nivel Nacional

La ausencia de un análisis situacional y por ende de la elaboración de un plan de marketing estratégico ocasiona que el auge de la construcción de los últimos años no sea aprovechado de la mejor manera, generando posibles pérdidas y no concretando el logro de los objetivos organizacionales. Según El Comercio (2019) el repunte de la economía es gracias a la infraestructura privada, la cual tiene un mayor dinamismo en este año, pues de acuerdo con las cifras mostradas, esta tendencia va en crecida y va a revertir el descenso de la inversión pública. Así mismo, con este despunte, el negocio de venta de artículos para la construcción está teniendo un mejor desarrollo en lo que respecta a años anteriores, por esa razón, la perspectiva de crecimiento es mayor entre los promotores inmobiliarios, apuntan a los siguientes años a un 80%, los proveedores de materiales y servicios a un 83% y la atención al sector estatal a un 55%.

Debido a que la empresa ferretería Guevara, carece de un plan de marketing estratégico, no se visualizan las estrategias y actividades que permiten desarrollar una ventaja competitiva, en este sentido brindar calidad en el servicio es uno de los tipos de ventajas competitivas más eficientes y baratas. En referencia al sector construcción el diario enfoca que hay una creciente en este rubro lo que

anticipamos que para nuestros clientes mantenerlos fidelizados dando una buena calidad del servicio y así tener buenas referencias (El Comercio, 2019).

Dentro de las actividades de comercialización en una ferretería, las actividades de entrega del producto y la calidad de servicio generan una ventaja competitiva, por lo tanto, es necesario que la empresa se dedique a medir el nivel de calidad de servicio que se entrega a los clientes Suárez (2015) a través de la aplicación del instrumento SERVQUAL, mostro como resultado de la investigación desacuerdos con la asesoría en los trámites administrativos para los alumnos.

Todos los modelos para evaluar la calidad el servicio que brinda empresas, organizaciones pueden ser de suma importancia. Pero a través del SERVQUAL califican que es el más eficiente y que este modelo debe adaptarse a la realidad de cada empresa (Suárez, 2015).

Es necesario que la empresa dentro de sus actividades de marketing estratégico considere la ponderación del mapa de competidores, para conocer fortalezas y debilidades que tiene cada competidor. Para Arturo (2015) cuando existe competencia muy directa, los consumidores o compradores son muy exigentes ya que siempre está evaluando el servicio que se les brinda, se evalúa la calidad, y de qué forma un negocio atiende a los compradores que ofrecen más allá del servicio brindado, empiezan hacer una evaluación desde la infraestructura, el personal, los productos que se ofrecen son sometidos a mucha observación y evaluación, totalmente el cliente se pone exigente y por ello que la empresa debe cubrir esas necesidades.

Los consumidores esperan de cada negocio calidad eficiente en el servicio o producto que se les ofrece, como también la forma como tratan el personal de ventas a los compradores, la atención personalizada, el tiempo que se les brinda el servicio (Arturo,2015).

A nivel Local

La ferretería “Guevara” ubicada en José Leonardo Ortiz – Av. Villa Hermosa – UPS Santa Lucia, es un negocio familiar a los inicios del 2018, cuya razón social es brindar productos de construcción y otros relacionados al rubro. cuenta con 4 trabajadores que a pesar de no tener estudios superiores saben el manejo del negocio, pero por el motivo de no contar con una estructura organizacional, da hincapié a no tener muy en claro sus metas y lo que quisiera lograr más adelante a un futuro esto es muy importante pues para los que tienen conocimiento es fundamental para una empresa; por lo mismo no cuenta con un área organizado, falta de señalizaciones; esto sucede por el desconocimiento o desinformación de quienes operan en la empresa familiar; esto afecta directamente con el servicio al cliente ya que no tiene una meta de ventas por semana, quincena o ya sea mensual y la imagen que se está dando sobre el local no sería el apropiado.

Seguidamente no tienen quejas de los clientes, pero lo que les afecta en algunas ocasiones es dar el material a crédito y que al final de cuenta no lleguen a pagar o algunos hasta se han retirado, esto genera pérdida para la empresa.

Se considera que aquellas empresas que no tengan objetivos sobre estrategias de competitividad para su negocio, es vulnerable a que esta se vuelva ineficiente ya que no cuenta con una administración adecuada, personal no capacitado, la imagen como la infraestructura inadecuada también la falta de ingreso al mercado pues fácilmente puede declinar. En tal significado realizar estrategias en sus planes sería una de las herramientas de ayuda que serviría para logro de metas y objetivos, hacer de esta empresa muy competitiva, eficiente en su mercado y que puede generar rentabilidad en el negocio.

1.2. Trabajos previos

En el contexto Internacional.

En Ecuador el autor Álvarez (2019) tuvo como objetivo determinar si el nivel de la calidad del servicio influye significativamente en el proceso de compra en los consumidores de los supermercados ubicados en la ciudad de Guayaquil. La investigación fue descriptiva – propositiva, se usó un cuestionario como

instrumento, una encuesta como técnica lo cual tuvo como a cada usuario que llegaba al supermercado, tomando como muestra a 120 clientes. Como resultado se obtiene que en su mayoría sienten satisfacción con el servicio brindado. Además, el modelo de regresión lineal muestra positivo en la calidad del servicio y proceso de compra en los consumidores de los supermercados de Guayaquil – Ecuador. Por lo tanto, el proceso de compra es determinante para ver si el cliente se fideliza con el producto. Además, es necesario evaluar la experiencia de la compra, y si el cliente queda satisfecho, regresa a comprar en el mismo lugar, la misma marca y es más empiezo a influenciar de manera positiva.

El investigador Cano (2017) tuvo como objetivo establecer la influencia de un plan estratégico con la finalidad de observar la percepción de la conducta socialmente responsable de las funciones sustantivas de las universidades públicas de la Provincia de Manabí – Ecuador. La investigación fue descriptiva propositiva, La investigación encuentra como resultado que un plan estratégico siempre va a estar ligado al buen servicio de calidad que ofrece la empresa, por lo tanto, se tiene que realizar planes a corto plazo y medir según vayan avanzando las actividades. En este caso van el plan estratégico influye en el comportamiento social en las universidades al direccionamiento estratégico, con la intención de tener más control sobre las actividades con el fin de que estas no se salgan del alcance y sepan sobre llevar el desarrollo de todas las actividades.

También Romero (2016) tuvo como objetivo proponer un modelo de Gestión Estratégica Institucional que influya en los Planes Estratégicos de las Universidades Públicas del Ecuador. Desde un punto de vista de metodología de la investigación fue descriptiva con fines propositiva, se tomó como población todas las universidades públicas. La aplicación de los cuestionarios permite concluir que el proceso de construcción de un plan permite una mejor calidad del proceso estratégico en sus etapas de planificación, ejecución y evaluación institucional de la UTMACH. Además, las universidades públicas están optando por esta estrategia que es de mucha importancia para la alta dirección y tener control desde el alumnado hasta los administrativos como docentes y ver cómo están desempeñando su rol.

De igual forma Sarasara (2015) tuvo como propósito determinar los Ejes del Ecoturismo que forman parte del Planeamiento Estratégico del Ecoturismo en América Latina. Desde un punto de vista metodológico la investigación fue descriptiva propositiva, siendo la población Amazonas y Ecuador. La aplicación de cuestionarios encuentra como resultado que los usuarios no están de acuerdo con las instalaciones de empresas hidrocarburíferas, que atenta contra el ecosistema. Concluyendo que el Planeamiento Estratégico para el Ecoturismo en América Latina es mediante la aplicación de los Ejes del Ecoturismo en Alianzas Estratégicas. Además, los planes estratégicos se encuentran en todos los sectores porque han dado buenos resultados, ahora en este estudio se incorpora el plan estratégico al sector turismo ecológico y toda América latina trayendo modelos de otras experiencias.

En el contexto nacional

En Perú Castilla (2019) tuvo como objetivo determinar la rentabilidad de la institución a través de la planeación estratégica. La investigación fue de tipo descriptiva – propositiva, con diseño no experimental, la población fueron los encargados de la empresa. Para el recojo de información se aplicaron cuestionarios. El estudio concluye que la propuesta de considerar la planificación estratégica para el logro de los objetivos físicos y financieros de toda empresa debe implementarse. Entre las recomendaciones se verifica que si la infraestructura esta adecuada, acorde y ayuda a llamar la atención o que el cliente se sienta a gusto, entonces la percepción de calidad de servicio aumenta, generando una mejora considerable en los niveles de ventas.

De igual manera Castillón (2019) tuvo como finalidad conocer si existe relación entre la rotación de personal con calidad del servicio en una empresa. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional, con diseño no experimental. La muestra del estudio fue el personal de Slisac, considerando a 45 participantes, los cuales respondieron cuestionarios de manera validada y con consentimiento informado. Como resultado principal se encuentra que existe una relación fuerte entre las variables de estudio, destacándose que cuando los niveles

de rotación de personal se incrementan, la calidad de servicio para el cliente baja de manera considerable, debido a los sobre costos que se generan para capacitar y entrenar nuevamente al personal. Cuando existe cambios en el personal, algunos clientes notan la ausencia de quien ya estaba acostumbrado a que les atienda, por eso las empresas deben optar una política de acción del mismo nivel y sentido de trabajo.

León (2018) tuvo como propósito determinar la necesidad de calidad del servicio en la manipulación de los alimentos de nutricionista en una empresa. La investigación fue descriptiva propositiva con diseño no experimental. Para la investigación se encuestaron a 64 clientes frecuentes de la empresa, los cuales realizan compras a menudo. El análisis de la información encuentra como resultado, una deficiente manipulación de los alimentos que puede ocasionar enfermedades, daños irreversibles en la salud y hasta ocasionar la muerte. El estudio concluye que se deben implementar acciones planificadas, con el fin de establecer una política clara de manipulación de alimentos, con el fin de promover la sensación de calidad en los consumidores. Finalmente, cuando se trate de ofrecer alimentos, se debe de considerar un control de calidad para así asegurar el buen estado del producto y que el cliente no se decepcione de la empresa y siga acudiendo como un cliente preferencial.

Sullon (2017) planteó como objetivo determinar la competitividad de las empresas del rubro de ferretería. El estudio fue netamente descriptivo, tomando una muestra aleatoria de negocios ferreteros. Se confeccionaron cuestionarios en base a la variable competitividad, encuentra como resultados que en su mayoría las pequeñas empresas no cuentan con gestión de calidad de los servicios, debido a una ausencia de una política clara de mejora continua, que se oriente a generar una mayor competitividad en la empresa. La investigación concluye que elaborar un sistema de gestión de calidad es de suma importancia para adecuar a las características de la organización para que ayuden a ser competitivas en el mercado en que desean desarrollarse. Los sistemas de control de calidad han facilitado entre los colaboradores de la empresa y los usuarios simplificar algunas

tareas y hacerlas más fácil y en lo menos tiempo posible aumentando la eficiencia de la atención y la calidad del servicio.

Céspedes (2016) tuvo como objetivo explicar de qué manera se relaciona el Proceso Administrativo con la Calidad de Servicios. El estudio fue descriptivo, correlacional no experimental. Para la recolección de datos se aplicaron cuestionarios a una muestra conformada por clientes y colaboradores de la organización. Como principal resultado se encuentra que existe una relación media entre las variables, esto indica que a medida que se elaboren objetivos estratégicos se puede mejorar la calidad de servicio. Los procesos administrativos tienen mucho de relación con el servicio de calidad que brinda la empresa, ya que en un proceso administrativo se planifica, se organiza, direcciona y controla las actividades de toda entidad.

En el contexto Local.

Escalante (2019) tuvo propósito implementar un plan estratégico para una institución de servicios, desde un punto de vista metodológico el estudio fue descriptivo, con una intención propositiva. El estudio buscó contribuir con los procesos de planificación que realiza una organización. Como muestra se tomó en cuenta a los colaboradores que toman decisiones estratégicas, se construyeron cuestionarios, llegan a la conclusión que el planeamiento estratégico en la Municipalidad fortalece y bloquea deficiencias que obstaculicen el buen proceso de las actividades en la institución. La elaboración de planes estratégicos sirve de mucho porque el equipo de trabajo que es el recurso humano va cumpliendo cada lineamiento para con los usuarios. Por lo tanto, se debe proveer una buena orientación en el servicio de calidad cumpliendo así la estructura de la planeación estratégica de la institución.

Pérez (2018) tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico para incrementar la rentabilidad del negocio de comercialización. Desde una óptica de metodología, la tesis fue descriptiva y propositiva. Entre la problemática se detalla en general que el personal desconoce los planes estratégicos, la misión y visión de la empresa por una falta de comunicación. Para la consecución de los objetivos de

investigación, se tomó en cuenta a los colaboradores de la organización, los cuales participaron en el llenado de cuestionarios de manera voluntaria. La tesis concluye que el desarrollo de un plan estratégico permite tener las herramientas necesarias para el desarrollo y logro de objetivos de la organización orientados a la rentabilidad. Un plan estratégico puede incrementar las ventas porque ante los ojos de los compradores y consumidores, se genera una mejora percepción de credibilidad, además permite que la organización se oriente a ser más formal debido a la orientación de estrategias que cubran ciertos objetivos organizacionales.

Ballena & Guevara (2018) se orientó a lograr la satisfacción del cliente, este es uno de los principales indicadores de la calidad del servicio, se utilizó el modelo de SERVQUAL, que es muy factible para medir la calidad del servicio, muy recomendada en su uso, el modelo servqual se aplicó a una muestra de 123 comensales y los resultados demostraron que existe un bajo nivel de calidad de servicio ofrecida a los clientes por parte de las empresas, debido a un descuido en general de los indicadores de satisfacción de los clientes. La tesis concluye que el restaurante es recomendado y se ha ganado la preferencia de todo Monsefú, pero para mejorar las condiciones de calidad de servicio, la organización debe implementar indicadores de control y sobre todo capacitar al personal que mantiene atención con los clientes.

Calderón (2018) tuvo como objetivo proponer un Plan Estratégico para mejorar la Gestión Empresarial en una empresa. La metodología empleada fue propositiva, descriptiva, no experimenta. Se aplicó la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario. Para el levantamiento de información se tomó una muestra de 15 colaboradores del área administrativa. El estudio permite encontrar ciertos empirismos relacionados con la toma de decisiones y el logro de los objetivos organizacionales. La tesis concluye que contar con un plan estratégico permite dirigir a la realización de sus objetivos tanto a mediano, largo y corto plazo para el éxito de sus actividades y la eficacia en su servicio. Los planes a corto plazo, mediano y largo plazo, permite orientar los esfuerzos de la organización hacia el logro de la visión en común, además también proporciona un marco de indicadores para controlar las actividades en general.

Dávila (2016) tuvo como objetivo incrementar las ventas con la implementación de un plan estratégico. La tesis parte de una problemática que se caracteriza por la paralización de las ventas, y por ende de los indicadores de rentabilidad. La metodología fue propositiva, descriptiva, no experimental, aplicando el uso de la técnica de la encuesta, con su instrumento cuestionario. Entre los principales resultados se obtiene que la propuesta es de gran aporte para la empresa porque ayuda a incrementar las ventas y que esto va mejorando cada año. Por lo tanto, el plan estratégico es una herramienta que sirve para el crecimiento de la empresa o institución y que ayuda a lograr objetivos o metas. La razón de ser de toda empresa es la sobre vivencia en el entorno competitivo y por ello obedece a aplicar planes estratégicos para la calidad del servicio y por ende incrementar las ventas de acuerdo con las necesidades de cada empresa.

Sosa (2016) tuvo como objetivo proponer un plan estratégico en la institución estrellas de belén. El estudio fue descriptivo con intensión propositiva, con diseño no experimental, se construyeron cuestionarios. Entre los resultados se tiene que los sueldos son dispersos entre la categoría, ósea un licenciado a diferencia de un magister, con títulos o sin títulos algunos profesionales pueden ganar más. La tesis concluye que se pudo evidenciar que la institución no cuenta con planificación estratégica adecuada para tener más claro los puntos claves de la institución y así poder reinventarse y que haya un crecimiento en el mercado. Los planes estratégicos son claves en una institución porque miden las eficiencias y eficacias y corrigen algunos errores y retroalimentan los lineamientos hacia donde se quiere llegar considerando la visión de la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Definición de plan estratégico

El autor Castro (2013) expone que los planes estratégicos son acciones y actividades que se cumplen en determinados tiempos para tomar decisiones con el propósito de crear un lineamiento disciplinado en mantener eficiencia en el servicio y así fortalecer los procesos a corto, mediano y largo plazo ventajas antes la competencia.

Por otro lado, Fred (2008) indica que los planes estratégicos vienen a ser el proceso de planificar y tomar decisiones o proyectar todas las actividades a futuro midiendo por tiempos establecidos, cuyo compromiso debe estar ligados con todos los elementos de la organización.

Del mismo modo Chiavenato (1999) argumenta que la planificación estratégica se enfoca en cuatro etapas: analizar las fortalezas y debilidades, analizar el entorno empresarial, formulación de objetivos empresariales y formulación de estrategias potenciales.

El planeamiento estratégico, es crítico porque permite tomar decisiones ordenadas y coherentes con el fin de articular estrategias que permiten a la organización lograr los objetivos a largo plazo. El producto del planeamiento estratégico es el plan estratégico, el cual se puede definir como un documento escrito, el cual establece las acciones necesarias a seguir para cumplir con los objetivos de la organización (Sainz de Vicuña, 2010).

Las actividades de planeamiento estratégico constituyen una serie de acciones técnicas que se convierten en una herramienta para tener planes para enfrentar con coherencias diversos escenarios, los cuales pueden ser positivos, neutrales o pesimistas (Sainz de Vicuña, 2010).

1.3.1.1. Fases del planeamiento estratégico.

Análisis FODA.

Martínez (2015) determina en sus conceptos que el Foda está dentro de la planeación estratégica como una herramienta fundamental, y que a través de ello permite evaluar las fortalezas y debilidades de las organizaciones con la intención de conocer en que se debe contrarrestar en las dificultades y fortalecer en las oportunidades.

Visión.

Según Much (2015) la visión es una proyección del logro de una empresa o institución, por lo que tiene un direccionamiento de rumbo junto a sus elementos que los acompaña para así lograr cada objetivo que se ha trazado en los tiempos plasmados. Las organizaciones se ponen retos de cómo conseguir lo planificado.

Misión.

También Much (2015) expone que la Misión de la empresa es la fundamentación de su existencia, la misión se elabora en el proceso de la planificación de la institución y para su formulación responde interrogantes como, por ejemplo: ¿Cuál es la razón de existir de la organización? ¿En qué se va diferenciar ante otras organizaciones? ¿Qué valor agregado debe tener a diferencia de otros servicios?

Objetivos.

Es una medición cuantitativa que se focaliza en realizar cada actividad en sus tiempos determinados, es una redacción que se considera iniciar con un verbo. Según Much (2015) los objetivos los clasifica en:

Obj. Generales; cual se logra en un largo plazo.

Obj. Específicos; se logra en corto plazo y va sumándose al logro del objetivo general.

Estrategias

Según Mchurgt (2012) son distintos medios que utilizan para conseguir un propósito o propósitos con esfuerzos de los recursos para lograr objetivos específicos o general.

Tipos de Estrategias:

Estrategia de crecimiento: es cuando la organización desea la expansión de sus servicios o lanzar productos a nuevos mercados con la consistencia de haberse posicionado en el medio.

Estrategia de estabilidad organizacional: es la acción de mantenerse en el mercado por mucho tiempo y que va evaluando su misión para no perder el direccionamiento de sus funciones, aprovechando oportunidades que se les pueden presentar a las organizaciones.

Estrategias de Contratación: es la verificación d estrategias existentes con la finalidad de evaluar cuál será las más rentables y cuáles no, para considerar en las organizaciones o instituciones.

Estrategias combinadas. Es la mixtura de varias estrategias razón de que algunas no hayan funcionado, se ejecuta y se evalúa si son acordes a los propósitos de la organización.

1.3.1.2. Dimensiones del planeamiento estratégico de acuerdo con el modelo de Sainz de Vicuña (2010)

La literatura científica propone diferentes pasos lógicos para construir un planeamiento estratégico, el cual se ve realizado y materializado en un producto que es el plan estratégico. En común el planeamiento estratégico considera las siguientes fases o partes (Sainz de Vicuña, 2010).

Análisis de la situación.

Para tomar decisiones a largo plazo, el primer paso es tomar conciencia de la situación actual que tiene la organización. El análisis situacional permite sincerar la realidad que tiene la organización con respecto a la disponibilidad de recursos, afirmaciones de posicionamiento, ventajas competitivas y comparativas, futuras amenazas y áreas de oportunidad que se pueden mejorar (Sainz de Vicuña, 2010).

El análisis situacional tiene que tomar en cuenta los siguientes aspectos.

Análisis de los factores externos

En esta fase se analiza el macro ambiente que se encuentra integrado por los factores que la organización no puede cambiar y que solo puede rastrear y conocer. Estos factores escapan de las responsabilidades de la organización y

generalmente se encuentran afectadas por las realidades macroeconómicas que tiene el país (Sainz de Vicuña, 2010).

Entre los factores externos se tiene:

Factores políticos: corresponde a las decisiones que toma el gobierno de turno, con respecto a los marcos legales de un país.

Factores económicos: mide los aspectos de economía que atraviesa el mundo y el país, implica la inflación, PBI, pobreza, capacidad de gasto del mercado, etc.

Factores Sociales: rastrea las tendencias de consumo que manifiesta una población o grupo de compradores.

Factores tecnológicos: rastrea la posibilidad de comprar tecnología, y la adquisición de este recurso de una manera barata y eficiente.

Factores ecológicos y legales: identifica las leyes que protegen el medio ambiente y las necesidades que tienen los consumidores.

Análisis de los factores internos

Corresponde al análisis del interior que tiene la organización. Permite encontrar las fortalezas y debilidades que tiene la organización durante un tiempo determinado (Sainz de Vicuña, 2010).

Los factores que revisa en esa fase es la posición que tiene la empresa con respecto al poder de negociación de los canales de distribución, el poder de compra de los clientes, las estructuras organizacionales que manifiesta el organigrama, el poder de cambios de precios que tienen los proveedores y también la verificación de los precios que tienen los productos sustitutos (Sainz de Vicuña, 2010).

El análisis de los factores externos e internos permite a la organización obtener un diagnóstico situacional que verifica las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa (Sainz de Vicuña, 2010).

Elaboración de la visión

La visión constituye el ideal que desea conseguir la organización en un horizonte de tiempo a largo plazo. La visión ayuda a enfocar los esfuerzos que aplica la organización y también permite la verificación de una situación en un horizonte de tiempo. La visión debe especificar las características a largo plazo que obtendrá la organización y debe tener en cuenta que para el logro de la situación se debe integrar a los stakeholders (Sainz de Vicuña, 2010).

Elaboración de la misión

Es la razón de ser que tiene la organización, explica con detenimiento la propuesta de valor que acciona la organización, las formas para hacer las cosas y las finalidades que tiene la organización con respecto a sus clientes (Sainz de Vicuña, 2010).

Declaración de los objetivos estratégicos

Los objetivos definen la situación requerida en un horizonte de tiempo de 5 años a más. Los objetivos deben ser sumamente específicos, deben ser retables pero a la vez consensuados y posibles de lograr y una de las condiciones más importantes, deben ser medibles, por tanto deben tener cifras o porcentajes y también deben ser tipificados en una fecha determinada con el fin de conocer si se cumplieron o no (Sainz de Vicuña, 2010).

Elaboración de estrategias

Las estrategias con la parte fundamental que tiene el planeamiento, en ellas se detalla de una manera específica las actividades que debe articular la organización con el fin de lograr los objetivos. En general estas actividades muestran los responsables y costos que tiene cada actividad (Sainz de Vicuña, 2010).

Entre las principales estrategias que puede aplicar una organización se tienen:

Estrategias de penetración de mercado: Son actividades agresivas desde un punto de vista comercial, que tienen como finalidad introducir un producto a un mercado y lograr un alto nivel de ventas.

Estrategias de seguimiento al líder de mercado: se basan en actividades de bench marketing, implica replicar las estrategias que sigue el líder del mercado, con el fin de asegurar ciertos niveles de éxito.

Estrategias de imitación: implica copiar las propuestas de valor de ciertos bienes y servicios con el fin de garantizar el éxito que consiguen otras organizaciones

Estrategias de innovación: orientada a generar creatividad dentro de la organización, se destina parte del presupuesto para la creación de nuevos productos, con el fin de incentivar la compra de productos en nuevos mercados.

Establecimiento de estándares de control

Finalmente, el planeamiento estratégico debe considerar los elementos necesarios para realizar la verificación del cumplimiento de los objetivos.

1.3.2. Calidad del servicio.

1.3.2.1 Definición de calidad de servicio

Según Alcalde (2009) conceptualiza el concepto de calidad del servicio en el propósito que persigue la empresa para la satisfacción de los clientes o consumidores y que esto va evolucionando para el cumplimiento de los objetivos y adecuando la orientación en la satisfacción de los clientes.

Modelo de Calidad del servicio propuesto por Zeithaml, Parasuraman & Berry (2007)

Zeithaml, Parasuraman & Berry (2007) conceptualizan que la calidad de servicio es la entrega del producto o servicio a los consumidores tal cual está en las condiciones y que logra la diferenciación ante otros ya que los consumidores evalúan cual producto o servicio es mejor calidad.

Así mismo Atencio & Gonzales (2007) argumentan que los clientes se crean una percepción del negocio y esto hace que se esperen ciertas condiciones de desempeño. Las expectativas creadas cumplen estándares de un producto o servicio de calidad.

Fontalvo (2010) indica que es necesario priorizar los elementos tangibles debido a que los clientes toman en cuenta mucho la infraestructura de la empresa, también la fiabilidad del producto o servicio, además valoran que les den respuestas ante dudas, que el personal sea empático en todos los sentidos y solo así asegurara calidad del servicio.

Con respecto a la definición de calidad, los autores Donabedian y Ruelas, los mismos que están citados por Pedraza et al. (2015), detallan que la calidad estaría relacionada con la verificación y diagnóstico constante y adecuado de cada uno de los procesos de la organización, con la finalidad de que los resultados conseguidos permitan fomentar el desarrollo de procesos de mejora continua, las cuales permitan eliminar las brechas que existen entre el resultado que se espera tener y el desempeño logrado (p. 40). Es necesario y muy considerable tener en cuenta que, en las empresas que desarrollan o brindan servicios, es pertinente poder identificar y diagnosticar lo que los clientes están esperando recibir, en otras palabras, precisar el nivel de expectativa, con la única finalidad de que la empresa pueda ofrecer servicios con un alto nivel de calidad que lleguen a cumplir o en todo caso superar cada una de las expectativas que desarrollan los usuarios.

Torres y Vásquez (2015) afirman que, el tema de los servicios son puntos que han sido tratados a lo largo de la historia, sin embargo, cerca de los años 60

es en donde se llega a la cúspide de los estudios para valuar y mejorar el tema de su calidad. Bajo este contexto, con el paso del tiempo hemos podido observar el desarrollo de diferentes modelos y teorías, las mismas que permiten medir lo que corresponde a calidad del servicio. Es necesario precisar que, el modelo a emplear durante el desarrollo de esta tesis es el modelo presentado por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml, el mismo que es conocido como modelo Servqual. Así mismo, a continuación, se detallan cada uno de los llamados modelos.

1.3.2.2. Dimensiones de la calidad de servicio

Elementos tangibles.

Según Zeithaml, Parasuraman & Berry (2007) los tangibles esta considerados como todo lo que se puede tocar, ver, en este caso para una empresa son los equipos, el recurso humano, instalaciones físicas, los equipos de telecomunicación.

Fiabilidad.

Según Zeithaml, Parasuraman & Berry (2007) es cuando el cliente ha recibido el servicio o producto con lo requerido entregándolo en formas adecuadas y precisos tiempos.

Capacidad de respuesta.

Para Zeithaml, Parasuraman & Berry (2007) la capacidad de respuesta es la atención inmediata que se da a los clientes y es ahí en donde los clientes hacen una evaluación del servicio prestado por las instituciones si esto está cumpliendo con lo prometido o si hay una buena orientación en el servicio brindado siendo su clave: en el tiempo prometido y buenos resultados.

Profesionalismo.

Para Zeithaml, Parasuraman & Berry (2007) es una cualidad que todo ser humano que haya sido formado en lo práctico o en lo teórico muestre ante todo un nivel positivo y ante todo una ética profesional cumpliendo varias características en virtud.

Cortesía.

Según Zeithaml, Parasuraman & Berry (2007) define a la cortesía como la transmisión de nuestro lenguaje comunicativo y de qué forma muestra el comportamiento ante las otras personas.

Seguridad.

Para Zeithaml, Parasuraman & Berry (2007) la seguridad es mostrar confianza a los usuarios o clientes de que la empresa es una entidad que muestra seriedad, seguridad antes de ofrecer un producto o servicio y que solo se recomienda por otros clientes que hayan sido atendidos en una buena referencia.

1.3.2.3. Principios de la calidad de servicio

De acuerdo con como establece Larrea (2012) los principios que desarrolla el tema de la calidad de servicio son los que a continuación se detallan:

Mejorar los sistemas y procesos que tiene la organización

Con la intención de poder alcanzar un mejor y adecuado nivel de calidad, todas de las actividades que se realicen a fin de concretar los procesos de atención deberán de ser completamente estructuradas y en ocasiones especiales reformadas, guiándose en primer lugar de las necesidades que desarrollen los clientes, para poder llegar a conocer cuáles son aquellas necesidades es necesario realizar investigaciones de mercado y de esta manera puntualizar las necesidades más resaltantes de los consumidores, logrando así estructurar los procesos y sistemas de la empresa teniendo en claro satisfacer cada una de las necesidades presentes de los clientes. De igual manera se precisa que, cada proceso o sistema de la empresa tendrán que procurar en entregar lo más rápido posible el servicio que se solicitado, evitando que logre llegar al consumidor de una manera distinta o de forma equivocada.

Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo

Con la finalidad de entregar un servicio de manera correcta, es necesario que todos los colaboradores de la organización trabajen orientados en una sola dirección la cual tendría que ser la de brindar un servicio de excelente calidad, para conseguir que este principio logre desarrollarse es importante que la cultura de la

organización visualice al interior de la misma, con el propósito de valorar el desarrollo de los colaboradores, esto implicará el desarrollo de ciertas estrategias que generen motivación, estimular grandemente el liderazgo de forma participativa, controlar el surgimiento de problemas entre colaboradores.

Mejorar la coordinación y la comunicación:

Es importante que la empresa, con el fin de conseguir que la calidad de servicio sea la adecuada, asegure correctamente el flujo continuo de información al interior de la organización. Para que la empresa pueda desarrollar el aumento de los niveles pertenecientes a la calidad de servicio, los llamados canales formales que desarrolla la entidad tienen que saber escuchar todas las opiniones que emiten los consumidores, así como también va a depender del tipo de comunicación que se realice al interior de ella. Por este motivo es que es recomendable que la comunicación en la organización se desarrolle de manera ascendente, con el objetivo de conocer a fondo y escuchar las propuestas o también aquellas sugerencias de mejora que se emiten en niveles de menor jerarquía en la entidad. En términos generales, la realización de una comunicación correcta debe de proporcionar el adecuado ordenamiento de todas las actividades que desarrollan los colaboradores de la empresa, así como también de las diferentes áreas de trabajo, para todo aspecto, los canales de comunicación deben de fortalecer el desarrollo de una oportuna retroalimentación y la mejora de aquellas actividades a realizar que estarían orientadas a ofrecer un buen servicio.

Demostrar compromiso por parte del liderazgo:

Con el objetivo de mejorar los niveles actuales de calidad de servicio, es primordial que los jefes o también considerados líderes de la organización se enfoquen en realizar o brindar la ayuda oportuna y constante para poder desarrollar de manera progresiva cada una de las actividades que realmente generen valor a los consumidores. Es de gran importancia saber que el líder de la organización tiene y principalmente debe demostrar que es un individuo con muchos valores, ser considerada como alusivo en cuestión al desarrollo de actitudes orientadas a la calidad de servicio, a manera de conclusión el líder tendría y debería de ser

considerado como el modelo a seguir y en primer lugar como fuente de inspiración para cumplir resultados cada vez mejor en temas de calidad de servicio.

1.4. Formulación del problema.

Problema general

¿Cómo un plan estratégico permitirá mejorar la calidad del servicio al cliente en la Ferretería Guevara en el Distrito de José Leonardo Ortiz, 2020?

Problemas específicos

¿Qué características debe tener el plan estratégico de la Ferretería Guevara-José Leonardo Ortiz,2020?

¿Cuál es la situación actual de la calidad del servicio al cliente en la Ferretería Guevara?

¿Cómo debe ser el diseño de un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio en la Ferretería Guevara?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Justificación teórica

Para Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) las investigaciones deben aportar a vacíos en las teorías ya investigadas. El presente estudio pretende aportar desde un punto de vista de los clientes, el grado de satisfacción que perciben en función de los diferentes servicios que brinda la empresa. En este sentido la investigación pretende medir el impacto de la planificación estratégica en la calidad de servicio

Justificación metodológica

Los autores Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) establecen que las investigaciones deben buscar métodos novedosos para encontrar conclusiones en los estudios. El presente estudio utilizará la metodología de los 5 factores del instrumento Servqual, el cual es utilizado de manera frecuente para medir la variable calidad de servicio. Además, el estudio también utiliza el modelo de planificación estratégica propuesto por Sainz de Vicuña.

Justificación social

Los autores Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013) argumentan que las investigaciones deben orientarse a solucionar problemas en una realidad. En esta lógica, una empresa debe estar enfocada a brindar servicios de calidad para con el fin de obtener clientes satisfechos y construir el concepto de cliente fiel.

Desde un punto de vista práctico, al concluir la investigación se puede obtener resultados que ayuden a identificar los puntos débiles y proponer mejoras en la calidad del servicio aplicando un plan estratégico para la empresa, siendo de gran apoyo para la buena marcha y cumplir con cada objetivo trazado con el pasar del tiempo.

1.6. Hipótesis.

La propuesta de un plan estratégico si permite mejorar la calidad del servicio al cliente en la Ferretería Guevara, en José Leonard Ortiz,2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Ferretería Guevara, en José Leonard Ortiz,2020.

1.7.2. Objetivos Específicos.

Identificar las características del plan estratégico de la Ferretería Guevara- José Leonardo Ortiz,2020.

Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio al cliente en la Ferretería Guevara.

Diseñar un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio en la Ferretería Guevara.

II. MATERIALES Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la investigación

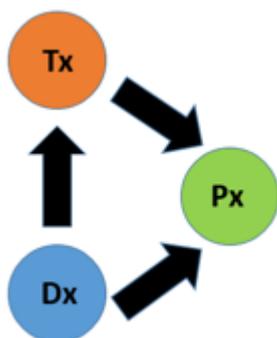
Tipo de Investigación

La investigación es descriptiva, los autores Hernández, Fernández & Baptista, (2014) consideran que este tipo de investigación recolecta y mide la información de la realidad problemática, para este estudio considerando variables, dimensiones e indicadores que engloba al tema a investigar.

La investigación también es propositiva. Según Hernández, Fernández & Baptista (2010) es propositiva porque tiene la intención de adecuar cosas buenas para la empresa, ya que se realizó un diagnóstico la Calidad del servicio en la Ferretería Guevara, para finalmente proponer un plan estratégico. Se expresó en el siguiente esquema:

Diseño de Investigación.

El diseño es no experimental, debido a que los datos se mantuvieron de inalterables. Se expresó en el siguiente esquema:



Tx: Teorías sobre plan estratégico y calidad del servicio.

Dx: Evaluación diagnóstico de la calidad del servicio.

Px: Plan estratégico para mejorar la calidad del servicio en la Ferretería Guevara.

2.2. Población y Muestra

Población.

La población está conformada por los clientes y/o usuarios de la Ferretería “Guevara”, y se han tomado en consideración los meses enero, febrero y marzo del 2020. La ferretería está Ubicada en José Leonardo Ortiz – Av. Villa Hermosa – UPS Santa Lucia, la población es 1458 clientes Aproximadamente. Cabe recabar que la población es todo el Pueblo Joven Santa Lucia, los elementos de esta población permitieron estudiar la variable calidad de servicio.

Para el estudio de la variable plan estratégico se consideró a 01 funcionario de la empresa.

Tabla 1

Número de Clientes 3 primeros meses del año 2020.

Mes	Nº Clientes
Enero	675
Febrero	552
Marzo	231
Total	1458

Fuente: Información proporcionada por la Ferretería Guevara

Muestra.

Para la determinación de la muestra se ha considerado aplicar una fórmula estadística con población, tomando como referencia la data de clientes de los tres primeros meses de este año siendo 1458 y aplicado al proceso la muestra quedo configurada en 136 elementos.

Para obtener los resultados se aplicó la siguiente fórmula con población considerando el número de los clientes en los tres primeros meses del año 2020.

$$\frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Datos:

$$\begin{aligned}
 Z &= 1.96 && 1458 \times 1.96 \times 0.9 \times 0.1 \\
 P &= 0.9 && \text{-----} && = 136 \text{ muestra} \\
 Q &= 0.1 && 5 \times (1458 - 1) + 1.96 \times 0.9 \times 0.1 \\
 E &= 0.05 \\
 N &= 1458
 \end{aligned}$$

La muestra censal será de 136 encuestados para esta investigación.

2.3. Variables, operacionalización

Variable Independiente: Plan Estratégico.

Sánchez (2016) Indica que es visto como un documento integrado en el plan de negocios que recoge la planificación a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.

Variable Dependiente: Calidad de servicio.

Melara (2017) Es considerado el nivel más alto de evaluación del cumplimiento que realiza el usuario es decir que evalúa las expectativas que los clientes tienen al respecto de tu negocio.

Tabla 2
Cuadro de operacionalización.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Plan Estratégico	Planeamiento estratégico	Visión	¿La empresa cuenta con visión/Misión?	Entrevista / Guía de preguntas
		Misión		
		FODA	¿Alguna vez ha realizado un análisis FODA para la empresa?	
		Objetivos	¿Trabaja a base de objetivos y metas la empresa?	
		Estrategias	¿realizan planes programados para orientar sus metas y objetivos?	
			¿Los empleados registran cada meta cumplida?	

		¿Cada que tiempo aplica estrategias para la empresa?	
			Encuesta/ cuestionario
Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Forma de las instalaciones físicas Equipos	¿Consideras que las instalaciones físicas tienen apariencia moderna? ¿Crees que los equipos que emplea favorecen para dar una buena calidad del servicio?
		Personal	¿Crees que los empleados tienen apariencia pulcra?
		Equipos de comunicación	¿Consideras que los equipos favorecen a la

		buena comunicación?
Fiabilidad	Cumplir con el servicio desde el principio	¿Crees que los servicios brindados muestran una fiabilidad ante los resultados esperados?
Capacidad de respuesta	Disposición del empleado para ayudar y orientar al cliente	¿Crees que la capacidad de respuesta influye en la calidad del servicio?
Profesionalismo	Conocimientos mostrados por el empleado	¿Consideras que los colaboradores deben demostrar el nivel profesional?
Cortesía	Educación y respeto del personal hacia el cliente	¿Consideras que el personal debe practicar la cortesía con los clientes?
Seguridad	Tranquilidad percibida por parte del cliente	¿Consideras que el cliente tiene plena seguridad en sus compras

con el
personal?

2.4. Técnicas, instrumentos y procedimiento de Recolección de datos

Técnicas

Se tomó en cuenta la encuesta, la cual se aplicó a los clientes para hacer un sondeo de cómo están recibiendo los servicios de la empresa, permitiendo mostrar sus inquietudes y así plasmarlo en las interpretaciones porcentuales.

Además, para el estudio de la variable plan estratégico, se utilizó la técnica de la entrevista, donde participó el funcionario de la empresa en este caso al administrador o gerente lo cual nos responderá a un cuestionario de preguntas abiertas, también serán procesadas para agregar a nuestra investigación.

Instrumentos

Según Bernal (2010) el cuestionario permite levantar información de manera uniforme. Para la presente investigación se ha utilizado un cuestionario confeccionado en 9 preguntas de tipo cerradas con escala ordinal de liker para medir la variable calidad de servicio.

Para la medición de la variable plan estratégico se ha confeccionado una guía de preguntas en base 7 preguntas de tipo abiertas dirigidas al funcionario de la empresa.

Validez y confiabilidad

La validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que pretende medir (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Para la validación de ambos instrumentos se utilizó el juicio de expertos.

La confiabilidad de un instrumento de medición nos indica el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Hernández,

Fernández & Baptista, 2010). La prueba de alfa de Cronbach, se hizo a través de una prueba piloto, obteniendo un indicador de 0.783, el cual es confiable.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,781	,783	9

Tabla 3
Validación de juicio de expertos.

N°	Experto	Condición
Experto 1.	Julio Izquierdo Espinoza	Aplicable
Experto 2.	Rafael Izquierdo Espinoza	Aplicable
Experto 3.	Carla Anastacio Vallejos	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Una vez adquirida la información que ha sido sondeado a los clientes este se somete a ser evaluados y aplicados en el programa estadístico Spss versión 25 obteniendo resultados claros y sencillos de interpretar a través de tablas y figuras; esto nos servirá para la toma de decisiones de acuerdo con los resultados hallados.

2.6. Criterios éticos

Noreña, Alcaraz, y Rojas (2014) postulan los siguientes aspectos:

El principio de libertad y responsabilidad, todos los trabajadores participaron de manera libre y con los debidos consentimientos para levantar datos.

La confidencialidad, los datos recolectados son almacenados únicamente para fines de la investigación y no pueden ser divulgados para otros fines.

La confirmabilidad los datos fueron confirmados por métodos estadísticos, además los instrumentos fueron validados por expertos en la materia.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Noreña, Alcaraz, y Rojas (2014) postulan los siguientes criterios:

Credibilidad: los datos fueron fieles a la realidad problemática y en ningún momento fueron alterados.

Transferibilidad: Los datos fueron validados y confiables, por lo tanto, pueden contribuir al desarrollo de otras investigaciones.

Dependencia: Se visualiza que los criterios de la investigación utilizan aspectos de trabajos previos que permiten validar los problemas mostrados.

Confirmación: Seguridad de que los resultados están correctamente establecidos y dan fe de lo realizado en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Tabla 4

Transcripción de la guía de preguntas al directivo de la Ferretería Guevara, con respecto al plan estratégico de la empresa.

No.	Guía de preguntas de la entrevista	Respuesta del directivo
1	¿La empresa cuenta con visión/Misión?	No contamos con una visión/Misión.
2	¿Alguna vez ha realizado un análisis FODA para la empresa?	No se ha elaborado.
3	¿Comparte la Misión de la empresa con sus colaboradores?	No existe, por eso no compartimos.
4	¿Trabaja a base de objetivos y metas la empresa?	No, no existe un plan estratégico
5	¿realizan planes programados para orientar sus metas y objetivos?	No, nunca se ha realizado.
6	¿Los empleados registran cada meta cumplida?	No, solo se tiene como referencia
7	¿Cada que tiempo aplica estrategias para la empresa?	No se aplica, no existe.

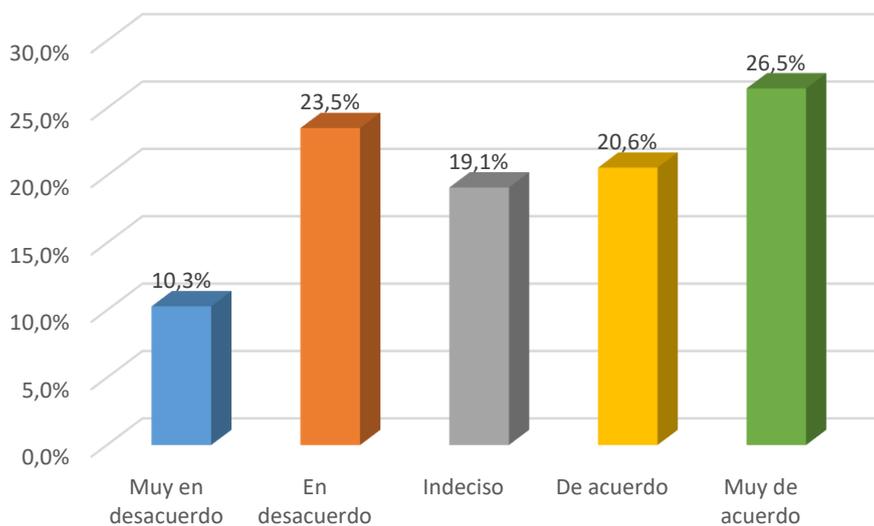
Fuente: Ferretería Guevara.

Tabla 5
Apariencia moderna de las instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	14	10,3
En desacuerdo	32	23,5
Indeciso	26	19,1
De acuerdo	28	20,6
Muy de acuerdo	36	26,5
Total	136	100,0

Nota: elaboración propia

Figura 1: Apariencia moderna de las instalaciones



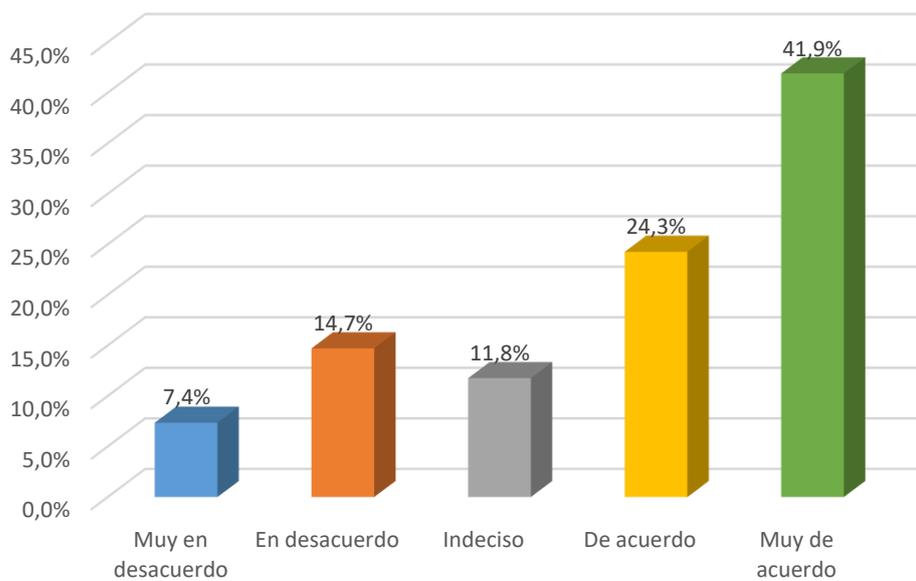
Nota: el 36% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que las instalaciones físicas tienen apariencia moderna, con un 32% en desacuerdo, 28% de acuerdo, 26% indeciso.

Tabla 6
Calidad de equipos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	10	7,4
En desacuerdo	20	14,7
Indeciso	16	11,8
De acuerdo	33	24,3
Muy de acuerdo	57	41,9
Total	136	100,0

Nota: elaboración propia

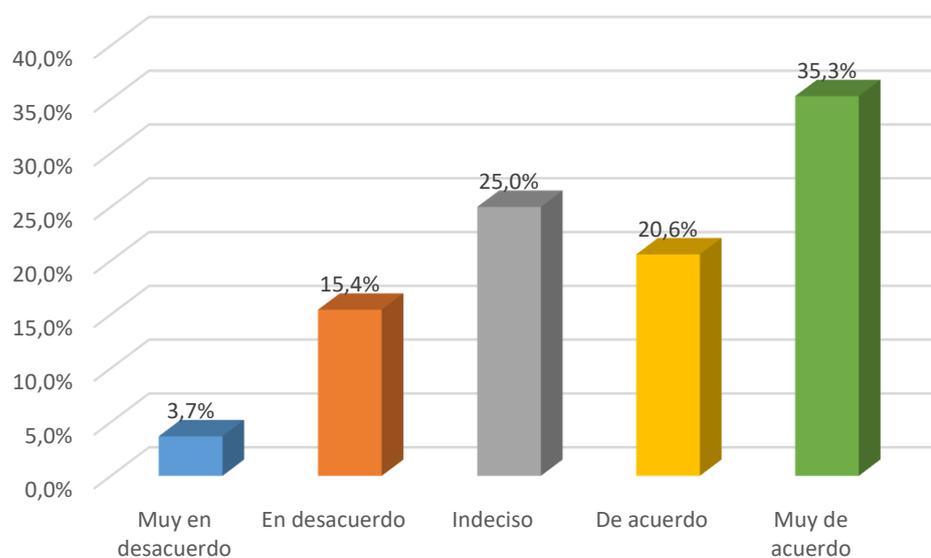
Figura 2: Calidad de equipos



Nota: el 57% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que la buena calidad del servicio está en los equipos que les favorece, con un 33% en acuerdo.

Tabla 7*Apariencia de los empleados del servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	3,7
En desacuerdo	21	15,4
Indeciso	34	25,0
De acuerdo	28	20,6
Muy de acuerdo	48	35,3
Total	136	100,0

*Nota: elaboración propia**Figura 3: Apariencia de los empleados del servicio*

Nota: El 48% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que los empleados tienen una apariencia pulcra, de acuerdo con el 28%, indeciso con el 34%.

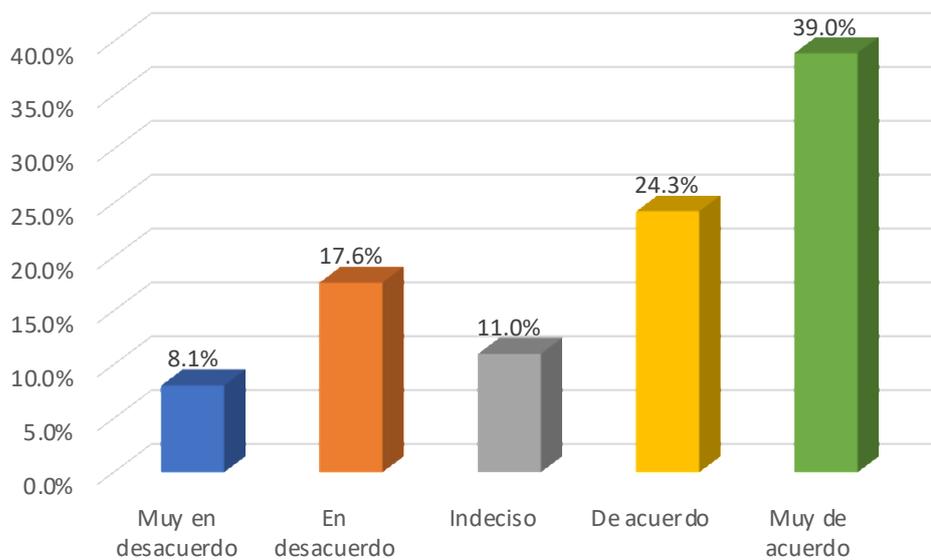
Tabla 8

Calidad de comunicación con el cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	11	8,1
En desacuerdo	24	17,6
Indeciso	15	11,0
De acuerdo	33	24,3
Muy de acuerdo	53	39,0
Total	136	100,0

Nota: elaboración propia

Figura 4: Calidad de comunicación con el cliente



Nota: el 53% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que los equipos favorecen a la buena comunicación, con un 33% de acuerdo.

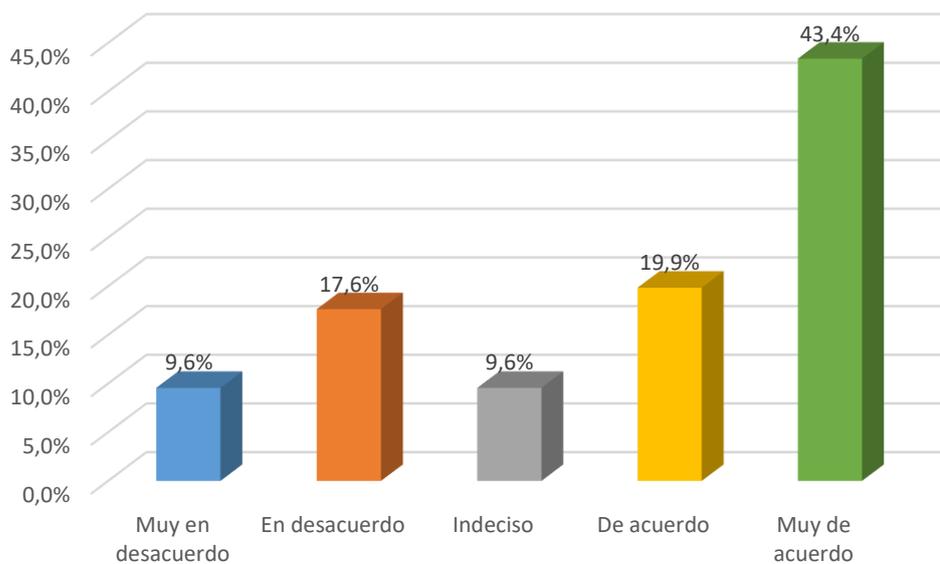
Tabla 9

Fiabilidad de los resultados del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	13	9,6
En desacuerdo	24	17,6
Indeciso	13	9,6
De acuerdo	27	19,9
Muy de acuerdo	59	43,4
Total	136	100,0

Nota: elaboración propia

Figura 5: Fiabilidad de los resultados del servicio



Nota: el 59% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que los servicios que brindan muestra fiabilidad en el resultado esperado, con un 27% en de acuerdo.

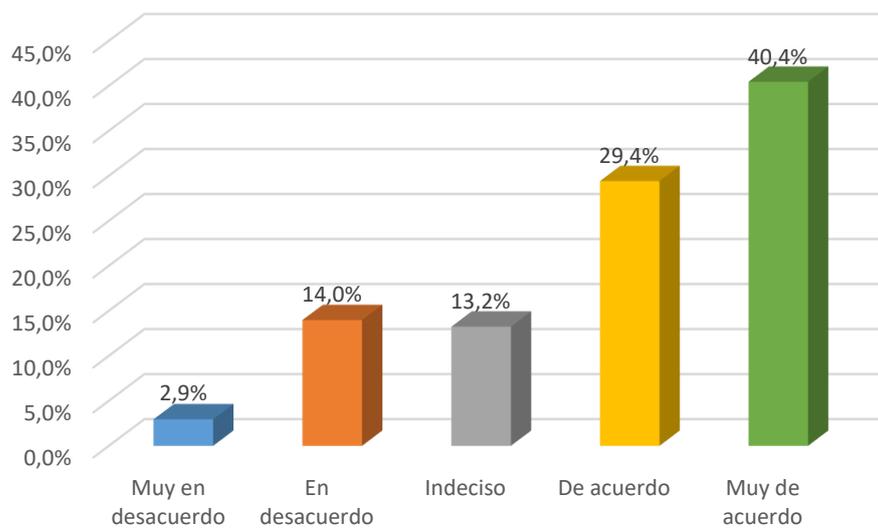
Tabla 10

Capacidad de respuesta en el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	2,9
En desacuerdo	19	14,0
Indeciso	18	13,2
De acuerdo	40	29,4
Muy de acuerdo	55	40,4
Total	136	100,0

Nota: elaboración propia

Figura 6: Capacidad de respuesta en el servicio



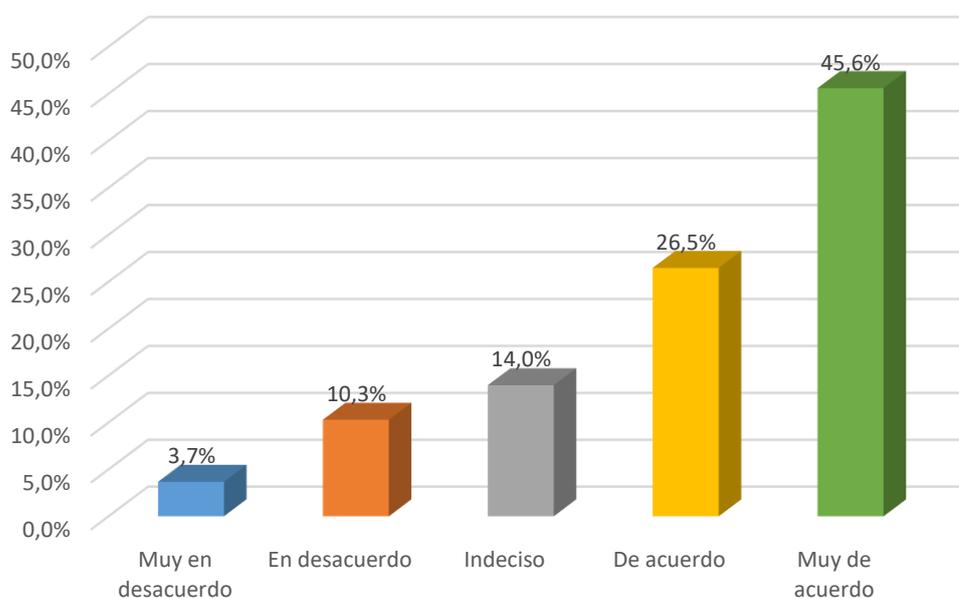
Nota: el 55% de las personas encuestadas están muy de acuerdo con la capacidad de respuesta, con el 40% de acuerdo.

Tabla 11
Nivel de profesionalismo de los colaboradores

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	3,7
En desacuerdo	14	10,3
Indeciso	19	14,0
De acuerdo	36	26,5
Muy de acuerdo	62	45,6
Total	136	100,0

Nota: elaboración propia

Figura 7: Nivel de profesionalismo de los colaboradores



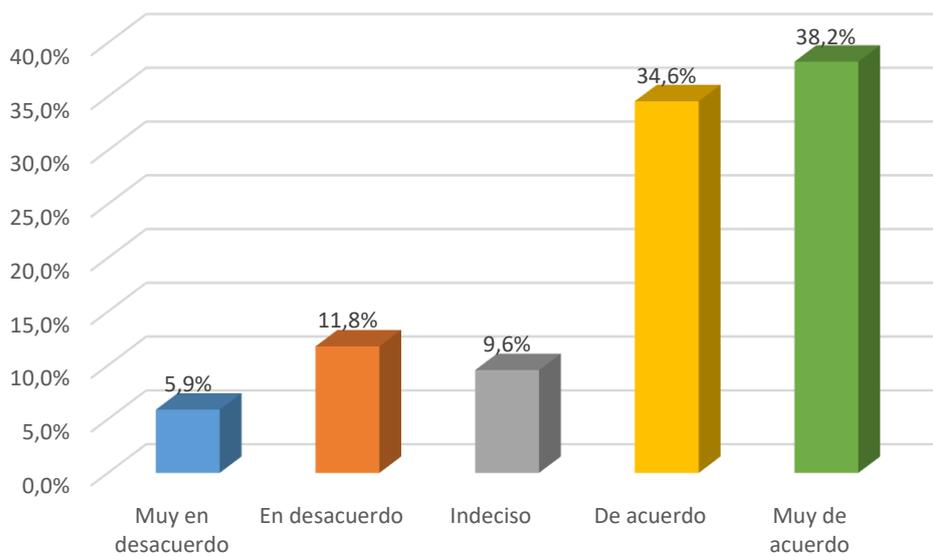
Nota: el 62% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que las personas deben demostrar un nivel profesional, con un 36% de acuerdo.

Tabla 12
Cortesía brindada por el personal de atención

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	5,9
En desacuerdo	16	11,8
Indeciso	13	9,6
De acuerdo	47	34,6
Muy de acuerdo	52	38,2
Total	136	100,0

Nota: elaboración propia

Figura 8: Cortesía brindada por el personal de atención



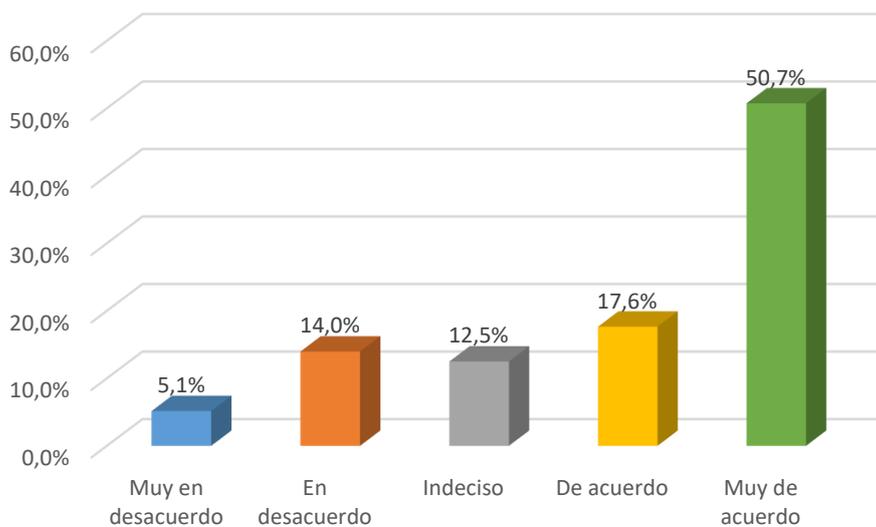
Nota: El 52% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que el personal debe ser Cortez con los clientes.

Tabla 13
Seguridad de compras del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	7	5,1
En desacuerdo	19	14,0
Indeciso	17	12,5
De acuerdo	24	17,6
Muy de acuerdo	69	50,7
Total	136	100,0

Nota: elaboración propia

Figura 9: Seguridad de compras del cliente



Nota: el 69% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que se sienten seguros con el personal cada vez que ellos realizan sus compras.

3.2. Discusión de resultados

Con respecto a las características del plan estratégico de la Ferretería Guevara- José Leonardo Ortiz,2020.

Se realizó una entrevista al administrador de la ferretería Guevara y nos argumentó lo siguiente: Que la Ferretería no cuenta con misión, ni visión y que solo han priorizado a generar ingresos más no a plantearnos misión y visión, no tienen un FODA establecido, Carecen de objetivos y metas establecidas por la empresa, que hasta la fecha no han realizado un plan estratégico, no cuenta con un diseño en la organización, no se ha hecho planes de acción ni corto, mediano ni largo plazo, no cuenta con ningún programa que se pueda sujetar a las actividades que puedan hacer en diferentes fechas.

De los resultados recolectados por la entrevista, se puede apreciar que la empresa no cuenta con un plan estratégico y su directivo no tiene conocimiento de la gestión de un plan estratégico. El planeamiento estratégico, es crítico porque permite tomar decisiones ordenadas y coherentes con el fin de articular estrategias que permiten a la organización lograr los objetivos a largo plazo. El producto del planeamiento estratégico es el plan estratégico, el cual se puede definir como un documento escrito, el cual establece las acciones necesarias a seguir para cumplir con los objetivos de la organización (Sainz de Vicuña, 2010).

El trabajo previo de Dávila (2016) expone que el plan estratégico es una herramienta que sirve para el crecimiento de la empresa o institución y que ayuda a lograr objetivos o metas. La razón de ser de toda empresa es la sobre vivencia en el entorno competitivo y por ello obedece a aplicar planes estratégicos para la calidad del servicio y por ende incrementar las ventas de acuerdo con las necesidades de cada empresa.

En relación con el diagnóstico de la situación actual de la calidad del servicio al cliente en la Ferretería Guevara.

En la figura 1. el 36% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que las instalaciones físicas tienen apariencia moderna, con un 32% en desacuerdo, 28% de acuerdo, 26% indeciso, así mismo *en la figura 2.* el 57% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que la buena calidad del servicio está en los equipos que les favorece, con un 33% en acuerdo, por otro lado en la *figura 3:* el 48% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que los

empleados tienen una apariencia pulcra, de acuerdo con el 28%, indeciso con el 34%, por otro lado nos muestra la figura 4: que el 53% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que los equipos favorecen a la buena comunicación, con un 33% de acuerdo, en la *figura 5*: el 59% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que los servicios que brindan muestra fiabilidad en el resultado esperado, con un 27% en de acuerdo, por otro lado la *figura 6*: nos señala que el 55% de las personas encuestadas están muy de acuerdo con la capacidad de respuesta, con el 40% de acuerdo, en la *figura 7*: se evidencia que el 62% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que las personas deben demostrar un nivel profesional, con un 36% de acuerdo, por otro lado la *figura 8*: el 52% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que el personal debe ser Cortez con los clientes, y por último en la *figura 9*: el 69% de las personas encuestadas están muy de acuerdo que se sienten seguros con el personal cada vez que ellos realizan sus compras.

De los resultados se puede verificar que las tendencias de respuestas de los reactivos tienden a estar a favor o de acuerdo con las acciones de la calidad de servicio que aplica la empresa. Zeithaml, Parasuraman & Berry (2007) conceptualizan que la calidad de servicio es la entrega del producto o servicio a los consumidores tal cual está en las condiciones y que logra la diferenciación ante otros ya que los consumidores evalúan cual producto o servicio es mejor calidad.

Los resultados encontrados contradicen los hallazgos de Cespedes (2016) quien sostiene que los procesos administrativos tienen mucho de relación con el servicio de calidad que brinda la empresa, ya que en un proceso administrativo se planifica, se organiza, direcciona y controla las actividades de toda entidad. En este caso la empresa carece de un plan estratégico pero la calidad de servicio emana de las acciones de los colaboradores que tienen un comportamiento orientado al cliente. Por otro lado, Romero (2016) informa que la construcción de un plan estratégico permite mejorar la calidad de servicio en una empresa.

Con respecto al diseño del plan estratégico los hallazgos de los trabajos previos afirman que la construcción de un plan estratégico mejora la calidad de

servicio. Para Sosa (2016) los planes estratégicos son claves en una institución porque miden las eficiencias y eficacias y corrigen algunos errores y retroalimentan los lineamientos hacia donde se quiere llegar considerando la visión de la empresa. De igual forma para Dávila (2016) el plan estratégico es una herramienta que sirve para el crecimiento de la empresa o institución y que ayuda a lograr objetivos o metas. La razón de ser de toda empresa es la sobre vivencia en el entorno competitivo y por ello obedece a aplicar planes estratégicos para la calidad del servicio y por ende incrementar las ventas de acuerdo con las necesidades de cada empresa.

3.3. Aporte científico.

Presentación

La presente propuesta es para dar mejoras en la calidad del servicio de la ferretería “GUEVARA” a través de un plan estratégico que será de muy útil a la empresa.

Actualmente la empresa no cuenta con ningún plan estratégico que le pueda ayudar a plasmar los objetivos y metas por establecerse cada cierto tiempo y trabajar a base de un direccionamiento respetando algunos valores que los colaboradores y clientes deben aplicarlo.

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa ferretería “Guevara”

Objetivos específicos

Evaluar la situación actual de la empresa ferretería “Guevara”

Elaborar la misión y visión de la empresa ferretería “Guevara”

Diseñar estrategias para mejorar la calidad de servicio.

Propuesta de Plan estratégico para la empresa de ferretería “Guevara”

1.- Objetivos

2.- Elaboración de la misión y visión.

3.- FODA

4.- Matriz - FODA.

5.- Políticas de trabajo

6.- evaluación de la calidad del servicio

Desarrollo de los ejes estratégicos

Propuesta de la Visión:

Ser una empresa con prestigio en el ámbito local en el rubro de ferreterías y aportamos para el desarrollo económico, social; así mismo dándoles una buena calidad del servicio.

Propuesta de la Misión:

Brindar productos de construcción y agregados, para familias y hacer posible el sueño de tener mejoras en su hogar contando con la asesoría y guía de hacer de sus proyectos el mejor.

Propuesta de los Valores:

Desarrollar una estructura integral en nuestro personal, actitud de servicio, convivencia y armonía en un ambiente de profesionalismo, entusiasmo en el trabajo, la responsabilidad, el respeto y sobre todo la honestidad.

Análisis situacional

Fortaleza

Posicionamiento en el mercado de José Leonardo Ortiz.

Capital disponible para invertir.

Personal con experiencia en construcción.

Local amplio según requerimiento para la actividad de construcción.

Debilidades

No cuenta con un programa de plan estratégico.

Personal no muy comprometido.

Los vendedores no dan una buena orientación del requerimiento de compra ocasionando la mala calidad del servicio.

Oportunidades

La apertura de otras sucursales.

Inyección de capital por parte de los bancos.

Extender a otros mercados a nivel local.

Ingreso de otros socios al rubro.

Amenazas

Desaceleración económica.

Pago de cupos a los malandros.

Desastres naturales

Escaso material de construcción por parte de los proveedores.

Competencia informal.

Emergencias sanitarias a nivel mundial.

Políticas de trabajo

La ferretería “Guevara” ubicada en José Leonardo Ortiz – Av. Villa Hermosa – UPS Santa Lucia, es una microempresa de tipo familiar creada a los inicios del 2018, dedicada a la compra y venta de artículos de ferretería y otros relacionados al rubro.

Cuenta con 4 trabajadores que a pesar de no tener estudios superiores saben el manejo del negocio, pero por el motivo de no contar con una estructura organizacional, da hincapié a no tener muy en claro sus metas y lo que quisiera logrará más adelante a un futuro esto es muy importante pues para los que tienen conocimiento es fundamental para una empresa; por lo mismo no cuenta con un área organizado, falta de señalizaciones; esto sucede por el desconocimiento o desinformación de quienes operan en la empresa familiar; esto afecta directamente con el servicio al cliente ya que no tiene una meta de ventas por semana, quincena o ya sea mensual y la imagen que se está dando sobre el local no sería el apropiado.

Seguidamente no tienen quejas de los clientes, pero lo que les afecta en algunas ocasiones es dar el material a crédito y que al final de cuenta no lleguen a pagar o algunos hasta se han retirado, esto genera pérdida para la empresa.

Se considera que aquellas empresas que no tengan objetivos sobre estrategias de competitividad para su negocio, es vulnerable a que esta se vuelva ineficiente ya que no cuenta con una administración adecuada, personal no capacitado, la imagen como la infraestructura inadecuada también la falta de ingreso al mercado pues fácilmente puede declinar. En tal significado un plan estratégico sería una gran herramienta de ayuda que les serviría para lograr los objetivos, hacer de esta empresa muy competitiva, eficiente en su mercado y que puede generar rentabilidad en el negocio.

Evaluación del personal en calidad del servicio

Es necesario que todo el elemento organización se hagan periódicamente una evaluación y análisis de como vienen desarrollando sus actividades en función al servicio de calidad brindado a los clientes cuando llegan a adquirir los productos de la ferretería, se debe hacer un sondeo a los clientes y tomar en cuenta las sugerencias y reclamos que puedan hacerles para así tomar las decisiones de corregir errores a tiempo.

Formulación de objetivos estratégicos.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS
1.- Implementar un plan estratégico en la empresa ferretería Guevara.	Cada año se debe renovar el plan estratégico y evaluar si esto ha dado buenos resultados.
2.- Capacitar al personal en calidad del servicio.	Por lo menos la capacitación que se dé trimestralmente ósea al año 03 capacitaciones cada 04 meses con el fin de supervisar si el plan estratégico tiene impacto y que se podría dar mejoras.

3.- Evaluar periódicamente como es la de la calidad del servicio. Las evaluaciones tienen que darse a través de cuestionarios dirigidos a los clientes para ver cómo ha sido la evolución y corregir errores.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

De acuerdo a las investigaciones previas, la propuesta de un plan estratégico si permite la mejora de la calidad de servicio en la empresa Ferretera Guevara, la revisión de la literatura confirma que los planes estratégicos, establecen objetivos y estrategias para seguir siendo competitivos en el mercado.

Con respecto al plan estratégico se verifica que la empresa no tiene conocimiento de las acciones estratégicas y no cuenta con un plan estratégico que contemple estrategias a largo plazo.

La calidad de servicio obtiene un nivel adecuados producto que los colaboradores de la organización prestan cortesía a los clientes, procuran un servicio rápido y las instalaciones de la empresa son atractivas visualmente.

Finalmente, el diseño de la propuesta del plan estratégico debe tomar las dimensiones del modelo propuesto por Sainz de Vicuña (2010)

4.2. Recomendaciones

Se recomienda aplicar la propuesta de plan estratégico para mejorar la calidad de servicio.

La gerencia general debe evaluar periódicamente el análisis situacional con el fin de establecer fortalezas, debilidades y amenazas de la organización.

La gerencia general debe seguir apostando por el personal con el fin de mantener fortalecidas sus competencias de orientación al cliente, para que la calidad de servicio sea siempre una fortaleza.

La propuesta del plan estratégico debe basar en la construcción de todos los puntos que recomienda el modelo teórico de Sainz de Vicuña (2010).

REFERENCIAS

Aca, N. (18 de julio de 2017). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/planeacion-estrategica-inteligencia-de-negocios/>

Álvarez, M. (2006). *Manual de Planeacion Estrategica* (Primera Edicion ed.). Mexico, D.F: Panorama Editorial S.A. Recuperado el 19 de Octubre de 2019, de https://books.google.com.pe/books?id=NKbFooXrnyQC&pg=PA25&dq=pasos+para+hacer+un+plan+estrategico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwib7t7C3qjIAhUFmeAKHe_aAiUQ6AEIPDAD#v=onepage&q=pasos%20para%20hacer%20un%20plan%20estrategico&f=false

Álvarez, R. (2019). *Cybertesis Unmsm*. Obtenido de Cybertesis Unmsm: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/10222>

Angulo, E. (2012). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

Arturo, R. (30 de Octubre de 2015). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Ballena, S., & Guevara, S. (2018). *Repositorio de Tesis USAT*. Obtenido de Repositorio de Tesis USAT: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1041/1/TL_BallenaGonzalesSheyla_GuevaraCruzadoSenaidaMilagros.pdf.pdf

Calderón, C. (2018). *Repositorio Uss*. Obtenido de Repositorio Uss: <file:///C:/Users/Rosa/Downloads/Calderón%20Vilcabana%20Cristhian%20Paolo.pdf>

Cano, E. (2017). *Cybertesis Unmsm*. Obtenido de Cybertesis Unmsm: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6974/Cano_le.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Casas, A., Repullo, L., & Campos, D. (Mayo de 2003). La Encuesta Como Tecnica de Investigacion . *Atencion Primaria*, 31(8), 527-538. Recuperado el 16 de Octubre de 2019, de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--130>

Castilla, C. (2019). *Cybertesis Unmsm*. Obtenido de Cybertesis Unmsm: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/10267/Castilla_mc.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Castillo, L. (2004-2005). *uv.es*. Obtenido de uv.es: <https://www.uv.es/macas/T5.pdf>

Castillón, R. (2019). *Cybertesis unmsm*. Obtenido de Cybertesis unmsm: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/10408/Castillon_fr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cervantes Atia, V., & al, e. (2018). *Redalyc*. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511654337003/511654337003.pdf>
- Choquehuanca, E. (2015). *Cybertesis.uni*. Obtenido de Cybertesis.uni: <http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/2643>
- Clausó, A. (1993). *core.ac.uk*. Obtenido de core.ac.uk: <https://core.ac.uk/download/pdf/38822611.pdf>
- Cuestionario. (01 de Febrero de 2017). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/cuestionario/>
- Davila, J. (2016). *Repositorio Uss*. Obtenido de Repositorio Uss: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3654/DAVILA%20GAITAN%20JOSE%20ALBERTO%20JULIO-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De la Parra, E. (1996). *La Virtud del Servicio*. DF.Mexico, Mexico: Ediciones Fiscales ISEF, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=aiUfbBcovDgC&pg=PA84&dq=Karl+Albrecht++%E2%80%9CEI+servicio+de+excelencia%E2%80%9D&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiX0eyAkIbIAhWkKtKlKHVIuAQMQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Karl%20Albrecht%20%E2%80%9CEI%20servicio%20de%20excelencia%E2%80%9D>
- Del Rio, M. (02 de Enero de 2019). *Gestión*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/emprendimientos-peru-formas-hay-crecer-negocio-2019-254545-noticia/>
- Dupont Chandler, A. (2007). *Economistas*. Obtenido de Economistas: <http://www.eumed.net/economistas/06/adc.htm>
- Escalante, O. (2019). *Repositorio Uss*. Obtenido de Repositorio Uss: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6210/Escalante%20Hidalgo%20Orestes%20Guillermo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, J. F. (2019). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/307544908/Definicion-de-Planeamiento-Estrategico>
- Flores, C. (2014). *Cybertesis Unmsm*. Obtenido de Cybertesis Unmsm: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4022/Flores_tc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garcia, L. (2011). *UNITRU*. Obtenido de UNITRU: http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3890/garcia_g.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Inga, C. (12 de Setiembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/60-compra-define-buen-servicio-cliente-noticia-457187>
- Komlya, A. (22 de Mayo de 2020). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios : <https://www.crecenegocios.com/vision-de-una-empresa/>
- Larrea, P. (1991). *aiteco consultores*. (D. d. santos, Editor) Obtenido de aiteco consultores: <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>

- León, R. (2018). *Cybertesis.unmsm*. Obtenido de Cybertesis.unmsm: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/9687/Leon_Id.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marciniak, R. (7 de Enero de 2013). *¿Que es un Plan Estrategico?* Obtenido de *¿Que es un Plan Estrategico?:* <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *Diaz de Santos*. Obtenido de Diaz de Santos: <https://www.editdiazdesantos.com/libros/martinez-pedros-daniel-la-elaboracion-del-plan-estrategico-y-su-implantacion-a-traves-del-cuadro-demando-integral-L03007121201.html?articulo=03007121201>
- Mayan, C. (2004). *Internet y la investigacion Cientifica* (Primera Edicion ed.). Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio. Recuperado el 26 de Octubre de 2019, de https://books.google.com.pe/books?id=eqFBToIXw9MC&pg=PA133&dq=criterios+de+rigor+cientifico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUvPrU-7nIAhUTs54KHcm_CJoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=criterios%20de%20rigor%20cientifico&f=false
- Melara, M. (2 de Novimebre de 2017). *El Blog de Marlon Melara*. Obtenido de El Blog de Marlon Melara: <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente/>
- Pérez, F. (2018). *Repositorio Uss*. Obtenido de Repositorio Uss: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5377/P%c3%a9rez%20C%c3%b3rdova%2c%20Franck%20Dennis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. (4 de junio de 2009). *La Vida Economica Mundial*. Obtenido de La Vida Economica Mundial: <http://zapaterflorenia.blogspot.com/2009/06/michael-eugene-porter-n.html>
- Raffino, M. E. (26 de 05 de 2020). *Concepto de*. Obtenido de Concepto. de : <https://concepto.de/mision/>
- Riquelme, M. (25 de Diciembre de 2016). *Web y Empresas*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/planeamiento-estrategico-en-la-empresa/>
- Roberto, P., & Olbeida, A. (05 de 2012). LA INVESTIGACIÓN MIXTA, ESTRATEGIA. *RES NON VERBA*, 22 - 23.
- Rodríguez, M. (19 de Noviembre de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Romero, O. (2016). *Cybertesis Unmsm*. Obtenido de Cybertesis Unmsm: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5742/Romero_ho.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Sánchez, J. (Junio de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>

- Sainz de Vicuña, J.M. (2010). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sarasara, C. (2015). *Cybertesis unmsm*. Obtenido de Cybertesis unmsm: file:///C:/Users/Rosa/Downloads/Sarasara_ac.pdf
- Setó, D. (2004). *De La Calidad De Servicio a la Fidelidad del Cliente* (primera edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA15&dq=definicion+de+calidad+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjko9CuoZ3IAhXit1kKHd76APoQ6AEILTAB#v=onepage&q=definicion%20de%20calidad%20de%20servicio&f=false>
- Smale, W. (11 de Julio de 2019). *NEWS - MUNDO*. Obtenido de NEWS - MUNDO: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48845794>
- Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). *amazonaws*. Obtenido de amazonaws: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38695782/es_v15n3a22.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEs_v15n3a22.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191002%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&
- Suárez, R. (2015). *Cybertesis unmsm*. Obtenido de Cybertesis unmsm: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4264/Suarez_br.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trenza, A. (05 de Noviembre de 2018). *at anatrenza Mixx Finanzas*. Obtenido de at anatrenza Mixx Finanzas: <https://anatrenza.com/plan-estrategico-empresa-como-hacer/>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2017). *Calidad y servicio*. Bogotá: ECOE ediciones.

Anexos
Guía de preguntas

Entrevista dirigida al director de la empresa

1. ¿La empresa cuenta con visión/Misión?
2. ¿Alguna vez ha realizado un análisis FODA para la empresa?
3. ¿Trabaja a base de objetivos y metas la empresa?
4. ¿realizan planes programados para orientar sus metas y objetivos?
5. ¿Los empleados registran cada meta cumplida?
6. ¿Cada que tiempo aplica estrategias para la empresa?

Transcripción de la entrevista dirigida al director

Cuestionario realizado al directivo de la Ferrería Guevara, con respecto al plan estratégico de la empresa.

No.	Pregunta de cuestionario	Respuesta del directivo
1	¿La empresa cuenta con visión/Misión?	NO, NO CUENTO
2	¿Alguna vez ha realizado un análisis FODA para la empresa?	NO HE REALIZADO
3	¿Comparte la Misión de la empresa con sus colaboradores?	NO CUENTO Y NO COMPARTIMOS
4	¿Trabaja a base de objetivos y metas la empresa?	NO, NO EXISTE PLAN ESTRATEGICO
5	¿realizan planes programados para orientar sus metas y objetivos?	NO, NUNCA HE REALIZADO
6	¿Los empleados registran cada meta cumplida?	NO
7	¿Cada que tiempo aplica estrategias para la empresa	NO APLICO, NO EXISTE

Firma: Valerio Guevara Estela

DNI: 27424890



Instrumento: Cuestionario

Estimado cliente:

Lea las siguientes preguntas y responda de acuerdo a su criterio, no existen respuestas buenas o malas.

(TA) Totalmente de acuerdo

(A) De acuerdo

(I) Indiferente

(D) En desacuerdo

(TD) Totalmente en desacuerdo

	TA	A	I	D	TD
¿Consideras que las instalaciones físicas tienen apariencia moderna?					
¿Crees que los equipos que emplea favorecen para dar una buena calidad del servicio?					
¿Crees que los empleados tienen apariencia pulcra?					
¿Consideras que los equipos favorecen a la buena comunicación?					
¿Crees que los servicios brindados muestran una fiabilidad ante los resultados esperados?					
¿Crees que la capacidad de respuesta influye en la calidad del servicio?					
¿Consideras que los colaboradores deben demostrar el nivel profesional?					
¿Consideras que el personal debe practicar la cortesía con los clientes?					
¿Consideras que el cliente tiene plena seguridad en sus compras con el personal?					

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
¿Cómo un plan estratégico permitirá mejorar la calidad del servicio al cliente en la Ferretería Guevara en el Distrito de José Leonardo Ortiz, 2020?	Objetivo general				Visión	¿La empresa cuenta con visión/Misión?	
					Misión	¿Alguna vez ha realizado un análisis FODA para la empresa?	
	Proponer un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Ferretería Guevara, en José Leonard Ortiz,2020		Plan Estratégico	Planeamiento estratégico	FODA	¿Trabaja a base de objetivos y metas la empresa?	
	Objetivos específicos				Objetivos	¿realizan planes programados para orientar sus metas y objetivos?	
					Estrategias	¿Los empleados registran cada meta cumplida?	
					Forma de las instalaciones físicas	¿Cada que tiempo aplica estrategias para la empresa?	
	Identificar el plan estratégico que se debe implementar en la Ferretería Guevara- José Leonardo Ortiz,2020.	Ho: la propuesta de un plan estratégico no mejorara la calidad del servicio al cliente en la ferretería Guevara- José Leonardo Ortiz, 2020.	Calidad de Servicio		Equipos	¿Consideras que las instalaciones físicas tienen apariencia moderna?	
				Elementos Tangibles		¿Crees que los equipos que emplea favorecen para dar una buena calidad del servicio?	

Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio al cliente en la Ferretería Guevara.

Diseñar un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio en la Ferretería Guevara.

H1: La propuesta de un plan estratégico si mejorara la calidad del servicio al cliente en la ferretería Guevara – José Leonardo Ortiz, 2020.

	Personal	¿Crees que los empleados tienen apariencia pulcra?	Encuesta/
	Equipos de comunicación	¿Consideras que los equipos favorecen a la buena comunicación?	cuestionario
Fiabilidad	Cumplir con el servicio desde el principio	¿Crees que los servicios brindados muestran una fiabilidad ante los resultados esperados?	
Capacidad de respuesta	Disposición del empleado para ayudar y orientar al cliente	¿Crees que la capacidad de respuesta influye en la calidad del servicio?	
Profesionalismo	Conocimientos mostrados por el empleado	¿Consideras que los colaboradores deben demostrar el nivel profesional?	
Cortesía	Educación y respeto del personal hacia el cliente	¿Consideras que el personal debe practicar la cortesía con los clientes?	
Seguridad	Tranquilidad percibida por parte del cliente	¿Consideras que el cliente tiene plena seguridad en sus compras con el personal?	

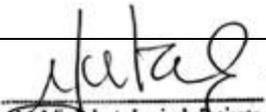
**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FERRETERÍA GUEVARA - JOSÉ LEONARDO ORTÍZ, 2020		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Bach. Becerra Irigoín, Rosa Daela Bach. Quispe Peña, Floriselda	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de preguntas / Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Ferretería Guevara, en José Leonard Ortiz,2020	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar el plan estratégico que se debe implementar en la Ferretería Guevara- José Leonardo Ortiz,2020. Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio al cliente en la Ferretería Guevara. Diseñar un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio en la Ferretería Guevara.	
	El instrumento consta de 6 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO GUÍA DE PREGUNTAS	revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿La empresa cuenta con visión/Misión?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Alguna vez ha realizado un análisis FODA para la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Trabaja a base de objetivos y metas la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿realizan planes programados para orientar sus metas y objetivos?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Los empleados registran cada meta cumplida?	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
¿Cada que tiempo aplica estrategias para la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO	El instrumento consta de 9 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Consideras que las instalaciones físicas tienen apariencia moderna?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

¿Crees que los equipos que emplea favorecen para dar una buena calidad del servicio?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Crees que los empleados tienen apariencia pulcra?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Consideras que los equipos favorecen a la buena comunicación?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Crees que los servicios brindados muestran una fiabilidad ante los resultados esperados?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Crees que la capacidad de respuesta influye en la calidad del servicio?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Consideras que los colaboradores deben demostrar el nivel profesional?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Consideras que el personal debe practicar la cortesía con los clientes?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Consideras que el cliente tiene plena seguridad en sus compras con el personal?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 15 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	 Mg. Julio Roberto Izquierdo Espinosa ABESOR ESPECIALISTA CLAD-18251

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	GERENCIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	11 AÑOS
	CARGO	SUBGERENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FERRETERÍA GUEVARA - JOSÉ LEONARDO ORTÍZ, 2020		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Bach. Becerra Irigoín, Rosa Daela Bach. Quispe Peña, Floriselda	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Ferretería Guevara, en José Leonard Ortiz,2020	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar el plan estratégico que se debe implementar en la Ferretería Guevara- José Leonardo Ortiz,2020. Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio al cliente en la Ferretería Guevara. Diseñar un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio en la Ferretería Guevara.	
	El instrumento consta de 6 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la	

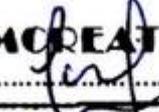
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO GUÍA DE PREGUNTAS	revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿La empresa cuenta con visión/Misión?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Alguna vez ha realizado un análisis FODA para la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Trabaja a base de objetivos y metas la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿realizan planes programados para orientar sus metas y objetivos?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Los empleados registran cada meta cumplida?	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
¿Cada que tiempo aplica estrategias para la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO	El instrumento consta de 9 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Consideras que las instalaciones físicas tienen apariencia moderna?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

¿Crees que los equipos que emplea favorecen para dar una buena calidad del servicio?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Crees que los empleados tienen apariencia pulcra?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Consideras que los equipos favorecen a la buena comunicación?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Crees que los servicios brindados muestran una fiabilidad ante los resultados esperados?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Crees que la capacidad de respuesta influye en la calidad del servicio?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Consideras que los colaboradores deben demostrar el nivel profesional?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Consideras que el personal debe practicar la cortesía con los clientes?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Consideras que el cliente tiene plena seguridad en sus compras con el personal?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 15 N° TD _____
------------------------------	----------------------

5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable
--

6. OBSERVACIONES: Sin observaciones
--



 RAFAEL IZQUIERDO E.
 Firmante del informe experto

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	14 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FERRETERÍA GUEVARA - JOSÉ LEONARDO ORTÍZ, 2020		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Bach. Becerra Irigoín, Rosa Daela Bach. Quispe Peña, Floriselda	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio al cliente en la Ferretería Guevara, en José Leonard Ortiz,2020	
	<u>ESPECIFICOS</u> Identificar el plan estratégico que se debe implementar en la Ferretería Guevara- José Leonardo Ortiz,2020. Diagnosticar la situación actual de la calidad del servicio al cliente en la Ferretería Guevara. Diseñar un plan estratégico para mejorar la calidad del servicio en la Ferretería Guevara.	
	El instrumento consta de 6 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO GUÍA DE PREGUNTAS	revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿La empresa cuenta con visión/Misión?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Alguna vez ha realizado un análisis FODA para la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Trabaja a base de objetivos y metas la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿realizan planes programados para orientar sus metas y objetivos?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Los empleados registran cada meta cumplida?	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
¿Cada que tiempo aplica estrategias para la empresa?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO	El instrumento consta de 9 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Consideras que las instalaciones físicas tienen apariencia moderna?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

¿Crees que los equipos que emplea favorecen para dar una buena calidad del servicio?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Crees que los empleados tienen apariencia pulcra?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Consideras que los equipos favorecen a la buena comunicación?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Crees que los servicios brindados muestran una fiabilidad ante los resultados esperados?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Crees que la capacidad de respuesta influye en la calidad del servicio?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Consideras que los colaboradores deben demostrar el nivel profesional?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Consideras que el personal debe practicar la cortesía con los clientes?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Consideras que el cliente tiene plena seguridad en sus compras con el personal?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 15 N° TD _____
------------------------------	----------------------

8. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable

9. OBSERVACIONES: Sin observaciones



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

Placas fotográficas



Figura 10: Instalaciones de la empresa

Placas fotográficas



Figura 11: Instalaciones de la empresa

CARTA DE AUTORIZACION

Chiclayo, 30 de Junio del 2020

Sr. Valerio Guevara Estela.

Representante Legal - Empresa: FERRETERIA GUEVARA.

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del trabajo de investigación, denominado "desempeño laboral de los trabajadores de la ferretería Guevara".

Por el presente, el que suscribe, señor Valerio Guevara Estela representante legal de la empresa: FERRETERA GUEVARA RUC: 10274248900. AUTORIZO a la señorita: Rosa Daela Becerra Irigoín, identificado con DNI N ° 77075234, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, y autora del trabajo de investigación denominado: "Desempeño laboral de los trabajadores en la ferretería Guevara", al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de la tesina por nombre " Desempeño laboral de los trabajadores en la ferretería Guevara ", enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Valerio Guevara Estela:
DNI N ° 27424890
Representante Legal

Chiclayo, 12 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0276-2020/FACEM-DA-USS de fecha 13/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 17/07/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller; requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

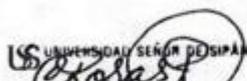
Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, del programa PAST sección "B" semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


Dra. Carmen Ethira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- RISCO QUEVEDO ROMINA PAOLA - RUIZ SULLÓN YOVANY YANE	ESTRES LABORAL Y CLIMA ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA HUANCAR S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- BECERRA IRIGOIN ROSA DAELA - QUISPE PEÑA FLORISELDA	PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FERRETERÍA GUEVARA - JOSÉ LEONARDO ORTÍZ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- SOLDADO CUMPA JORGE LUIS - TIMANA NIMA FIORELA ELIZABETH	INTELIGENCIA EMOCIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS COLABORADORES DE KONECTA - CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- LOZANO ECHEVERRE AZUCENA MILAGROS - LOZANO ECHEVERRE VIVIAN MILAGROS	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE KONECTA- CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- VÁSQUEZ RUIZ DAVID ABRAHAM - YERREN QUIROGA JESUS MARTIN	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AVM DESIGN - CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- BERNAL DIAZ LEYS KEVIN YEEYS - ROJAS MALCA LENIN JOFFERSON	MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN THE GAMERS S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- PÉREZ BRAVO CHRISTIAN JONATHAN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN LABORAL EN EL AREA DE SEGURIDAD CIUDADANA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- VÁSQUEZ GAMONAL EVER ARTEMIO	CALIDAD DE SERVICIO ADMINISTRATIVO Y SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA QUÍMICA E INDUSTRIAS ALIMENTARIAS-UNPRG, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- VENTURA MAIRA WALTER - VÁSQUEZ MENDOZA ANDREW STALIN	ESTRÉS LABORAL Y DESEMPEÑO DE LOS EFECTIVOS POLICIALES DE LA DEPENDENCIA - CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- SEGURA CHUNGA FLAVIO NILSON - CORREA CARLOS CATARINA JOSEFA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL MANUEL ANTONIO MESONES MURO - FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

11.	- SIESQUÉN FARRO EDGARD LEONARDO	MOTIVACIÓN LABORAL PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MACGA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
12.	- RUIZ GUILLERMO JUAN GABINO	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MI BANCO S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
13.	- YSIQUE REQUE JENNIFER MEDALI	ROTACIÓN DE PERSONAL Y SU RELACIÓN EN LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA SERVICIO DE COBRANZA INTEGRALES B&S S.A.C.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
14.	- SANDOVAL HUAMÁN MARÍA RITA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE TUMÁN	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15.	- CARHUAVILCA MEJIA ITALA ELIZABETH - SILVA ZUBIATE FELICITAS YSAMAR	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA UGEL CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16.	- BECERRA SÁNCHEZ RANDY GRUNDER - GONZALES TARRILLO EDGAR	MOTIVACION Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE CAJA RURAL DE AHORRO Y CREDITO RAIZ S.A.A. MOSHOQUEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17.	- MONTENEGRO TORRES MIRIAN - VENTURA CHERO VICTOR ALFONSO	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
18.	- ARANA MENDOZA ESTEFANNY PAOLA - MIMBELA GONZALES JOANNA JACQUELINE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MACGA S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19.	- DÁVILA HURTADO ALEXIS VALENTÍN	REMUNERACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL EN EL ÁREA DE DIGITACIÓN DE LA RED DE SALUD LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
20.	- URRUTIA MENDOZA EDSON EDUARDO	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA INCREMENTAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DE PICSÍ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
21.	- GUEVARA GUEVARA ELVIS JORDY - SANCHEZ OBLITAS ROSSMERY	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. AGENCIA FERREÑAFE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
22.	- NONAJULCA CRUZADO HENNER SALVADOR	CLIMA ORGANIZACIONAL Y LA ROTACIÓN DE TRABAJADORES DEL ÁREA PELADO DE FRUOL PROCESADORA PERÚ S.A.C. 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23.	- CHUNGA DE LA CRUZ JUAN ANTONIO	CLIMA ORGANIZACIONAL PARA MEJORAR LA SATISFACCION LABORAL EN LOS COLABORADORES DE MIBANCO S.A. DE MOTUPE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

24.	– GONZALES GUZMAN LORENA ARACELY – ROMERO CHOZO DAGMAR YSELA	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL BANCO DE SANGRE DEL HOSPITAL REGIONAL LAMBAYEQUE, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
25.	– GUERRERO PACHECO FIORELA JAQUILIN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD EDUCATIVA EN LA I.E Nº 11010 MARIANO MELGAR VALDIVIESO DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTÍZ, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
26.	– CHANAMÉ MÁRQUEZ CINTHIA MILAGROS	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE MY ROUSE HOTEL – CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 04 de abril de 2022.

Señores

Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los que suscriben:

QUISPE PEÑA, FLORISELDA con **DNI 48140566**
BECERRA IRIGOIN, ROSA DAELA con **DNI 77075234**

En calidad de autores exclusivos de la investigación titulada: **PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FERRETERÍA GUEVARA – JOSÉ LEONARDO ORTIZ, 2020**, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de la Facultad de **CIENCIAS EMPRESARIALES**, Programa Académico de **ADMINISTRACIÓN**, por medio del presente escrito, autorizamos al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre nuestro trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
QUISPE PEÑA, FLORISELDA	48140566	
BECERRA IRIGOIN, ROSA DAELA	77075234	

REPORTE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FERRETERÍA GUEVARA - JOSÉ LEONARDO ORTÍZ

AUTOR

Rosa Daela Becerra Irigoien

RECUENTO DE PALABRAS

8319 Words

RECUENTO DE CARACTERES

44411 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

40 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

319.0KB

FECHA DE ENTREGA

Apr 20, 2022 10:16 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 20, 2022 10:19 AM GMT-5

● 25% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 24% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0764- FACEM-USS-2020, de fecha 12 de julio del 2022 presentado por: Bachiller, **Floriselda Quispe Peña** y Bachiller, **Rosa Daela Becerra Irigoin**, con su tesis Titulada: **PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA FERRETERÍA GUEVARA - JOSÉ LEONARDO ORTÍZ, 2020.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **25%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 12 de mayo de 2022



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.