





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales**

**TESIS**

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU RELACIÓN CON  
LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL GRIFO IOCOP S.A.C.,  
AÑO 2017**

**Presentada por:**

**Bach. Sol De Maria Curo Marcelo**

**Para optar el Título Profesional de:**

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermanos por todo el amor que me brindan cada día.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Alas Peruanas por la formación académica dentro de sus aulas.

A los docentes que en estos ciclos, aportaron con sus conocimientos.

## RESUMEN

La presente investigación tiene por título: *“Planificación estratégica y su relación con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C., año 2017”*, con el propósito de validar la hipótesis general el nivel de relación es significativo entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

El tipo de investigación es cuantitativa porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico. El nivel de investigación es descriptivo porque pretende describir las situaciones, contextos y eventos; detallando como son y se manifiestan las variables de estudio, asimismo correlacional porque determina la relación entre las dos variables. El diseño de investigación es no experimental, porque analiza y estudia la relación de las variables: Planificación estratégica y Calidad de servicio en un determinado tiempo. La muestra seleccionada son los clientes y colaboradores del Grifo IOCOP. La técnica que se usó en el recojo de información, es el cuestionario de preguntas, que se validó con el Alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente del 0.980, el cual es aceptable.

Los encuestados califican la dimensión: medio ambiente en 32.90%, la dimensión: análisis estratégico en 31.40%, la dimensión: acción estratégica en 33.11% y por último, la dimensión: evaluación y monitoreo en 29.24% ni de acuerdo ni en desacuerdo sus opiniones, acerca de los indicadores sobre los recursos humanos de la empresa, la percepción de satisfacción del cliente y las políticas empresariales.

Los resultados con referencia a la hipótesis general, es la siguiente existe una relación muy alta, de acuerdo al coeficiente de determinación, es decir, la planeación estratégica y la calidad de servicio se encuentran asociados en un 82.7%.

**Palabras claves:** planificación estratégica, calidad del servicio, cuestionario de preguntas, coeficiente.

## ABSTRACT

The present investigation has the title: "*Strategic planning and its relation with the quality of service in the Grifo IOCOP SAC, year 2017*", with the purpose of validating the general hypothesis the level of relationship is significant between the strategic planning and the quality of service at the Tap IOCOP SAC.

The type of research is quantitative because it uses data collection to test hypotheses, based on numerical measurement and statistical analysis. The level of research is descriptive because it aims to describe situations, contexts and events; detailing how the study variables are and are manifested, also correlational because it determines the relationship between the two variables. The research design is non-experimental, because it analyzes and studies the relationship of the variables: Strategic planning and Quality of service in a given time. The sample selected are the clients and collaborators of the Grifo IOCOP. The technique that was used in the collection of information is the questionnaire of questions, which was validated with the Cronbach's Alpha obtaining a coefficient of 0.980, which is acceptable.

The respondents rated the dimension: environment in 32.90%, the dimension: strategic analysis in 31.40%, the dimension: strategic action in 33.11% and finally, the dimension: evaluation and monitoring in 29.24% neither agree nor disagree their opinions , about the indicators on the human resources of the company, the perception of customer satisfaction and the company policies.

The results with reference to the general hypothesis, is the following one exists a very high relation, according to the coefficient of determination, that is to say, the strategic planning and the quality of service are associated in a 82.7%.

**Keywords:** strategic planning, quality of service, questionnaire of questions, coefficient.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
LISTA DE TABLAS .....	x
LISTA DE GRÁFICOS .....	xiv
LISTA DE ANEXOS .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema .....	3
1.2.1. Problema general .....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos de la investigación .....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos .....	4
1.4. Justificación del estudio.....	4
1.5. Limitaciones .....	5

CAPÍTULO II .....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
2.1. Antecedentes del estudio .....	6
2.1.1. A nivel internacional.....	6
2.1.2. A nivel nacional.....	8
2.1.3. A nivel local.....	11
2.2. Bases teóricas .....	13
2.2.1. Planificación estratégica .....	13
2.2.2. Ventajas de la planificación estratégica.....	14
2.2.3. Desventajas de la planificación estratégica .....	16
2.2.4. Dimensiones de la planificación estratégica .....	16
2.2.5. Calidad de servicio .....	19
2.2.6. Ventajas de la calidad de servicio.....	20
2.2.7. Desventajas de la calidad de servicio .....	21
2.2.8. Dimensiones de la calidad de servicio .....	22
2.2.9. Beneficios del SERVQUAL.....	23
2.3. Definición de términos.....	24
2.4. Hipótesis.....	27
2.4.1. Hipótesis general .....	27
2.4.2. Hipótesis específicas .....	28
2.5. Variables .....	28
2.5.1. Definición conceptual de la variable .....	28
2.5.2. Definición operacional de la variable .....	29
2.5.3. Operacionalización de la variable .....	30

CAPÍTULO III .....	31
METODOLOGÍA .....	31
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	31
3.1.1. Tipo de investigación .....	31
3.1.2. Nivel de investigación .....	31
3.2. Diseño y descripción del ámbito de la investigación.....	32
3.2.1. Diseño de la investigación .....	32
3.2.2. Descripción del ámbito de la investigación .....	32
3.3. Población y muestra .....	33
3.3.1. Población.....	33
3.3.2. Muestra.....	34
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos .....	35
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	36
3.5.1. Validez del instrumento.....	36
3.5.2. Confiabilidad del instrumento.....	36
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos .....	38
3.6.1. Plan de recolección de datos.....	38
3.6.2. Procesamiento de datos .....	38
 CAPÍTULO IV.....	 39
RESULTADOS.....	39
4.1. Análisis de tablas y gráficos .....	39
4.1.1. Análisis descriptivo del cuestionario .....	39
4.1.2. Análisis estadístico .....	43
4.2. Prueba de hipótesis.....	80
4.2.1. Validación de la hipótesis general .....	80
4.2.2. Validación de la primera hipótesis específica .....	81

4.2.3. Validación de la segunda hipótesis específica.....	83
4.2.4. Validación de la tercera hipótesis específica .....	85
4.2.5. Validación de la cuarta hipótesis específica .....	86
CAPÍTULO V .....	89
DISCUSIÓN .....	89
5.1. Contrastación con los referentes bibliográficos .....	90
5.2. Aporte científica de la investigación .....	91
CONCLUSIONES .....	92
RECOMENDACIONES .....	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
ANEXO .....	98

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Lista de estaciones de servicio – Grifos .....	2
Tabla 2. Modelo SERVQUAL para medir la calidad de los servicios .....	22
Tabla 3. Variables, dimensiones e indicadores .....	30
Tabla 4. Muestra de estudio .....	35
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos .....	36
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad .....	37
Tabla 7. Estadísticas de total de elemento .....	37
Tabla 8. Plan de recolección y procesamiento de datos .....	38
Tabla 9. Resultados obtenidos de la encuesta relacionado a las variables planificación estratégica y calidad de servicio .....	39
Tabla 10. PREG 01 ¿Cuál es su opinión acerca de los recursos humanos que dispone el Grifo IOCOP? .....	43
Tabla 11. PREG 02 ¿Cuál es su opinión acerca de las capacidades del personal del Grifo IOCOP? .....	44
Tabla 12. PREG 03 ¿Cuál es su opinión acerca de las aptitudes del personal del Grifo IOCOP? .....	45
Tabla 13. PREG 04 ¿Cuál es su opinión acerca de los nuevos competidores del Grifo IOCOP? .....	46
Tabla 14. PREG 05 ¿Cuál es su opinión acerca de la rivalidad de los grifos y el papel que desempeña el Grifo IOCOP? .....	47
Tabla 15. PREG 06 ¿Cuál su opinión acerca de la misión del Grifo IOCOP? .....	48
Tabla 16. PREG 07 ¿Cuál su opinión acerca de la visión del Grifo IOCOP? .....	49
Tabla 17. PREG 08 ¿Cuál su opinión acerca de las políticas establecidas del Grifo IOCOP? .....	50
Tabla 18. PREG 09 ¿Cuál su opinión acerca del aumento de las ventas del Grifo IOCOP? .....	51
Tabla 19. PREG 10 ¿Cuál es su opinión acerca del incremento productivo del Grifo IOCOP? .....	52

Tabla 20. PREG 11 ¿Cuál es su opinión acerca de la percepción de la satisfacción actual del cliente del Grifo IOCOP? .....	53
Tabla 21. PREG 12 ¿Cuál es su opinión acerca de la supervisión en el Grifo IOCOP? .....	54
Tabla 22. PREG 13 ¿Cuál es su opinión acerca de la inspección en el Grifo IOCOP? .....	55
Tabla 23. PREG 14 ¿Cuál es su opinión acerca de las auditorías en el Grifo IOCOP? .....	56
Tabla 24. PREG 15 ¿Cuál es su opinión acerca de los equipos tecnológicos del Grifo IOCOP? .....	57
Tabla 25. PREG 16 ¿Cuál es su opinión acerca de las instalaciones del Grifo IOCOP? .....	58
Tabla 26. PREG 17 ¿Cuál es su opinión acerca de la apariencia del personal del Grifo IOCOP? .....	59
Tabla 27. PREG 18 ¿Cuál es su opinión acerca del material publicitario del Grifo IOCOP, te brinda información oportuna y necesaria? .....	60
Tabla 28. PREG 19 ¿Cuál es su opinión acerca de la información en la web, de los servicios que ofrece el Grifo IOCOP? .....	61
Tabla 29. PREG 20 ¿Cuál es su opinión acerca del Grifo IOCOP, cumple lo prometido en sus anuncios? .....	62
Tabla 30. PREG 21 ¿Cuál su opinión acerca del Grifo IOCOP por el sincero interés de resolver los problemas con los clientes? .....	63
Tabla 31. PREG 22 ¿Cuál su opinión acerca del servicio que ofrece el Grifo IOCOP? .....	64
Tabla 32. PREG 23 ¿Cuál su opinión acerca de la manera que se trata de no cometer errores del Grifo IOCOP? .....	65
Tabla 33. PREG 24 ¿Cuál su opinión acerca del servicio prestado en el tiempo establecido en el Grifo IOCOP? .....	66
Tabla 34. PREG 25 ¿Cuál su opinión acerca de la información y precios en el Grifo IOCOP? .....	67
Tabla 35. PREG 26 ¿Cuál es su opinión acerca del tiempo de espera para ser atendido en el Grifo IOCOP? .....	68
Tabla 36. PREG 27 ¿Cuál es su opinión acerca de la disposición en ayudar a los clientes del Grifo IOCOP? .....	69

Tabla 37. PREG 28 ¿Cuál es su opinión acerca de la agilidad en responder las demandas de los clientes del Grifo IOCOP? .....	70
Tabla 38. PREG 29 ¿Cuál es su opinión acerca de la confianza que inspira el personal del Grifo IOCOP? .....	71
Tabla 39. PREG 30 ¿Cuál es su opinión acerca de la comunicación del personal en el Grifo IOCOP? .....	72
Tabla 40. PREG 31 ¿Cuál es su opinión acerca de la amabilidad del personal con los clientes en el Grifo IOCOP? .....	73
Tabla 41. PREG 32 ¿Cuál es su opinión acerca de la cortesía del personal con los clientes en el Grifo IOCOP? .....	74
Tabla 42. PREG 33 ¿Cuál es su opinión acerca de la comodidad y limpieza que brinda el personal en el Grifo IOCOP?.....	75
Tabla 43. PREG 34 ¿Cuál es su opinión acerca de la atención personalizada en el Grifo IOCOP? .....	76
Tabla 44. PREG 35 ¿Cuál es su opinión acerca de los horarios de atención en el Grifo IOCOP?.....	77
Tabla 45. PREG 36 ¿Cuál es su opinión acerca de la preocupación por los clientes por parte del Grifo IOCOP? .....	78
Tabla 46. PREG 37 ¿Cuál es su opinión acerca de las expectativas del cliente de acuerdo a los servicios que brinda el Grifo IOCOP?.....	79
Tabla 47. Resumen del modelo entre las variables planificación estratégica y calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C. ....	80
Tabla 48. Correlación entre las variables planificación estratégica y calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C. ....	80
Tabla 49. Coeficiente interpretación.....	81
Tabla 50. Resumen del modelo entre la dimensión medio ambiente y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.....	82
Tabla 51. Correlación entre la dimensión medio ambiente y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C. ....	82
Tabla 52. Coeficiente interpretación.....	82
Tabla 53. Resumen del modelo entre la dimensión análisis estratégico y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C. ....	83
Tabla 54. Correlación entre la dimensión análisis estratégico y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C. ....	84

Tabla 55. Coeficiente interpretación.....	84
Tabla 56. Resumen del modelo entre la dimensión acción estratégica y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C. ....	85
Tabla 57. Correlación entre la dimensión acción estratégica y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C. ....	85
Tabla 58. Coeficiente interpretación.....	86
Tabla 59. Resumen del modelo entre la dimensión evaluación y monitoreo y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C. ....	87
Tabla 60. Correlación entre la dimensión evaluación y monitoreo y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.....	87
Tabla 61. Coeficiente interpretación.....	87

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Procesos susceptible de observación mediante el monitoreo con enfoque estratégico.....	19
Gráfico 2. Modelo SERVQUAL .....	23
Gráfico 3. Ubicación geográfica del grifo IOCOP .....	33
Gráfico 4. Resultados obtenidos de la encuesta relacionado a la variable planificación estratégica.....	41
Gráfico 5. Resultados obtenidos de la encuesta relacionado a la variable calidad de servicio.....	42
Gráfico 6. PREG 01 ¿Cuál es su opinión acerca de los recursos humanos que dispone el Grifo IOCOP?.....	43
Gráfico 7. PREG 02 ¿Cuál es su opinión acerca de las capacidades del personal del Grifo IOCOP? .....	44
Gráfico 8. PREG 03 ¿Cuál es su opinión acerca de las aptitudes del personal del Grifo IOCOP? .....	45
Gráfico 9. PREG 04 ¿Cuál es su opinión acerca de los nuevos competidores del Grifo IOCOP?.....	46
Gráfico 10. PREG 05 ¿Cuál es su opinión acerca de la rivalidad de los grifos y el papel que desempeña el Grifo IOCOP? .....	47
Gráfico 11. PREG 06 ¿Cuál su opinión acerca de la misión del Grifo IOCOP? .....	48
Gráfico 12. PREG 07 ¿Cuál su opinión acerca de la visión del Grifo IOCOP? .....	49
Gráfico 13. PREG 08 ¿Cuál su opinión acerca de las políticas establecidas del Grifo IOCOP? .....	50
Gráfico 14. PREG 09 ¿Cuál su opinión acerca del aumento de las ventas del Grifo IOCOP? .....	51
Gráfico 15. PREG 10 ¿Cuál es su opinión acerca del incremento productivo del Grifo IOCOP?.....	52
Gráfico 16. PREG 11 ¿Cuál es su opinión acerca de la percepción de la satisfacción actual del cliente del Grifo IOCOP? .....	53

Gráfico 17. PREG 12 ¿Cuál es su opinión acerca de la supervisión en el Grifo IOCOP? .....	54
Gráfico 18. PREG 13 ¿Cuál es su opinión acerca de la inspección en el Grifo IOCOP? .....	55
Gráfico 19. PREG 14 ¿Cuál es su opinión acerca de las auditorías en el Grifo IOCOP? .....	56
Gráfico 20. PREG 15 ¿Cuál es su opinión acerca de los equipos tecnológicos del Grifo IOCOP? .....	57
Gráfico 21. PREG 16 ¿Cuál es su opinión acerca de las instalaciones del Grifo IOCOP? .....	58
Gráfico 22. PREG 17 ¿Cuál es su opinión acerca de la apariencia del personal del Grifo IOCOP? .....	59
Gráfico 23. PREG 18 ¿Cuál es su opinión acerca del material publicitario del Grifo IOCOP, te brinda información oportuna y necesaria? .....	60
Gráfico 24. PREG 19 ¿Cuál es su opinión acerca de la información en la web, de los servicios que ofrece el Grifo IOCOP? .....	61
Gráfico 25. PREG 20 ¿Cuál es su opinión acerca del Grifo IOCOP, cumple lo prometido en sus anuncios? .....	62
Gráfico 26. PREG 21 ¿Cuál su opinión acerca del Grifo IOCOP por el sincero interés de resolver los problemas con los clientes? .....	63
Gráfico 27. PREG 22 ¿Cuál su opinión acerca del servicio que ofrece el Grifo IOCOP? .....	64
Gráfico 28. PREG 23 ¿Cuál su opinión acerca de la manera que se trata de no cometer errores del Grifo IOCOP? .....	65
Gráfico 29. PREG 24 ¿Cuál su opinión acerca del servicio prestado en el tiempo establecido en el Grifo IOCOP? .....	66
Gráfico 30. PREG 25 ¿Cuál su opinión acerca de la información y precios en el Grifo IOCOP? .....	67
Gráfico 31. PREG 26 ¿Cuál es su opinión acerca del tiempo de espera para ser atendido en el Grifo IOCOP? .....	68
Gráfico 32. PREG 27 ¿Cuál es su opinión acerca de la disposición en ayudar a los clientes del Grifo IOCOP? .....	69
Gráfico 33. PREG 28 ¿Cuál es su opinión acerca de la agilidad en responder las demandas de los clientes del Grifo IOCOP? .....	70

Gráfico 34. PREG 29 ¿Cuál es su opinión acerca de la confianza que inspira el personal del Grifo IOCOP? .....	71
Gráfico 35. PREG 30 ¿Cuál es su opinión acerca de la comunicación del personal en el Grifo IOCOP? .....	72
Gráfico 36. PREG 31 ¿Cuál es su opinión acerca de la amabilidad del personal con los clientes en el Grifo IOCOP? .....	73
Gráfico 37. PREG 32 ¿Cuál es su opinión acerca de la cortesía del personal con los clientes en el Grifo IOCOP? .....	74
Gráfico 38. PREG 33 ¿Cuál es su opinión acerca de la comodidad y limpieza que brinda el personal en el Grifo IOCOP?.....	75
Gráfico 39. PREG 34 ¿Cuál es su opinión acerca de la atención personalizada en el Grifo IOCOP? .....	76
Gráfico 40. PREG 35 ¿Cuál es su opinión acerca de los horarios de atención en el Grifo IOCOP?.....	77
Gráfico 41. PREG 36 ¿Cuál es su opinión acerca de la preocupación por los clientes por parte del Grifo IOCOP? .....	78
Gráfico 42. PREG 37 ¿Cuál es su opinión acerca de las expectativas del cliente de acuerdo a los servicios que brinda el Grifo IOCOP?.....	79

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	99
Anexo 2. Cuestionario de preguntas.....	100
Anexo 3. Ficha de evaluación del instrumento de investigación juicio de expertos .....	102

# INTRODUCCIÓN

Estamos en un tiempo donde los cambios empresariales son constante, y es necesario estar preparado estableciendo lineamientos estratégicos que influyan en la calidad de servicio.

La planificación estratégica provee un marco de referencia para la actividad empresarial que pueda conducir al mejor funcionamiento de las áreas encargadas en el servicio al cliente. Por tal motivo el administrador debe definir la misión y visión de la empresa para estar en condiciones de dar una orientación a sus actividades del negocio.

El éxito radica en el poder de anticipación y planificación de las iniciativas en el mercado, donde las estrategias están en constante cambio para mejorar la calidad de servicio y fidelizar a los clientes.

La calidad de servicio en las empresas, se orienta a la satisfacción de los clientes, asegurando que el resultado de los intervinientes en el proceso, satisfaga las especificaciones dictadas por los clientes, en consecuencia al producto y servicio que se otorga a los clientes

La investigación contiene los siguientes capítulos:

En el **primer capítulo**, se realiza el planteamiento del problema, la formulación del problema y objetivos general y específico, asimismo la justificación del estudio y limitaciones.

En el **segundo capítulo**, se realiza los antecedentes del estudio, las bases teóricas, la definición de términos básicos de acuerdo a las variables de estudio, asimismo las hipótesis y la operacionalización de la dimensión e indicadores de la Planificación estratégica y calidad de servicio.

En el **tercer capítulo**, se explica la metodología de la investigación, es decir el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como la población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de datos, así como la validez y confiabilidad del instrumento.

En el **cuarto capítulo**, se realiza el análisis y resultado estadístico de las tablas y gráficos, asimismo la validación de la prueba de hipótesis, a través de la correlación de Pearson.

En el **quinto capítulo**, se realiza la discusión de resultados.

Finalmente, tenemos las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Las empresas que se dedican a la comercialización de combustible, ya sea en las estaciones de servicio o grifos, constituyen un sector de mucha importancia en el departamento de Ucayali, debido que los vehículos utilizan combustible, ya sea gasolina o petróleo dependiendo del motor.

El Grifo IOCOP es un regulador de la PETROPERÚ en la ciudad de Pucallpa, quien asume un papel de relevancia porque estabiliza los precios en todos los grifos, permitiendo que los aumentos no sean desproporcionados.

Según la (Municipalidad Provincial de Coronel Portillo, 2015), en el departamento de Ucayali existe un parque automotor que se compone de 106,680 vehículos motorizados, entre 1,650 automóviles, 45,000 vehículos trimoviles y 60,000 motos lineales.

PETROPERÚ dispone solo en el departamento de Ucayali de 15 Grifos, que se distribuyen por toda la jurisdicción, tal como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1. Lista de estaciones de servicio – Grifos

N°	NOMBRE DEL GRIFO	DIRECCIÓN
01	Negociaciones Pucallpa SAC	Av. Sáenz Peña N° 414 Lotes 8 Y 9 Mz. 149 Esquina Jr. Tarapacá.
02	Combustibles del Oriente SAC	Av. San Martín N° 899
03	Combustibles del Oriente SAC	Jr. Comandante Barrera Na 698. Mz. 347. Lote 12
04	Comercializadora de Combustibles Delta EIRL	Av. Centenario 3.800
05	Empresa Comercializadora de Hidrocarburos y Servicios Arias Hermanos SA	Av. Centenario N° 1050 (Carretera Federico Basadre KM. 2.3)
06	Empresa de Servicios Múltiples el Grande EIRL	Esq. Av. Sáenz Peña y Jr. Tarapacá – Pucallpa
07	Grifos Kuwait SRL	Av. Miraflores N° 1439 con Av. Arborización
08	Inversiones Calicanto SRL	Esq. Inmaculada con Independencia N° 101
09	International Oil Company Of The Peru SAC	Av. Yarinacocha N° 2.800
10	Estación de Servicios Continental SRL	Av. Yarinacocha KM. 2.5
11	Servicentro Mauri SAC	Av. Prolongación San Martín N° 495. Mz. Ñ. Lts. 2.17.18.19.20 - AA.HH. 11 de Julio
12	Servicentro Ucayali	Av Centenario Km 4.5
13	Servicentro la Selva SRL	Carretera Federico Basadre Margen Derecha Km. 11.150. Sector 2 de Mayo
14	Combustibles del Oriente SAC	Carretera Federico Basadre Km. 6.200
15	Servicentro Victoria EIRL	Av. Colonización Mz. K. Lt. 17 - 18. Urb. La Victoria

Fuente: (PETROPERÚ, 2018)

La calidad de servicio en los grifos tiene serios problemas en la atención a los clientes, debido que en muchas ocasiones sus reclamos no son resueltos a tiempo. Es por ello que el empresario y/o administrador deben contemplar una planificación estratégica porque los clientes generan el movimiento económico de la empresa y la atención es un papel muy importante para su respectiva fidelización.

Para conseguir servicios eficientes es necesario que el grifo IOCOP tenga una organización sólida, siendo su personal un intermediario de mucha importancia dado que debe estar capacitado al momento que tenga comunicación directa con los clientes.

La calidad se puede definir como el conjunto de propiedades y características de un servicio que le confiere la aptitud para satisfacer las necesidades implícitas o explícitas, o que sería lo mismo expresado en terminología adaptada a lo cotidiano, la presentación de los mejores servicios posibles con un presupuesto determinado, entendiendo que no se trata de trabajar más o de gastar más, se trataría de hacerlo de una forma más racional.

Si el grifo IOCOP tomaría en consideración un estricto y adecuado control en la calidad de servicio, puede aumentar sus ganancias porque se encuentra en una zona estratégicamente comercial.

En el grifo IOCOP el personal solo realiza el despacho del combustible a los clientes y no existe de su parte un saludo y mucho menos una sonrisa hacia los clientes, cosa primordial para entrar en confianza y comunicación.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Qué nivel de relación existe entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C., año 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre el medio ambiente y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.?
- b) ¿Cuál es la relación entre el análisis estratégico y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.?
- c) ¿Cuál es la relación entre la acción estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.?

- d) ¿Cuál es la relación entre la evaluación y monitoreo de la estrategia con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el nivel de relación entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C., año 2017.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Evaluar la relación que existe entre el medio ambiente y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.
- b) Definir la relación que existe entre el análisis estratégico y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.
- c) Establecer la relación que existe entre la acción estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.
- d) Precisar la relación que existe entre la evaluación y monitoreo de la estrategia y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

### **1.4. Justificación del estudio**

En el distrito de Yarinacocha el sector socioeconómico que conforman los grifos crecen aceleradamente, debido a las nuevas autopistas y la gran demanda que generan los vehículos de petróleo y gasolina, asimismo como cualquier empresa tiene deficiencias vinculadas a la calidad de servicio, tales como el trato directo, la seguridad, tiempo de atención, entre otros; genera un malestar hacia los clientes y ellos tienden a buscar alternativas con otros grifos.

Con la siguiente investigación se diagnostica la calidad de servicio que se otorga a los clientes, y asimismo determinar soluciones factibles y prácticas, creando una imagen apropiada del grifo IOCOP E.I.R.L.

Además se comprueba la relación que existe entre las variables de estudio, es decir: planificación estratégica y calidad de servicio; con lo cual se evaluara la prueba de hipótesis y la discusión de resultados con los autores mencionados en nuestro informe.

## **1.5. Limitaciones**

- Los trabajos de investigación que se desarrollan en las universidades del departamento de Ucayali no se encuentran disponibles en los repositorios.
- Escasos trabajos de investigación relacionada a las variables de estudio en las universidades del Perú.
- El cuestionario de preguntas está de acuerdo a la opinión de los encuestados, es decir, puede llegar a ser subjetiva y no indicar la problemática real.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

##### **2.1.1. A nivel internacional**

Montenegro (2011), en su investigación: *“Planificación estratégica en el hotel turístico Patate y su incidencia en el desarrollo organizacional de la institución en el periodo noviembre 2010, junio 2011”*, para obtener el título de licenciada en turismo y hotelería en la Universidad Técnica de Ambato. Tiene como objetivo determinar los diferentes tipos de estrategias que incidan en el desarrollo organizacional del hotel turístico Patate. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) La planificación estratégica del turismo en el Cantón Patate está encaminándose correctamente y la estrategia de turismo de la provincia de Tungurahua, creada por el gobierno provincial y consejo provincial de Tungurahua, así como miembros del comité de coordinación provincial de turismo, son los responsables. (b) El turismo cultural y religioso es el más practicado en el Cantón Patate, muchas personas conocen la iglesia del señor del terremoto, como el museo que esta al interior de la misma, es el lugar más visitado por familias e institutos educativos. (c) La infraestructura hotelera

es el principal limitante para el desarrollo turístico del Cantón Patate, puesto que no existe ningún hotel que esté ubicado en el centro del Cantón, como también en las demás parroquias del mismo y únicamente existen hosterías. (d) El hotel turístico Patate es conocido por los habitantes del Cantón Patate por su ubicación estratégica, los mismos que conocen la realidad del hotel y que esperan verlo funcionar lo más pronto posible.

Campos (2014), en su investigación: *“Aplicación de un sistema de planificación estratégica y control de gestión en una organización sin fines de lucro: caso ONG psicólogos voluntarios”*, para obtener el grado de magíster en control de gestión en la Universidad de Chile. Tiene como objetivo aplicar un sistema de control de gestión que alinee objetivos estratégicos y tácticos de psicólogos voluntarios, que permita cuantificar y verificar su desempeño. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) En el presente trabajo, he podido demostrar, que el proceso de control de gestión es aplicable a organizaciones sin fines de lucro. Cumpliendo el objetivo general de esta tesis: Aplicar un sistema de control de gestión que alinee objetivos estratégicos y tácticas de psicólogos voluntarios, que permitirá cuantificar y verificar su desempeño. (b) Para dar cumplimiento al objetivo general se fue desarrollando uno a uno los objetivos específicos, donde luego de la recolección de datos entrevistas y análisis, se propone a la organización un cambio en su estructura que mejore su funcionalidad, la que se refleja en el organigrama propuesto, además fue necesario reformular la misión, visión y valores definidos por Psicólogos voluntarios. (c) El análisis externo, donde se estudió el comportamiento de la Industria de las ONG, permitió reconocer la existencia de un nicho de mercado no atendido, debido a que las prestaciones psicológicas no son de fácil acceso en el servicio público de salud y la escasa cobertura de salud mental en el sistema privado. (d) El análisis Interno desarrollado para psicólogos voluntarios por medio del FODA nos muestra su fortaleza, la capacidad técnica y practica del recurso humano y un servicio estandarizado prestado por profesionales del área de la psicología con experiencia demostrable.

## 2.1.2. A nivel nacional

Mendoza (2015), en su investigación: *“Planificación estratégica y su relación con la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2014”*, para obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas en la Universidad Nacional de José María Arguedas, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) El análisis ambiental y la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación de 0,358, lo que significa que existe una relación positiva baja, demostrando que si los hoteles al desarrollar un análisis ambiental pertinente, el desempeño de la calidad del servicio se llevaría a cabo de forma efectiva. (b) La formulación de la estrategia y la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación de 0.214, lo que significa que existe una relación positiva baja, demostrando que si los hoteles llevarían a cabo una adecuada formulación de las estrategias, el desarrollo de la calidad de servicio sería buena. (c) La implementación de la estrategia, y la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación de 0,152, lo que significa que existe una correlación positiva muy baja. (d) La evaluación y control de la estrategia, y la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación de 0,147, lo que significa que existe una correlación positiva muy baja. (e) La planificación estratégica y la calidad del servicio en los hoteles de tres estrellas del distrito de Andahuaylas, luego de someterse al coeficiente de Spearman nos permite observar una correlación de 0,294, lo que significa que existe una correlación positiva baja, con lo que se demuestra la hipótesis general.

Suito & Torres (2006), en su investigación: *“Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel Torre Blanca, Trujillo – 2006”*, para obtener el grado académico de magister en operaciones y logística en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio para incrementar la preferencia y consecuentemente lealtad de los huéspedes al momento de tomar la decisión de hospedarse en el hotel Torre Blanca. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) En la medida en que aumente la lealtad de los huéspedes, aumentarán las utilidades del hotel; un cliente leal es un cliente satisfecho y su satisfacción viene como consecuencia de un servicio que excedió sus expectativas; por esta razón; los beneficios y recompensas asociadas a un programa de lealtad, por si solos, no son suficientes para retener y conservar clientes con quienes cerrar transacciones a largo plazo. (b) Los resultados de las encuestas arrojaron que existen suficiente evidencia estadística para demostrar concluyentemente que los huéspedes del hotel Torre Blanca eligen dicho hotel de entre otras opciones de hospedaje, principalmente por la calidad del mismo, buscando siempre en primer lugar el rango de facilidades e instalaciones con las que cuenta el hotel, así como la velocidad con la que el personal da solución a sus quejas y resuelve sus peticiones; en segundo lugar eligen al hotel Torre Blanca por el precio que pagan al hospedarse y porque buscan un lugar donde sentirse bienvenidos y “como en casa”, en tercer lugar colocan el confort y la ubicación del hotel para finalmente poner como factor de decisión el ambiente o decoración de las instalaciones.

Espinoza (2013), en su investigación: *“Planeamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana”*, para obtener el grado académico de magíster en administración con mención en gestión empresarial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tiene como objetivo determinar que el plan estratégico basado en un modelo de excelencia del premio nacional a la calidad del Perú permite el alineamiento de la organización contribuyendo a mejorar la gestión y desarrollo de las

empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) El uso como instrumento del plan estratégico basado en un modelo de excelencia en la gestión del premio nacional de la calidad del Perú los resultados fueron: G4S 58, prosegur 53 y securitas 51 puntos respectivamente. Que representan el 68%, 62% y 60% respecto al máximo que es de 85 puntos. Lo que significa que hay una participación moderada de los directivos en el Perú al cumplimiento del plan estratégico elaborado por las casas matrices que se encuentra en Europa. (b) Según el resultado de la encuesta en cuanto al grado de satisfacción general con el servicio de seguridad y vigilancia privada en las agencias bancarias, el 3% están completamente satisfecho, 66% satisfechos y el 31% insatisfecho, lo que es comprobado con la fundamentación estadística. (c) Los resultados de la encuesta nos revela en cuanto al grado de satisfacción en la calidad del servicio de seguridad y vigilancia privada de las agencias bancarias el 51% dejo estar satisfecho mientras un 49% no están de acuerdo, con lo que conlleva a una percepción de la falta de una política de servicios de seguridad de calidad hacia los clientes.

Romero (2017), en su investigación: *“Planificación estratégica y su influencia en la calidad de la gestión educativa de la Universidad Técnica de Babahoyo”*, para obtener el grado académico de doctor en educación. Tiene como objetivo determinar como la planificación estratégica influye en la calidad de gestión en la Universidad Técnica de Babahoyo. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) La planificación estratégica influye significativamente con la calidad de la gestión educativa de la Universidad Técnica de Babahoyo. Al aplicarse el estadístico de Pearson se encontró una correlación de 0.782, lo cual indica una correlación positiva considerable. Como consecuencia del análisis de resultado de cada instrumento aplicado encontramos que el nivel de planificación estratégica influye en la calidad de gestión educativa de la Universidad Técnica de Babahoyo, estos resultados indican entonces que, en el caso de la muestra estudiada, existe una relación entre la planificación estratégica y la calidad

de gestión. (b) Se halló una correlación significativa de nivel de 0.763, la significancia es el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica alterna 1, se afirma que existe influencia significativa entre la misión se relacionan de manera significativa con la calidad de la gestión educativa en la Universidad Técnica de Babahoyo. (c) Se halló una correlación significativa de  $r=0.776$ , la significancia es  $p = 0.000 < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica alterna 2, se afirma que existe influencia significativa entre la visión con la calidad de la gestión Educativa en la Universidad Técnica de Babahoyo. (d) Se halló una correlación significativa de  $r=0.754$ , la significancia es  $p = 0.000 < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica alterna 3, se afirma que existe influencia significativa entre el análisis del entorno con la calidad de la gestión educativa en la Universidad Técnica de Babahoyo.

### **2.1.3. A nivel local**

(Díaz & Rengifo, 2003), en su investigación: “Planeamiento estratégico para optimización de venta de bebidas gasificadas la loretana en el departamento de Ucayali”, para optar el título profesional en Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Ucayali. Tiene como objetivo contribuir a mejorar la productividad – marketing de embotelladora La Loretana SAC, empresa regional que genera empleo y renta para su posterior redistribución en la economía regional. Teniendo en consideración las siguientes conclusiones: (a) La actual situación de pérdida de importantes segmentos de mercado, obedece a que su organización adolece en gran medida del entendimiento de formulación, ejecución y monitoreo de la importante herramienta de gestión como lo es o son los planes estratégicos globales tendientes al sostenimiento en el mercado, como una empresa líder en el ámbito regional. (b) Se ha determinado que en las anteriores y actuales gestiones tanto productivas, administrativas y de comercialización han sido y son desarrolladas por sus propietarios, gestión que por su naturaleza constituyen un freno a la

aplicación de nuevas y modernas formas de gestión las mismas que tienen una orientación globalizada en la utilización racional de recursos como el humano preparado y/o capacitado (profesional) para este tipo de empresa como lo es Embotelladora La Loretana SAC.

DIRCETUR (2014), realizó su: *“Plan Estratégico Regional de Turismo Ucayali 2014 – 2023”*, su plan de monitoreo, seguimiento e implementación se basa en un equipo técnico de implementación del PERTUR Ucayali 2014-2023, luego de elaborar el Plan Operativo del PERTUR (etapa de planificación), deberá, luego iniciar la ejecución de las actividades del Plan Operativo Anual (etapa de implementación), realizar la lectura de los indicadores (etapa de evaluación), para medir, de esta manera, los: (a) Progresos y/o retrasos en el logro de los objetivos del PERTUR. (b) El grado de avance de la implementación de las actividades. (c) El impacto que la implementación del PERTUR Ucayali ha conseguido en ese año, en términos económicos, sociales y de competitividad del sector turismo en Ucayali. Sobre la base esta medición, se deberá evaluar si las actividades del PERTUR, incluidas en el plan operativo, han sido implementadas satisfactoriamente; en el caso que no, se deberán identificar las causas y proponer acciones correctivas, las mismas que serán incluidas en el plan operativo del próximo año, de implementación (etapa de adaptación). En el siguiente gráfico, se observa las etapas del monitoreo y sus componentes.

Bollet (2012), en su investigación: *“Propuesta de un modelo de gestión estratégica aplicando el cuadro de mando integral, para la mejora del desempeño de la empresa KANIMAN SRL, en la ciudad de Pucallpa”* para la Universidad Alas Peruanas – Filial Pucallpa, tiene como objetivo conocer cómo la implementación del modelo de gestión estratégica aplicando el cuadro de mando integral (CMI) logró evaluar las actividades de gestión y la incidencia que ésta tuvo en el desempeño de la empresa Kaniman S.R.L. en la ciudad de Pucallpa. Teniendo en consideración la siguiente conclusión: (a) Se aplicó la Planeación Estratégica, que es un proceso sistemático y permanente mediante el cual una organización

determina su propósito, su orientación y sus actividades; elaborando un documento formal que determinó las perspectivas a largo plazo de la organización, estableció sus objetivos y estrategias y orientó la aplicación de esas estrategias a través de la formulación de planes de actuación.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Planificación estratégica**

La **planificación** es el proceso mediante la cual se decide la direccionalidad de las organizaciones. Se fijan objetivos futuros y se trazan trayectorias para la consecución de tales objetivos. También, la planificación permite el equilibrio adaptativo de la organización a su entorno procurando responder eficientemente a las demandas ambientales a partir de un flujo constante de información. Las organizaciones no son entes inermes al vaivén del entorno, a través de acciones planificadas las mismas intentan generar cambios en ese entorno a fin de que este modifique su situación (Campos, 2014).

La **planificación** es un componente del proceso de gestión, entendiendo por gestión la conducción del funcionamiento y desarrollo de un sistema, sea este una organización o parte de ella y los procesos que involucra. Se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control organizacional. En ese sentido, el plan permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones programadas a ejecutar en el futuro. Finalmente, el plan señala metas e indicadores que se convierten en referencias o standard para el control de la gestión (Bateman & Snell, 2005).

La **planificación estratégica** es el proceso continuo y dinámico del análisis interno y externo, así como establecimiento de objetivos que sirvan como guía para la organización, para prever su futuro y desarrollarse, con el propósito de identificar y seleccionar estrategias pertinentes que

permitan unificar sus esfuerzos y alcanzar los objetivos institucionales (Paredes y Otros, 1997).

La **planificación estratégica** es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía (Steiner, 1996).

**Planificación estratégica** es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación (Ayala & Arias, 2010).

La **planificación estratégica** es el proceso de adaptación organizacional amplio que implica aprobación de decisiones y evaluación, busca responder a preguntas básicas como: por qué existe la organización, qué hace y cómo lo hace. El resultado del proceso es un plan que sirve para guiar la acción organizacional en un plazo de tres a cinco años (Chiavenato, 2004).

La **planificación estratégica** es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo (Kotler & Bloom, 1988).

### **2.2.2. Ventajas de la planificación estratégica**

- Contribuye a actividades ordenadas y direccionadas hacia un propósito.
- Señala la necesidad de futuros cambios.
- Establece una base para el control.

- Obliga a la visualización de un todo.
- Dirige la atención de todos hacia los objetivos.
- Mantiene simultáneamente el enfoque tanto en el presente como en el futuro.
- Permite reforzar los principios asimilados en la misión, visión y estrategias.
- Incentiva la planeación interdisciplinaria y la comunicación interpersonal.
- Fomenta la asignación de prioridades en el destino óptimo de recursos.
- Es el puente directo hacia la planeación táctica de corto plazo.
- Exige a los ejecutivos visualizar la planeación desde la macro perspectiva, los objetivos centrales y su compromiso a lograrlos.
- Ayuda a los actores a identificarse con la importancia de sus funciones dentro de la organización.
- Permite obtener una ventaja comparativa en el mercado donde está inserta la institución.
- Proyecta una imagen institucional mejorada y sólida frente a sus competidores y clientes.
- Proporciona una importante ayuda al branding, y al posicionamiento estratégico de sus productos y servicios.
- Permite mejorar los niveles de productividad, competitividad y rentabilidad mediante las estrategias implementadas y dirigidas al objetivo.
- Identifica e incorpora a la empresa nuevos principios y valores.

- Establece normas de optimización de todo tipo de recursos (Barreiros, 2012).

### **2.2.3. Desventajas de la planificación estratégica**

- Ejecutivos no dan importancia, lo estructuran lo aprueban y lo archivan.
- Por la demanda de recursos y gastos en recopilación de datos los ejecutivos no la llevan a cabo.
- Por la desorganización en tiempos y movimientos de ejecutivos no palpan la utilidad de la planificación estratégica.
- Por la desconfianza en escenarios proyectados con los que trabaja la planificación estratégica o sus predicciones, que pueden ser equívocas y no resultar positivas.
- Posible renuencia de parte de los actores de la planificación estratégica.
- Posible resguardo y confidencialidad de los datos utilizados en la planificación estratégica.
- Predominio de deseos sobre posibilidades (Barreiros, 2012).

### **2.2.4. Dimensiones de la planificación estratégica**

**Medio ambiente:** Dentro del ambiente del estudio de las organizaciones desde una perspectiva administrativa, se encuentra el medio ambiente organizacional; comprendido como todo lo que envuelve externamente a la organización y puede afectar de manera positiva o negativa, analizar sus factores es de vital importancia si se quiere llegar a mejores resultados.

- Los **recursos humanos** responden al cuerpo de personal que en número, cualificación y jerarquía articulan el organigrama de la empresa.
- **Capacidades del personal** depende de cómo se utilizan y con qué habilidad se gestionan. Por lo tanto de la habilidad de combinar los recursos tangibles e intangibles de los que dispone la empresa sobrevienen las capacidades o competencias de la misma.
- **Aptitudes del personal** es el empeño que demuestra en sus labores dentro de la organización, siendo necesario su entusiasmo e identificación con la misión de la empresa.
- Los **nuevos competidores** en el mercado actual tienen mucha significancia debido que si calidad de los servicios disminuye en la empresa, las ganancias para la competencia aumentan porque la demanda crece a diario.
- La **rivalidad en el sector** es muy inestables e influyen negativamente en la rentabilidad de la organización (Sáez de Viteri, 2000).

**Análisis estratégico:** Proceso que se lleva a cabo para investigar sobre el entorno de negocios dentro del cual opera una organización y el estudio de la propia organización, con el fin de formular una estrategia para la toma de decisiones y el cumplimiento de los objetivos.

- La **misión** se centra en la perspectiva actual de la organización, “quiénes somos, qué hacemos”, describe de manera general sus capacidades, su enfoque al cliente y sus actividades. La declaración de la misión es un punto de inicio para la elaboración de la visión estratégica. En ocasiones, las compañías expresan su misión de negocios en términos de obtener una utilidad.

- La **visión** de una empresa es un mapa de su futuro que proporciona detalles específicos sobre su tecnología y sobre su enfoque al cliente, los mercados que desea alcanzar, las capacidades que planea desarrollar y el tipo de empresa que en que se desea convertir.
- El propósito del establecimiento de **políticas** es convertir los lineamientos de la visión estratégica y de la misión del negocio en indicadores de desempeño específicos, en resultados y consecuencias que la organización desea lograr. De las políticas derivan las metas de desempeño de una empresa: los resultados y los logros que desea alcanzar (Davalos, 2013).

**Acción estratégica:** Conjunto de tareas ordenadas que contribuyen al logro de un objetivo estratégico y que involucran el uso de recursos. Asimismo, cuentan con unidad de medida y meta física determinada. Estas acciones se articulan entre sí de manera coherente e integrada para el logro de los objetivos estratégicos (CEPLAN, 2015).

**Evaluación:** Apreciación sistemática de una actividad, proyecto, programa, política, tema, sector, área operativa o desempeño institucional. La evaluación se concentra en los logros esperados y alcanzados, examinando la cadena de resultados.

**Monitoreo:** Proceso sistemático de recolectar, analizar y utilizar información para hacer seguimiento al progreso de un programa en pos de la consecución de sus objetivos, y para guiar las decisiones de gestión.

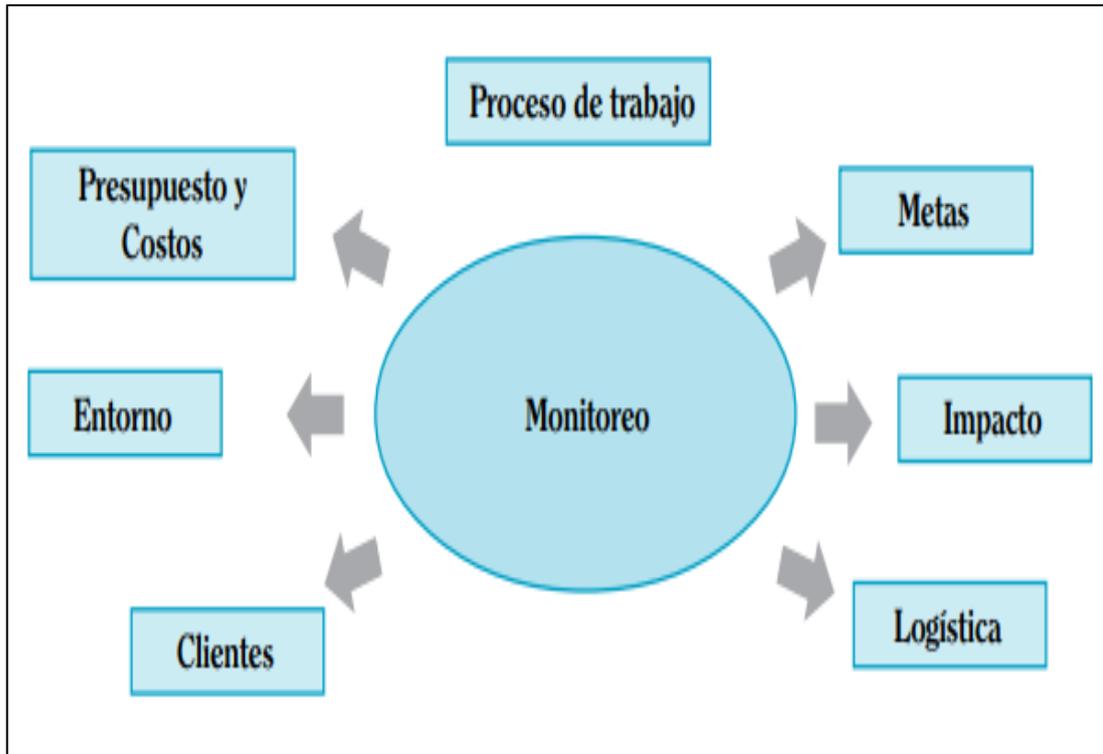


Gráfico 1. Procesos susceptible de observación mediante el monitoreo con enfoque estratégico  
Fuente: (Costa, 2014)

### 2.2.5. Calidad de servicio

La **calidad** consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste libertad después de las deficiencias (Méndez, 2013).

La **calidad** se orienta a la satisfacción de las necesidades del cliente, al menor costo posible, asegurándose que el resultado de todos los procesos de trabajo satisfaga las especificaciones dictaminadas por los clientes, entregándoles en consecuencia un producto o servicio libre de defectos: con aptitud para el uso (Galviz, 2011).

El concepto de la **calidad** moderna, es el de autocontrol, el cual básicamente consiste en el diseño de sistemas de calidad, cuyos protagonistas principales, los procesos y las personas que los operan, no solamente producen la calidad, sino también se autocontrolan (González & Arciniegas, 2016).

La **calidad de servicio** es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Pizzo, 2013).

**Calidad del servicio** es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no solo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o cualquier otra forma (Tschohl, 2013).

La **calidad de servicio** es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio (Hernández, Chumaceiro, & Atencio, 2009).

La **calidad de servicio** es el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente. En consecuencia, la calidad es un concepto subjetivo, ya que, de acuerdo a sus propias expectativas, los clientes pueden calificar con distintos grados de calidad a un mismo producto o servicio (Gosso, 2008).

### **2.2.6. Ventajas de la calidad de servicio**

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad (la alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).

- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
- Más ventas.
- Clientes nuevos.
- Menores gastos en actividades de Marketing.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión).
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.
- Un mejor clima de trabajo interno.
- Una mayor participación de mercado (Alcaide, 2014).

### **2.2.7. Desventajas de la calidad de servicio**

- Baja competitividad.
- Desconocimiento de los valores y expectativas de los clientes.
- Creencia de que la calidad de servicio debe ser cara porque es un lujo.
- Las empresas deciden lo que es mejor para sus clientes, y no permiten la retroinformación.
- -Los clientes predominantes son los conformistas, los cuales compran lo que el mercado quiere vender.

- Falta de comunicación interna.
- Falta de motivación del personal y/o autonomía por parte de éste
- Falta de Investigación.
- Falta de comunicación con los proveedores.
- Falta de compromiso con las relaciones a largo plazo con los clientes.
- Falta de visión administrativa y/o compromiso de la gerencia (Galviz, 2011).

## 2.2.8. Dimensiones de la calidad de servicio

Tabla 2. Modelo SERVQUAL para medir la calidad de los servicios

<b>Elementos tangibles</b>	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
<b>Fiabilidad</b>	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
<b>Capacidad de respuesta</b>	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
<b>Seguridad</b>	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
<b>Empatía</b>	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Fuente: (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

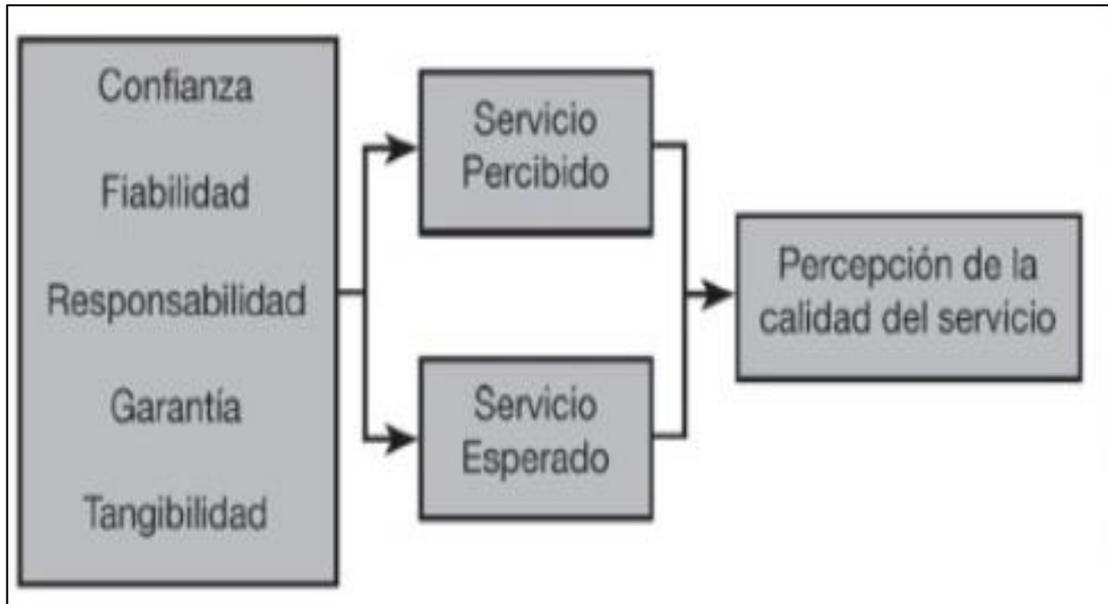


Gráfico 2. Modelo SERVQUAL

### 2.2.9. Beneficios del SERVQUAL

El modelo SERVQUAL nos permite conocer:

- Una calificación de la calidad del servicio: Índice de calidad del Servicio (ISC).
- Lo que desean los consumidores.
- Lo que encuentran los consumidores.
- Las lagunas de insatisfacción.
- Ordena los defectos de calidad.

Es quizás el método de medición más usado, otros métodos de evaluación de la satisfacción de los clientes son modificaciones sobre el método SERVQUAL (Jordán & Siccha, 2015).

## 2.3. Definición de términos

**Administrar:** Realizar tareas mediante las cuales se orienta al aprovechamiento de los recursos materiales, humanos, financieros y técnicos de una organización hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales.

**Calidad:** Totalidad de características de una entidad que se refiere a su capacidad para satisfacer las necesidades declaradas e implícitas... Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie.

**Capital humano:** Acumulación previa de inversiones en educación, formación en el trabajo, salud y otros factores que elevan la productividad laboral.

**Cliente:** Usuario que solicita el servicio.

**Competencia:** Se define como la capacidad de una persona para desempeñar en diferentes contextos y con base en los requerimientos de calidad y resultados esperados en el sector público, las funciones inherentes a un empleo.

**Control:** Es aquel por el cual la actividad de auditoría interna debe asistir a la organización en el mantenimiento de controles efectivos, mediante la evaluación de la eficacia y eficiencia de los mismos, promoviendo la mejora continua.

**Costo:** Es el valor de efectivo o medios líquidos equivalentes al efectivo, o el valor razonable de otra contraprestación entregada, para comprar un activo en el momento de su adquisición o construcción.

**Desarrollo:** Proceso donde el incremento del producto (crecimiento) se acompaña de los cambios estructurales necesarios para fomentar una distribución justa del mismo, que incrementa la participación en las oportunidades sociales, económicas, políticas, culturales, etc.

**Desarrollo organizacional:** Conjunto de valores, visiones, conceptos y técnicas de índole psicosocial orientadas a apoyar el cambio planificado en organizaciones. Esfuerzo planificado, a través de toda la organización, manejado por la alta gerencia, para aumentar la efectividad organizacional y su salud; a través de intervenciones planificadas de sus procesos, utilizando los conocimientos de las ciencias de la conducta.

**Distribución:** Ubicación física de las copias de un documento, necesaria en cada una de las áreas que lo requiera.

**Económico:** Caracteriza el entorno económico que le rodea y la situación de la institución en cuanto a fuentes de financiamiento, la disponibilidad de recursos para desarrollar las acciones, programas y proyectos que le permitirán cumplir con lo establecido en las políticas nacionales y sectoriales.

**Empresa:** Conjunto de personas, recursos naturales, técnicos y financieros para lograr un objetivo plenamente determinado. Al realizar la evaluación de la empresa se deben tener en cuenta: la actividad económica, las materias primas, los equipos, los procesos y los productos.

**Estratégica:** Planes de acción efectivos para alcanzar las metas.

**Evaluación:** Es la determinación sistemática del mérito, el valor y el significado de algo o alguien en función de unos criterios respecto a un conjunto de normas.

**Gestión:** Se aplica de referencia para los procesos de dirección, orientación o conducción del desarrollo. Dicha gestión es responsabilidad de todos los actores involucrados.

**Incremento:** Cualquier aumento en el valor de un bien o servicio en un intervalo de tiempo. Aplicase también a la diferencia entre el valor, cantidad, peso o medida anterior respecto del posterior.

**Ingresos:** Flujo de recursos que recibe el ente público que deben reconocerse cuando se perciban o causen como resultado del flujo real de bienes o servicios, o recibidos de recursos aportados o transferidos sin contraprestación.

**Marketing:** Técnica empresarial que consiste en poner un producto o servicio en tiempo, manera, forma y precio por el/los canales/adecuado de venta para cubrir las necesidades de los consumidores que existen y no se crean. Leer Más sobre las necesidades de los consumidores.

**Negocio:** Conjunto integrado de actividades y activos susceptibles de ser dirigidos y gestionados con el propósito de proporcionar una rentabilidad en forma de dividendos, menores costes u otros beneficios económicos directamente a los inversores u otros propietarios, miembros o partícipes.

**Organizacional:** Es el patrón para organizar el diseño de una empresa, con el fin de concluir las metas propuestas y lograr el objetivo.

**Planificación:** Proceso de establecer objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción.

**Precio:** Cantidad de dinero dada a cambio de una mercancía o servicio, es decir, el valor de una mercancía o servicio en términos monetarios.

**Prestaciones:** Las prestaciones a que tiene derecho un trabajador cuando sufre accidentes de trabajo son subsidio por incapacidad temporal indemnización por incapacidad permanente parcial, pensión de invalidez, pensión de sobrevivientes y/o auxilio funerario, según fuere el caso.

**Producto:** Bien o servicio que un negocio o empresa vende u ofrece a los consumidores; un producto puede ser un bien o servicio, pero usualmente se utiliza el término producto, sólo para hacer referencia a los bienes.

**Proveedores:** Organización que suministra insumos, equipo, materiales o servicios al laboratorio.

**Recursos:** Constituyen los bienes tangibles e intangibles y los mecanismos que son consumidos durante la prestación de un servicio y/o ejecución de un proceso.

**Rentabilidad:** Es la remuneración al capital invertido. Se expresa en porcentaje sobre dicho capital. Aplicada a un activo, es su cualidad de producir un beneficio o rendimiento, habitualmente en dinero.

**Servicio:** Producto intangible resultado de al menos una actividad efectuada en la interface entre el proveedor y el cliente... Conjunto de actividades que busca responder a las necesidades de un cliente.

**Servicio al cliente:** Conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

**Servqual:** Instrumento, en forma de cuestionario, cuyo propósito es evaluar la calidad de servicio ofrecida por una organización.

**Transacciones:** Operación que se presenta debidamente soportada y que conduce al registro contable afectando cuentas de diferentes naturalezas.

## 2.4. Hipótesis

### 2.4.1. Hipótesis general

El nivel de relación es significativo entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C., año 2017.

## 2.4.2. Hipótesis específicas

- a) El medio ambiente se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.
- b) El análisis estratégico se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.
- c) La acción estratégica se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.
- d) La evaluación y monitoreo se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Definición conceptual de la variable

La **planificación estratégica** es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía (Steiner, 1996).

La **calidad de servicio** es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Pizzo, 2013).

## **2.5.2. Definición operacional de la variable**

**Planificación estratégica**, se define a través de cuatro dimensiones: (a) Medio ambiente, (b) Análisis estratégico, (c) Acción estratégica, (d) Evaluación y monitoreo.

**Calidad de servicio**, se define a través de cinco dimensiones: (a) Elementos tangibles, (b) Fiabilidad, (c) Capacidad de respuesta, (d) Seguridad y (e) Empatía.

## 2.5.3. Operacionalización de la variable

Tabla 3. Variables, dimensiones e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>	Es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía (Steiner, 1996).	MEDIO AMBIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recursos humanos.</li> <li>▪ Capacidades del personal.</li> <li>▪ Aptitudes del personal.</li> <li>▪ Nuevos competidores.</li> <li>▪ Rivalidad en el sector.</li> </ul>
		ANÁLISIS ESTRATÉGICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Misión.</li> <li>▪ Visión.</li> <li>▪ Políticas.</li> </ul>
		ACCIÓN ESTRATÉGICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aumento de ventas.</li> <li>▪ Incremento productivo.</li> <li>▪ Percepción de la satisfacción actual del cliente.</li> </ul>
		EVALUACIÓN Y MONITOREO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Supervisión.</li> <li>▪ Inspección.</li> <li>▪ Auditorías.</li> </ul>
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (Pizzo, 2013).	ELEMENTOS TANGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Equipos tecnológicos.</li> <li>▪ Instalaciones.</li> <li>▪ Apariencia del personal.</li> <li>▪ Material publicitario.</li> <li>▪ Información en la web.</li> </ul>
		FIABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cumple lo prometido.</li> <li>▪ Sincero interés de resolver los problemas.</li> <li>▪ Servicio.</li> <li>▪ No cometer errores.</li> <li>▪ Servicio prestado en el tiempo establecido.</li> </ul>
		CAPACIDAD DE RESPUESTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Información y precios.</li> <li>▪ Tiempo de espera.</li> <li>▪ Disposición en ayudar a los clientes.</li> <li>▪ Agilidad en responder las demandas de los clientes.</li> </ul>
		SEGURIDAD	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Confianza que inspira el personal.</li> <li>▪ Comunicación.</li> <li>▪ Amabilidad.</li> <li>▪ Cortesía.</li> <li>▪ Comodidad y limpieza.</li> </ul>
		EMPATÍA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atención personalizada.</li> <li>▪ Horarios de atención.</li> <li>▪ Preocupación por los clientes.</li> <li>▪ Expectativas del cliente.</li> </ul>

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y nivel de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

Es **cuantitativa** porque *“usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer los patrones de comportamiento y probar las teorías”* (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

##### 3.1.2. Nivel de investigación

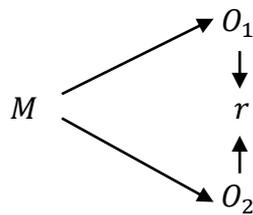
Es **descriptivo** porque *“pretende describir las situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar como son y se manifiestan las variables de estudio”*.

Asimismo es **correlacional** porque determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

## 3.2. Diseño y descripción del ámbito de la investigación

### 3.2.1. Diseño de la investigación

Se aplicó el diseño **no experimental**, porque analiza y estudia la relación de las variables: Planificación estratégica y Calidad de servicio en un determinado tiempo, para efectos del estudio se simboliza con  $O_1$  y  $O_2$ , mediante el siguiente esquema:



**Dónde:**

- M: Muestra.
- $O_1$ : Variable 1 – Planificación estratégica.
- $O_2$ : Variable 2 – Calidad de servicio.
- $r$ : Relación entre las variables 1 y 2.

### 3.2.2. Descripción del ámbito de la investigación

**Grifo IOCOP S.A.C.**, se encuentra ubicado en la intersección de la Av. Yarinacocha y el Jr. Bolognesi, perteneciendo al Distrito de Yarinacocha, Provincia de Coronel Portillo, Departamento de Ucayali.

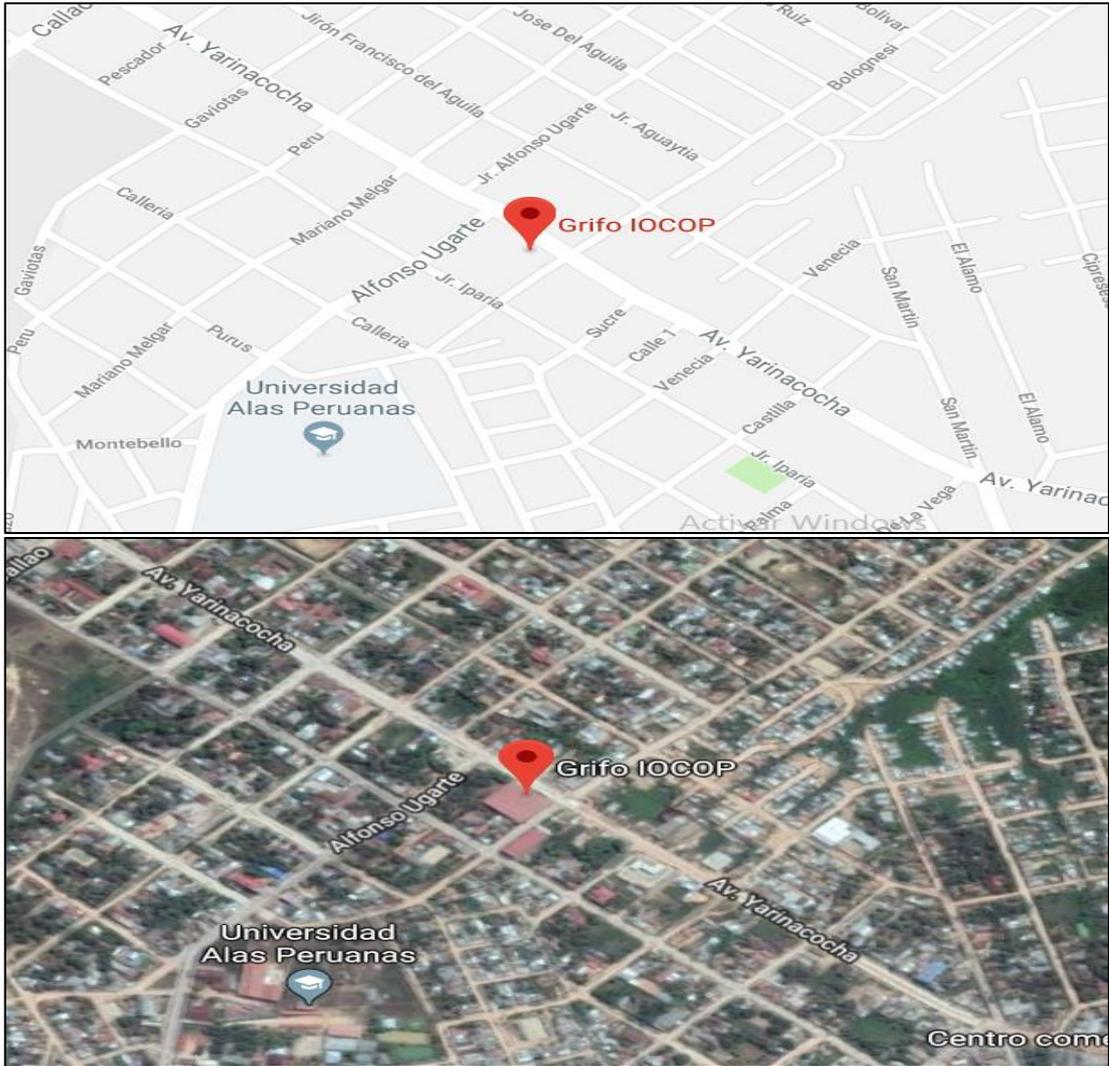


Gráfico 3. Ubicación geográfica del grifo IOCOP

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

Está conformado por el personal del Grifo IOCOP siendo un total de 23 trabajadores.

Asimismo se estima de acuerdo a la opinión del administrador del Grifo IOCOP que al día vienen aproximadamente 1800 clientes por el servicio de combustible.

### 3.3.2. Muestra

Se estimó siguiendo los criterios que ofrece la estadística, por ello se hizo uso del **MÉTODO PROBABILÍSTICO**, mediante la técnica del **MUESTREO PROPORCIONAL**, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

<b>N</b>	Población.
<b>n</b>	Tamaño de la muestra realizada.
<b>P</b>	Probabilidad de que el evento ocurra (50%).
<b>Q</b>	Probabilidad de que el evento no ocurra (50%).
<b>Z (<math>\alpha/2</math>)</b>	1.96
<b>E</b>	0.05 = 5%

Fórmula para el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2(\alpha/2)PQN}{\varepsilon^2(N-1) + Z^2PQ}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 1800 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1800 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 316.7372 \equiv 317$$

#### Muestra ajustada

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

n = Muestra ajustada.

n' = Primera muestra = 317.

N = Población de estudio = 1800.

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

$$n = \frac{317}{1 + \frac{317}{1800}}$$

$$n = 269.5324 \cong 270$$

Está conformada por 270 clientes del Grifo IOCOP.

Tabla 4. Muestra de estudio

Descripción	Muestra
Trabajadores	23
Clientes	270
Total	293

### 3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica es la **encuesta** y el instrumento el **cuestionario de preguntas**, siendo aplicados a los trabajadores y los clientes del Grifo IOCOP.

Se eligió la **encuesta** porque recolecta y reúne información ya sea cualitativa o cuantitativa, sobre determinados indicadores evaluados, a través del contacto directo con el grupo de estudio.

El cuestionario contiene 37 preguntas relacionadas a las variables de estudio.

La **planificación estratégica** cuenta con 14 preguntas, y se encuentra conformada por cuatro dimensiones: Medio ambiente (5 ítems), Análisis estratégico (3 ítems), Acción estratégica (3 ítems) y Evaluación y monitoreo (3 ítems).

La **calidad de servicio** cuenta con 23 preguntas, y se encuentra conformada por cinco dimensiones: Elementos tangibles (5 ítems), Fiabilidad (5 ítems), Capacidad de respuesta (4 ítems), Seguridad (5 ítems) y Empatía (4 ítems).

Se valora a través de la escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

### 3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

#### 3.5.1. Validez del instrumento

En el anexo 3, señalamos la opinión de dos expertos con grado de maestro, en la especialidad de Gestión Empresarial y Docencia Universitaria y Gestión, otorgando niveles de calificación: 17 y 17.7 respectivamente, con un promedio de 17.35, alcanzando la aceptabilidad de validez del cuestionario de preguntas, de acuerdo al reglamento de grados y títulos de la Universidad Alas Peruanas.

#### 3.5.2. Confiabilidad del instrumento

El Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), estima la aceptabilidad del cuestionario de preguntas, a través de la media, varianza y correlación de los datos, es decir, califica los indicadores de las variables, a través del SPSS.

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
<b>Casos</b>	Válido	293	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	293	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.980	37

Tabla 7. Estadísticas de total de elemento

PREG	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	108,69	999,714	0,689	0,979
P02	108,45	985,742	0,793	0,979
P03	108,48	996,840	0,706	0,979
P04	108,80	998,376	0,707	0,979
P05	108,64	991,203	0,760	0,979
P06	108,62	993,674	0,747	0,979
P07	108,54	995,859	0,758	0,979
P08	108,65	992,003	0,755	0,979
P09	108,69	989,538	0,793	0,979
P10	108,73	1005,956	0,615	0,979
P11	108,68	985,288	0,759	0,979
P12	108,65	984,406	0,819	0,979
P13	108,71	984,938	0,774	0,979
P14	108,69	982,234	0,824	0,979
P15	108,61	991,033	0,763	0,979
P16	108,66	996,960	0,706	0,979
P17	108,69	990,271	0,754	0,979
P18	108,87	991,935	0,753	0,979
P19	108,51	984,860	0,749	0,979
P20	108,68	988,514	0,787	0,979
P21	108,82	997,256	0,700	0,979
P22	108,68	996,862	0,730	0,979
P23	108,76	989,482	0,793	0,979
P24	108,54	998,557	0,693	0,979
P25	108,69	993,585	0,716	0,979
P26	108,72	993,601	0,722	0,979
P27	108,83	1002,469	0,645	0,979
P28	108,73	981,026	0,779	0,979
P29	108,71	987,119	0,765	0,979
P30	108,62	989,319	0,758	0,979
P31	108,56	986,082	0,784	0,979
P32	108,71	989,850	0,767	0,979
P33	108,54	999,078	0,724	0,979
P34	108,74	990,249	0,758	0,979
P35	108,67	991,388	0,756	0,979
P36	108,56	999,186	0,703	0,979
P37	108,67	997,791	0,712	0,979

## 3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

### 3.6.1. Plan de recolección de datos

Tabla 8. Plan de recolección y procesamiento de datos

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a la muestra de estudio, es decir a los trabajadores y clientes del grifo IOCOP.

### 3.6.2. Procesamiento de datos

El procesamiento de los datos se realizó con el software estadístico SPSS, obteniendo resultados en tablas y gráficos como se aprecia en el capítulo siguiente.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de tablas y gráficos

##### 4.1.1. Análisis descriptivo del cuestionario

Tabla 9. Resultados obtenidos de la encuesta relacionado a las variables planificación estratégica y calidad de servicio

N°	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>VARIABLE 1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>					
<b>DIMENSIÓN: MEDIO AMBIENTE</b>					
PREG01	29	60	111	71	22
PREG02	13	82	89	42	67
PREG03	21	61	81	98	32
PREG04	27	81	108	52	25
PREG05	32	61	93	77	30
<b>DIMENSIÓN: ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>					
PREG06	28	61	99	76	29
PREG07	18	64	96	88	27
PREG08	28	73	81	83	28
<b>DIMENSIÓN: ACCIÓN ESTRATÉGICA</b>					
PREG09	30	72	87	77	27
PREG10	24	72	113	63	21

PREG11	34	77	91	35	56
<b>DIMENSIÓN: EVALUACIÓN Y MONITOREO</b>					
PREG12	29	74	94	51	45
PREG13	41	67	90	50	45
PREG14	27	95	73	50	48
<b>VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
PREG15	24	73	92	66	38
PREG16	21	85	79	81	27
PREG17	30	80	77	73	33
PREG18	42	74	98	55	24
PREG19	28	71	84	41	69
<b>DIMENSIÓN: FIABILIDAD</b>					
PREG20	31	72	86	72	32
PREG21	35	73	108	52	25
PREG22	22	80	88	81	22
PREG23	24	101	72	67	29
PREG24	21	66	84	95	27
<b>DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
PREG25	30	81	71	83	28
PREG26	34	73	80	81	25
PREG27	34	71	114	53	21
PREG28	41	83	76	35	58
<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>					
PREG29	32	82	85	49	45
PREG30	27	72	94	55	45
PREG31	25	77	78	64	49
PREG32	26	87	87	55	38
PREG33	17	60	106	83	27
<b>DIMENSIÓN: EMPATÍA</b>					
PREG34	33	77	89	61	33
PREG35	27	81	74	82	29
PREG36	18	67	97	83	28
PREG37	23	78	85	86	21

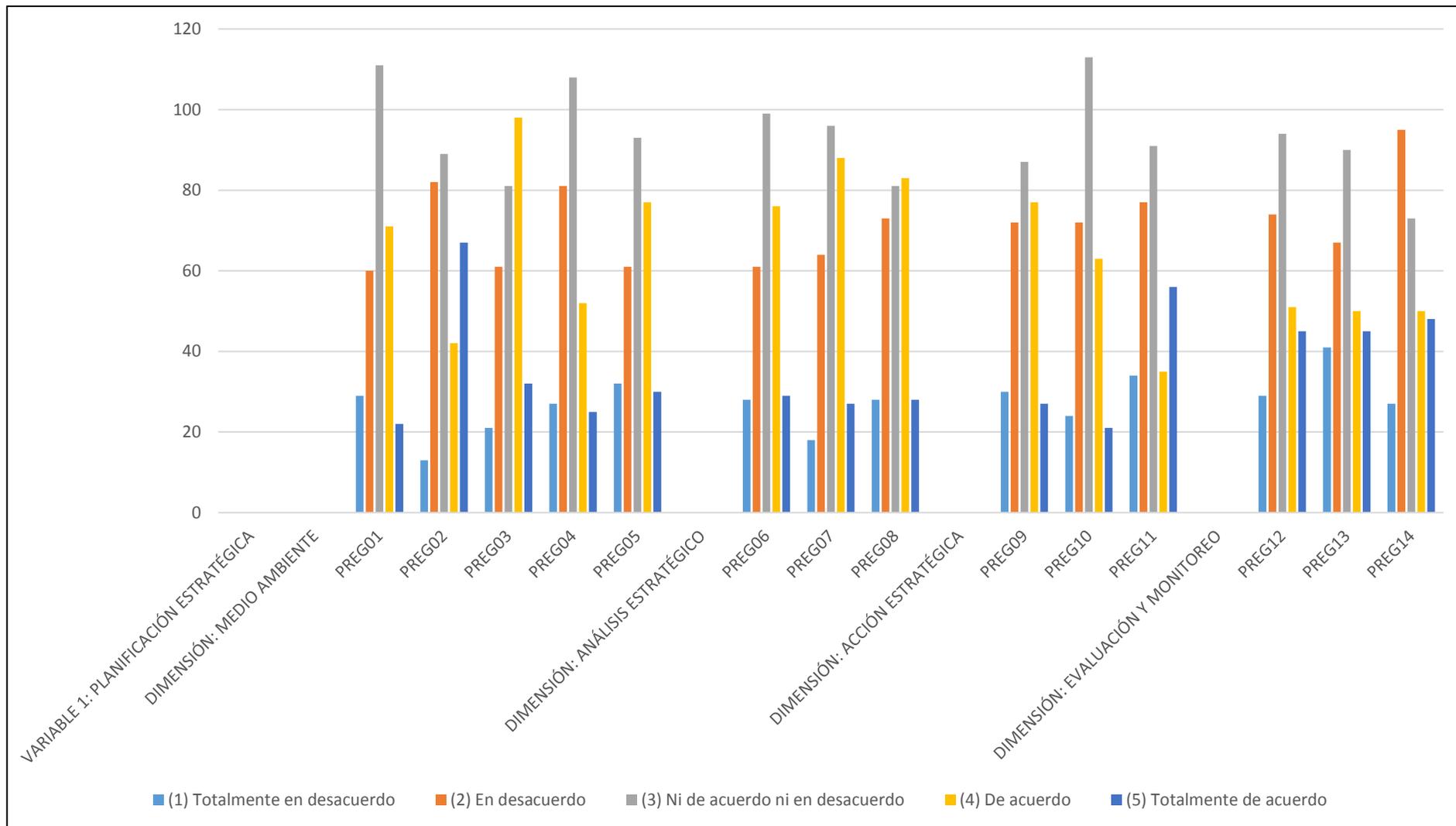


Gráfico 4. Resultados obtenidos de la encuesta relacionado a la variable planificación estratégica

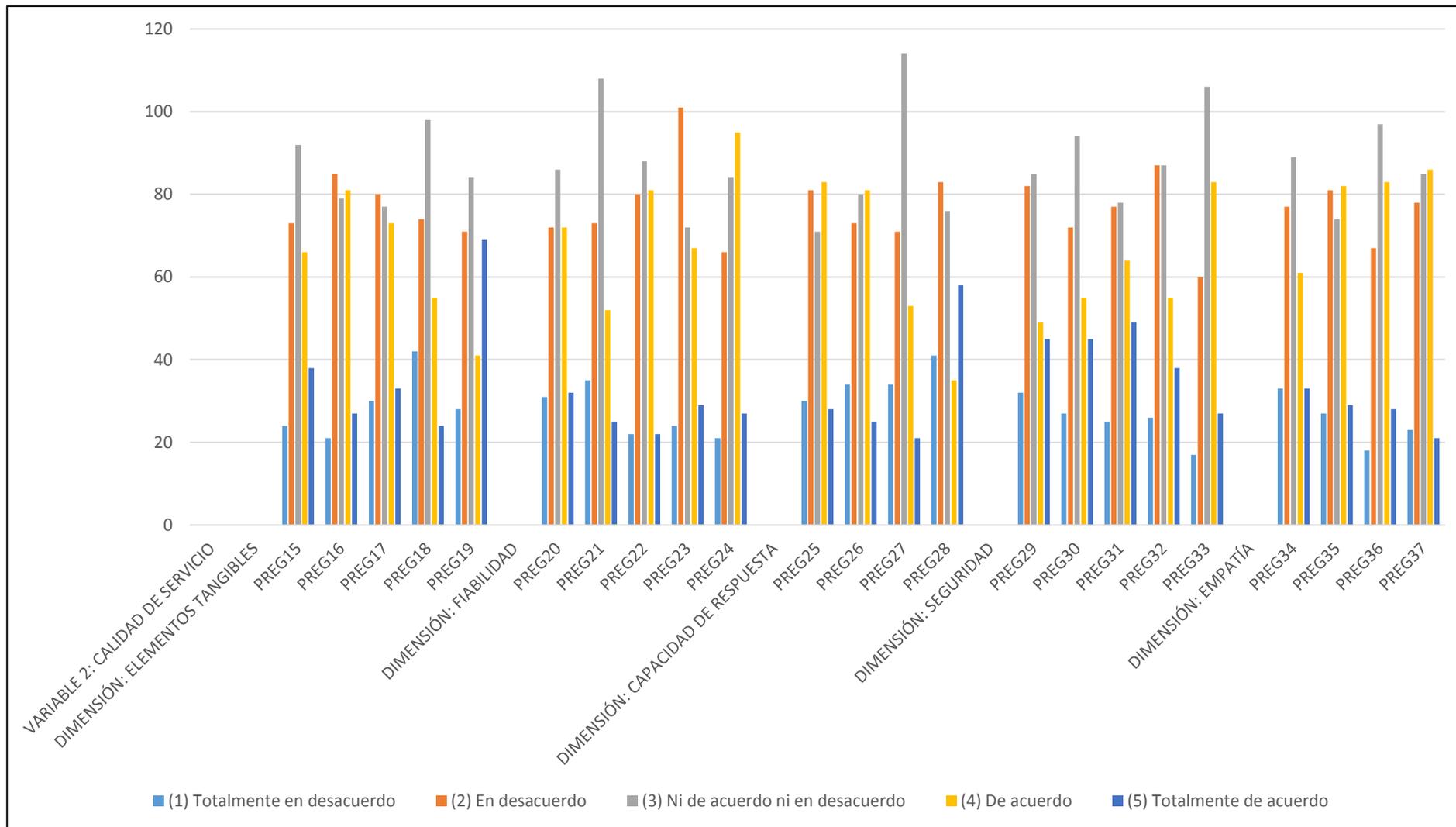


Gráfico 5. Resultados obtenidos de la encuesta relacionado a la variable calidad de servicio

## 4.1.2. Análisis estadístico

Tabla 10. PREG 01 ¿Cuál es su opinión acerca de los recursos humanos que dispone el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	29	9.9%
	En desacuerdo	60	20.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	37.9%
	De acuerdo	71	24.2%
	Totalmente de acuerdo	22	7.5%
	Total	293	100.0%

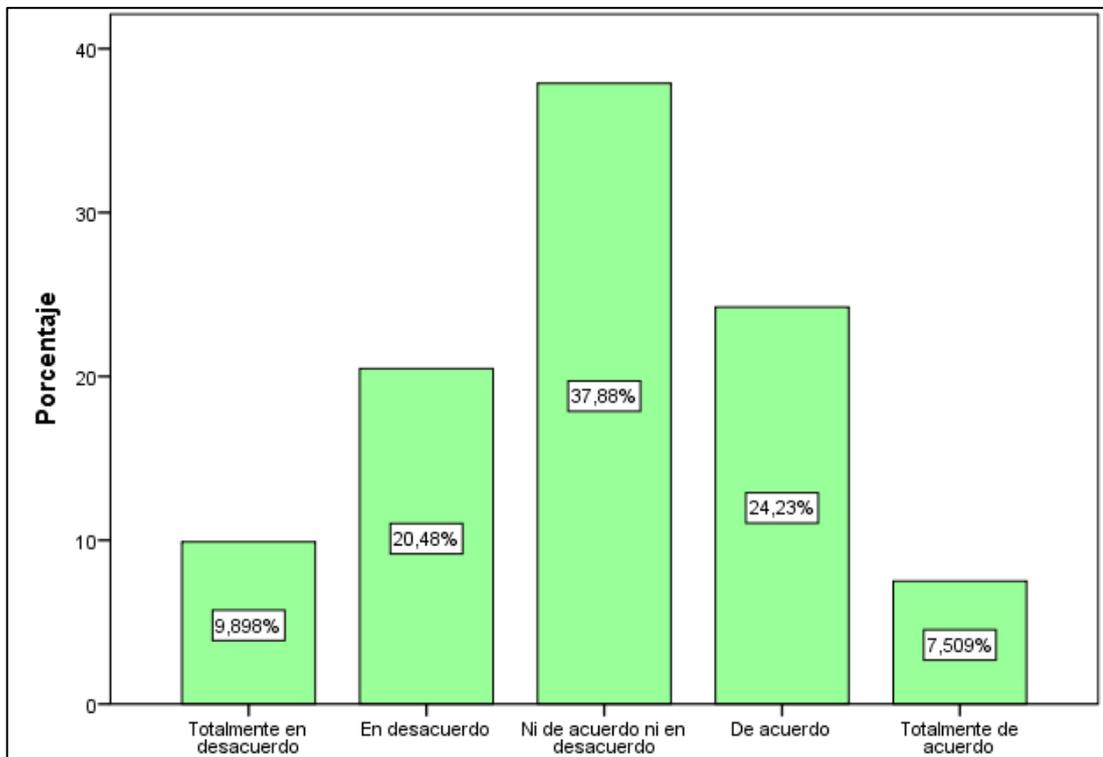


Gráfico 6. PREG 01 ¿Cuál es su opinión acerca de los recursos humanos que dispone el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 37.88% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de los recursos humanos que dispone el Grifo IOCOP, el 20.48% En desacuerdo, el 24.23% De acuerdo, el 9.898% Totalmente en desacuerdo y el 7.509% Totalmente de acuerdo.

Tabla 11. PREG 02 ¿Cuál es su opinión acerca de las capacidades del personal del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	13	4.4%
	En desacuerdo	82	28.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	30.4%
	De acuerdo	42	14.3%
	Totalmente de acuerdo	67	22.9%
	Total	293	100.0%

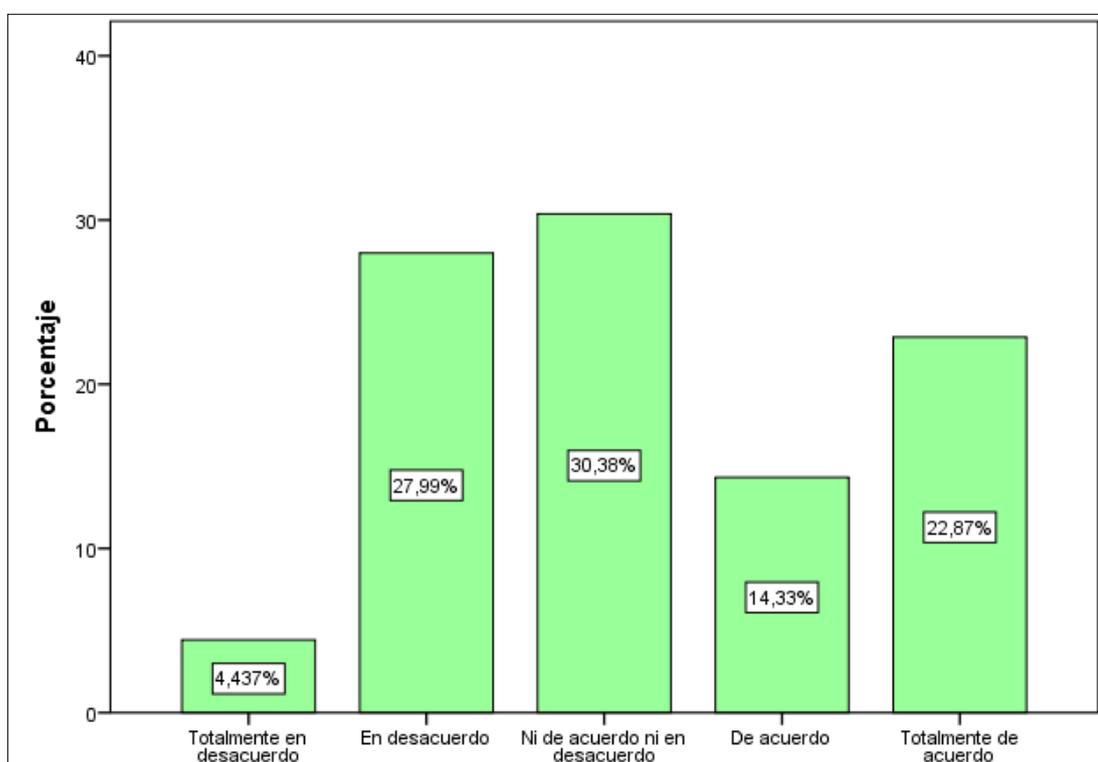


Gráfico 7. PREG 02 ¿Cuál es su opinión acerca de las capacidades del personal del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 30.38% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de las capacidades del personal del Grifo IOCOP, el 27.99% En desacuerdo, el 22.87% Totalmente de acuerdo, 14.33% De acuerdo, 4.437% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 12. PREG 03 ¿Cuál es su opinión acerca de las aptitudes del personal del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	21	7.2%
	En desacuerdo	61	20.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	27.6%
	De acuerdo	98	33.4%
	Totalmente de acuerdo	32	10.9%
	Total	293	100.0%

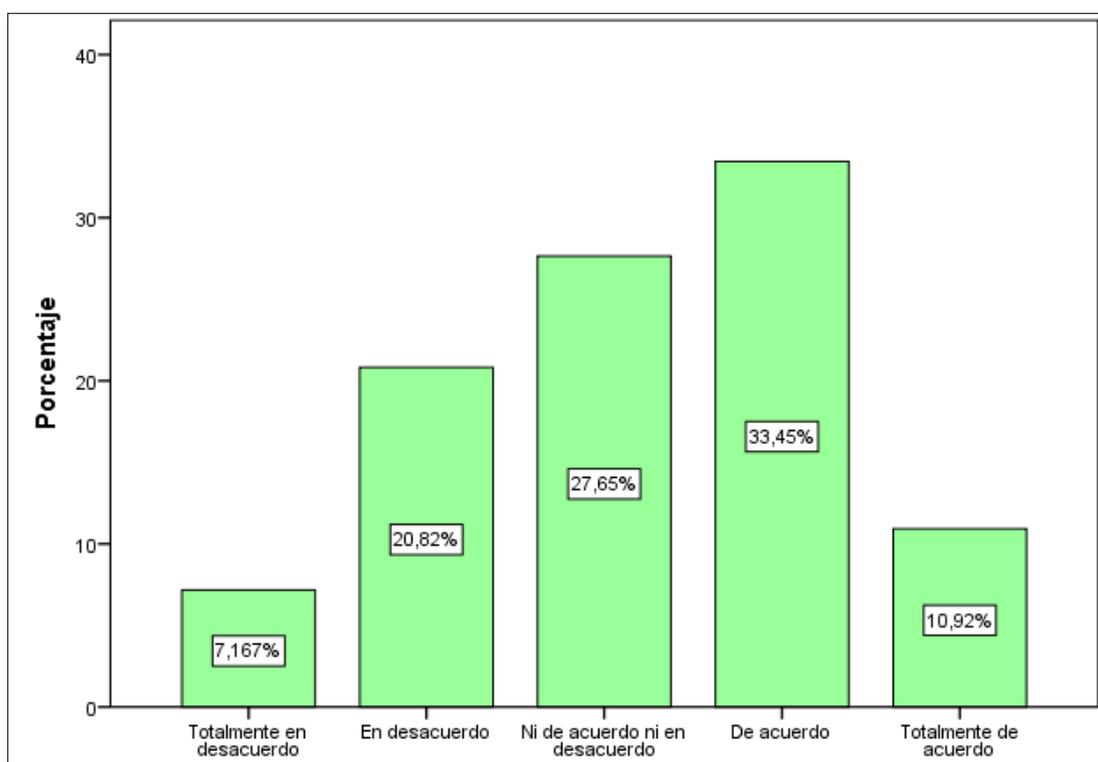


Gráfico 8. PREG 03 ¿Cuál es su opinión acerca de las aptitudes del personal del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 33.45% del personal califica De acuerdo su opinión acerca de las aptitudes del personal del Grifo IOCOP, el 27.65% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20.82% En desacuerdo, el 10.92% Totalmente de acuerdo, el 7.167% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 13. PREG 04 ¿Cuál es su opinión acerca de los nuevos competidores del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	27	9.2%
	En desacuerdo	81	27.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	36.9%
	De acuerdo	52	17.7%
	Totalmente de acuerdo	25	8.5%
	Total	293	100.0%

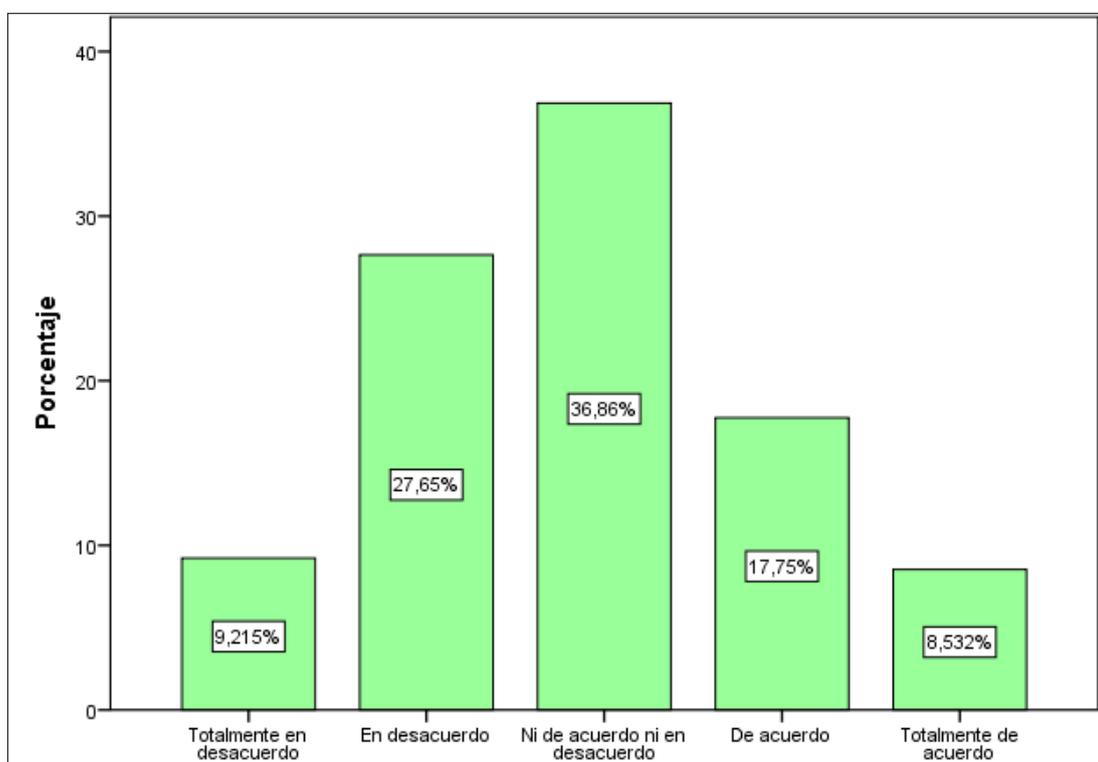


Gráfico 9. PREG 04 ¿Cuál es su opinión acerca de los nuevos competidores del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 36.66% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de los nuevos competidores del Grifo IOCOP, el 27.65% En desacuerdo, el 17.75% De acuerdo, el 9.215% Totalmente en desacuerdo, el 8.532% Totalmente de acuerdo.

Tabla 14. PREG 05 ¿Cuál es su opinión acerca de la rivalidad de los grifos y el papel que desempeña el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	32	10.9%
	En desacuerdo	61	20.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	31.7%
	De acuerdo	77	26.3%
	Totalmente de acuerdo	30	10.2%
	Total	293	100.0%

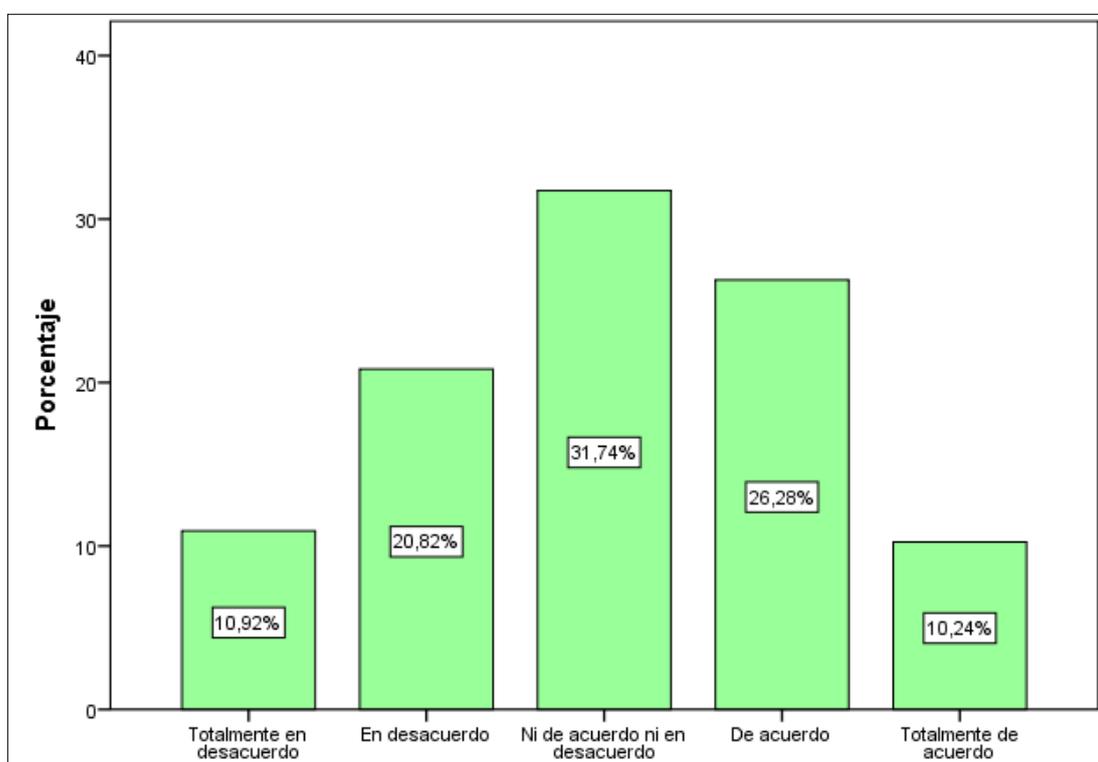


Gráfico 10. PREG 05 ¿Cuál es su opinión acerca de la rivalidad de los grifos y el papel que desempeña el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 31.74% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de la rivalidad de los grifos y el papel que desempeña el Grifo IOCOP, el 26.28% De acuerdo, el 20.82% En desacuerdo, el 10.92% Totalmente en desacuerdo, el 10.24% Totalmente de acuerdo.

Tabla 15. PREG 06 ¿Cuál su opinión acerca de la misión del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	28	9.6%
	En desacuerdo	61	20.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	33.8%
	De acuerdo	76	25.9%
	Totalmente de acuerdo	29	9.9%
	Total	293	100.0%

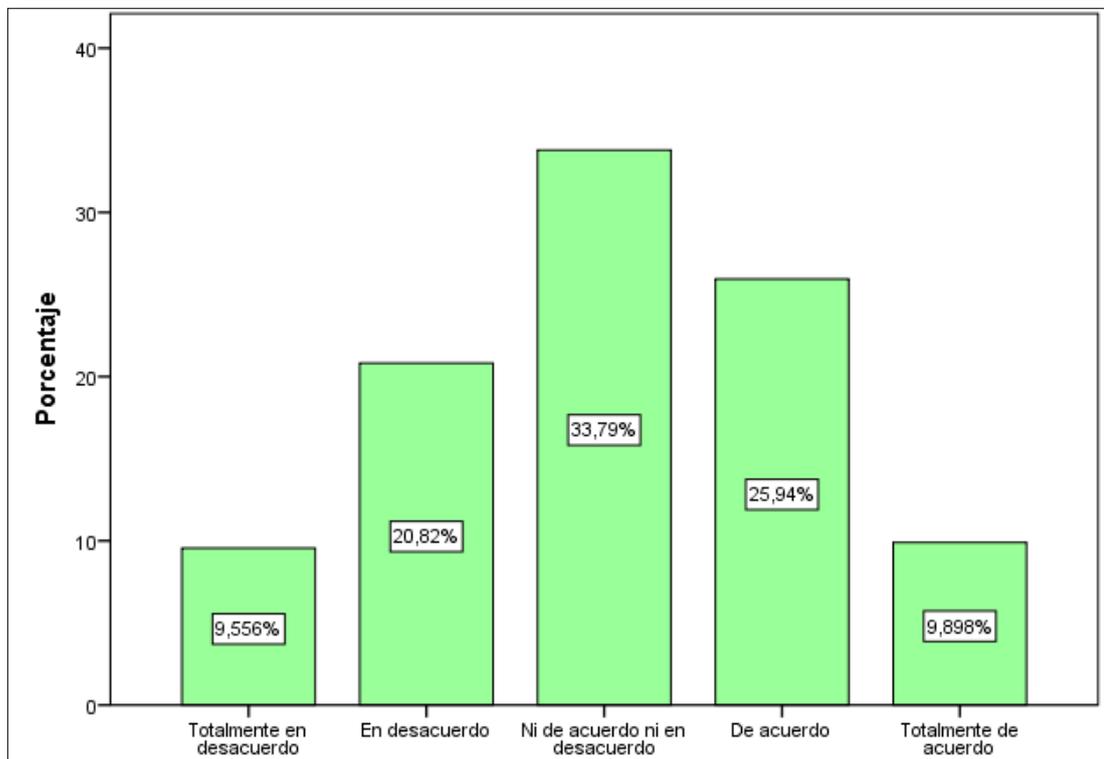


Gráfico 11. PREG 06 ¿Cuál su opinión acerca de la misión del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 33.79% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de la misión del Grifo IOCOP, el 20.52% En desacuerdo, el 25.94% De acuerdo, el 9.898% Totalmente de acuerdo, y el 9.556% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 16. PREG 07 ¿Cuál su opinión acerca de la visión del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	18	6.1%
	En desacuerdo	64	21.8%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	32.8%
	De acuerdo	88	30.0%
	Totalmente de acuerdo	27	9.2%
	Total	293	100.0%

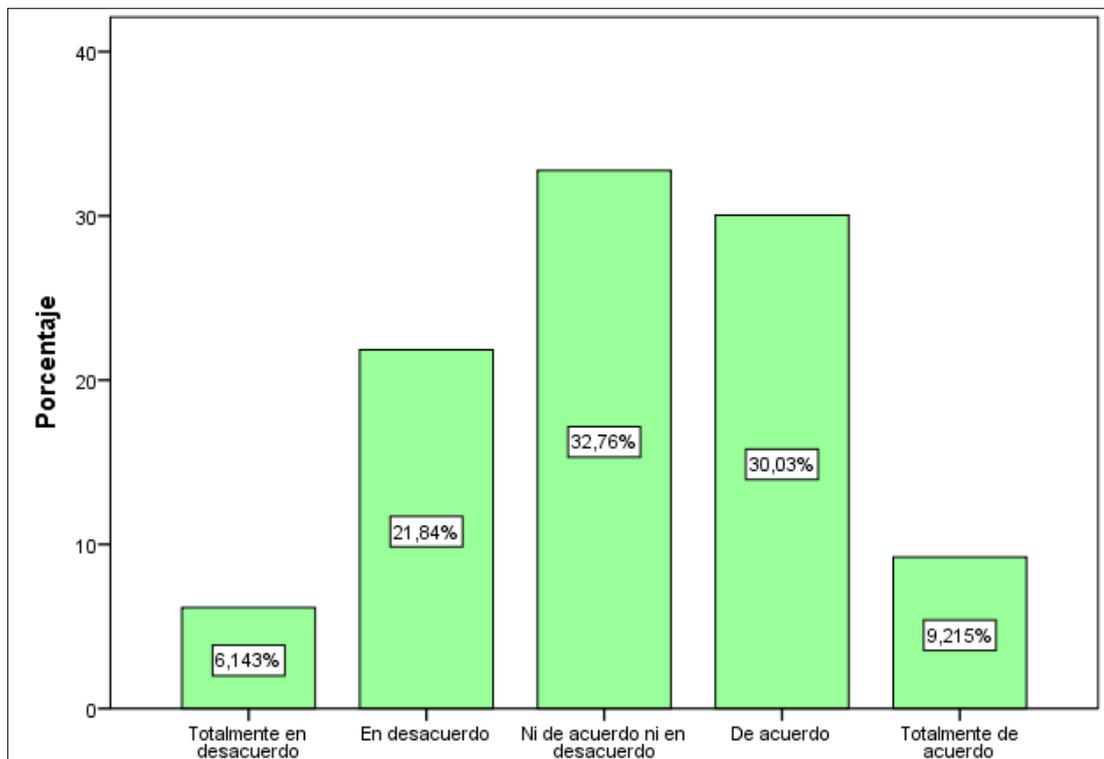


Gráfico 12. PREG 07 ¿Cuál su opinión acerca de la visión del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 32.76% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de la visión del Grifo IOCOP, el 30.03% De acuerdo, el 21.84% En desacuerdo, el 9.215% Totalmente de acuerdo, y el 6.143% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 17. PREG 08 ¿Cuál su opinión acerca de las políticas establecidas del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	28	9.6%
	En desacuerdo	73	24.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	27.6%
	De acuerdo	83	28.3%
	Totalmente de acuerdo	28	9.6%
	Total	293	100.0%

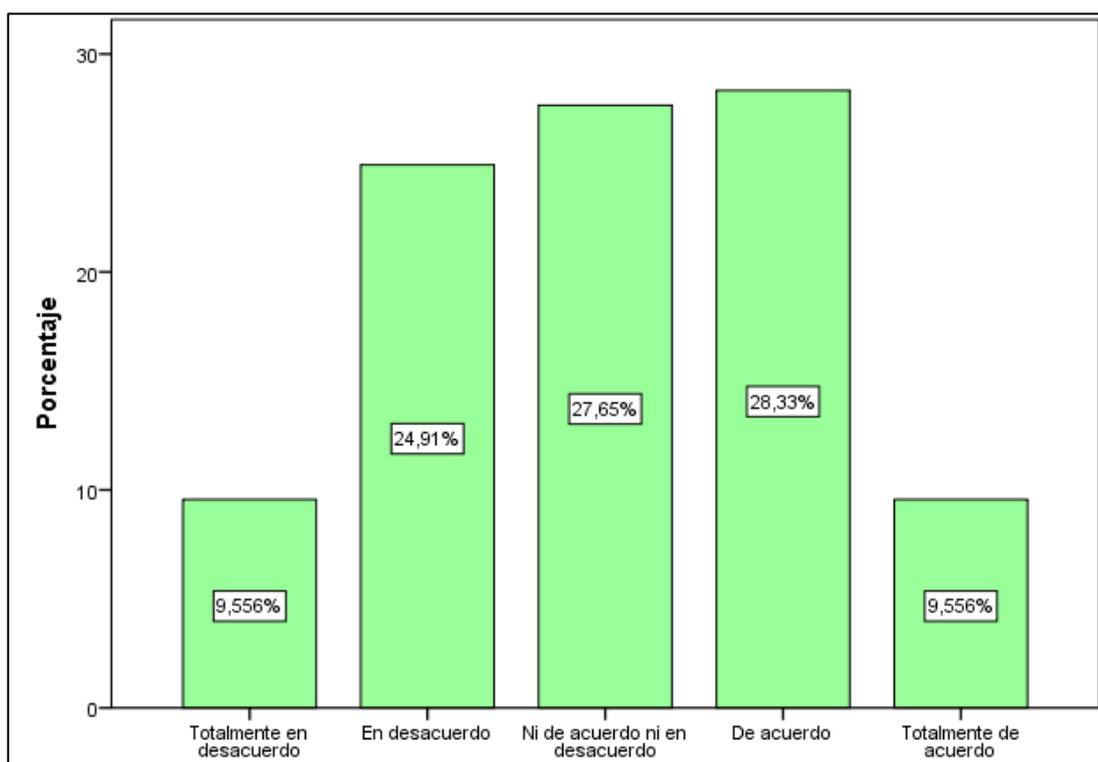


Gráfico 13. PREG 08 ¿Cuál su opinión acerca de las políticas establecidas del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 28.33% del personal califica De acuerdo su opinión acerca de las políticas establecidas del Grifo IOCOP, el 27.65% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24.91% En desacuerdo, el 9.556% Totalmente en desacuerdo, y el 9.556% Totalmente de acuerdo.

Tabla 18. PREG 09 ¿Cuál su opinión acerca del aumento de las ventas del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	30	10.2%
	En desacuerdo	72	24.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	29.7%
	De acuerdo	77	26.3%
	Totalmente de acuerdo	27	9.2%
	Total	293	100.0%

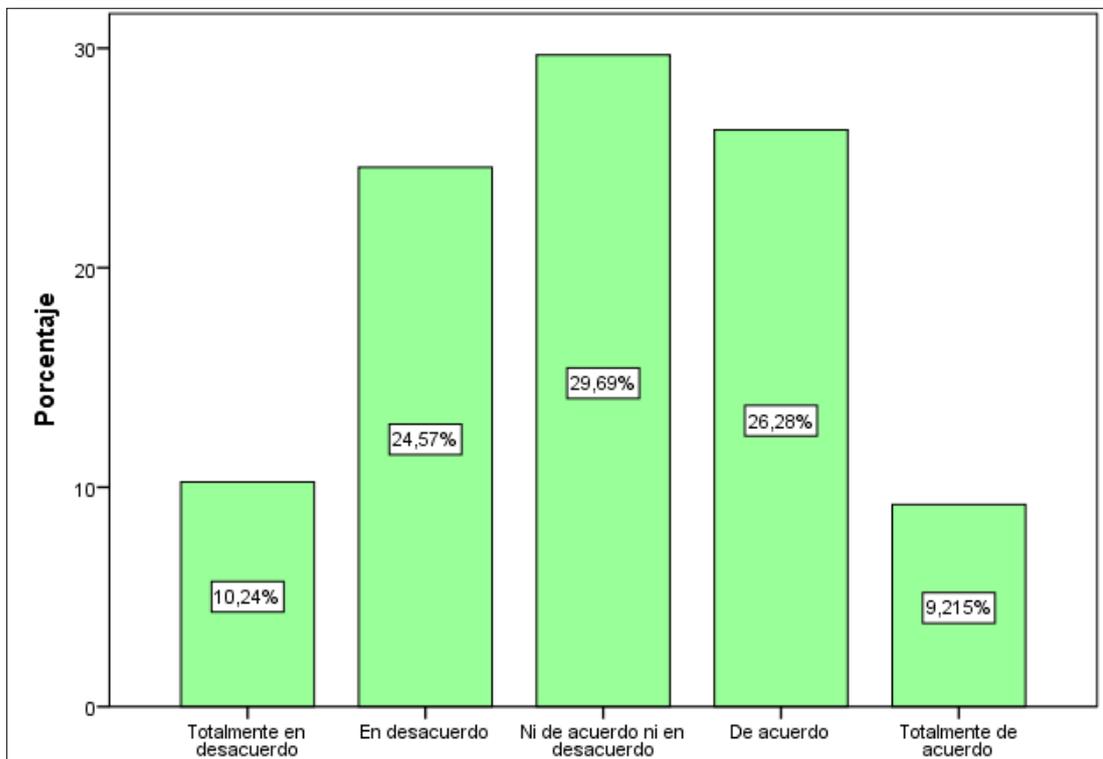


Gráfico 14. PREG 09 ¿Cuál su opinión acerca del aumento de las ventas del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 29.69% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca del aumento de las ventas del Grifo IOCOP, el 26.28% De acuerdo, el 24.57% En desacuerdo, el 10.24% Totalmente en desacuerdo, y el 9.215% Totalmente de acuerdo.

Tabla 19. PREG 10 ¿Cuál es su opinión acerca del incremento productivo del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	24	8.2%
	En desacuerdo	72	24.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	38.6%
	De acuerdo	63	21.5%
	Totalmente de acuerdo	21	7.2%
	Total	293	100.0%

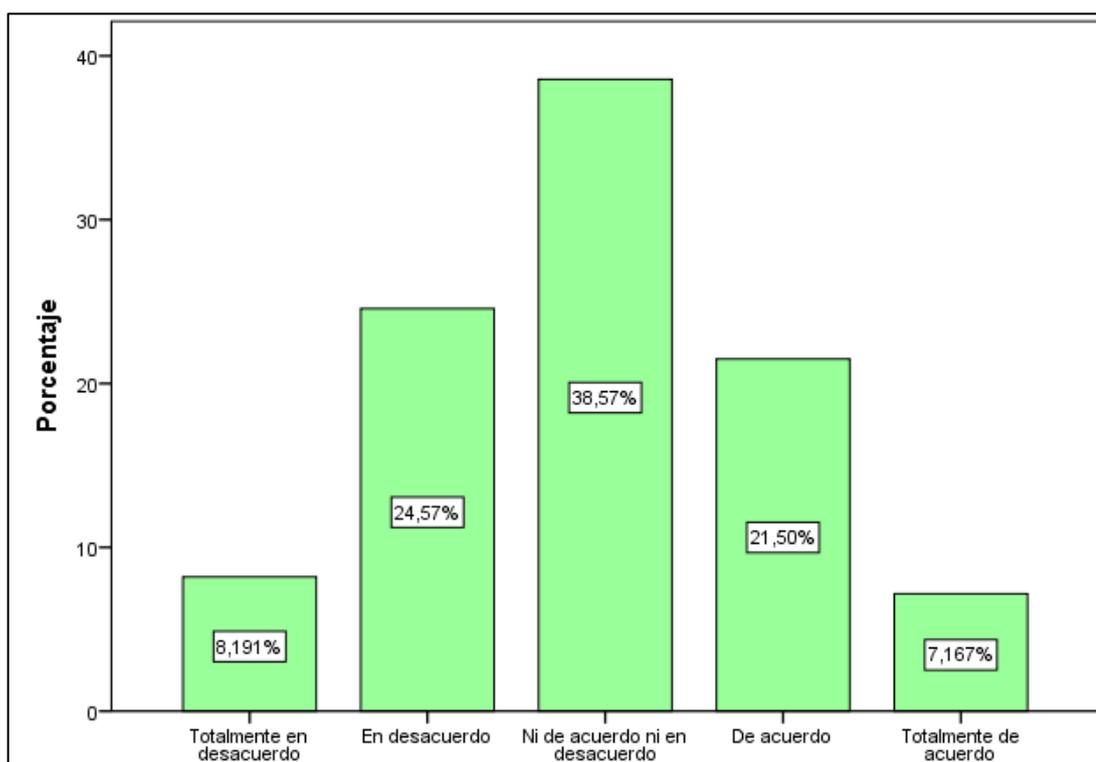


Gráfico 15. PREG 10 ¿Cuál es su opinión acerca del incremento productivo del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 38.57% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca del incremento productivo del Grifo IOCOP, el 24.57% En desacuerdo, el 21.50% De acuerdo, el 8.191% Totalmente en desacuerdo, y el 7.167% Totalmente de acuerdo.

Tabla 20. PREG 11 ¿Cuál es su opinión acerca de la percepción de la satisfacción actual del cliente del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	34	11.6%
	En desacuerdo	77	26.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	31.1%
	De acuerdo	35	11.9%
	Totalmente de acuerdo	56	19.1%
	Total	293	100.0%

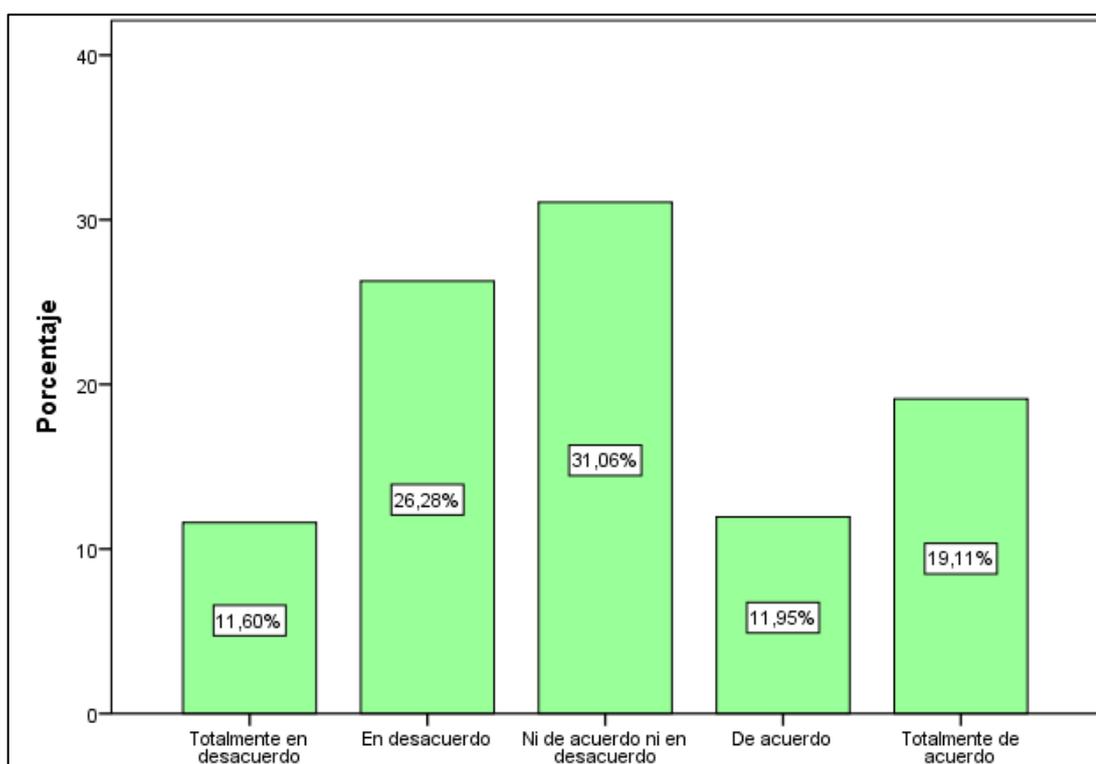


Gráfico 16. PREG 11 ¿Cuál es su opinión acerca de la percepción de la satisfacción actual del cliente del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 31.06% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de la percepción de la satisfacción actual del cliente del Grifo IOCOP, el 26.28% En desacuerdo, el 19.11% Totalmente de acuerdo, el 11.95% De acuerdo, y el 11.60% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 21. PREG 12 ¿Cuál es su opinión acerca de la supervisión en el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	29	9.9%
	En desacuerdo	74	25.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	32.1%
	De acuerdo	51	17.4%
	Totalmente de acuerdo	45	15.4%
	Total	293	100.0%

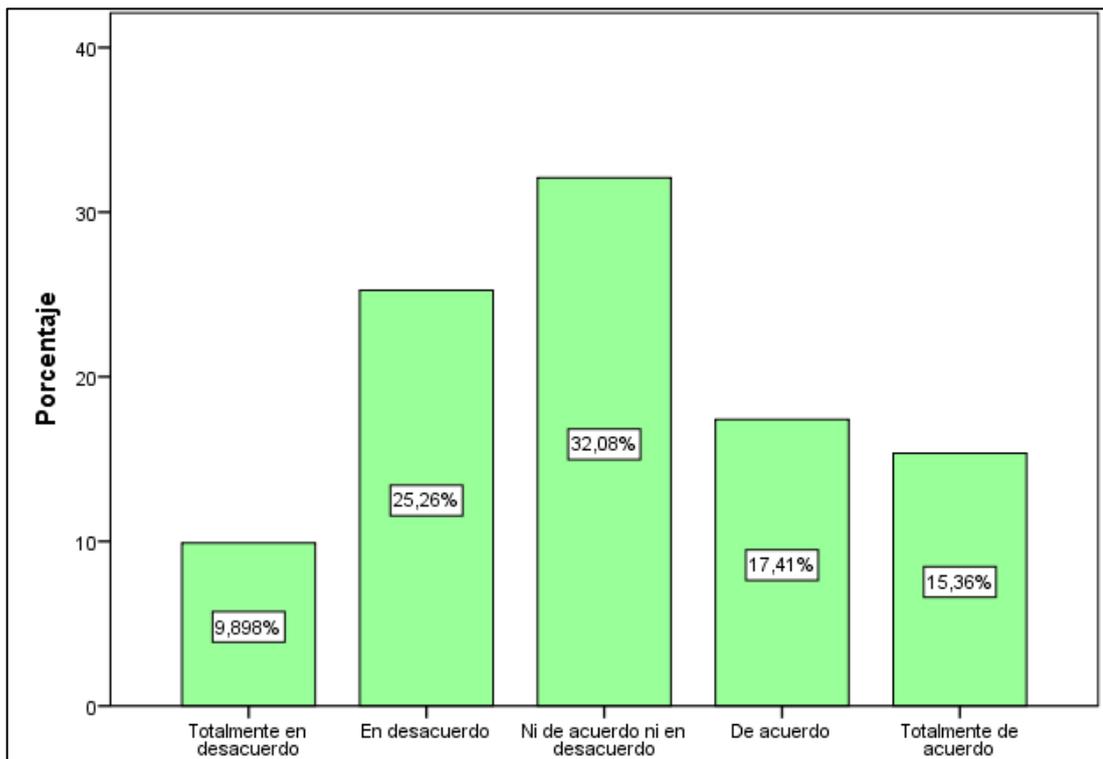


Gráfico 17. PREG 12 ¿Cuál es su opinión acerca de la supervisión en el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 32.08% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo acerca de la supervisión en el Grifo IOCOP, el 25.26% En desacuerdo, el 17.41% De acuerdo, el 15.36% Totalmente de acuerdo, y el 9.898% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 22. PREG 13 ¿Cuál es su opinión acerca de la inspección en el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	41	14.0%
	En desacuerdo	67	22.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	90	30.7%
	De acuerdo	50	17.1%
	Totalmente de acuerdo	45	15.4%
	Total	293	100.0%

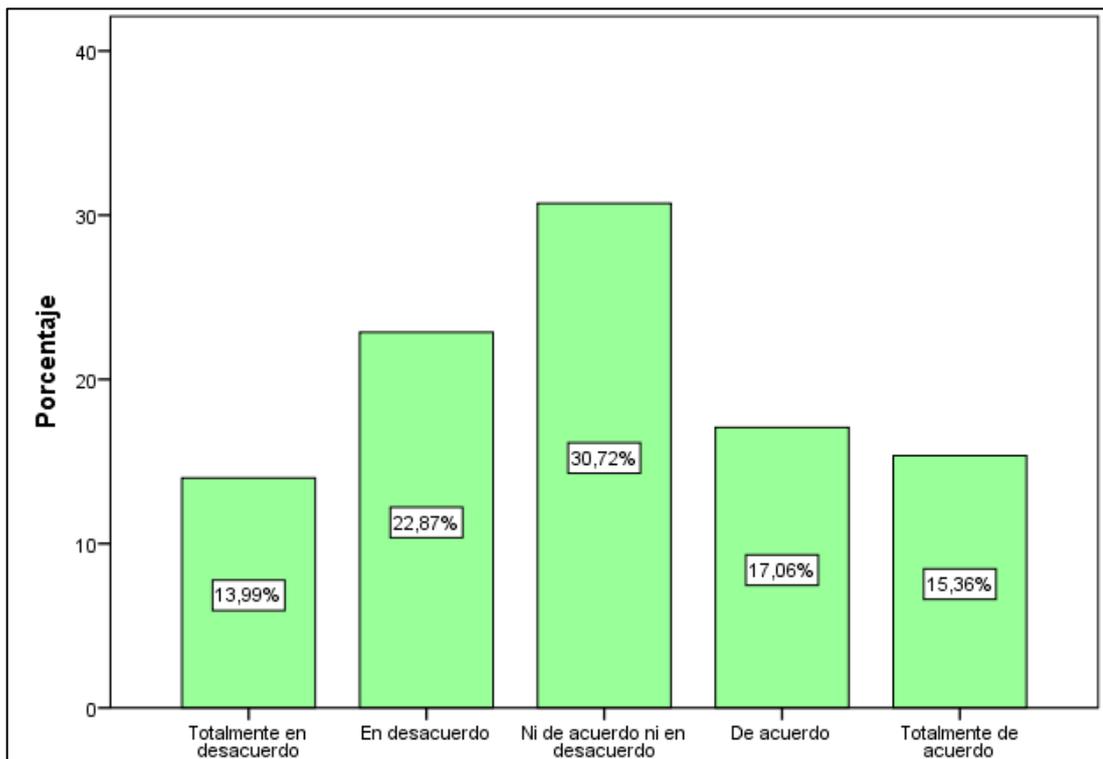


Gráfico 18. PREG 13 ¿Cuál es su opinión acerca de la inspección en el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 30.72% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de la inspección en el Grifo IOCOP, el 22.87% En desacuerdo, el 17.06% De acuerdo, el 15.36% Totalmente de acuerdo, y el 13.99% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 23. PREG 14 ¿Cuál es su opinión acerca de las auditorías en el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	27	9.2%
	En desacuerdo	95	32.4%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	24.9%
	De acuerdo	50	17.1%
	Totalmente de acuerdo	48	16.4%
	Total	293	100.0%

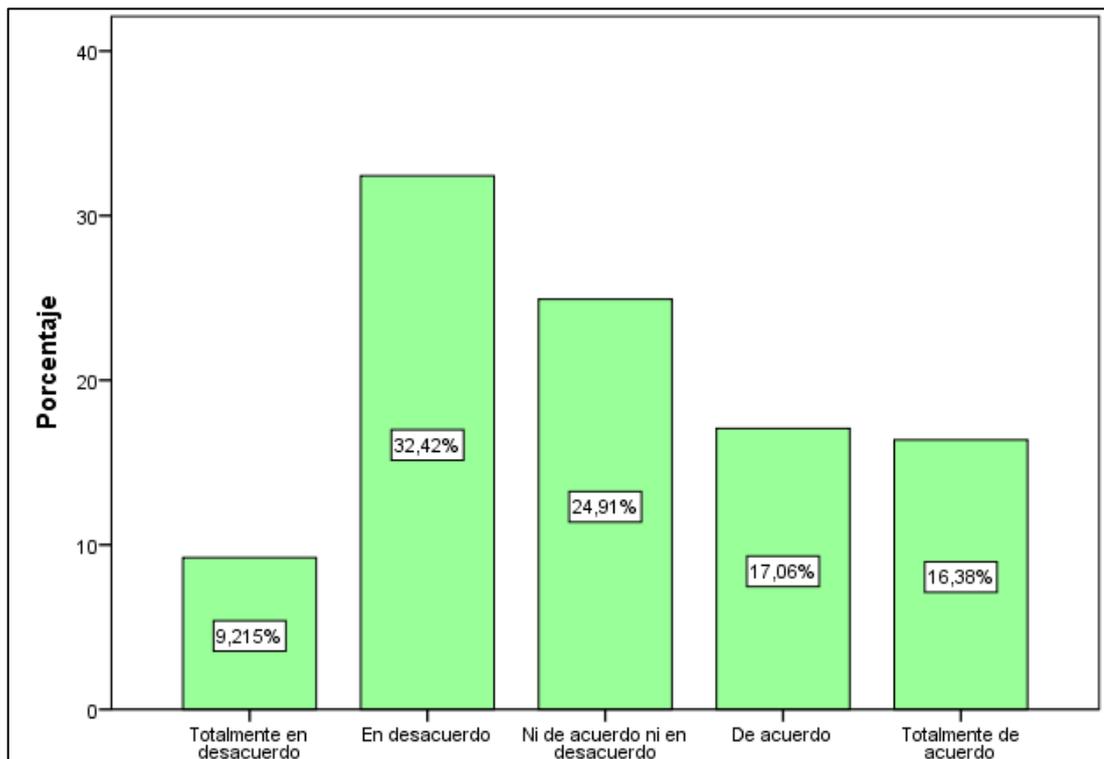


Gráfico 19. PREG 14 ¿Cuál es su opinión acerca de las auditorías en el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 32.42% del personal califica En desacuerdo su opinión acerca de las auditorías en el Grifo IOCOP, el 24.91% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.06% De acuerdo, el 16.38% Totalmente de acuerdo, y el 9.215% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 24. PREG 15 ¿Cuál es su opinión acerca de los equipos tecnológicos del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	24	8.2%
	En desacuerdo	73	24.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	31.4%
	De acuerdo	66	22.5%
	Totalmente de acuerdo	38	13.0%
	Total	293	100.0%

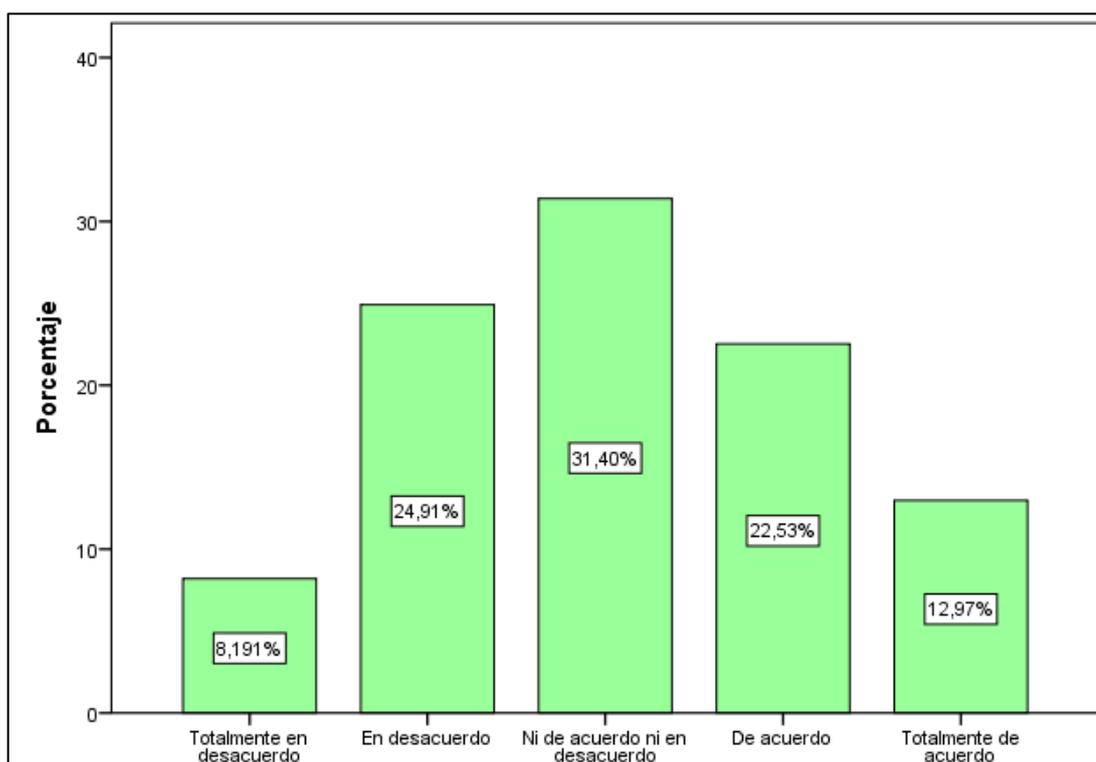


Gráfico 20. PREG 15 ¿Cuál es su opinión acerca de los equipos tecnológicos del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 31.40% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de los equipos tecnológicos del Grifo IOCOP, el 24.91% En desacuerdo, el 22.53% De acuerdo, el 12.97% Totalmente de acuerdo, y el 8.191% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 25. PREG 16 ¿Cuál es su opinión acerca de las instalaciones del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	21	7.2%
	En desacuerdo	85	29.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	79	27.0%
	De acuerdo	81	27.6%
	Totalmente de acuerdo	27	9.2%
	Total	293	100.0%

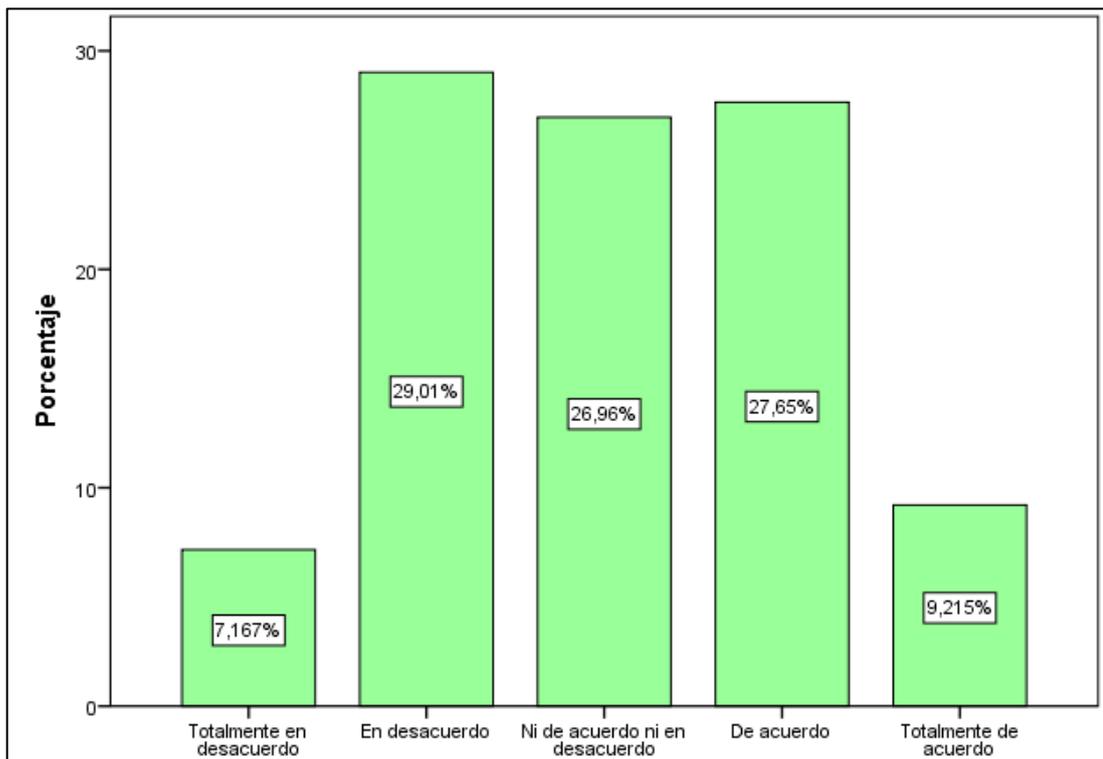


Gráfico 21. PREG 16 ¿Cuál es su opinión acerca de las instalaciones del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 29.01% del personal califica En desacuerdo su opinión acerca de las instalaciones del Grifo IOCOP, el 27.65% De acuerdo, el 26.96% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.215% Totalmente de acuerdo, y el 7.167% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 26. PREG 17 ¿Cuál es su opinión acerca de la apariencia del personal del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	30	10.2%
	En desacuerdo	80	27.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	26.3%
	De acuerdo	73	24.9%
	Totalmente de acuerdo	33	11.3%
	Total	293	100.0%

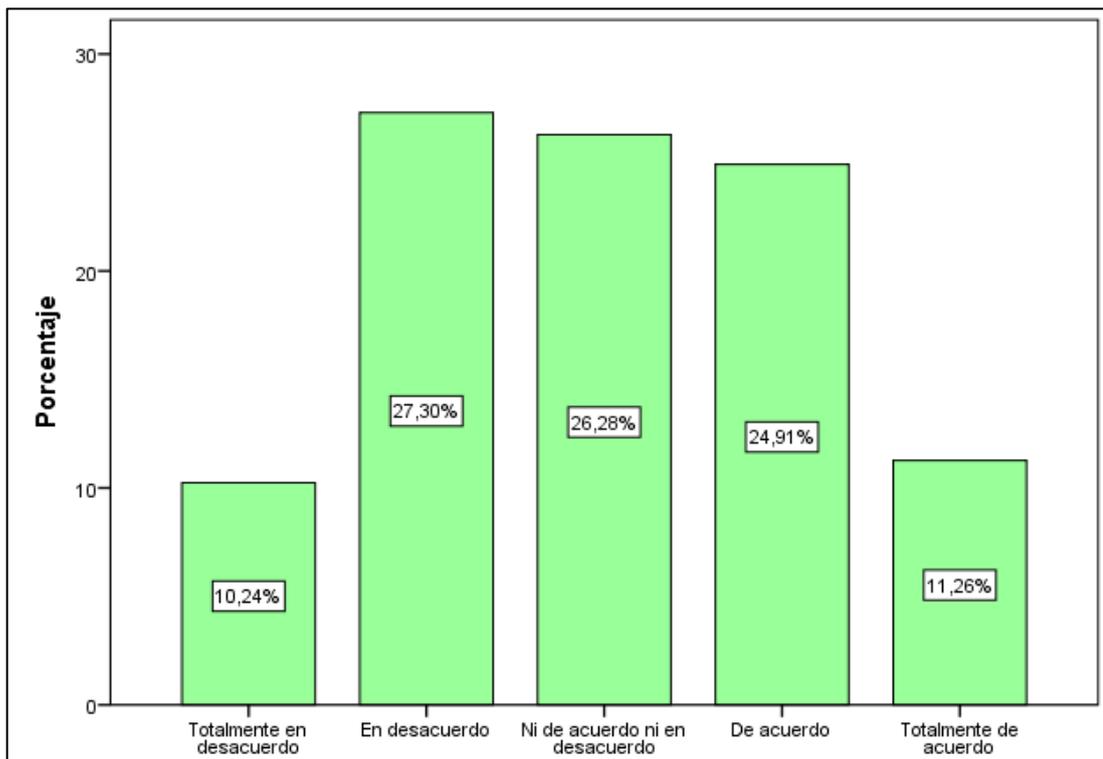


Gráfico 22. PREG 17 ¿Cuál es su opinión acerca de la apariencia del personal del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 27.30% del personal califica En desacuerdo su opinión acerca de la apariencia del personal del Grifo IOCOP, el 26.28% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24.91% De acuerdo, el 11.26% Totalmente de acuerdo, y el 10.24% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 27. PREG 18 ¿Cuál es su opinión acerca del material publicitario del Grifo IOCOP, te brinda información oportuna y necesaria?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	42	14.3%
	En desacuerdo	74	25.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	33.4%
	De acuerdo	55	18.8%
	Totalmente de acuerdo	24	8.2%
	Total	293	100.0%

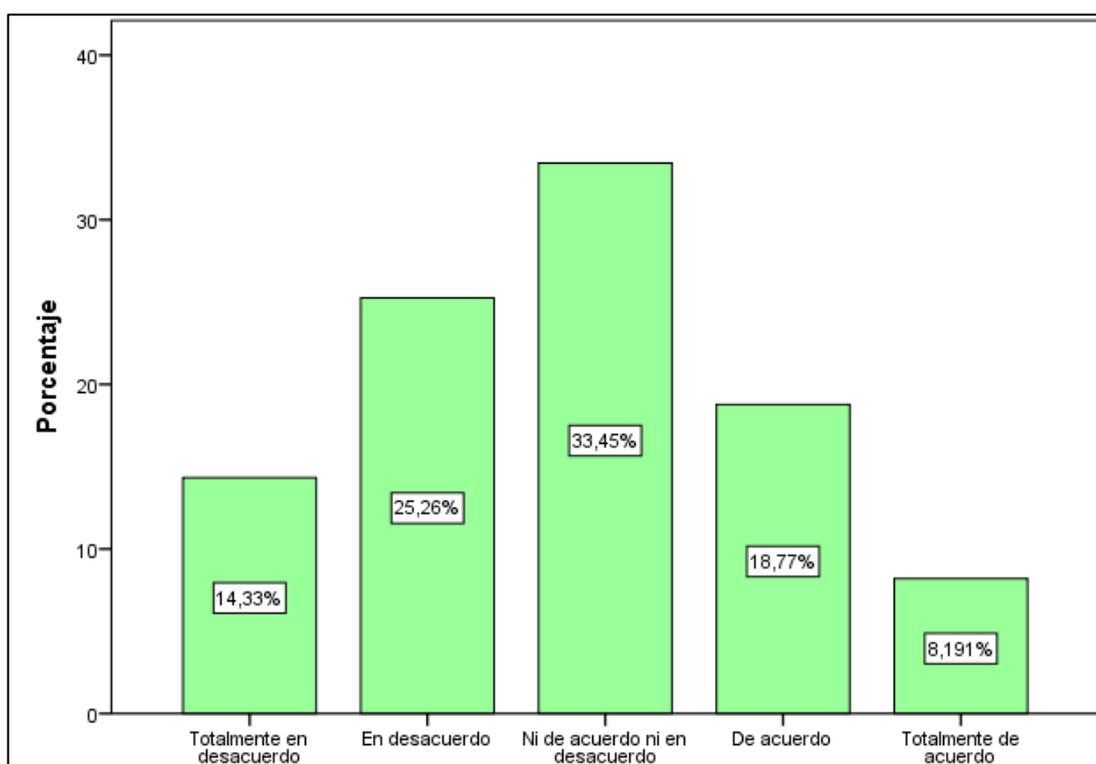


Gráfico 23. PREG 18 ¿Cuál es su opinión acerca del material publicitario del Grifo IOCOP, te brinda información oportuna y necesaria?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 33.45% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca del material publicitario del Grifo IOCOP, te brinda información oportuna y necesaria, el 25.26% En desacuerdo, el 18.77% De acuerdo, el 14.33% Totalmente en desacuerdo, y el 8.191% Totalmente de acuerdo.

Tabla 28. PREG 19 ¿Cuál es su opinión acerca de la información en la web, de los servicios que ofrece el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	28	9.6%
	En desacuerdo	71	24.2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	28.7%
	De acuerdo	41	14.0%
	Totalmente de acuerdo	69	23.5%
	Total	293	100.0%

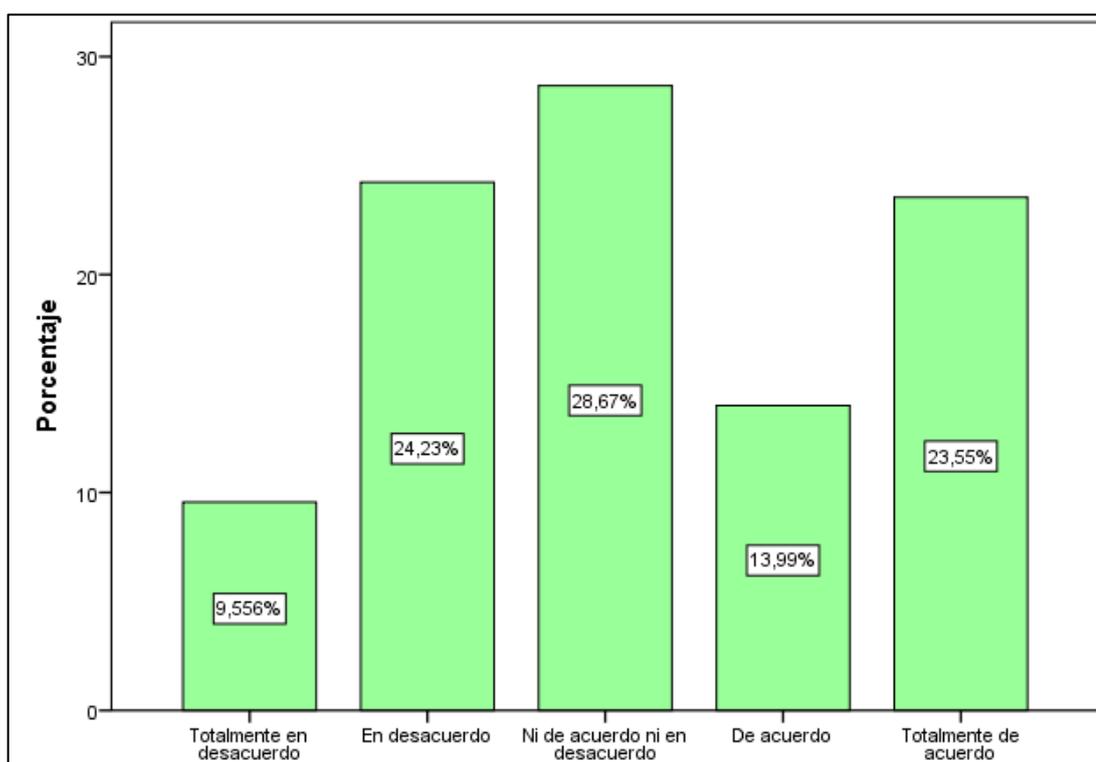


Gráfico 24. PREG 19 ¿Cuál es su opinión acerca de la información en la web, de los servicios que ofrece el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 28.67% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de la información en la web, de los servicios que ofrece el Grifo IOCOP, el 24.23% En desacuerdo, el 23.55% Totalmente de acuerdo, el 13.99% De acuerdo, y el 9.556% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 29. PREG 20 ¿Cuál es su opinión acerca del Grifo IOCOP, cumple lo prometido en sus anuncios?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	31	10.6%
	En desacuerdo	72	24.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	29.4%
	De acuerdo	72	24.6%
	Totalmente de acuerdo	32	10.9%
	Total	293	100.0%

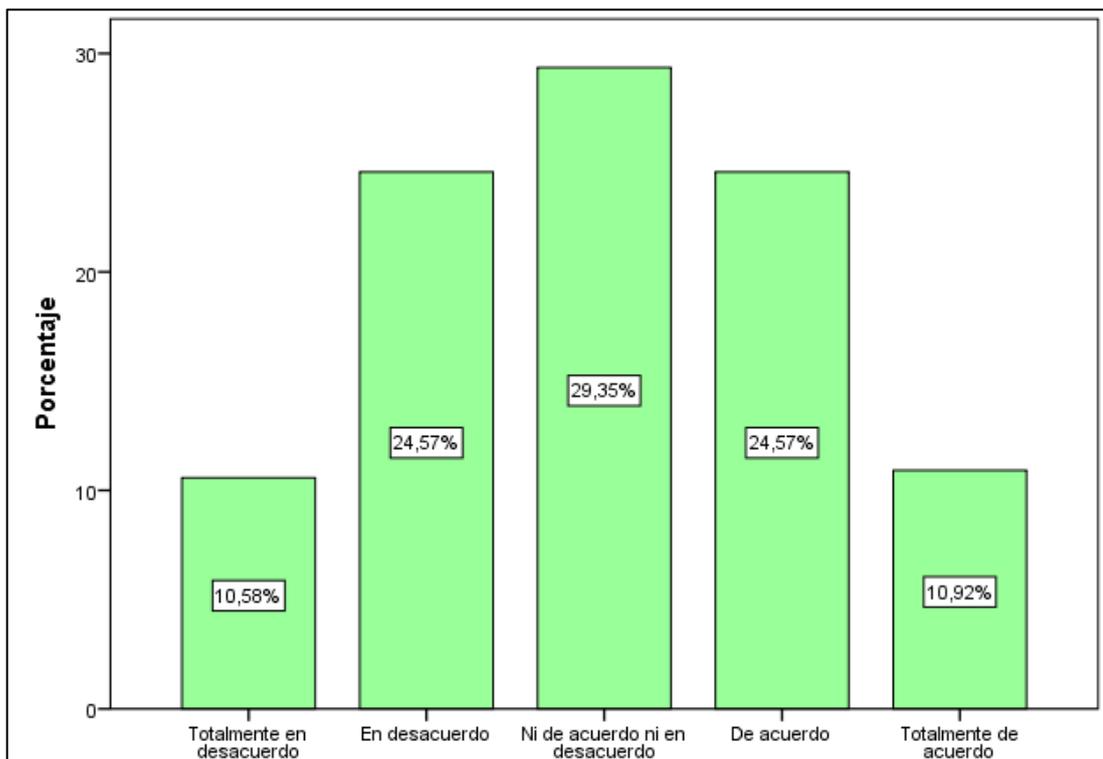


Gráfico 25. PREG 20 ¿Cuál es su opinión acerca del Grifo IOCOP, cumple lo prometido en sus anuncios?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 29.35% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca del Grifo IOCOP, y si cumple lo prometido en sus anuncios, el 24.57% En desacuerdo, el 24.57% De acuerdo, el 10.92% Totalmente de acuerdo, y el 10.58% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 30. PREG 21 ¿Cuál su opinión acerca del Grifo IOCOP por el sincero interés de resolver los problemas con los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	11.9%
	En desacuerdo	73	24.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	36.9%
	De acuerdo	52	17.7%
	Totalmente de acuerdo	25	8.5%
	Total	293	100.0%

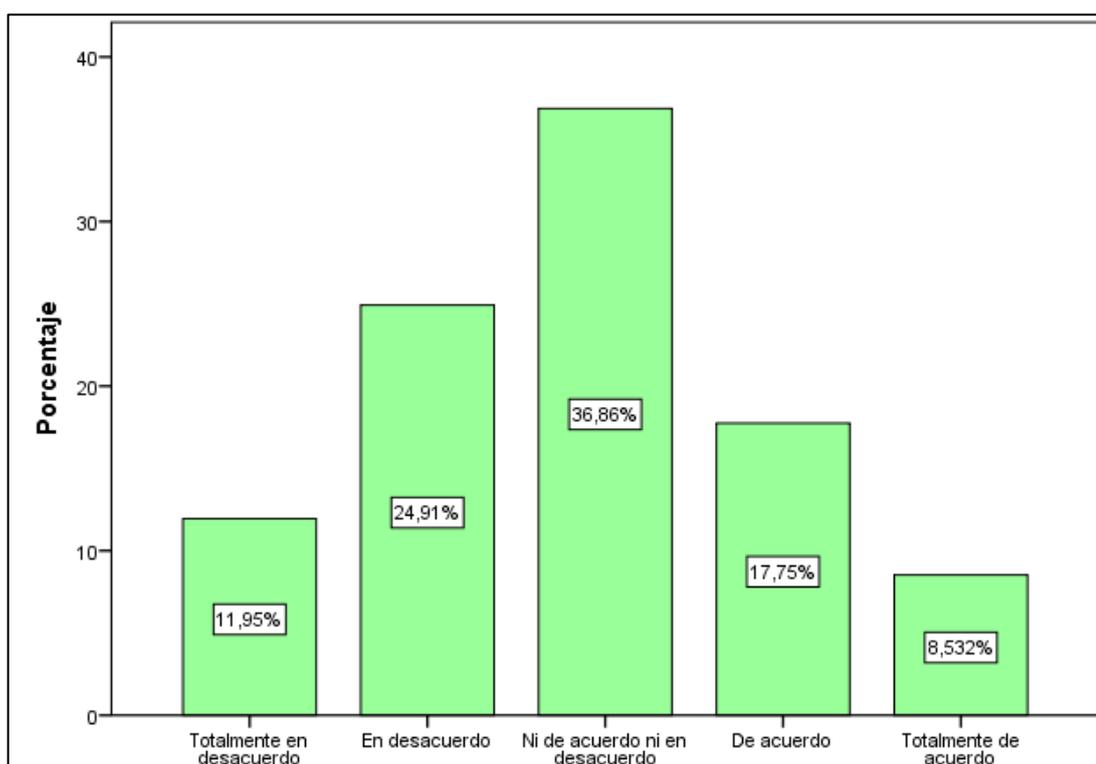


Gráfico 26. PREG 21 ¿Cuál su opinión acerca del Grifo IOCOP por el sincero interés de resolver los problemas con los clientes?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 36.86% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca del Grifo IOCOP por el sincero interés de resolver los problemas con los clientes, el 24.91% En desacuerdo, el 17.75% De acuerdo, el 11.95% Totalmente en desacuerdo, y el 8.532% Totalmente de acuerdo.

Tabla 31. PREG 22 ¿Cuál su opinión acerca del servicio que ofrece el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	22	7.5%
	En desacuerdo	80	27.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	30.0%
	De acuerdo	81	27.6%
	Totalmente de acuerdo	22	7.5%
	Total	293	100.0%

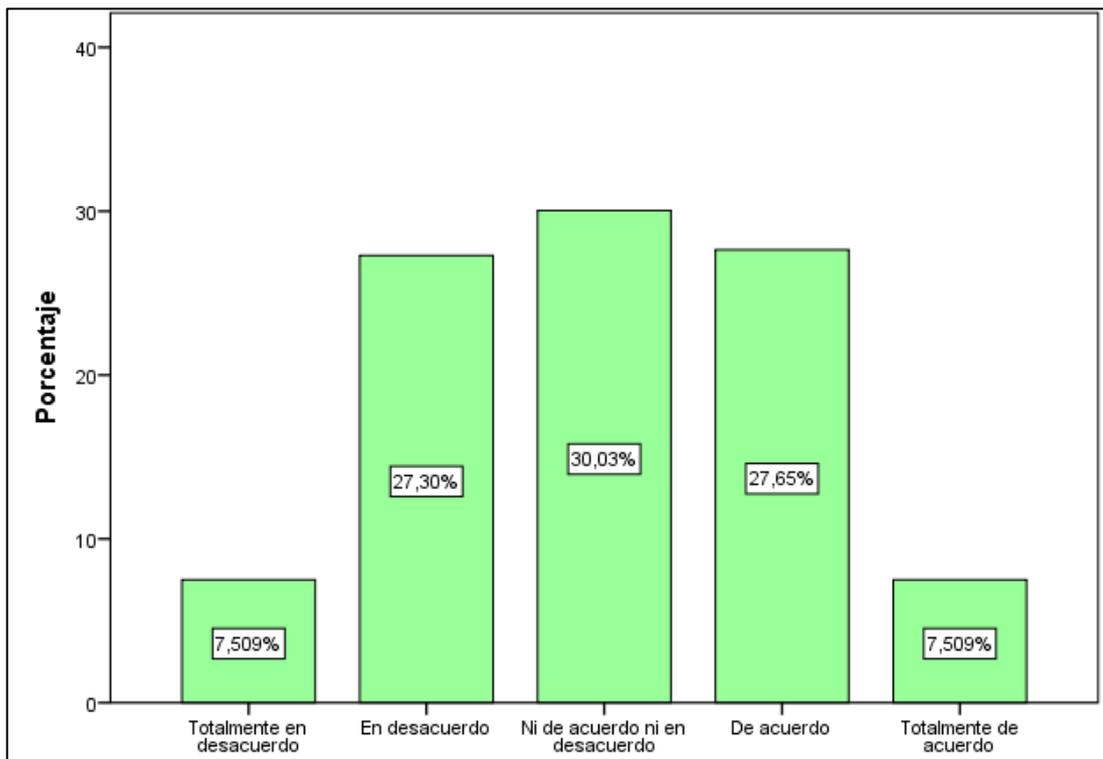


Gráfico 27. PREG 22 ¿Cuál su opinión acerca del servicio que ofrece el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 30.03% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca del servicio que ofrece el Grifo IOCOP, el 27.30% En desacuerdo, el 27.65% De acuerdo, el 7.509% Totalmente en desacuerdo, y el 7.509% Totalmente de acuerdo.

Tabla 32. PREG 23 ¿Cuál su opinión acerca de la manera que se trata de no cometer errores del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	24	8.2%
	En desacuerdo	101	34.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	24.6%
	De acuerdo	67	22.9%
	Totalmente de acuerdo	29	9.9%
	Total	293	100.0%

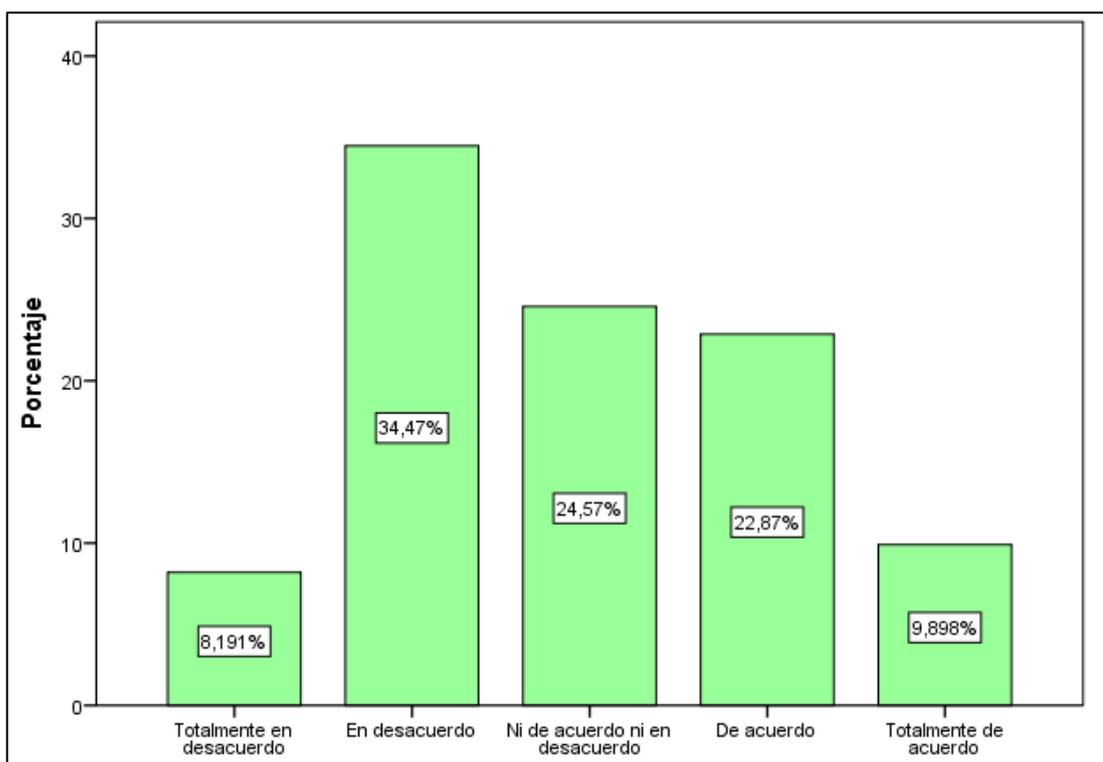


Gráfico 28. PREG 23 ¿Cuál su opinión acerca de la manera que se trata de no cometer errores del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 34.47% del personal califica En desacuerdo su opinión acerca de la manera que se trata de no cometer errores del Grifo IOCOP, el 24.57% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22.87% De acuerdo, el 9.896% Totalmente de acuerdo, y el 8.191% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 33. PREG 24 ¿Cuál su opinión acerca del servicio prestado en el tiempo establecido en el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	21	7.2%
	En desacuerdo	66	22.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	28.7%
	De acuerdo	95	32.4%
	Totalmente de acuerdo	27	9.2%
	Total	293	100.0%

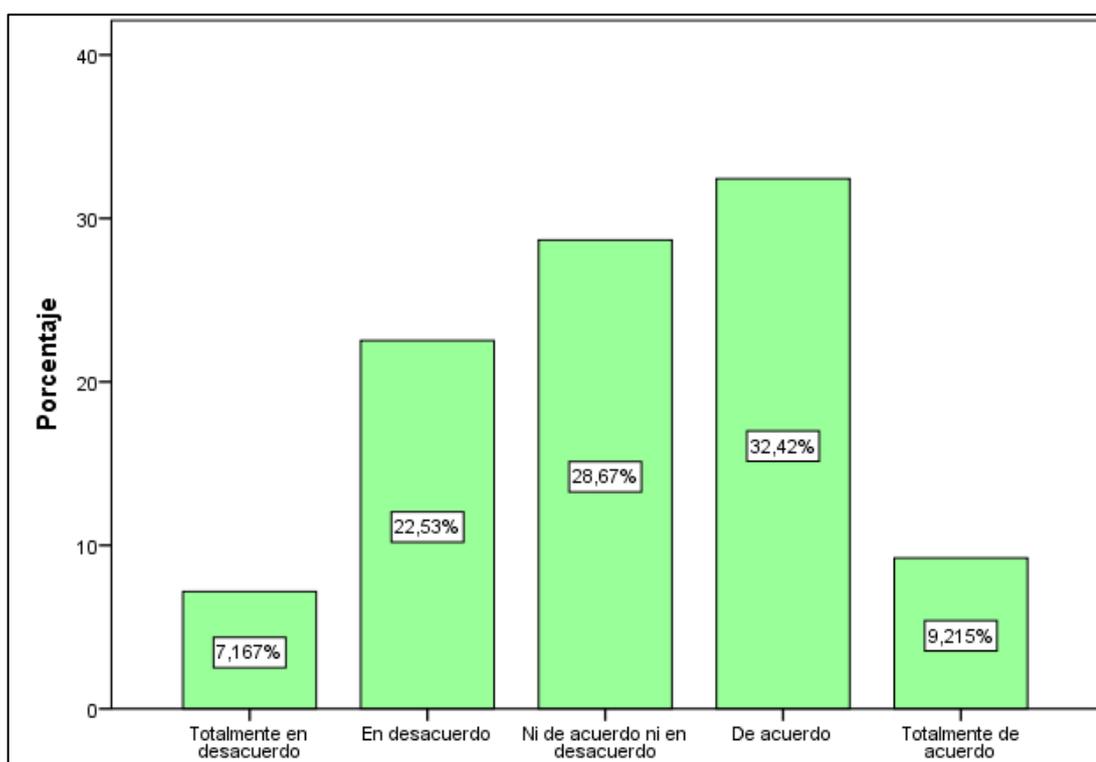


Gráfico 29. PREG 24 ¿Cuál su opinión acerca del servicio prestado en el tiempo establecido en el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 32.42% del personal califica De acuerdo su opinión acerca del servicio prestado en el tiempo establecido en el Grifo IOCOP, el 28.67% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22.53% En desacuerdo, el 9.215% Totalmente de acuerdo, y el 7.167% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 34. PREG 25 ¿Cuál su opinión acerca de la información y precios en el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	30	10.2%
	En desacuerdo	81	27.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	24.2%
	De acuerdo	83	28.3%
	Totalmente de acuerdo	28	9.6%
	Total	293	100.0%

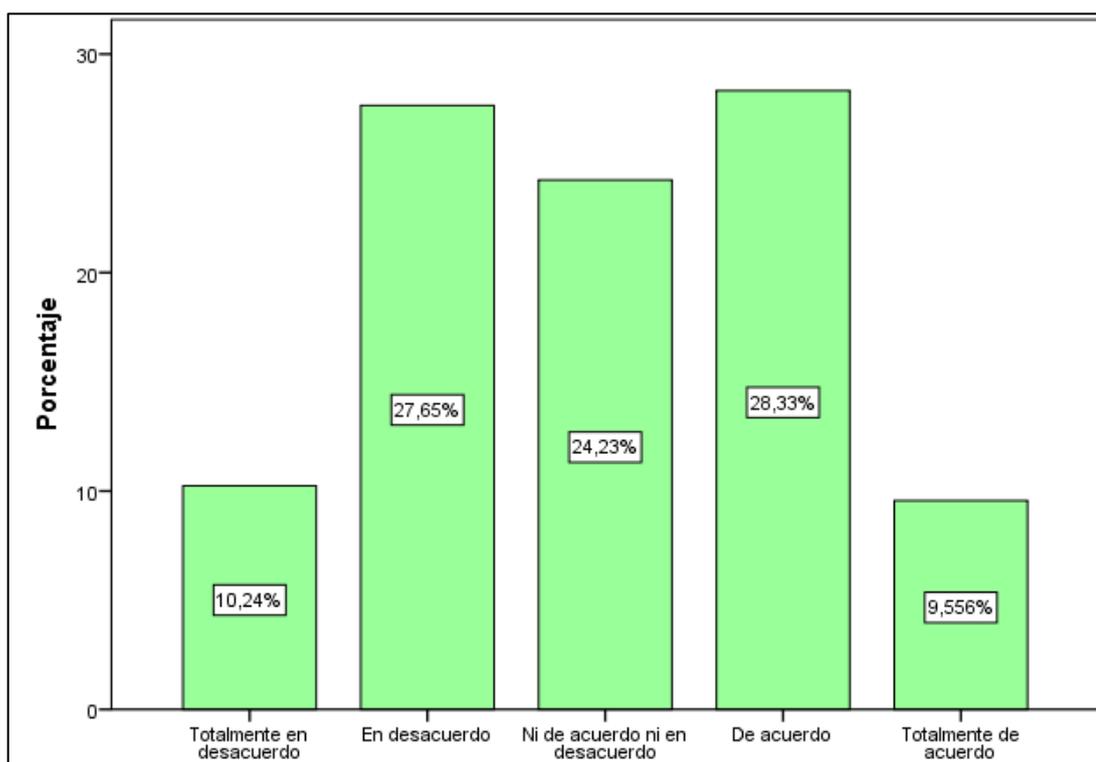


Gráfico 30. PREG 25 ¿Cuál su opinión acerca de la información y precios en el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 28.33% del personal califica De acuerdo su opinión acerca de la información y precios en el Grifo IOCOP, el 27.65% En desacuerdo, el 24.23% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.24% Totalmente en desacuerdo, y el 9.556% Totalmente de acuerdo.

Tabla 35. PREG 26 ¿Cuál es su opinión acerca del tiempo de espera para ser atendido en el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	34	11.6%
	En desacuerdo	73	24.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	27.3%
	De acuerdo	81	27.6%
	Totalmente de acuerdo	25	8.5%
	Total	293	100.0%

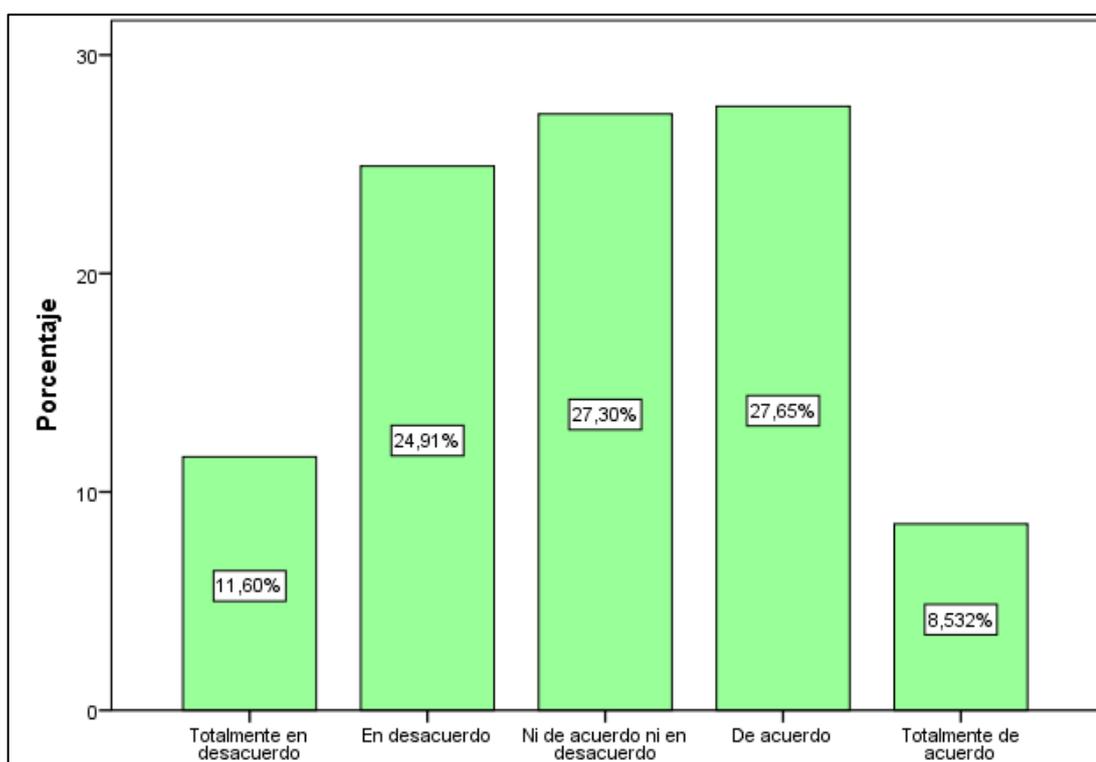


Gráfico 31. PREG 26 ¿Cuál es su opinión acerca del tiempo de espera para ser atendido en el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 27.30% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca del tiempo de espera para ser atendido en el Grifo IOCOP, el 27.65% De acuerdo, el 24.91% En desacuerdo, el 11.60% Totalmente en desacuerdo, y el 8.532% Totalmente de acuerdo.

Tabla 36. PREG 27 ¿Cuál es su opinión acerca de la disposición en ayudar a los clientes del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	34	11.6%
	En desacuerdo	71	24.2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	38.9%
	De acuerdo	53	18.1%
	Totalmente de acuerdo	21	7.2%
	Total	293	100.0%

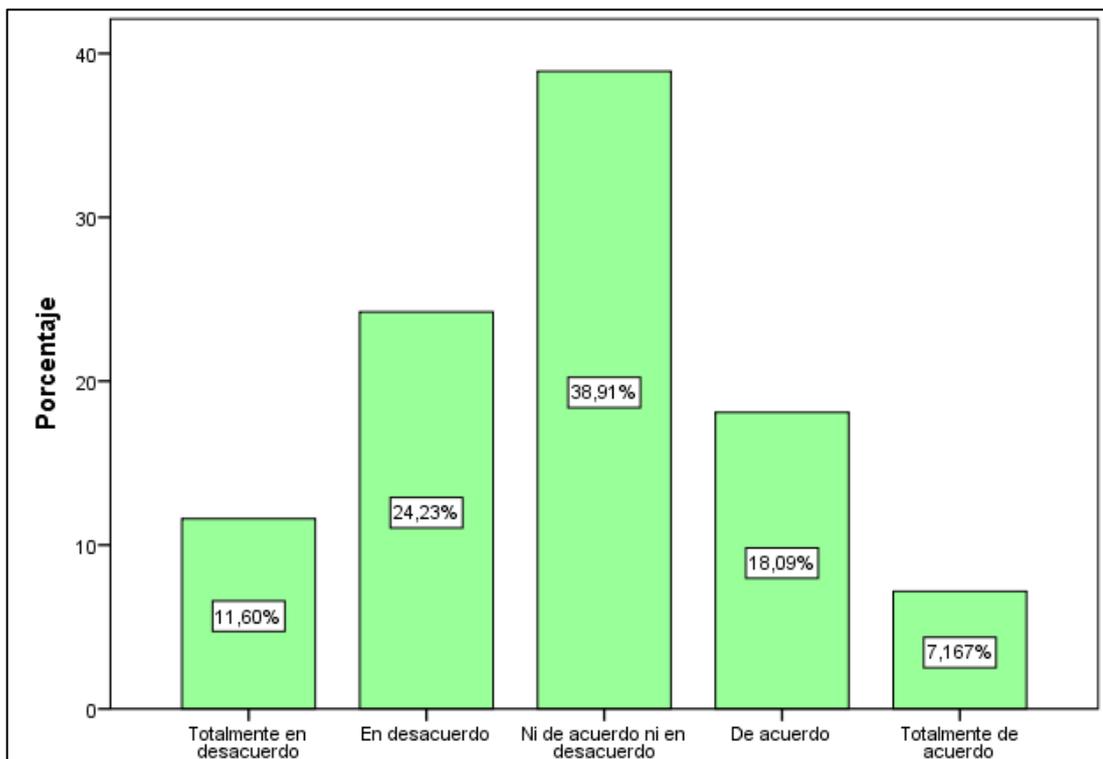


Gráfico 32. PREG 27 ¿Cuál es su opinión acerca de la disposición en ayudar a los clientes del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 38.91% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de la disposición en ayudar a los clientes del Grifo IOCOP, el 24.23% En desacuerdo, el 18.09% De acuerdo, el 11.60% Totalmente en desacuerdo, y el 7.167% Totalmente de acuerdo.

Tabla 37. PREG 28 ¿Cuál es su opinión acerca de la agilidad en responder las demandas de los clientes del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	41	14.05
	En desacuerdo	83	28.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	25.9%
	De acuerdo	35	11.9%
	Totalmente de acuerdo	58	19.8%
	Total	293	100.0%

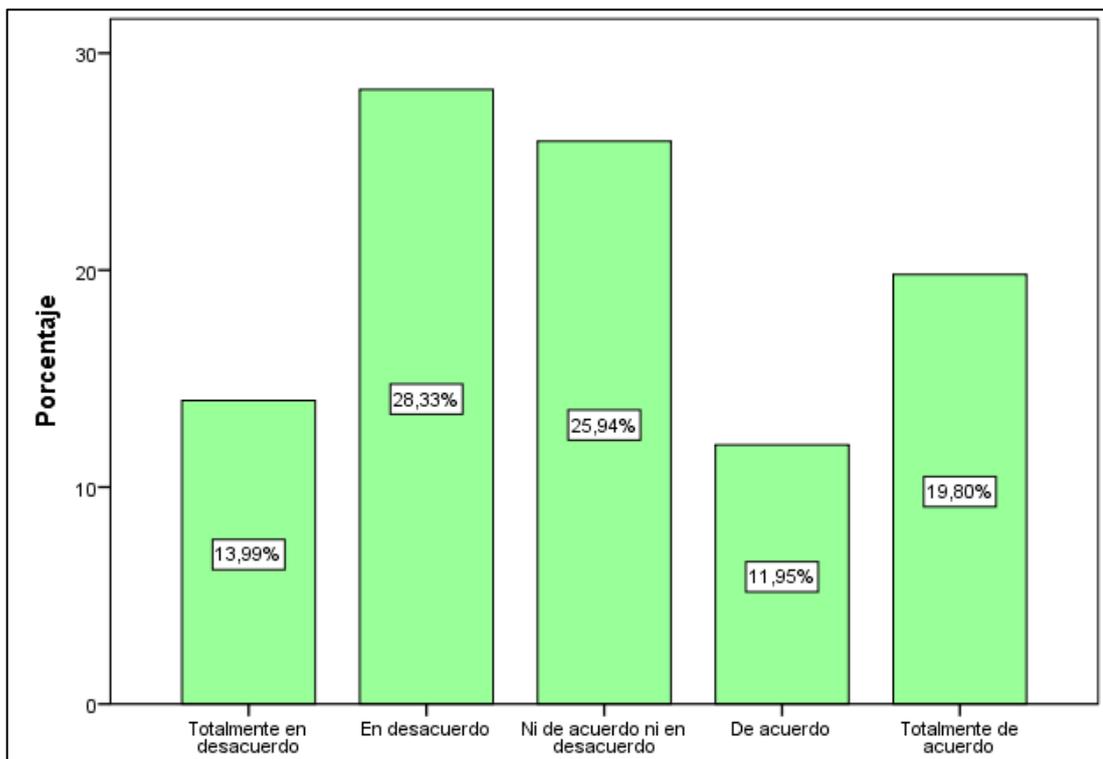


Gráfico 33. PREG 28 ¿Cuál es su opinión acerca de la agilidad en responder las demandas de los clientes del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 28.33% del personal califica En desacuerdo su opinión acerca de la agilidad en responder las demandas de los clientes del Grifo IOCOP, el 25.94% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19.80% Totalmente de acuerdo, el 13.99% Totalmente en desacuerdo, y el 11.95% De acuerdo.

Tabla 38. PREG 29 ¿Cuál es su opinión acerca de la confianza que inspira el personal del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	32	10.9%
	En desacuerdo	82	28.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	29.0%
	De acuerdo	49	16.7%
	Totalmente de acuerdo	45	15.4%
	Total	293	100.0%

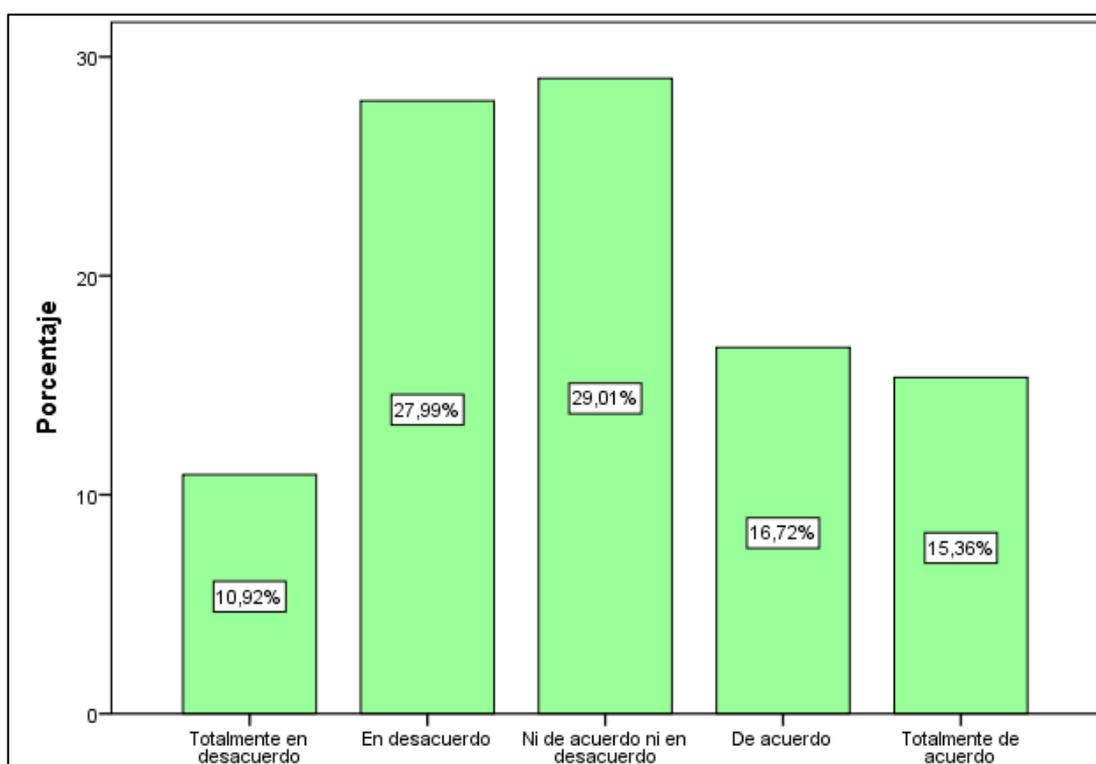


Gráfico 34. PREG 29 ¿Cuál es su opinión acerca de la confianza que inspira el personal del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 29.01% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de la confianza que inspira el personal del Grifo IOCOP, el 27.99% En desacuerdo, el 16.72% De acuerdo, el 15.36% Totalmente de acuerdo, y el 10.92% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 39. PREG 30 ¿Cuál es su opinión acerca de la comunicación del personal en el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	27	9.2%
	En desacuerdo	72	24.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	32.1%
	De acuerdo	55	18.8%
	Totalmente de acuerdo	45	15.4%
	Total	293	100.0%

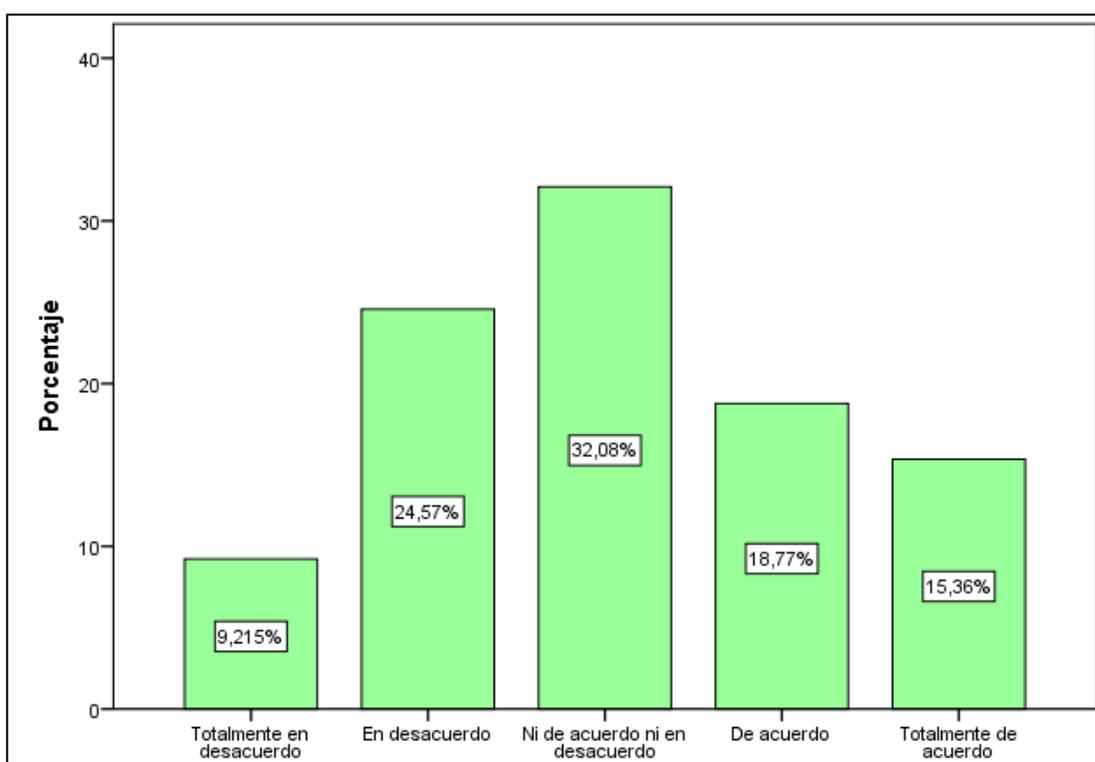


Gráfico 35. PREG 30 ¿Cuál es su opinión acerca de la comunicación del personal en el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 32.08% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de la comunicación del personal en el Grifo IOCOP, el 24.57% En desacuerdo, el 18.77% De acuerdo, el 15.36% Totalmente de acuerdo, y el 9.215% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 40. PREG 31 ¿Cuál es su opinión acerca de la amabilidad del personal con los clientes en el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	25	8.5%
	En desacuerdo	77	26.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	26.6%
	De acuerdo	64	21.8%
	Totalmente de acuerdo	49	16.7%
	Total	293	100.0%

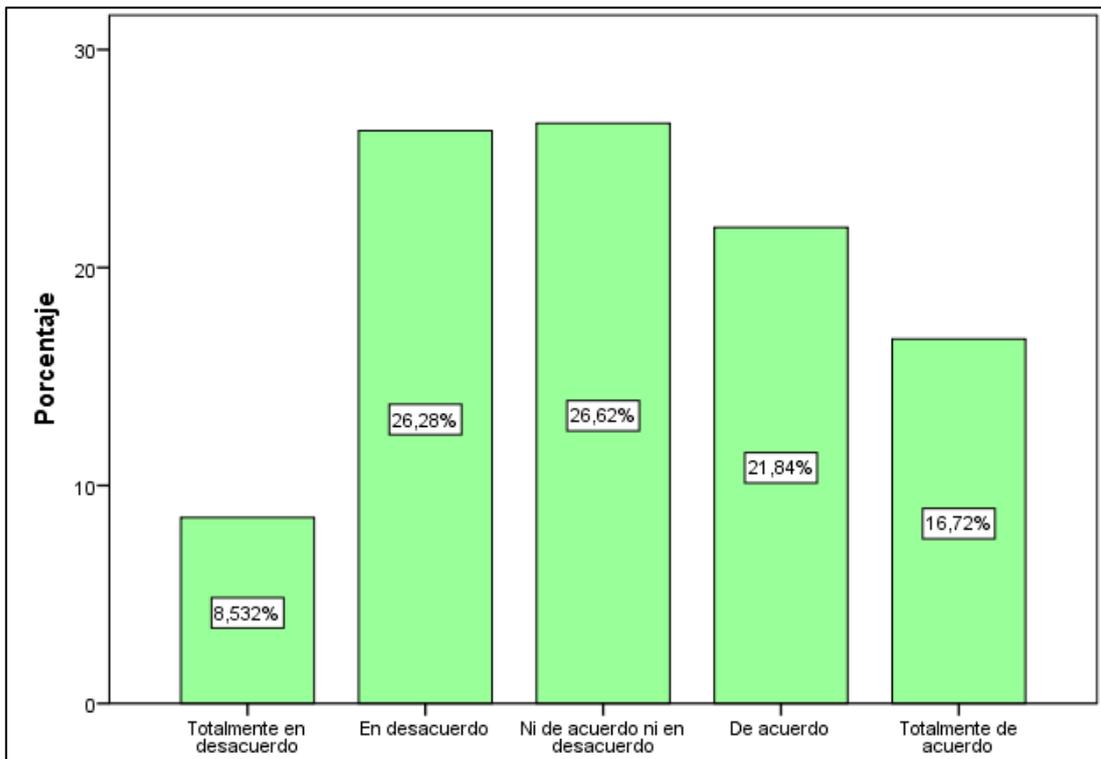


Gráfico 36. PREG 31 ¿Cuál es su opinión acerca de la amabilidad del personal con los clientes en el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 26.62% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de la amabilidad del personal con los clientes en el Grifo IOCOP, el 26.28% En desacuerdo, el 21.84% De acuerdo, el 16.72% Totalmente de acuerdo, y el 8.532% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 41. PREG 32 ¿Cuál es su opinión acerca de la cortesía del personal con los clientes en el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	26	8.9%
	En desacuerdo	87	29.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	87	29.7%
	De acuerdo	55	18.8%
	Totalmente de acuerdo	38	13.0%
	Total	293	100.0%

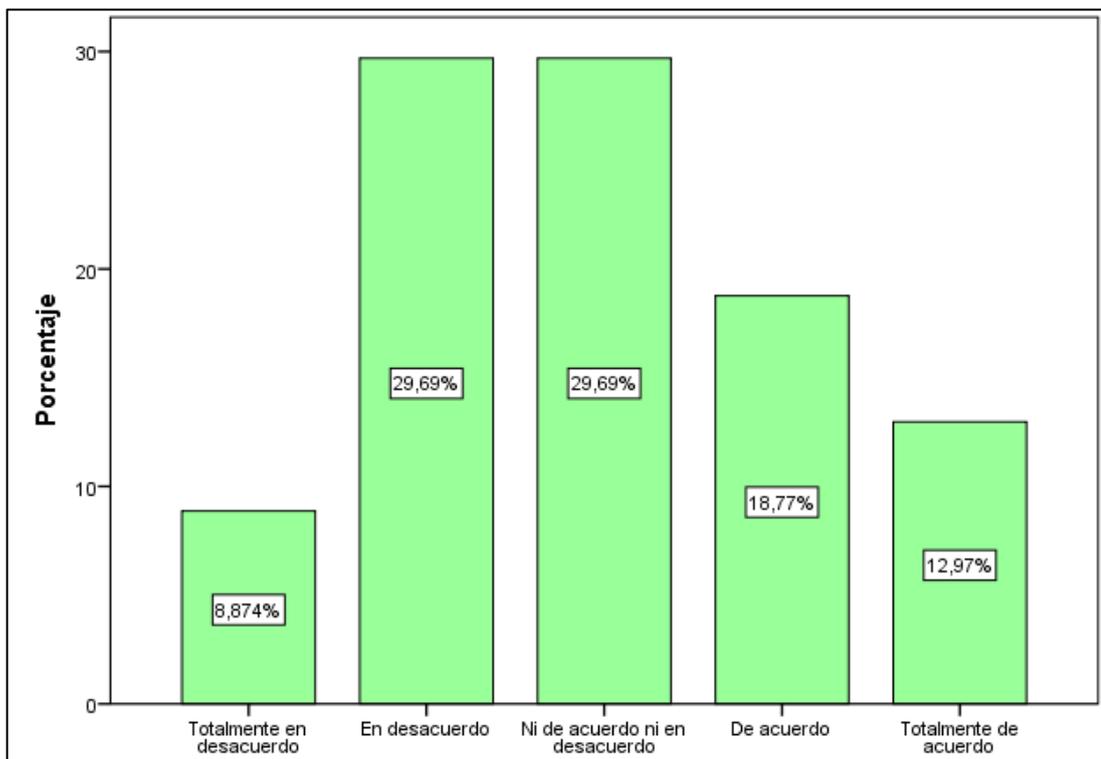


Gráfico 37. PREG 32 ¿Cuál es su opinión acerca de la cortesía del personal con los clientes en el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 26.69% del personal califica En desacuerdo su opinión acerca de la cortesía del personal con los clientes en el Grifo IOCOP, el 29.69% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18.77% De acuerdo, el 12.97% Totalmente de acuerdo, y el 8.874% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 42. PREG 33 ¿Cuál es su opinión acerca de la comodidad y limpieza que brinda el personal en el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	17	5.8%
	En desacuerdo	60	20.5%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	36.2%
	De acuerdo	83	28.3%
	Totalmente de acuerdo	27	9.2%
	Total	293	100.0%

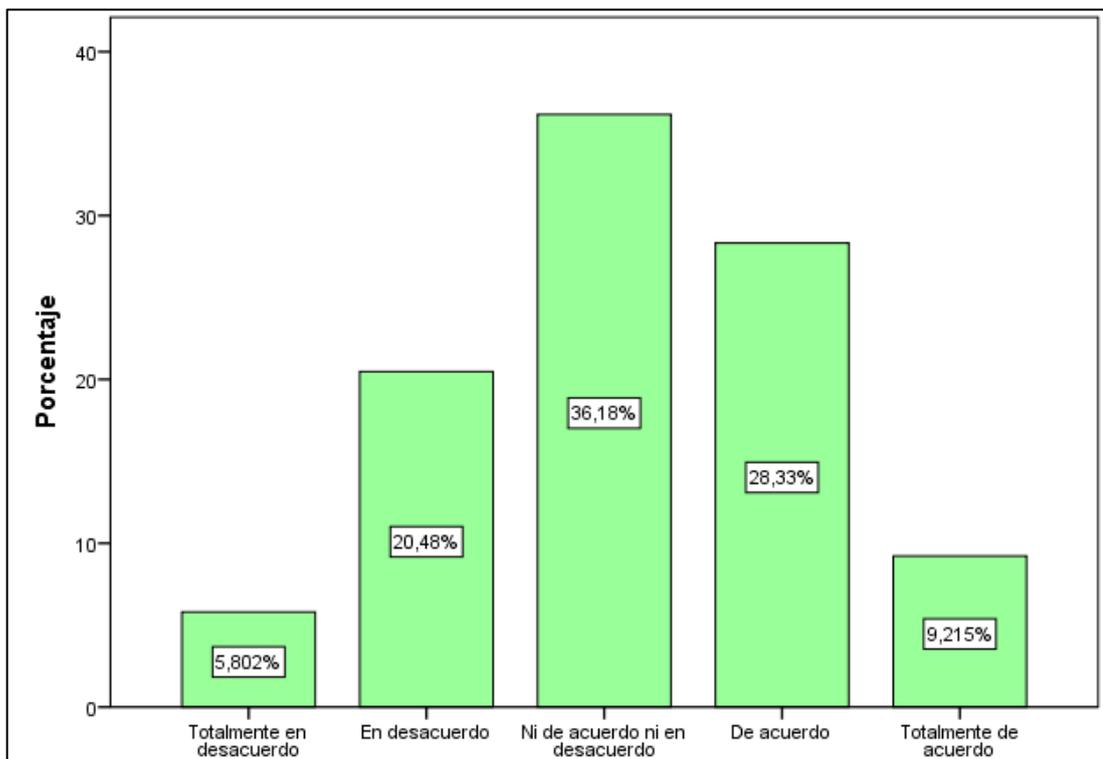


Gráfico 38. PREG 33 ¿Cuál es su opinión acerca de la comodidad y limpieza que brinda el personal en el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 36.18% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de la comodidad y limpieza que brinda el personal en el Grifo IOCOP, el 28.33% De acuerdo, el 20.48% En desacuerdo, el 9.215% Totalmente de acuerdo, y el 5.802% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 43. PREG 34 ¿Cuál es su opinión acerca de la atención personalizada en el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	33	11.3%
	En desacuerdo	77	26.3%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	89	30.4%
	De acuerdo	61	20.8%
	Totalmente de acuerdo	33	11.3%
	Total	293	100.0%

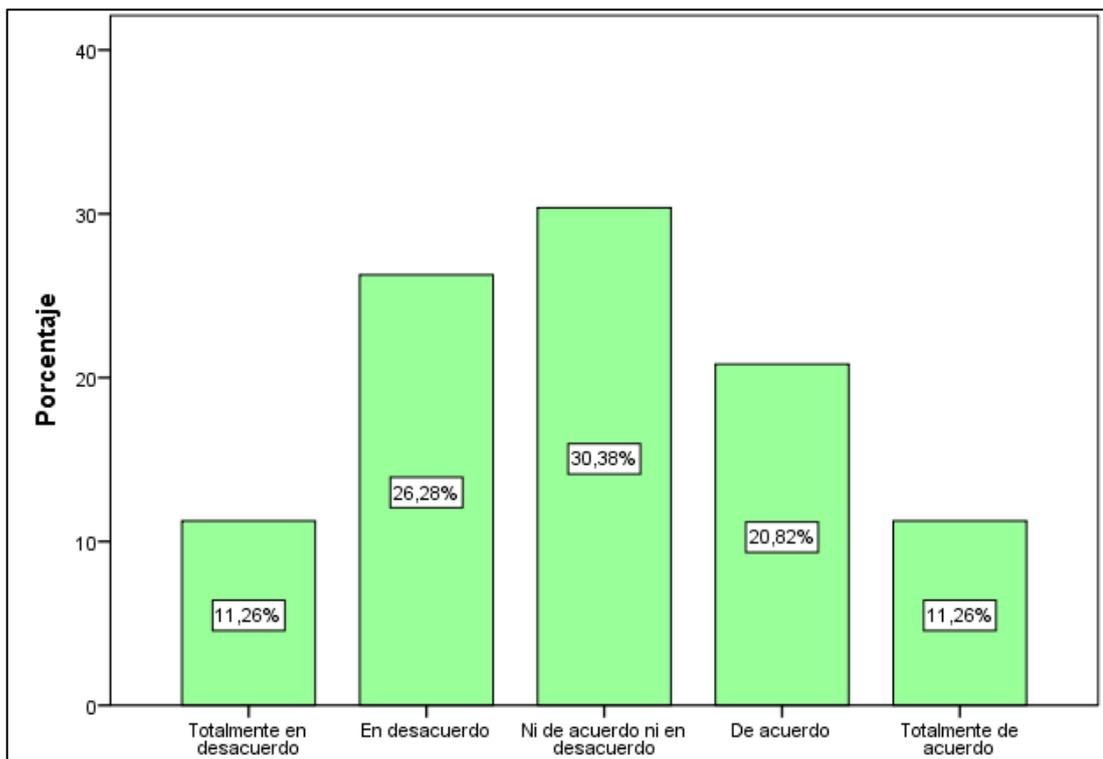


Gráfico 39. PREG 34 ¿Cuál es su opinión acerca de la atención personalizada en el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 30.38% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de la atención personalizada en el Grifo IOCOP, el 26.28% En desacuerdo, el 20.82% De acuerdo, el 11.26% Totalmente en desacuerdo, y el 11.26% Totalmente de acuerdo.

Tabla 44. PREG 35 ¿Cuál es su opinión acerca de los horarios de atención en el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	27	9.2%
	En desacuerdo	81	27.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	25.3%
	De acuerdo	82	28.0%
	Totalmente de acuerdo	29	9.9%
	Total	293	100.0%

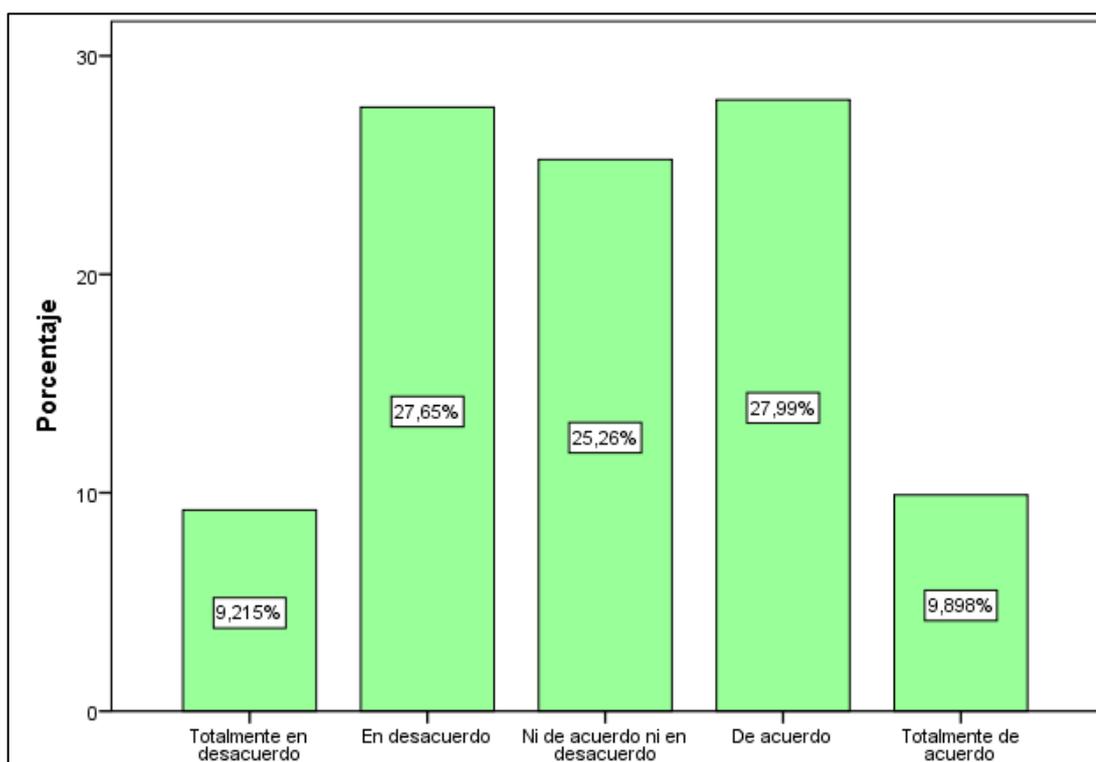


Gráfico 40. PREG 35 ¿Cuál es su opinión acerca de los horarios de atención en el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 27.99% del personal califica De acuerdo su opinión acerca de los horarios de atención en el Grifo IOCOP, el 27.65% En desacuerdo, el 25.26% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.898% Totalmente de acuerdo, y el 9.215% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 45. PREG 36 ¿Cuál es su opinión acerca de la preocupación por los clientes por parte del Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	18	6.1%
	En desacuerdo	67	22.9%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	33.1%
	De acuerdo	83	28.3%
	Totalmente de acuerdo	28	9.6%
	Total	293	100.0%

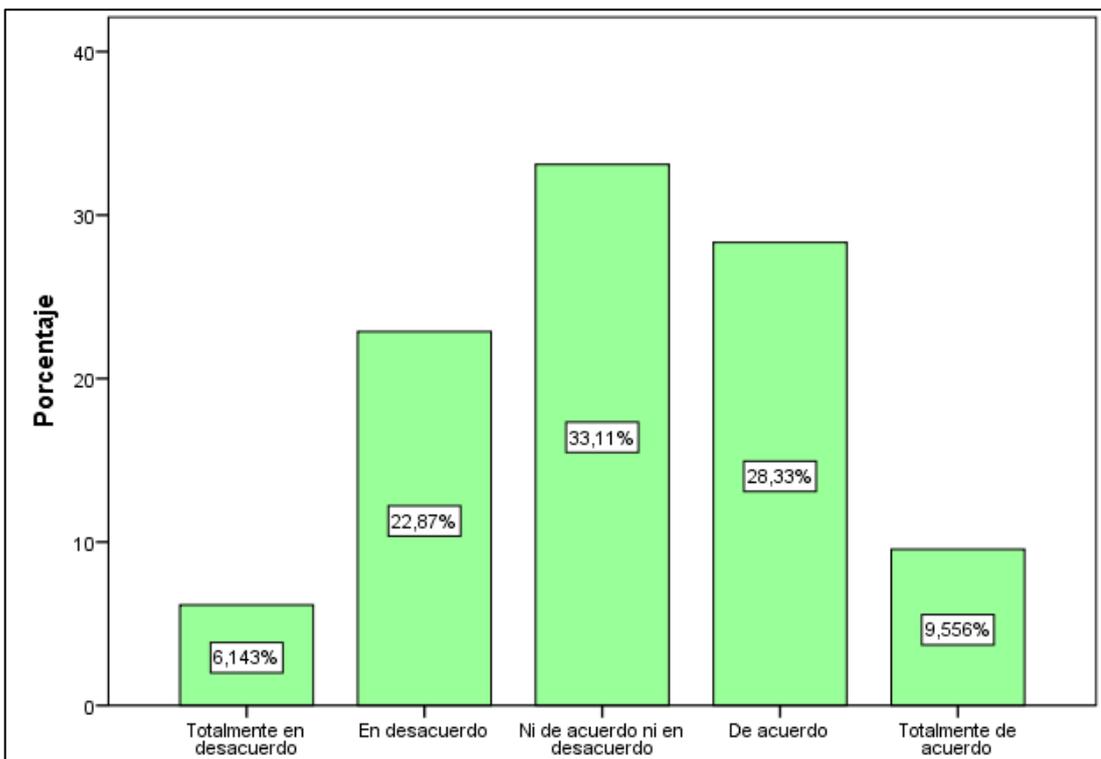


Gráfico 41. PREG 36 ¿Cuál es su opinión acerca de la preocupación por los clientes por parte del Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 33.11% del personal califica Ni de acuerdo ni en desacuerdo su opinión acerca de la preocupación por los clientes por parte del Grifo IOCOP, el 28.33% De acuerdo, el 22.87% En desacuerdo, el 9.556% Totalmente de acuerdo, y el 6.143% Totalmente en desacuerdo.

Tabla 46. PREG 37 ¿Cuál es su opinión acerca de las expectativas del cliente de acuerdo a los servicios que brinda el Grifo IOCOP?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Totalmente en desacuerdo	23	7.8%
	En desacuerdo	78	26.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	29.0%
	De acuerdo	86	29.4%
	Totalmente de acuerdo	21	7.2%
	Total	293	100.0%

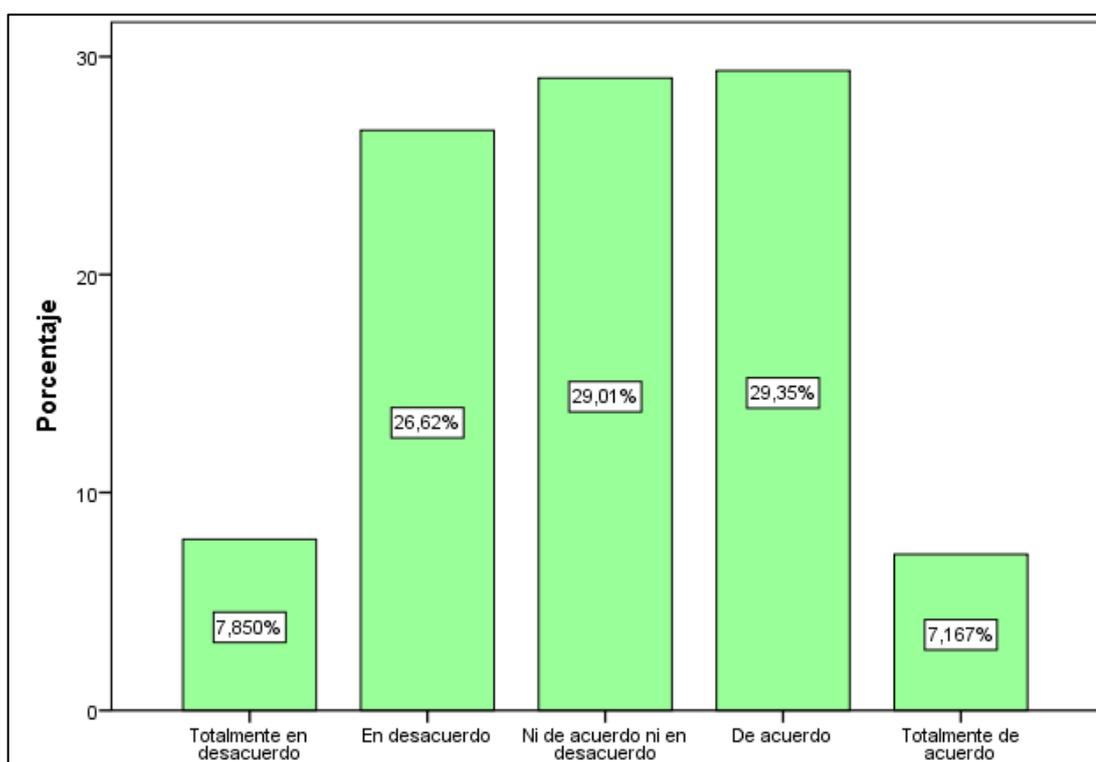


Gráfico 42. PREG 37 ¿Cuál es su opinión acerca de las expectativas del cliente de acuerdo a los servicios que brinda el Grifo IOCOP?

**Interpretación:** De acuerdo a la opinión de los clientes y trabajadores el 29.35% del personal califica De acuerdo su opinión acerca de las expectativas del cliente de acuerdo a los servicios que brinda el Grifo IOCOP, el 29.01% Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26.62% En desacuerdo, el 7.850% Totalmente en desacuerdo, y el 7.167% Totalmente de acuerdo.

## 4.2. Prueba de hipótesis

### 4.2.1. Validación de la hipótesis general

**Ha:** El nivel de relación es significativo entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C., año 2017.

**Ho:** El nivel de relación no es significativo entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C., año 2017.

La tabla siguiente procede a realizar el resumen estadístico, siendo el coeficiente de determinación (R cuadrado), que se encarga de verificar la prueba de hipótesis.

Tabla 47. Resumen del modelo entre las variables planificación estratégica y calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,910 <sup>a</sup>	0,827	0,827	0,367637

a: Predictores (Constante), Planificación estratégica.

La interpretación estadística de la siguiente tabla, corresponda a la correlación de las variables: planificación estratégica y calidad de servicio. Es decir, el coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.910, encontrándose en el rango de aceptabilidad (**Relación muy alta**).

Tabla 48. Correlación entre las variables planificación estratégica y calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

RELACIÓN		Calidad de servicio	Planificación estratégica
<b>Correlación de Pearson</b>	Calidad de servicio	1,000	0,910
	Planificación estratégica	0,910	1,000
<b>Sig. (unilateral)</b>	Calidad de servicio	---	0,000
	Planificación estratégica	0,000	---
<b>N</b>	Calidad de servicio	293	293
	Planificación estratégica	293	293

Tabla 49. Coeficiente interpretación

0	Relación Nula
0 – 0,2	Relación muy baja
0,2 – 0,4	Relación baja
0,4 – 0,6	Relación Moderada
0,6 – 0,8	Relación alta
<b>0,8 – 1</b>	<b>Relación muy alta</b>

Para fines de investigación la Correlación de Pearson, trabaja con un nivel de significancia ( $\alpha$ ) igual al 5% y un nivel de aceptabilidad del 95%.

Teniendo en consideración que el Sig. (Unilateral) es igual a 0.00, concluimos que si:

$$\alpha \geq \text{Sig. (Unilateral)} \Rightarrow R(H_0) \ \& \ A(H_a)$$

**Decisión estadística:** Como el nivel de significancia es mayor al SIG. (UNILATERAL), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna: “El nivel de relación es significativo entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C., año 2017”.

**Conclusión:** Existe una **RELACIÓN MUY ALTA**, de acuerdo al coeficiente de determinación ( $R^2 = 0.827$ ), es decir, la planeación estratégica y la calidad de servicio se encuentran asociados en un 82.7%.

#### 4.2.2. Validación de la primera hipótesis específica

**Ha:** El medio ambiente se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

**Ho:** El medio ambiente no se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

La tabla siguiente procede a realizar el resumen estadístico, siendo el coeficiente de determinación (R cuadrado), que se encarga de verificar la prueba de hipótesis.

Tabla 50. Resumen del modelo entre la dimensión medio ambiente y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,857 <sup>a</sup>	0,735	0,734	0,455689

a: Predictores (Constante), Medio ambiente.

La interpretación estadística de la siguiente tabla, corresponda a la correlación de la dimensión medio ambiente y la variable calidad de servicio. Es decir, el coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.857, encontrándose en el rango de aceptabilidad (**Relación muy alta**).

Tabla 51. Correlación entre la dimensión medio ambiente y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

RELACIÓN		Calidad de servicio	Medio ambiente
<b>Correlación de Pearson</b>	Calidad de servicio	1,000	0,857
	Medio ambiente	0,857	1,000
<b>Sig. (unilateral)</b>	Calidad de servicio	---	0,000
	Medio ambiente	0,000	---
<b>N</b>	Calidad de servicio	293	293
	Medio ambiente	293	293

Tabla 52. Coeficiente interpretación

0	Relación Nula
0 – 0,2	Relación muy baja
0,2 – 0,4	Relación baja
0,4 – 0,6	Relación Moderada
<b>0,6 – 0,8</b>	<b>Relación alta</b>
0,8 – 1	Relación muy alta

Para fines de investigación la Correlación de Pearson, trabaja con un nivel de significancia ( $\alpha$ ) igual al 5% y un nivel de aceptabilidad del 95%.

Teniendo en consideración que el Sig. (Unilateral) es igual a 0.00, concluimos que si:

$$\alpha \geq \text{Sig. (Unilateral)} \Rightarrow R(H_0) \ \& \ A(H_a)$$

**Decisión estadística:** Como el nivel de significancia es mayor al SIG. (UNILATERAL), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna: “El medio ambiente se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.”

**Conclusión:** Existe una **RELACIÓN ALTA**, de acuerdo al coeficiente de determinación ( $R^2 = 0.735$ ), es decir, el medio ambiente y la calidad de servicio se encuentran asociados en un 73.5%.

### 4.2.3. Validación de la segunda hipótesis específica

**Ha:** El análisis estratégico se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

**Ho:** El análisis estratégico no se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

La tabla siguiente procede a realizar el resumen estadístico, siendo el coeficiente de determinación (R cuadrado), que se encarga de verificar la prueba de hipótesis.

Tabla 53. Resumen del modelo entre la dimensión análisis estratégico y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,830 <sup>a</sup>	0,689	0,687	0,493721

a: Predictores (Constante), Análisis estratégico.

La interpretación estadística de la siguiente tabla, corresponda a la correlación de la dimensión análisis estratégico y la variable calidad de servicio. Es decir, el coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.830, encontrándose en el rango de aceptabilidad (**Relación muy alta**).

Tabla 54. Correlación entre la dimensión análisis estratégico y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

RELACIÓN		Calidad de servicio	Análisis estratégico
<b>Correlación de Pearson</b>	Calidad de servicio	1,000	0,830
	Análisis estratégico	0,830	1,000
<b>Sig. (unilateral)</b>	Calidad de servicio	---	0,000
	Análisis estratégico	0,000	---
<b>N</b>	Calidad de servicio	293	293
	Análisis estratégico	293	293

Tabla 55. Coeficiente interpretación

0	Relación Nula
0 – 0,2	Relación muy baja
0,2 – 0,4	Relación baja
0,4 – 0,6	Relación Moderada
<b>0,6 – 0,8</b>	<b>Relación alta</b>
0,8 – 1	Relación muy alta

Para fines de investigación la Correlación de Pearson, trabaja con un nivel de significancia ( $\alpha$ ) igual al 5% y un nivel de aceptabilidad del 95%.

Teniendo en consideración que el Sig. (Unilateral) es igual a 0.00, concluimos que si:

$$\alpha \geq \text{Sig. (Unilateral)} \Rightarrow R(H_0) \ \& \ A(H_a)$$

**Decisión estadística:** Como el nivel de significancia es mayor al SIG. (UNILATERAL), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna: “El análisis estratégico se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.”

**Conclusión:** Existe una **RELACIÓN ALTA**, de acuerdo al coeficiente de determinación ( $R^2 = 0.689$ ), es decir, el análisis estratégico y la calidad de servicio se encuentran asociados en un 68.9%.

#### 4.2.4. Validación de la tercera hipótesis específica

**Ha:** La acción estratégica se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

**Ho:** La acción estratégica no se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

La tabla siguiente procede a realizar el resumen estadístico, siendo el coeficiente de determinación (R cuadrado), que se encarga de verificar la prueba de hipótesis.

Tabla 56. Resumen del modelo entre la dimensión acción estratégica y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,830 <sup>a</sup>	0,688	0,687	0,493993

a: Predictores (Constante), Acción estratégica.

La interpretación estadística de la siguiente tabla, corresponda a la correlación de la dimensión acción estratégica y la variable calidad de servicio. Es decir, el coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.830, encontrándose en el rango de aceptabilidad (**Relación muy alta**).

Tabla 57. Correlación entre la dimensión acción estratégica y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

RELACIÓN		Calidad de servicio	Acción estratégica
<b>Correlación de Pearson</b>	Calidad de servicio	1,000	0,830
	Acción estratégica	0,830	1,000
<b>Sig. (unilateral)</b>	Calidad de servicio	---	0,000
	Acción estratégica	0,000	---
<b>N</b>	Calidad de servicio	293	293
	Acción estratégica	293	293

Tabla 58. Coeficiente interpretación

0	Relación Nula
0 – 0,2	Relación muy baja
0,2 – 0,4	Relación baja
0,4 – 0,6	Relación Moderada
<b>0,6 – 0,8</b>	<b>Relación alta</b>
0,8 – 1	Relación muy alta

Para fines de investigación la Correlación de Pearson, trabaja con un nivel de significancia ( $\alpha$ ) igual al 5% y un nivel de aceptabilidad del 95%.

Teniendo en consideración que el Sig. (Unilateral) es igual a 0.00, concluimos que si:

$$\alpha \geq \text{Sig. (Unilateral)} \Rightarrow R(H_0) \ \& \ A(H_a)$$

**Decisión estadística:** Como el nivel de significancia es mayor al SIG. (UNILATERAL), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna: “La acción estratégica se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.”

**Conclusión:** Existe una **RELACIÓN ALTA**, de acuerdo al coeficiente de determinación ( $R^2 = 0.688$ ), es decir, la acción estratégica y la calidad de servicio se encuentran asociados en un 68.8%.

#### 4.2.5. Validación de la cuarta hipótesis específica

**Ha:** La evaluación y monitoreo se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

**Ho:** La evaluación y monitoreo no se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

La tabla siguiente procede a realizar el resumen estadístico, siendo el coeficiente de determinación (R cuadrado), que se encarga de verificar la prueba de hipótesis.

Tabla 59. Resumen del modelo entre la dimensión evaluación y monitoreo y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,878 <sup>a</sup>	0,770	0,769	0,424193

a: Predictores (Constante), Evaluación y monitoreo.

La interpretación estadística de la siguiente tabla, corresponda a la correlación de la dimensión Evaluación y monitoreo con la variable calidad de servicio. Es decir, el coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.878, encontrándose en el rango de aceptabilidad (**Relación muy alta**).

Tabla 60. Correlación entre la dimensión evaluación y monitoreo y la variable calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.

RELACIÓN		Calidad de servicio	Evaluación y monitoreo
<b>Correlación de Pearson</b>	Calidad de servicio	1,000	0,878
	Evaluación y monitoreo	0,878	1,000
<b>Sig. (unilateral)</b>	Calidad de servicio	---	0,000
	Evaluación y monitoreo	0,000	---
<b>N</b>	Calidad de servicio	293	293
	Evaluación y monitoreo	293	293

Tabla 61. Coeficiente interpretación

0	Relación Nula
0 – 0,2	Relación muy baja
0,2 – 0,4	Relación baja
0,4 – 0,6	Relación Moderada
<b>0,6 – 0,8</b>	<b>Relación alta</b>
0,8 – 1	Relación muy alta

Para fines de investigación la Correlación de Pearson, trabaja con un nivel de significancia ( $\alpha$ ) igual al 5% y un nivel de aceptabilidad del 95%.

Teniendo en consideración que el Sig. (Unilateral) es igual a 0.00, concluimos que si:

$$\alpha \geq \text{Sig. (Unilateral)} \Rightarrow R(H_0) \ \& \ A(H_a)$$

**Decisión estadística:** Como el nivel de significancia es mayor al SIG. (UNILATERAL), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna: “La evaluación y monitoreo se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.”

**Conclusión:** Existe una **RELACIÓN ALTA**, de acuerdo al coeficiente de determinación ( $R^2 = 0.770$ ), es decir, la evaluación y monitoreo y la calidad de servicio se encuentran asociados en un 77%.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

En la actualidad las instituciones públicas y privadas no deben ser ajenas a la planificación estratégica, porque para ellos es necesario desarrollar la sistematización de sus procesos, con finalidad de alcanzar metas y objetivos a mediano y largo plazo.

La adaptación de los empresarios a constantes cambios, es de suma importancia en este mercado competitivo y globalizado, Parasuraman, Zeithaml, & Berry en el año 1988, señalan que el modelo SERVQUAL, es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, a través de sus dimensiones e indicadores evaluados.

## 5.1. Contrastación con los referentes bibliográficos

Se ejecuta la confrontación de los resultados descriptivos de la investigación, mediante el análisis estadístico de las preguntas, dirigido al personal y los clientes del Grifo IOCOP S.A.C., con las bases teóricas, señaladas en el capítulo II.

Con respecto a la variable Planificación Estratégica, el 31.84% de los encuestados, se encuentran indecisos, de que el Grifo IOCOP aplique adecuadamente las políticas de medio ambiente, análisis estratégico, acción estratégica y la evaluación – monitoreo, como medidas correctivas a la calidad de servicio.

Con respecto a la variable Calidad de Servicio, el 29.74% de los encuestados, se encuentran indecisos, de que el Grifo IOCOP aplique adecuadamente el Modelo SERVQUAL, evaluando sus dimensiones de estudio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Según Mendoza (2015), los encuestados manifiestan que el 32.1% consideran regular la calidad de servicio de los hoteles en la ciudad de Andahuaylas. Es decir, el porcentaje evaluado en la tesis titulada: “Planificación estratégica y su relación con la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2014”, tiene relación con nuestra investigación, ya que se afirma, que la calidad de servicio no es óptimo para los clientes.

Asimismo la calidad de servicio, sufre cambios frecuentes en su definición conceptual, pero los autores coinciden, que es la satisfacción del cliente, con el servicios y productos que obtienen, siendo una tarea difícil para las empresas, porque un cliente jamás está satisfecho.

De acuerdo a la hipótesis general planteada en la investigación: “La planificación estratégica se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C., Año 2017”, según la tabla 48, el coeficiente de Pearson es de 0.910, considerando una relación alta, entre las variables. Romero (2017), afirma que la planificación estratégica influye significativamente con la calidad de la gestión educativa de la Universidad Técnica de Babahoyo, al aplicarse el estadístico de Pearson se encontró una correlación de 0.782, lo cual indica una correlación positiva considerable.

## **5.2. Aporte científica de la investigación**

Los resultados de nuestra investigación, sirven para la toma de decisiones en la administración del Grifo IOCOP, referente a mejorar la calidad de servicio, mediante la planificación estratégica, para ello es necesario contar con personal calificado, infraestructura, conocimiento de la misión y visión empresarial, políticas del incremento productivo, supervisiones y auditorías en la empresa.

También tiene una aplicación práctica en las empresas comerciales y de servicio en la ciudad de Pucallpa, ayudando a las organizaciones en el desarrollo de una propuesta, de acuerdo a su planificación estratégica.

## CONCLUSIONES

1. La planificación estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP, de acuerdo al coeficiente de Pearson (0.910), nos permite observar una correlación positiva. Asimismo el coeficiente de determinación (0.827) es muy alto, es decir, las variables en estudio se encuentran asociados en un 82.7%.
2. El medio ambiente y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP, de acuerdo al coeficiente de Pearson (0.857), nos permite observar una correlación positiva. Asimismo el coeficiente de determinación (0.735) es alto, es decir, las dimensión y la variable en estudio se encuentran asociados en un 73.5%.
3. El análisis estratégico y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP, de acuerdo al coeficiente de Pearson (0.830), nos permite observar una correlación positiva. Asimismo el coeficiente de determinación (0.689) es alto, es decir, las dimensión y la variable en estudio se encuentran asociados en un 68.9%.
4. La acción estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP, de acuerdo al coeficiente de Pearson (0.830), nos permite observar una correlación positiva. Asimismo el coeficiente de determinación (0.688) es alto, es decir, las dimensión y la variable en estudio se encuentran asociados en un 68.8%.
5. La evaluación y monitoreo de la estrategia y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP, de acuerdo al coeficiente de Pearson (0.878), nos permite observar una correlación positiva. Asimismo el coeficiente de determinación (0.770) es alto, es decir, las dimensión y la variable en estudio se encuentran asociados en un 77.0%.

## RECOMENDACIONES

1. Es necesario la planificación estratégica de las actividades del Grifo IOCOP, mediante el uso del manual de funciones y procedimientos que establezcan los lineamientos para la calidad de servicio que se realiza al cliente, a través del personal.
2. El área de recursos humanos, debe otorgar capacitación semestral al personal, siendo los ejes temáticos su actitud en el área, comunicación con el cliente, amabilidad, y cortesía.
3. El aprendizaje y la práctica de los valores institucionales es muy valioso para el Grifo IOCOP, en tal sentido es necesario el conocimiento de la visión, misión y políticas que se establece.
4. Para el aumento de las ventas y la percepción de la satisfacción del cliente, es necesario seguir líneas de acción estratégica, considerando el material publicitario, equipos tecnológicos y la apariencia del personal.
5. Se debe realizar supervisión a las áreas de servicio al cliente, e inspección y auditorías al área contable con el propósito de encaminar a la planificación estratégica y la calidad de servicio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2014). *Extracto del libro alta fidelidad- 15 beneficios de una buena atención al cliente*. Obtenido de <https://www.juancarlosalcaide.com/blog/15-beneficios-buena-atencion-cliente>
- Ayala, L., & Arias, R. (03 de Mayo de 2010). *Gerencia de mercadeo*. Obtenido de <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc.htm>
- Barreiros, A. (2012). *Planificación estratégica como una herramienta de gestión para promover la competitividad en la empresa Kawa Motors*. Quito - Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Bateman, & Snell. (2005). *Administración un nuevo panorama competitivo*. México: McGraw Hill 6° Edición.
- Bollet, F. (2012). *Propuesta de un modelo de gestión estratégica aplicando el cuadro de mando integral, para la mejora del desempeño de la empresa KANIMAN SRL, en la ciudad de Pucallpa*. Yarinacocha - Perú: Universidad Alas Peruanas - Filial Pucallpa.
- Campos, F. (2014). *Aplicación de un sistema de planificación estratégica y control de gestión en una organización sin fines de lucro: Caso ONG Psicólogos Voluntarios*. Santiago - Chile: Universidad de Chile.
- CEPLAN. (2015). *Acciones estratégicas*. Obtenido de <https://www.ceplan.gob.pe/acciones-estrategicas/>
- Chiavenato, I. (2004). *Administración en los nuevos tiempos*. Colombia: McGraw Hill.
- Costa, M. (2014). *Supervisión, monitoreo y evaluación*. Obtenido de <http://www.minsa.gob.pe/publicaciones/pdf/autoems.pdf>

- Davalos, L. (03 de Marzo de 2013). *Planificación estratégica: Visión, Misión, Objetivos y Políticas*. Obtenido de <https://labcalidad.files.wordpress.com/2016/03/3-planificacic3b3n1.pdf>
- Díaz, M., & Rengifo, M. (2003). *Planeamiento estratégico para optimización de venta de bebidas gasificadas la loretana en el departamento de Ucayali*. Pucallpa - Perú: Universidad Nacional de Ucayali.
- DIRCETUR. (2014). *Plan Estratégico Regional de Turismo Ucayali 2014 – 2023*. Pucallpa - Perú.
- Espinoza, M. (2013). *Planteamiento estratégico como instrumento de gestión para el desarrollo de las empresas de seguridad y vigilancia privada de Lima Metropolitana*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Vereda del Lago, Maracaibo - Venezuela: Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- González, Ó., & Arciniegas, J. (2016). *Sistema de gestión de calidad: Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá - Colombia: Ecoe ediciones.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. San Rafael - México: Panorama.
- Hernández, J., Chumaceiro, A., & Atencio, E. (2009). *Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos*. Maracaibo - Venezuela: Revista venezolana de gerencia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jordán, J., & Siccha, O. (2015). *Medición del nivel de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL, en la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo, Trujillo - 2014*. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Kotler, P., & Bloom, P. (1988). *Mercadeo de servicios profesionales*. Santafé de Bogotá - Colombia: Legis.

- Méndez, J. (19 de mayo de 2013). *La importancia de la administración en la empresa*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-administracion-en-la-empresa/>
- Mendoza, A. (2015). *Planificación estratégica y su relación con la calidad de servicio en los hoteles tres estrellas del distrito de Andahuaylas, 2014*. Andahuaylas – Perú: Universidad Nacional de José María Arguedas.
- Montenegro, D. (2011). *Planificación estratégica en el hotel turístico Patate y su incidencia en el desarrollo organizacional de la institución en el periodo noviembre 2010, junio 2011*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Municipalidad Provincial de Coronel Portillo. (24 de Diciembre de 2015). *Presupuesto Institucional de Apertura – PIA 2016*. Obtenido de [http://www.municportillo.gob.pe/images/pdf/doc2016/gestion/pia\\_2016.pdf](http://www.municportillo.gob.pe/images/pdf/doc2016/gestion/pia_2016.pdf)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*.
- Paredes y Otros. (1997). *Diseño de un sistema de planeación estratégica*.
- PETROPERÚ. (2018). *Lista de Estaciones de Servicio - Grifos*. Obtenido de <https://www.petroperu.com.pe/lista-estaciones.asp?Prov=1&Dist=1>
- Pizzo, M. (2013). *Como servir con xxcelencia*. Buenos Aires - Argentina: Española.
- Romero, P. (2017). *La planificación estratégica y su influencia en la calidad de la gestión educativa de la Universidad Técnica de Babahoyo*. Lima - Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sáez de Viteri, A. (2000). *El potencial competitivo de la empresa: recursos, capacidades, rutinas y procesos de valor añadido*. España: Universidad de Vigo.

Steiner, G. (1996). *Planeación Estratégica: lo que todo director debe saber, una guía paso a paso*. México: Continental.

Suito, P., & Torres, A. (2006). *Mejorar la calidad del servicio para incrementar la lealtad de los huéspedes hacia el hotel Torre Blanca*. Trujillo - Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Tschohl, J. (2013). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Mexico: Editorial Pax México.

# **ANEXO**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN														
<p>¿Qué nivel de relación existe entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C., año 2017?</p>	<p>Determinar el nivel de relación entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C., año 2017.</p>	<p>El nivel de relación es significativo entre la planificación estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C., año 2017.</p>	<p><b>PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA</b>  <b>MEDIO AMBIENTE</b>                      Recursos humanos.                      Capacidades del personal.                      Aptitudes del personal.                      Nuevos competidores.                      Rivalidad en el sector.  <b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>                      Misión.                      Visión.                      Políticas.  <b>ACCIÓN ESTRATÉGICA</b>                      Aumento de ventas.                      Incremento productivo.                      Percepción de la satisfacción actual del cliente.  <b>EVALUACIÓN Y MONITOREO</b>                      Supervisión.                      Inspección.                      Auditorias.  <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>  <b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>                      Equipos tecnológicos.                      Instalaciones.                      Apariencia del personal.                      Material publicitario.                      Información en la web.  <b>FIABILIDAD</b>                      Cumple lo prometido.                      Sincero interés de resolver los problemas.                      Servicio.                      No cometer errores.                      Servicio prestado en el tiempo establecido.  <b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>                      Información y precios.                      Tiempo de espera.                      Disposición en ayudar a los clientes.                      Agilidad en responder las demandas de los clientes.  <b>SEGURIDAD</b>                      Confianza que inspira el personal.                      Comunicación.                      Amabilidad.                      Cortesía.                      Comodidad y limpieza.  <b>EMPATÍA</b>                      Atención personalizada.                      Horarios de atención.                      Preocupación por los clientes.                      Expectativas del cliente.</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>                      CUANTITATIVA.</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b>                      DESCRIPTIVO – CORRELACIONAL</p> <p><b>POBLACIÓN</b>                      Estará conformado por el personal del Grifo IOCOP siendo un total de 23 trabajadores.                      Asimismo se estima de acuerdo a la opinión del administrador del Grifo IOCOP que al día vienen aproximadamente 1800 clientes por el servicio de combustible.</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;">Descripción</th> <th style="width: 40%;">Muestra</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Trabajadores</td> <td style="text-align: center;">23</td> </tr> <tr> <td>Clientes</td> <td style="text-align: center;">270</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: center;">293</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>                      NO EXPERIMENTAL</p> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;"> <pre>                     graph LR                         M --&gt; O1                         M --&gt; O2                         O1 &lt;--&gt;  r  O2                     </pre> </div> <p><b>SOFTWARE PARA PROCESAR DATOS:</b>                      SPSS.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse; width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Fuentes</th> <th style="width: 33%;">Técnicas</th> <th style="width: 33%;">Herramientas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Primaria</td> <td style="text-align: center;">Encuesta</td> <td style="text-align: center;">Cuestionario</td> </tr> </tbody> </table>	Descripción	Muestra	Trabajadores	23	Clientes	270	Total	293	Fuentes	Técnicas	Herramientas	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Descripción	Muestra																	
Trabajadores	23																	
Clientes	270																	
Total	293																	
Fuentes	Técnicas	Herramientas																
Primaria	Encuesta	Cuestionario																
<p>a) ¿Cuál es la relación entre el medio ambiente y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre el análisis estratégico y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre la acción estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación entre la evaluación y monitoreo de la estrategia con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.?</p>	<p>a) Evaluar la relación que existe entre el medio ambiente y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.</p> <p>b) Definir la relación que existe entre el análisis estratégico y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.</p> <p>c) Establecer la relación que existe entre la acción estratégica y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.</p> <p>d) Precisar la relación que existe entre la evaluación y monitoreo de la estrategia y la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.</p>	<p>a) El medio ambiente se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.</p> <p>b) El análisis estratégico se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.</p> <p>c) La acción estratégica se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.</p> <p>d) La evaluación y monitoreo se relaciona significativamente con la calidad de servicio en el Grifo IOCOP S.A.C.</p>																

## Anexo 2. Cuestionario de preguntas



N° de cuestionario: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Estimado señor el presente cuestionario de preguntas es parte de una investigación que tiene por finalidad conocer la planificación estratégica y la calidad de servicio que se brinda en el grifo IOCOP. El cuestionario es totalmente confidencial y anónimo.

**Instrucciones:** Marque con un (X) el casillero de su preferencia.

EDAD ( )

SEXO M ( ) F ( )

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

### PREGUNTAS ESPECÍFICAS

VARIABLE 1: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA						
DIMENSIÓN: MEDIO AMBIENTE						
PREG01	¿Cuál es su opinión acerca de los <b>recursos humanos</b> que dispone el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG02	¿Cuál es su opinión acerca de las <b>capacidades del personal</b> del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG03	¿Cuál es su opinión acerca de las <b>aptitudes del personal</b> del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG04	¿Cuál es su opinión acerca de los <b>nuevos competidores</b> del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG05	¿Cuál es su opinión acerca de la <b>rivalidad de los grifos</b> y el papel que desempeña el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: ANÁLISIS ESTRATÉGICO						
PREG06	¿Cuál su opinión acerca de la <b>misión</b> del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG07	¿Cuál su opinión acerca de la <b>visión</b> del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG08	¿Cuál su opinión acerca de las <b>políticas</b> establecidas del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: ACCIÓN ESTRATÉGICA						
PREG09	¿Cuál su opinión acerca del <b>aumento de las ventas</b> del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG10	¿Cuál es su opinión acerca del <b>incremento productivo</b> del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG11	¿Cuál es su opinión acerca de la <b>percepción de la satisfacción actual del cliente</b> del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: EVALUACIÓN Y MONITOREO						
PREG12	¿Cuál es su opinión acerca de la <b>supervisión</b> en el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG13	¿Cuál es su opinión acerca de la <b>inspección</b> en el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG14	¿Cuál es su opinión acerca de las <b>auditorías</b> en el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

<b>VARIABLE 2: CALIDAD DE SERVICIO</b>						
<b>DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
PREG15	¿Cuál es su opinión acerca de los <b>equipos tecnológicos</b> del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG16	¿Cuál es su opinión acerca de las <b>instalaciones</b> del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG17	¿Cuál es su opinión acerca de la <b>aparición del personal</b> del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG18	¿Cuál es su opinión acerca del <b>material publicitario</b> del Grifo IOCOP, te brinda información oportuna y necesaria?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG19	¿Cuál es su opinión acerca de la <b>información en la web</b> , de los servicios que ofrece el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSIÓN: FIABILIDAD</b>						
PREG20	¿Cuál su opinión acerca del Grifo IOCOP, <b>cumple lo prometido</b> en sus anuncios?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG21	¿Cuál su opinión acerca del Grifo IOCOP por el <b>sincero interés de resolver los problemas</b> con los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG22	¿Cuál su opinión acerca del <b>servicio</b> que ofrece el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG23	¿Cuál su opinión acerca de la manera que se trata de <b>no cometer errores</b> del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG24	¿Cuál su opinión acerca del <b>servicio prestado en el tiempo establecido</b> en el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
PREG25	¿Cuál su opinión acerca de la <b>información y precios</b> en el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG26	¿Cuál es su opinión acerca del <b>tiempo de espera</b> para ser atendido en el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG27	¿Cuál es su opinión acerca de la <b>disposición en ayudar a los clientes</b> del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG28	¿Cuál es su opinión acerca de la <b>agilidad en responder las demandas de los clientes</b> del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSIÓN: SEGURIDAD</b>						
PREG29	¿Cuál es su opinión acerca de la <b>confianza que inspira el personal</b> del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG30	¿Cuál es su opinión acerca de la <b>comunicación</b> del personal en el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG31	¿Cuál es su opinión acerca de la <b>amabilidad</b> del personal con los clientes en el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG32	¿Cuál es su opinión acerca de la <b>cortesía</b> del personal con los clientes en el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG33	¿Cuál es su opinión acerca de la <b>comodidad y limpieza</b> que brinda el personal en el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>DIMENSIÓN: EMPATÍA</b>						
PREG34	¿Cuál es su opinión acerca de la <b>atención personalizada</b> en el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG35	¿Cuál es su opinión acerca de los <b>horarios de atención</b> en el Grifo IOCOP?					
PREG36	¿Cuál es su opinión acerca de la <b>preocupación por los clientes</b> por parte del Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PREG37	¿Cuál es su opinión acerca de las <b>expectativas del cliente</b> de acuerdo a los servicios que brinda el Grifo IOCOP?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

## Anexo 3. Ficha de evaluación del instrumento de investigación juicio de expertos



**I. DATOS PERSONALES:**

1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: YUPUNQUI VILLANUEVA DICTURO

1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCHYBI

1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL GRUPO IOCOP S.O.C, AÑO 2019

1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: SOL DE MORIR CARO MARCELO

1.6. MAESTRÍA/DOCTORADO: PRESENCIA

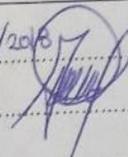
1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

**II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)**

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				18	
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				18	
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				17	
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento			15		
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad			14		
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios				18	
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores				17	
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio			16		
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
<b>Sub Total</b>						170
<b>TOTAL</b>						17

Leyenda:  
 01-13 Improcedente  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: TUCUMBO, 14/03/2016

Firma y Post – Firma del Experto: 

DNI: 40072478



**I. DATOS PERSONALES:**

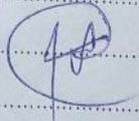
- 1.1. APELLIDO Y NOMBRE DEL INFORMANTE: FERRARI FERNANDEZ FREDDY EWR  
 1.2. GRADO ACADÉMICO: MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN  
 1.3. INSTITUCIÓN DONDE LABORA: UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCHUYU  
 1.4. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL GRUPO IOCOP S.A.C., AÑO 2019.  
 1.5. AUTOR DEL INSTRUMENTO: SOL DE MORIO CURO MARCELO  
 1.6. MAESTRÍA/DOCTORADO: PREGRADO  
 1.7. NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

**II. ASPECTOS A EVALUAR: (CALIFICACIÓN CUANTITATIVA)**

INDICADORES DEL INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy bueno (17-18)	Excelente (19-20)
01. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					19
02. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				18	
03. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y calidad				18	
04. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica del instrumento			16		
05. SUFICIENCIA	Valora los aspectos en cantidad y calidad				17	
06. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos				18	
07. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios			16		
08. COHERENCIA	Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores					19
09. METODOLOGÍA	Las estrategias responden al propósito del estudio				17	
10. OPORTUNIDAD	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					19
Sub Total						177
TOTAL						177

Leyenda:  
 01-13 Improcedente  
 14-16 Aceptable con recomendación  
 17-20 Aceptable

Lugar y Fecha: PUCALLPA 13/03/2018

Firma y Post - Firma del Experto: 

DNI: 40027794