

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN DE
HUACHO.**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



TESIS

**La Administración Estratégica y Atención de Calidad a los
Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018**

PRESENTADO POR:

JOSE PABLO GAMBETTA SUBIRIA

PARA OPTAR EL TITULO DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ASESOR:

Dr. JESUS J. CORONADO ESPINOZA

HUACHO – PERÚ

2 019

Miembros del Jurado

.....
Dr. SANTIAGO E. RAMOS Y YOVERA

Presidente

.....
Mg. ELVIS RICAR SANCHEZ GARCIA

Secretario

.....
Dr. FELIX GIL CARO SOTO

Vocal

.....
Dr. JESUS JACOBO CORONADO ESPINOZA

Asesor

Dedicatoria

A mi esposa Jessica y mi hija Antonella, que, con su comprensión y paciencia, me han apoyado para lograr mis objetivos trazados, a mi madre por su compañía en la vida

José Pablo Gambetta Subiria

Agradecimiento

Mi eterno agradecimiento a mi gran amigo, Manuel Ramírez, que, con su apoyo y consejos, se convirtió en mi conciencia

José Pablo Gambetta Subiria

Índice de contenidos

	Página
Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción de la realidad problemática.	15
1.2. Formulación del Problema:	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos.	16
1.3. Objetivos de la Investigación.	17
1.3.1. Objetivo General.	17
1.3.2. Objetivos específicos.	17
1.4. Justificación de la investigación	18
1.5. Delimitación de la investigación.	19
1.6. Viabilidad del Estudio:	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la Investigación	20
2.1.1. Internacionales.	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales.	23
2.2. Bases Teóricas.	27
2.2.1. Administración Estratégica.	27
2.2.1.1. Definición de Administración Estratégica.	28
2.2.1.2. El Proceso de la Administración Estratégica	30
2.2.1.3. Dimensiones de la Administración Estratégica.	38
2.2.2. Atención de Calidad	40
2.2.2.1. Deming y los principios de calidad	44

2.2.2.2.	Concepto de atención de calidad.	48
2.2.2.3.	Importancia de la calidad de atención.	50
2.2.2.4.	Modelos de calidad en atención.	51
2.2.2.5.	Dimensiones de la Atención de calidad.	53
2.3.	Definición conceptual	55
2.4.	Formulación de la Hipótesis	57
2.4.2.	Hipótesis general	57
2.4.3.	Hipótesis específicos.	57
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		58
3.1.	Diseño Metodológico	58
3.1.1.	Tipo	59
3.1.2.	Enfoque	59
3.2.	Población y Muestra	60
3.2.1.	Población	60
3.2.2.	Muestra	60
3.3.	Operacionalización de variables e indicadores	61
3.3.1.	Definición Conceptual	61
3.3.2.	Definición Operacional	61
3.3.3.	Definición Conceptual	62
3.3.4.	Definición Operacional	62
3.4.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	63
3.4.1.	Técnicas a emplear	63
3.4.2.	Descripción de los instrumentos	63
3.5.	Técnicas para el procedimiento de la información	68
CAPITULO VI: RESULTADOS		69
4.2.	Prueba de Hipótesis	79
4.2.1.	Hipótesis General	79
2.4.4.	Hipótesis específicos.	81
CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES		84
5.1.	Discusión de Resultados	84
5.2.	Conclusiones	87
5.3.	Recomendaciones	89
CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN		90

5.1. Referencias	90
ANEXOS	93

Índice de tablas

	Página
Tabla 1 Operacionalización de Variable X e Indicadores	61
Tabla 2 Operacionalización de Variable Y e Indicadores	62
Tabla 3 Escala de Likert.	64
Tabla 4 Validación por expertos variable 1.	65
Tabla 5 Validación por expertos variable 2.	66
Tabla 6 Alfa de Cronbach.	68
Tabla 7 Distribución de frecuencias y porcentajes de la Administración Estratégica y atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018	
Tabla 8 Distribución de frecuencias y porcentajes de la Estratégica organizacional y atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018	70
Tabla 9 Distribución de frecuencias y porcentajes de la Estrategia de negocios y atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018	71
Tabla 10 Distribución de frecuencias y porcentajes de la Estrategia funcional y atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018	72
Tabla 11 Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018	73
Tabla 12 Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión fiabilidad de atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018	74
Tabla 13 Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión capacidad de respuesta atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018	74

Tabla 14 Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión seguridad de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018	76
Tabla 15 Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión empatía de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018	77
Tabla 16 Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión elementos tangibles de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018	78
Tabla 17 Resultado de la prueba de normalidad de las variables gestión logística y atención de calidad en el centro de salud Putina-Puno 2017.	79
Tabla 18 Correlación de la prueba de hipótesis general.	80
Tabla 19 Correlación de la prueba de hipótesis específica 1. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 20 Correlación de la prueba de hipótesis específica 2. ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 21 Correlación de la prueba de hipótesis específica 3. ¡Error! Marcador no definido.	

Índice de figuras

	Página
Figura 1. Gráfico de la variable administración estratégica	69
Figura 2. Gráfico de la dimensión estrategia organizacional	70
Figura 3. Gráfico de la dimensión estrategia de negocios	71
Figura 4. Gráfico de la dimensión estrategia funcional	72
Figura 5. Gráfico de la variable calidad de Atención	73
Figura 6. Gráfico de la dimensión fiabilidad	74
Figura 7. Gráfico de la dimensión capacidad de respuesta	75
Figura 8. Gráfico de la dimensión seguridad	76
Figura 9. Gráfico de la dimensión empatía	77
Figura 10. Gráfico de la dimensión elementos tangibles	78

Resumen

Objetivo, Determinar de qué manera la Administración Estratégica se relaciona con la Atención de Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018. **Método** de la investigación tiene un enfoque cualitativo cuantitativo, de diseño estudio descriptivo, transversal y correlacional, la población del presente estudio estuvo constituida por 92 asociados de la cámara de comercio del Callao, 2018, la muestra fue probabilístico, la recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario de 20 preguntas para las variables 1 y 2, se aplicó una prueba piloto a 20 asociados. **Resultado** se arribó, que sí, existe relación moderada entre la Administración Estratégica y la Atención de Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, obtenido en la prueba de normalidad, un grado de significancia de 0,000 y 0,000 siendo este menor a 0,05 lo que nos indica que los datos provienen de una distribución no normal, y pertenecen a pruebas no paramétricas, por lo que se procedió a utilizar dichas pruebas haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 23.0, **Conclusión** La Administración Estratégica se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018, cuyo coeficiente de correlación es moderada confiabilidad de 0.556, al verificar las hipótesis específicas también se observa que cumplen relacionarse moderadamente con las dimensiones que se han tomado en cuenta. De esta manera .se ha logrado los objetivos propuestos en la investigación.

Palabras claves: gestión estratégica y atención de calidad

Abstract

Objective, Determine how Strategic Management is related to Quality Care to Associates of the Chamber of Commerce of Callao, 2018. Research method has a quantitative qualitative approach, design descriptive, cross-sectional and correlational study, the population of the present study was constituted by 92 associates of the Chamber of Commerce of Callao, 2018, the sample was probabilistic, the data collection was carried out through a questionnaire of 20 questions for variables 1 and 2, a test was applied pilot to 20 associates. Result was reached, yes, there is a moderate relationship between the Strategic Management and Quality Care to the Associates of the Chamber of Commerce of Callao, obtained in the normality test, a degree of significance of 0,000 and 0,000, this being less than 0 , 05 which indicates that the data come from a non-normal distribution, and belong to non-parametric tests, so we proceeded to use these tests using the statistical program SPSS version 23.0, Conclusion The Strategic Management is significantly related to the quality attention to the Associates of the Chamber of Commerce of Callao 2018, whose correlation coefficient is moderate reliability of 0.556, when verifying the specific hypotheses it is also observed that they comply moderately with the dimensions that have been taken into account. In this way, the objectives proposed in the research have been achieved.

Keywords: strategic management and quality care

Introducción

La mayoría de las organizaciones realiza la administración estratégica, para implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permite lograr objetivos, se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de investigación y desarrollo, así como los sistemas computarizados de información, para lograr el éxito de la organización lo que es fundamental implementar una Administración estratégica. El objetivo de la investigación fue Determinar de qué manera la Administración Estratégica se relaciona con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018. Tenemos en cuenta que, la mejora de la gestión estratégica y la calidad de servicio, son elementos fundamentales en toda actividad empresarial.

La presente investigación se convierte ser un instrumento referente para aquellos profesionales que tiene la oportunidad de dirigir mediante una administración estratégica para mejorar la atención de calidad en las asociaciones, en donde se atienden a toso los usuarios que se hacen presente para merecer los servicios, de la institución prestadora de los servicios. La elaboración de la presente investigación presenta seis capítulos: Capítulo I, trata del problema de investigación, el mismo que comprende puntos esenciales, tales como el planteamiento del problema general y problemas específicos, se ha considerado la justificación desde el aspecto teórica-práctica, las limitaciones, antecedentes y objetivos de la investigación general y específicos. En el Capítulo II, se considera los antecedentes, el marco teórico, y los términos básicos, El Capítulo III, comprende el aspecto metodológico de la investigación, donde se especifican el Diseño Metodológico, el tipo y nivel del diseño de la investigación, el enfoque, población y muestra, operacionalizacion de las variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos: validación y confiabilidad y el método de análisis de datos. En el Capítulo IV, se describieron e interpretaron los datos recogidos, se procesó la información y se organizaron los resultados de la estadística descriptiva. Capítulo V se trató de las discusiones, conclusión y recomendaciones También se discutieron

todo los resultados contrastando con los antecedentes del estudio y verificando el cumplimiento de las teorías. Por otro lado, se mencionan las conclusiones donde se arribaron señalando las posibles sugerencias. Capítulo VI .Finalmente se plasman las referencias bibliográficas, incorporándose los anexos de la investigación adjuntado todos los documentos utilizados.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática.

En la administración de diferentes empresas a nivel del mundo, ha quedado obsoleto la administración tradicional, como respuesta a ello, se han buscado las estrategias de superar este impase, a nivel de todo el mundo, descubriendo estrategias, cada país de acuerdo al avance de la ciencia y la tecnología, y tratando de solucionar de esa manera en lo posible los problemas de administración.

El nivel competitivo del mercado actual, la globalización, el cambio de los intereses de los clientes, la tecnología, el cambio de normas de aplicación contable y varios factores externos, exigen a las empresas a efectuar cambios significativos, tanto en la parte administrativa como en la operativa; con el fin de fortalecer su estructura organizacional para alcanzar sus objetivos, mediante la optimización de recursos, logrando de esa manera un mejoramiento continuo empresarial y una obtención de mayor rentabilidad económica en sus actividades. La Cámara de Comercio del Callao en el periodo 2018, en la actualidad desempeña sus actividades de forma continua, basándose en las operaciones que se generan diariamente y cumpliendo las instrucciones de la gerencia; y cada trabajador ha cumplido y cumple sus funciones atendiendo a todo su asociado que concurren a recibir ciertas orientaciones al servicio que prestan a sus clientes.

Leboyer (2000) señaló al respecto de la siguiente manera:

El futuro de cualquier empresa depende de la calidad de su gente .Para ello, la gestión de las competencias es una prioridad ya que permite el desarrollo y el progreso .Es por ello entendible, que los problemas que se suscitan dentro de una empresa muchas veces dependen de la calidad de persona que trabajan, tanto en lo productivo y en la atención a los clientes (p.86)

Como es entendible, se debe seleccionar bien, teniendo en cuenta el perfil de cada uno de ellos, mediante ella se conservará a los clientes, y se irán ganando cada vez más. En nuestro caso, centramos nuestra investigación en la Cámara de Comercio del Callao en el periodo 2018, lugar donde pretendemos investigar tratando de relacionar la administración estratégica que aplica la Cámara de Comercio del Callao con la atención de calidad que se brinda a los asociados, mediante esta investigación se conozca las causas del problema y en función a ella se tomen las decisiones en el futuro. Estas evidencias, nos permiten tomar las decisiones de plantear el siguiente problema.

1.2. Formulación del Problema:

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la Administración Estratégica se relaciona con la Atención de Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018?

1.2.2. Problemas específicos.

a) ¿De qué manera la Estratégica organizacional se relaciona con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018?

- b) ¿De qué manera la estratégica de negocios se relaciona con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018?
- c) ¿De qué manera la estratégica funcional se relaciona con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1. Objetivo General.

Determinar de qué manera la Administración Estratégica se relaciona con la Atención de Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018

1.3.2. Objetivos específicos.

- a) Identificar qué manera la Estratégica organizacional se relaciona con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018
- b) Conocer de qué manera la estratégica de negocios se relaciona con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018
- c) Explicar de qué manera la estratégica funcional se relaciona con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018

1.4. Justificación de la investigación

Muchos investigadores tienen opiniones referente el cómo justificar la investigación. Nosotros nos basaremos a la recomendación hecha por Carrasco.

Carrasco (2014) mencionó que: Todo trabajo o proyecto de investigación, requiere necesariamente ser justificado, es decir se debe explicar por qué se realiza. En virtud de los resultados de la investigación, la justificación puede ser teórica científica, doctrinaria, metodológica, socioeconómica, política, administrativa, cultural y tecnológica (p.119).

Con recomendación del autor se hizo la justificación utilizando algunas recomendaciones tales como:

Justificación Teórica.

Los resultados de la investigación servirán como sustento para sostener teóricamente, y a partir de ello se inicie a incrementar la aplicación de los resultados por las personas quienes crean necesario hacer uso, además servirá para incrementar la sostenibilidad de las teorías que reforzarán el estudio. Además esta investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones que se realicen referentes a estos temas, como también las recomendaciones servirán para que hagan uso los diferentes empresarios en casos que estimen conveniente.

Justificación practica

La relación práctica de la investigación tiene la función de establecer la relación existente entre las dos variables como es la administración estratégica y la atención de calidad que va brindar la organización, y que de sus resultados del presente estudio permita iniciar otras investigaciones en la perspectiva de ir mejorando la forma de administrar estratégicamente para mejorar la atención de calidad que brinde la mencionada asociación. De igual manera permita establecer políticas de administración estratégica y calidad de atención, para ir construyendo más resultados en base a las experiencias que se relacionen con las dos variables dando solución a los problemas de esta naturaleza.

1.5. Delimitación de la investigación.

Delimitación Temporal.- Se llevó a cabo con datos del año 2018.

Delimitación Espacial.- Se realizó en los ambientes de la de la Cámara de Comercio del Callao

Delimitación Teórica.- Las teorías de estudio están referidas a las teorías de la administración estratégica y atención de calidad, como temas referido a la política de la Cámara de Comercio del Callao, 2018

1.6. Viabilidad del Estudio:

El estudio es viable, ya que se cuenta con la colaboración de los asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018, que son amigos y parientes del investigador, además de ello se solicitará al presidente de la cámara de comercio que nos brinde las facilidades en el momento de que sea necesario el ingreso del asesor, quien será el que orientará hacia el mejor desarrollo de la investigación y del uso de la literatura referente al tema a tratar.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Internacionales.

Soto (2015) realizó un estudio titulado "eficiencia en la aplicación de la administración estratégica en la organización de comisión federal de electricidad división oriente en el estado de Veracruz", tesis sustentada en la Universidad Veracruzana el objetivo de la investigación fue, determinar la eficiencia en la aplicación de la administración estratégica en la organización de comisión federal de electricidad división oriente en el estado de Veracruz, llegando a las siguientes conclusiones: La administración estratégica es y será por siempre la mejor herramienta para aumentar la rentabilidad y disminuir los desperdicios, todos los integrantes de la empresa deberán adaptarse a las prácticas y modelos, si es que quieren ser trabajadores y empresarios con éxito. Si los empresarios siguen pensando que la calidad es una moda, pronto dejarán de tener clientes, la calidad lo determina el cliente, entonces la calidad es moda o una necesidad de tener clientes, siempre y cuando el sistema sea diseñado como traje a medida, en ganancias pues de que sirve tanta calidad si el empresario no lo ve en ganancias, abandonarían certificaciones y acreditaciones, porque lo que los profesionales estamos comprometidos a que los empresarios, gerentes, administradores y gente encargada de administrar y operar sus empresas, pierden por estrategias comprobadas y que dejen el ahí se va por siempre. Con esto podemos concluir que las organizaciones se tienen que adaptar al cambio para poder sobrevivir y competir y es importante que los organismos conozcan la estructura de la empresa para saber qué tan competente puede ser en comparación con las demás. es ideal que se usen algunas de las herramientas como ayuda para simplificar los muchos problemas que se

presentan en las diferentes áreas de trabajo, estas nos permitirán resolver o evitar fallas, demoras, accidentes de trabajo, perdidas de dinero y tiempo en el área laboral.

Mansilla (2013) realizó el estudio que lleva por título "propuesta de gestión estratégica para el logro de competitividad en las pymes de la industria del software en valencia estado Carabobo. Caso: UNOVE, C.A. tesis sustentada en la Universidad de Carabobo Ecuador, el objetivo de la investigación estuvo orientado a determinar propuesta de gestión estratégica para el logro de competitividad en las pymes de la industria del software en valencia estado Carabobo. Caso: UNOVE, C.A., llegando a las siguientes conclusiones: Es de vital importancia el contar con una gestión estratégica dentro de cualquier empresa si se quiere ser competitivo. Lo que no se mide no se puede administrar y por lo tanto, una empresa sin gestión estratégica no es más que un barco a la deriva. El establecimiento de la misión y visión de la compañía permite que los esfuerzos de la gerencia estén enfocados a algo, en este caso, ese algo es precisamente la misión y la visión, por lo tanto a partir de ahí se derivarán los respectivos planes estratégicos que estén orientados a cumplir la misión y acercar cada vez más la empresa a la visión propuesta. Crear planes estratégicos, dividirlos en tareas, asignar responsables, recursos y fechas de cumplimiento permite una mejor administración de la organización ya que se pueden detectar fallos específicos y hacer las respectivas correcciones a tiempo.

Mena (2015) realizó la investigación titulado “Planificación estratégica incorporando responsabilidad social de la empresa DISMAC S.C.C. para el periodo 2014 – 2018” tesis sustentado en la Universidad de las Fuerzas Armadas, el objetivo de la investigación estuvo orientado a determinar, Planificación estratégica incorporando responsabilidad social de la empresa DISMAC S.C.C. para el periodo 2014 – 2018” llegando a las siguientes conclusiones: DISMAC S.C.C. debe implementar su planificación estratégica basada en principios éticos y en prácticas socialmente responsables en una gestión integrada con los grupos de interés que conforman su entorno interno y externo. Con el fin de conseguir un clima social satisfactorio dentro de la organización, DISMAC S.C.C. ha creado en su plan estratégico incorporando responsabilidad social; desarrollar y conocer integralmente las necesidades de los colaboradores, clientes, proveedores y la sociedad y de esta manera ser líderes en la comercialización y la distribución de equipos médicos. La transparencia, la ética de la responsabilidad social en DISMAC S.C.C. toma conciencia de las implicancias individuales, sociales y medioambientales que acarrearán sus prácticas operativas, desarrollando políticas, procedimientos y procesos orientados a evitar posibles efectos colaterales negativos, a potenciar externalidades positivas y a fomentar el respeto y consideración de cada uno de los grupos de interés con los que se relaciona. La responsabilidad social es un concepto dinámico, actualmente en desarrollo, que según la naturaleza de las empresas, varía en función tanto del involucramiento de éstas con los distintos grupos de interés (stakeholders) como con las expectativas que éstos puedan tener sobre el compromiso social con DISMAC S.C.C.

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Lozano (2013) realizó la investigación titulada “Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú” tesis sustentada en la Universidad de San Martín. El objetivo de la presente investigación fue determinar la Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú, llegando a las siguientes conclusiones: La investigación ha logrado determinar que la aplicación de políticas y estrategias a través del análisis del medio ambiente interno y externo, se logran los objetivos y metas; basadas en la planificación estratégica, donde primero es la misión. En el trabajo de campo las autoridades, los docentes, los trabajadores administrativos y los Contadores Públicos están de acuerdo 73.7% para que se mejore la planificación estratégica de su universidad que tienen características tradicionales con fines de cumplimiento reglamentarista; documento decorativo que se guarda en el archivo sin los resultados esperados, por la participación inactiva de los estamentos universitarios 29.3%. Por lo tanto aceptamos la hipótesis que la planificación estratégica universitaria mejora el posicionamiento actual del Contador Público del Centro del Perú. De la información recopilada se ha logrado establecer que la organización estratégica universitaria responde a la planificación estratégica integral; con un trabajo descentralizado, participativo en equipo multidisciplinar y trans disciplinar de la comunidad universitaria. Su efectividad en el profesional depende de la implementación de una infraestructura operativa con sistemas estructurales de administración académica, administrativa e investigativa de tecnología moderna. Los resultados demuestran que el 82.7% consideran que es necesario la organización estratégica de las universidades con enfoque intensivo – extensivo con acciones dinámicas y activas de la comunidad universitaria (14.3%) que les permita adecuarse a los cambios del entorno para acceder al futuro con eco eficiencia, responsabilidad social y valores ecológicos. Por

consiguiente aceptamos la hipótesis que la organización estratégica influye en el perfil de posicionamiento del Contador Público del Centro del Perú. Con la información recopilada y la contratación de la hipótesis se ha logrado determinar que la actual estructura de control de las universidades se cambien y redefinan para no abarcar funcionalismos, en los resultados del trabajo de campo, la mayoría, 78.7%, considera que es necesario el control estratégico de las universidades, los cambios de gestión son saludables y son productos del capital humano por su inteligencia, en tal virtud la formación profesional del Contador Público con un currículo estratégico fiable es una visión estratégica al futuro para optimizar el posicionamiento en los clientes (72.3%) Esta observación es validada con la necesidad de mejorar el posicionamiento a través de un perfil estratégico moderno (82.7%). Las estrategias de posicionamiento identificados son: Posicionamiento de liderazgo, marketing, proceso estratégico, perfil moderno, tecnología empresarial, marca, imagen y prestigio de las universidades, control virtual y estratégico, y auto y reposicionamiento. Por tanto aceptamos la hipótesis de que el control estratégico universitario determina las estrategias de posicionamiento en los clientes del Contador Público del Centro del Perú.

Huarcaya (2015) realizó el estudio cuyo título fue “Percepción de la calidad de atención en los usuarios del servicio de emergencias del Hospital Santa Margarita de Andahuaylas, 2015” tesis sustentada en la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas, el objetivo fue conocer la Percepción de la calidad de atención en los usuarios del servicio de emergencias del Hospital Santa Margarita de Andahuaylas, 2015, llegando a las siguientes conclusiones: Dando respuesta al primer objetivo específico, se concluye que el 59,85% de los usuarios del servicio de emergencias tienen una percepción Regular de la dimensión estructura en relación a la calidad de atención, un 26,39% de los usuarios tienen una percepción Mala y solo un 13,75% tiene una percepción Buena. A partir de estos resultados se deduce que el servicio de emergencias del Hospital I

Santa Margarita no cuenta con los recursos materiales, humanos, de organización e infraestructuras adecuadas y suficientes que permitan brindar una atención de calidad a los usuarios que acuden al servicio de emergencias. Todo esto por los resultados que tienen una tendencia de regular a buena. Esta percepción demuestra que los médicos y demás profesionales de salud, requieren contar con las facilidades y recursos necesarios para poder cumplir con sus funciones de forma adecuada y oportuna. Dando respuesta al segundo objetivo específico, se conoce y concluye, que el 52,04% de los usuarios atendidos en el servicio de emergencias tienen una percepción Mala de la dimensión proceso en relación a la calidad de atención, un 37,55% tiene una percepción Regular y solo el 10,41% consideran que la calidad de atención es Buena. Existe una diferencia numérica y porcentual muy significativa entre los resultados de buena y mala con respecto a la percepción Regular. Lo que significa que el cumplimiento de normas y protocolos, las relaciones interpersonales, la actitud del personal de salud como también sus habilidades y destrezas no han sido aceptables al momento de la atención de los pacientes, esto da a entender que la voluntad de servicio del personal de salud falta por mejorar, ya que todos los procedimientos de salud se dan en una interacción directa entre el paciente y el personal de salud. Este resultado demuestra lo que los médicos y demás profesionales de salud puedan hacer por sus pacientes. Respondiendo al tercer objetivo específico, se conoce y concluye en la dimensión resultado, que el 55,02% de los usuarios perciben la calidad de atención como Regular, el 31,60% percibe como Mala y solo el 13,38% considera que la atención es buena. En tal sentido se deduce por la opinión inclinada a negativo, los usuarios del servicio de emergencias del Hospital I Santa Margarita de Andahuaylas no están satisfechos y desaprobaban la atención que recibieron, además los resultados tienen una tendencia de regular a mala, con un porcentaje acumulado de 86%. Este resultado también tiene que ver mucho con las expectativas y la experiencia de los usuarios, ya que la exigencia y las observaciones siempre estarán

presentes mientras no se haga el esfuerzo de mejorar el servicio en el área de emergencias como en las demás áreas del hospital mencionado.

Cóndor y Durand (2017) realizaron el trabajo titulado “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym Huancayo-2013” tesis presentada en la Universidad Nacional del Centro del Perú, el objetivo estuvo destinado a Determinar la Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym Huancayo-2013, llegando a las siguientes conclusiones: La calidad del servicio influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir según los datos recopilados de la muestra, la prueba de significación realizada bajo Estadístico F y Probabilidad (estadístico F), muestra que las variables son significativas individualmente y en conjunto también lo son. Los valores son respectivamente 163.685 y 0.00, la prueba estadística r cuadrado ajustado de 0.891 o 89.1%, también permite suponer que no se rechaza la significación global de las variables ni del modelo. El 89.1% de la variación de la satisfacción del usuario está explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. La confiabilidad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir según los datos recopilados de la muestra, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% con los datos recopilados de la realidad empírica se concluye que: “La confiabilidad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. La sensibilidad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir según los datos recopilados de la muestra, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% con los datos recopilados de la realidad empírica se concluye que: “La sensibilidad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. La seguridad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir según los datos recopilados de la muestra, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% con los datos

recopilados de la realidad empírica se concluye que: “La seguridad influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa”. La empatía influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir según los datos recopilados de la muestra, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% con los datos recopilados de la realidad empírica se concluye que: “La empatía influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa”. Los elementos tangibles influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa. Es decir según los datos recopilados de la muestra, con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% con los datos recopilados de la realidad empírica se concluye que: “La elementos tangibles influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa”.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Administración Estratégica.

La administración estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos. Como la misma definición implica, la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de investigación y desarrollo, así como los sistemas computarizados de información, para lograr el éxito de la organización. En este texto se usará el término administración estratégica como sinónimo de planeación estratégica. Este último término se utiliza con más frecuencia en el mundo empresarial, mientras que el primero es más frecuente en el ámbito académico. Fred.R. 2008).

Por otro lado tenemos en cuenta que, desde los tiempos de Fayol, la administración se define como el proceso de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar, de esta manera lograr que una empresa se eficiente y productivo.

2.2.1.1. Definición de Administración Estratégica.

Referente a la administración estratégica, existen varios autores que se dedican a realizar estudios, cada uno de ellos dan su punto de vista, y poniendo a consideración de la ciudadanía para que puedan experimentar a través de la práctica y llegar a conclusiones. Entre ellos veremos las sugerencias de algunos de ellos. Fred.R. 2008).

Olivera (2007) afirmo que: *“Los beneficios que la administración estratégica puede proporcionar a las empresas cuando ésta es adecuadamente, desarrollada e implementada, son los más diversos y amplios posible son varios” (p.86).*

De acuerdo a la sugerencia del autor, requiere que una empresa este bien organizado a fin de que pueda tener mejor movimiento para poder atender mejor a sus clientes demostradles un servicio más eficiente que pueda mejorar su situación. Aún más el autor sigue recomendando para la mejor administración elementos como:

- a) Modelos de gestión cada vez más simples, flexibles y sustentables;
- b) Identificación facilitada de las capacidades e incapacidades de los profesionales de las empresas, como consolidación del nuevo perfil de los ejecutivos
- c) Consolidación de la postura de actuación empresarial dirigida a las necesidades y expectativas actuales y futuras del mercado

- d) Mejora de los niveles de motivación, compromiso, productividad y calidad en las empresas;
- e) Incremento en la amplitud de actuación y en los resultados de las empresas.

Por su parte, Wright, Kroll y Parnell (2000) manifestaron que:

“Los empleados, los supervisores y la gerencia media deben estar familiarizados con la administración estratégica. Una apreciación de la estrategia de su organización los ayuda a mantener las actividades de trabajo más próximas de la administración de la organización, aumentando de este modo el desempeño en el trabajo y las oportunidades de promoción y volviéndolas más eficaces (p.156)”

Administración estratégica es un proceso continuo e interactivo empleado en el mantenimiento de la organización como un todo integrado con su ambiente. Este proceso involucra el análisis de los entornos interno y externo de la organización, el establecimiento de las directrices organizacionales teniendo en cuenta las metas y objetivos, la formulación de la estrategia empresarial, teniendo en cuenta la unidad de negocios, funcional, así como la implementación de la estrategia y el control estratégico, con, miras de que la empresa funcione eficientemente prestando los servicios para el cual fue formado, de la misma manera, las actividades se cumplan de acuerdo a lo planificado buscando el logro de los objetivos que se han propuesto previamente. Fred (2008)

Los administradores son el eje del proceso de preparación de estrategias. Ello significa que deben responsabilizarse de formular las estrategias para obtener una ventaja competitiva y, además, aplicarlas. Deben dirigir el proceso de preparación de estrategias. Las estrategias que permitieron que Dell tuviera tanto éxito no fueron elegidas por una entidad abstracta conocida como “la empresa”: fueron seleccionadas por el fundador de la compañía, Michael Dell y los administradores que contrató.

El éxito de esta organización, al igual que el de cualquier compañía, se basó principalmente en la manera exitosa en que los administradores de la compañía desempeñaron su función estratégica. En esta sección el enfoque se centra en las funciones estratégicas de diferentes administradores. Después se analizará el liderazgo estratégico, que se refiere a la forma en que los administradores pueden conducir eficazmente el proceso de preparación de estrategias. Olivera (2007)

2.2.1.2. El Proceso de la Administración Estratégica

La administración como toda actividad requiere de una organización, y de estrategias de su organización para su mejor desempeño, para ello se tiene que organizar pasando por diferentes etapas. Entre estas etapas podemos mencionar:

A). Análisis de los entornos Interno y Externo

Este tema se enfoca en la etapa inicial del proceso, en la que se debe tener en cuenta, realizar análisis de los entornos, ya se internó como externo, este análisis de cada uno de ellos ayudara a realizar las actividades en forma ordenada y planificada dando una orientación a los directivos de la empresa para la toma de decisiones.

Rodríguez (2003) manifestó al respecto de la siguiente manera:

El entorno organizacional es un conjunto de todos los factores, tanto internos como externos, que pueden influenciar el progreso logrado por medio de la realización de los objetivos. Por lo tanto, conocer el entorno organizacional es esencial para el éxito de una empresa. Por eso, la administración debe reunir constantemente los datos relacionados con factores ambientales importantes y considerar sus implicaciones (p.142).

Para llevar a cabo un análisis del entorno de manera eficiente y efectiva, el administrador debe conocer la realidad organizacional de la empresa, y en base a ello puede realizar previamente el diagnóstico, para luego después de un análisis formular la planificación para luego aplicar la ejecución buscando el cumplimiento de las acciones a fin de cumplir los objetivos.

Por su parte Certo (2005) informó de la siguiente manera: *“El análisis es un proceso de verificación del entorno organizacional para identificar las oportunidades y los riesgos actuales y futuros que pueden llegar a influir en la capacidad de las empresas para alcanzar sus metas”* (p.126) En torno de una organización está generalmente basado en las circunstancias que se dan al entorno de las empresas, es el momento para poder aprovechar de las oportunidades que tiene, para poder fortalecerse, así como también tener en cuenta las amenazas que puede sufrir en su entorno y tenga cuidado para poder tomar algunas precauciones a fin de no caer en debilidades y pueda generarse problemas dentro de la empresa.

Por su parte, Flores (2009) contemplo de la siguiente manera:

El entorno general es el más complejo de los segmentos ambientales. Sus fronteras son de difícil delineamiento, está constituido por un conjunto de variables que afectan no solo a las empresas, sino a la estructura competitiva de cada uno de los sectores industriales existentes y a la sociedad como un todo (p.26).

En la mayoría de las compañías existen administradores, que administran sin tener en cuenta la responsabilidad del desempeño total de la compañía o de una de sus principales orientaciones, los que le llevaría a sufrir ciertos disloques originando el incumplimiento de una serie de actividades programadas llevando a una desventaja frente a otras empresas que propician progreso. A ello debemos agregarle la responsabilidad de los administradores el de cumplir sus funciones de, responsables de supervisar una función en particular, es decir, una tarea, actividad u operación como contabilidad, mercadotecnia, investigación y desarrollo, tecnología de la información o logística.

b). Establecimiento de las directivas organizacionales:

En la presente presentación es necesario tratar de la misión y objetivos de la empresa, dos elementos esenciales, normalmente utilizadas por la administración para establecer y documentar una directiva organizacional.

Al respecto, Domínguez (2008), mencionaron de la siguiente manera:

La definición de misión debe responder a tres preguntas básicas: “a) ¿Quiénes somos?, b) ¿Para qué existimos?, c) ¿Cuál es nuestra razón de ser?”. Por lo tanto, la declaración de la misión debe proporcionar un sentido de propósito y de dirección a la organización. Ella involucra los objetivos esenciales del negocio y está generalmente enfocada fuera de la empresa, o sea, en la atención de las demandas de la sociedad, del mercado o del cliente. (p415).

Es claro el autor, al hacernos reflexionar referente a la misión de hacernos las preguntas, a fin de poder alinear nuestra intención a donde orienta nuestra intención, tratando de justificar para que trabajamos y para quienes trabajamos, y reflexionar que buscamos, cual es nuestra razón de ser lo que somos, y en base a ello trazar nuestros objetivos orientados a donde nos dirigimos, que buscamos cumplir y para que necesitamos cumplir, conociendo todo estas orientaciones podemos trabajar ya tranquilamente para lograr todo lo que queremos y cumplir por lo menos nuestra intención lo que pretendíamos conseguir, logrando de esta manera el objetivo que nos hemos propuesto de cumplir y satisfacer nuestra inquietud de trabajo.

Chiavenato (2005) menciona que:

Cuando se reconoce que una organización debe tener objetivos bien definidos, se está, en realidad, estableciendo su comportamiento directivo a corto, mediano y largo plazo. Las empresas que los tienen claramente definidos, crean el sustento necesario para la consecución de su misión y dejan clara la situación futura que desean alcanzar como corporación (p.156)

Es por ello de suma importancia que, se tenga en cuenta como se trazan y se orientan los objetivos a largo, mediano y corto plazo con el cual se da una direccionalidad a la empresa, orientándolo con claridad al futuro, trazando su direccionalidad teniendo claramente su misión para tratar de hacer realidad sus objetivos. Se puede concluir que una adecuada administración comienza con el establecimiento o, por lo menos, con la comprensión nítida de los objetivos a ser alcanzados. Para que sean útiles, los objetivos deben ser más que palabras; deben poseer un significado concreto para el administrador, con la finalidad de obtener su participación y compromiso de forma real, efectiva y continúa.

De acuerdo con Certo (2005) quien mencionó que: *“El proceso de establecimiento de las directivas organizacionales consiste en tres etapas principales que se presentan a continuación”* (p.97)

Las tres etapas a la que hace referencia el autor, son:

- En la primera etapa se busca la reflexión sobre los resultados del análisis del entorno. Este análisis debe proveer de información adecuada a los administradores para su reflexión. Los datos deben ser obtenidos de todos los niveles del entorno organizacional general, operacional e interno. El estudio de estos datos debe establecer la relevancia de los niveles del entorno organizacional y de varias cuestiones estratégicas para la organización.
- En la segunda etapa se procede al establecimiento de una misión organizacional efectiva. Siendo que la información derivada del análisis ambiental sirve de sólido fundamento sobre el cual puede ser constituida la misión organizacional. Una vez que el administrador entiende los entornos interno y externo, está mejor preparado para esbozar una propuesta o una misión adecuada a la organización. Una misión organizacional efectiva es aquella que refleja el entorno organizacional y, por eso, aumenta la probabilidad de supervivencia de la organización a largo plazo.
- En la tercera etapa se lleva a cabo el establecimiento de los objetivos organizacionales eficaces. Por lo tanto, luego de que la misión organizacional ha sido desarrollada, los objetivos organizacionales eficaces deben ser formulados – objetivos que sean consistentes con la misión establecida. Con el correr del tiempo, el proceso que los administradores utilizan sistemáticamente en el desarrollo de los objetivos organizacionales evoluciona en cuatro etapas: a) en la primera etapa se analizan las tendencias ambientales; b) en la segunda etapa se desarrollan los objetivos para la organización como un todo; c) en la

tercera etapa se desarrolla una jerarquía de objetivos; d) en la cuarta etapa se desarrollan los objetivos individuales. Luego del análisis ambiental y del establecimiento de la directiva organizacional, la administración es capaz de trazar los cursos alternativos de acción, asegurando el éxito de la organización a través de la formulación de estrategias. Esta formulación de estrategias se lleva a cabo en tres niveles organizacionales: empresarial, unidad de negocios y funcional.

c) Formulación de la estrategia: empresarial, unidad de negocios y funcional.

Al mencionar la tercera etapa del proceso de la administración estratégica, es la formulación de la estrategia en sus niveles organizacionales empresarial, unidad de negocios y funcional.

Certo (2005) señaló de la siguiente manera:

La estrategia es definida como un curso de acción con el fin de garantizar que la organización alcance sus objetivos. Formular estrategias es, entonces, proyectar y seleccionar las estrategias que lleven a la realización de los objetivos organizacionales que llevan adelante los destinos de la empresa (p.11)

Por lo tanto, para formular apropiadamente la estrategia organizacional, los administradores deben comprender profundamente los diversos abordajes para la formulación estratégica, teniendo en cuenta el análisis de puntos específicos y fuertes//débiles/oportunidades/amenazas. Es por ello importante también hacer el análisis de los puntos críticos de la empresa. Inicialmente, se recuerdan dos técnicas utilizadas en el estudio del entorno, debido a que este estudio es esencial para el desarrollo de las estrategias de éxito. Ambas técnicas son herramientas que proveen información útil para la formulación estratégica en los niveles

organizacionales, de negocios y funcionales, el autor sigue mencionando que: los administradores creen que del análisis del entorno interno y externo proviene la información necesaria para que se inicie el proceso de formulación de la estrategia. Consiguientemente, a continuación se esbozan dos abordajes que se enfocan en eso: el análisis de los puntos críticos y el análisis de los factores internos y externos.

d). Implementación

La cuarta etapa del proceso de la administración estratégica, consiste en implementar los procesos, en esta etapa se debe poner en acción las estrategias que emergieron de las etapas anteriores dentro del proceso de la administración estratégica.

De acuerdo a Fernández y Berton (2005) mencionaron lo siguiente:

La implementación de una estrategia siempre involucra algún grado de cambio. En algunos casos, el cambio será amplio, en otros, parcial y localizado. Mientras, como un referente del análisis, es conveniente considerar tres grupos de cambios que deben ocurrir de manera equilibrada y alineados a la estrategia (p.134)

Sin la implementación efectiva de la estrategia, las organizaciones son incapaces de obtener los beneficios de la realización de un análisis ambiental, del establecimiento de la directiva organizacional y de la formulación de la estrategia organizacional. Estos cambios implican transformaciones en la estructura, en las personas y en los procesos organizacionales. El análisis de la estructura organizacional es una etapa útil en la implementación estratégica, debido a que obliga a los administradores a considerar los efectos de la estructura en las tareas que deben ser realizadas. En muchos casos, la estructura y el involucramiento del personal apenas son adecuados para lograr una implementación exitosa. En otros, una alteración temporal en la estructura puede facilitar la implementación sin provocar problemas indebidos.

En algunos otros raros casos, no obstante, cuando una estructura organizacional en particular se muestra ineficiente al punto de impedir la implementación efectiva de una buena estrategia, la estructura necesita ser revisada. Sin embargo, antes de que el administrador concluya que la estructura de una organización deba ser recompuesta, otros factores deben ser considerados y, entre ellos, uno de los más importantes es la cultura de la organización.

Existen diversos modos de desarrollar, mantener o alterar las culturas organizacionales. Sin embargo, cambiar una cultura organizacional es una tarea difícil que, si tuviese que ser llevada a cabo, podría llevar muchos años en ser realizada. De manera general, desarrollar, alterar o mantener la rutina de estrategias poco ambiciosas es algo que puede ser implementado en la cultura organizacional existente.

e). Control

A medida que las estrategias son implementadas, se inicia el proceso de control estratégico. El mismo consiste en determinar hasta qué punto los objetivos de la organización están siendo logrados. Este proceso generalmente exige que la administración modifique sus estrategias o su implementación de alguna manera, de modo que la habilidad de la empresa en lograr sus objetivos sea ampliada.

Según Cepeda (2004) observo que:

El control estratégico es importante y necesario, debido a que posibilita el acompañamiento de lo que fue planeado, como una identificación de los errores cometidos en el planeamiento o en la implementación, y busca en el tiempo, alternativas que minimicen o anulen dichos errores (p.86)

El enfoque del control estratégico es tanto externo como interno, ninguno de estos elementos puede ser examinado aisladamente, debido a que la función de la alta administración es alinear de manera ventajosa las operaciones internas de la empresa en su ambiente externo. Además se puede entender que: el control estratégico puede ser visualizado como un “mediador” de las interacciones entre las variables ambientales y las dimensiones internas de la empresa. Con base en medidas de desempeño tanto cualitativas como cuantitativas, la alta gerencia utiliza el control estratégico para mantener las dimensiones internas de la empresa en equilibrio con el ambiente externo. En la práctica, los administradores realmente controlan de acuerdo con tres etapas distintas que deben ser seguidas para llevar a cabo el proceso de control estratégico dentro de una organización.

2.2.1.3. Dimensiones de la Administración Estratégica.

a). Estrategia Organizacional

Los constantes cambios de acuerdo a los avances de la ciencia y tecnología en los que se ven envueltas las organizaciones y su necesidad de adaptación a un entorno impredecible para mantener su competitividad, exigen nuevas formas de organizar el trabajo para poder ser competitivos.

Al respecto Marcelo (2012) menciona de la siguiente manera:

En todos los contextos organizacionales los directivos han buscado definir estrategias para sus negocios con el propósito de obtener más ganancias y con base a ello determinan las estructuras que les permitan planear, conducir la gerencia y controlar para los fines deseados (p.256).

Se entiende para poder conseguir mejor oportunidad para poder gerencia, producir más, estar al nivel de los demás, significa tener y manejar ciertas estrategias de organizar las diferentes actividades que se realizan dentro de la empresa. Para ello diseñaron sistemas que hasta hace muy poco, han sido favorables para lograr lo que se proponían. Actualmente la cultura ha cambiado, lo que exige una nueva forma de administrar en donde todos los miembros de una organización trabajen y aprendan juntos, apoyándose mutuamente, de tal manera que los logros de la empresa estén asociados con los resultados sinérgicos de conjuntos de personas. Es por eso que las organizaciones deben hacer esfuerzos para entrenar a todo el personal que la integra, de tal manera que trabajando colectivamente logren los objetivos propuestos.

b). Estrategia de Negocios

Se entiende por estrategias de negocios, a una división operativa de la organización, que puede servir a un segmento de mercado, a un conjunto bien definido de clientes, o a un área geográfica. Cada una puede tener su propia estrategia, enmarcada en la estrategia de la organización.

Al respecto Marcelo (2012) mencionó de la siguiente manera:

La empresa emplea una estrategia principal para atacar el mercado (con ciertos énfasis según sea el producto) puesto que, a “grosso modo”, todos los productos son como uno solo, ya que el consumidor comprende que provienen de una misma empresa (p.158)

En el caso del ejemplo, la Ventaja Competitiva que intenta lograr la empresa es la de diferenciación, la Estrategia que emplee puede insistir en niveles superiores de calidad, o eficiencia para ciertos modelos en cuestión, siempre busca crear lealtad de marca. Para decidir respecto de una estrategia de Inversión, una empresa debe evaluar los rendimientos potenciales frente al costo de desarrollar una estrategia. De esta manera, puede determinar si es rentable seguirla y cómo cambiaría la rentabilidad cuando cambie la competencia industrial.

c). Estrategia Funcional:

La estrategia funcional, está considerada como el último nivel de toda estrategia empresarial, destinado a definir cada una de las estrategias funcionales, llamadas también operativas porque cada uno de ellos cumplen diferentes funciones y en el momento oportuno. En esta línea se trata de definir de cada uno de las áreas, las estrategias que ellos utilizan durante el cumplimiento de sus funciones. Entre las estrategias funcionales podemos mencionar: Estrategias de producción, estrategias comercial marketing, financiera, investigación, recursos humanos.

2.2.2. Atención de Calidad

Deming (1989) definió como: *“la calidad no es otra cosa más que una serie de cuestionamientos hacia una mejora continua”* (p, 42). Se ha reconocido como la nueva piedra de toque de la actividad comercial moderna y aquellas instituciones educativas que a partir de estudios han sido calificadas como instituciones exitosas, han hecho de la calidad de servicio su mejor arma en la lucha contra la competencia y en el afianzamiento de su cartera de clientes. Intento explorar en estas líneas la calidad de servicio como camino eficaz e ineludible para la conquista del cliente, reflexionar sobre la gran repercusión que tiene para garantizar el futuro de cualquier actividad de la institución educativa.

Rodríguez (2008) definió la calidad como un "predecible grado de uniformidad, a bajo costo y útil para el mercado" (p, 14). Entonces podemos entender que la calidad debe cumplir con una serie de requisitos para satisfacer las inquietudes de los usuarios, para ello debe las personas quienes atienden a los clientes deben ser comunicativos para lograr una comunicación fluido con los clientes, les puedan informar con claridad de los servicios que presta la institución. Además de ello la empatía se convierte ser de suma importancia , porque es necesario darle un buen trato al cliente para que regrese siempre hacer uso de los servicios de la institución.

La filosofía básica de Deming, hablaba sobre la importancia del liderazgo de la alta dirección, las asociaciones entre clientes y proveedores y la mejora continua en los procesos de manufactura y desarrollo de productos. Los directivos japoneses adoptaron estas ideas, el resto, como dicen, es historia. La influencia de Deming en la industria japonesa fue tan importante que la Unión de Científicos e Ingenieros Japoneses estableció el premio Deming Application Prize en 1951, para reconocer a las empresas que mostraban un alto nivel de logro en las prácticas de calidad. Deming también recibió del emperador el más alto honor en Japón, la Orden Real de Tesoro Sagrado. El ex presidente de NEC Electrónica dijo en una ocasión: “No pasa un día sin que piense en lo que el doctor Deming significo para nosotros.”

Deming vivía en Washington, D.C. era prácticamente desconocido en Estados Unidos hasta 1980, cuando la NBC transmitió un programa llamado “Si Japón pudo ¿Por qué nosotros no? El documental destacó las contribuciones de Deming en Japón y su trabajo más reciente con Nashua Corporation. Poco después, su nombre se mencionaba con frecuencia entre los ejecutivos corporativos estadounidenses. Empresas como Ford, GM Y Procter & Gamble lo invitaron a trabajar con ellas para mejorar la calidad para su sorpresa, Deming no diseño un “programa de mejora de la calidad” para ellas; su meta era cambiar sus perspectivas en la administración, a menudo, en forma radical. Deming trabajo con pasión hasta su muerte en diciembre de 1993, a la edad de 93 años, sabiendo que tenía poco tiempo para lograr que su país natal fuera diferente. Cuando se le pregunto cómo le gustaría que lo recordaran, Deming contesto. “Es probable que ni siquiera me recuerden”. Luego, después de una larga pausa, agrego: “Bueno, quizás como a una persona que paso su vida tratando de evitar que Estados Unidos cometiera un suicidio”. Fundamentos de la filosofía.

A diferencia de otros consultores y gurús de la administración, Deming nunca definió ni describió la calidad de manera precisa. En su último libro, afirmó: Un producto o servicio tiene calidad si ayuda a alguien y goza de un mercado sustentable. Desde el punto de vista de Deming, la variación es la principal culpable de la mala calidad. En los ensambles mecánicos, por ejemplo, las variaciones en las especificaciones de las dimensiones de las partes dan lugar a un desempeño inconsistente y desgaste y fallas prematuras. De manera similar, las inconsistencias en el comportamiento humano en los servicios frustran a los clientes y afectan la reputación en las empresas. Para lograr una reducción en la variación, Deming recurrió a un ciclo permanente que consta de: diseño del producto o servicio, manufactura o prestación del servicio, pruebas y ventas, seguido por estudios de mercado y luego rediseño y mejora.

El modelo Iberoamericano (1999) posee una estructura muy similar al modelo EFQM. Se compone de nueve criterios divididos en cinco procesos facilitadores y cuatro criterios de resultados. Los criterios de los procesos facilitadores son: liderazgo y estilo de dirección, política y estrategia, desarrollo de las personas, recursos y asociados y clientes. Los criterios de los resultados son: resultados de clientes, resultados del desarrollo de las personas, resultados de la sociedad y resultados globales.

Que una empresa tenga implantado un sistema de gestión de la calidad sólo quiere decir que esa empresa gestiona la calidad de sus productos y servicios de una forma ordenada, planificada y controlada. Esta norma internacional promueve la adopción de un enfoque basado en proceso cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos. El modelo de un sistema de gestión de la calidad basado en procesos ilustra los vínculos entre los procesos y muestra que los clientes juegan un papel significativo para definir los requisitos como elementos de entrada y que el seguimiento de la satisfacción del cliente requiere la evaluación de la información relativa a la

percepción del cliente acerca de si la organización ha cumplido sus requisitos.

En términos generales, la calidad es el conjunto de características que presenta un bien o servicio, y que le confieren la aptitud para satisfacer tanto las necesidades establecidas como las implícitas.

Pérez (2006) afirmó que:

La calidad es la presentación del producto o servicio diseñado al gusto del cliente, conforme a la demanda. El objetivo principal consiste, no sólo en conseguir calidad en la atención al cliente, sino también en lograr la excelencia en el servicio (p, 54).

De acuerdo al aporte del autor podemos entender que la calidad de un producto debe estar elaborada teniendo en cuenta el gusto de los clientes, para que tengan preferencia de hacer uso de ello cada vez que sea necesario su uso. Para ello las empresas deben estar en constante investigación con la preferencia de los usuarios, a la vez estar atentos a los cambios.

Un principio básico de la calidad considerado de importancia es la prevención y la mejora continua. Lo que demuestra que una empresa nunca debe dejar de hacer investigaciones porque debe tener un proyecto interminable con objetivos claros de detectar cualquier inconveniente que se produzca y dar solución en forma rápida. Así, la calidad puede considerarse en un ciclo de acciones correctivas y preventivas al cual se denomina “ciclo de Deming”, llamándolo modelo PDCA, nombre que agrupa las iniciales en inglés de los cuatro pasos siguientes:

Planear (plan): Inicio del trabajo, en la que se planifica trazando los objetivos que se pretende alcanzar a través de las acciones que se ejecuten.

Hacer (do): Realizar un listado de acciones correctivas.

Controlar (check): asegurar que se logre el conjunto e objetivos.

En este sentido, la calidad hoy en día se ha convertido en un factor importante que no puede ser ignorado por nadie, es conocido que todo los gerentes de las diferentes empresas pretenden llegar a la administración de calidad total, esta es posible solo cuando se tenga cultura, que ayude acercarse a ello mediante el uso de herramientas, técnicas y capacitación, que ayuden satisfacer a los clientes.

2.2.2.1. Deming y los principios de calidad

Deming, realiza su propuesta basado en las ideas propuestas por la escuela de la motivación interiorizada. A pesar de pertenecer a la escuela mencionada, la filosofía de Deming puede relacionarse con algunos puntos de la escuela de las relaciones humanas. La primera coincidencia que podemos mencionar con respecto a esta escuela la observamos en los supuestos generales, donde se afirma que el trabajo debe realizarse en un ambiente cómodo y seguro, y que el jefe debe ser justo y comprensivo, estas ideas lo plasma en sus 14 principios que a continuación desarrollaremos. (Rojas M.2015)

Crear un propósito constante hacia la mejora de los productos y servicios (Kaizen = Mejoramiento continuo), asignando recursos para cubrir necesidades a largo plazo en vez de buscar rentabilidad a corto plazo.

Creemos que este punto va a afectar específicamente al departamento de fabricación dentro del sistema de producción y a los departamentos de ventas y de servicios de posventa dentro del sistema de comercialización. También puede afectar a otros departamentos como el de cobranzas por ejemplo. Este punto nos indica la necesidad de un constante perfeccionamiento del producto y de los servicios a los clientes. Referente a educación nos indica que podemos crear mejoras en la atención constantemente.

Adoptar la nueva filosofía de la estabilidad económica rechazando permitir niveles normalmente aceptados de demoras, errores, materiales defectuosos y defectos de fabricación.

Este principio afectara a todos los sistemas de una empresa, a todos sus departamentos. Es importante que toda la empresa se preocupe por el cumplimiento de este punto, así mismo las empresas educativas deben tener presente estas recomendaciones. Eliminar la dependencia de inspecciones masivas solicitando pruebas estadísticas inherentes a la calidad en las funciones de fabricación y compras.

Creemos que este punto debe aplicarse principalmente al departamento de fabricación, dado que es una forma de que el obrero pueda encontrar las fallas en el momento que se producen y arreglar el problema solo. Esto ayudara a acelerar el proceso de elaboración del producto en condiciones de fabricación. Reducir el número de proveedores para el mismo ítem eliminando a los que no califiquen al no aportar pruebas de calidad; o sea terminar con la costumbre de adjudicar negocios sólo sobre la base del precio. (En términos coloquiales: "Lo barato, sale caro").

Este principio es aplicable al departamento de compras de una empresa, siendo el que representa una forma de mejorar la calidad del producto final y ahorrar tiempo en arreglos por defectos en el producto final, este principio tiene alcance también a otras empresas de carácter pedagógico que también deben estar tratando de mejorar la atención al cliente en todo momento. Búsqueda constante de problemas, existentes en el sistema a fin de mejorar los procesos permanentemente.

Observando este principio podemos darnos cuenta de que es muy importante, debe aplicarse a todos los departamentos de cada gerencia puesto que permitirá cumplir con la realización de todas las tareas sin tener que volver atrás en caso de hallar un problema, este será resuelto ni bien surge. Instituir la capacitación continua en el trabajo. Desarrollar e implementar planes de adiestramiento y mejora continua al personal.

Este punto también debe aplicarse a las partes gerenciales de la empresa, es importante para la seguridad de los empleados. El sentirse más capacitados los ayudara a realizar mejor sus tareas, sintiéndose mejor consigo mismos. Además es importante que estén actualizados en cuanto al mejoramiento de los métodos para realizar sus tareas que van surgiendo con el paso del tiempo. Concentrar la supervisión en ayudar al personal a desempeñar mejor su trabajo. Tomar medidas inmediatas en cuanto a imperfecciones, necesidades de mantenimiento, malas herramientas, u otras condiciones inadecuadas para la calidad.

Creemos que este principio se aplica específicamente a los gerentes de área y al gerente general de la organización. En muchas ocasiones, los gerentes suelen designar este trabajo a alguno de los empleados, el cual lo elegirá con la ayuda del sector de recursos humanos y quien deberá tener ciertas características como ser reconocido por sus compañeros. Estimular la comunicación eficaz, de dos vías, y otros medios que eliminen temores

en toda la organización y ayudar a las personas a trabajar juntas para servir los propósitos del sistema.

Este punto debe ser llevado a cabo por el gerente con la ayuda de los gerentes de área y con el asesoramiento infaltable del sistema de recursos humanos, el cual funcionara como nexo y trabajara con los empleados para poner en marcha esta idea sin interferencias.

Romper las barreras existentes entre los departamentos de la empresa estimulando trabajos en equipo, congregando esfuerzos de áreas diferentes: investigación, diseño, ventas y producción. Esta tarea está totalmente apuntada a la gerencia, quien se ocupara, al igual que en el punto anterior con recursos humanos, de fomentar esta forma de trabajo y mejorando la comunicación.

Eliminar el uso de objetivos numéricos, afiches y lemas en los cuales se pide nuevos niveles de productividad sin dar los métodos y proveer las herramientas y entrenamiento necesarios.

La tarea de terminar con los métodos de motivación que se utilizaban, siempre será trabajo para la gerencia, procurando no utilizar lemas, afiches cualquier otro, si no se ha hecho de conocimiento del personal previamente. Mejorar permanentemente la calidad y la productividad. Eliminar cuotas numéricas.

Este punto debe ser puesto en práctica por el sistema de producción, más específicamente el gerente de esta área lo aplicará en el departamento de fabricación, procurando que no se repitan las cuotas numéricas, porque el exceso llevaría a un fracaso. Eliminar las barreras que le impiden al trabajador el derecho de sentirse orgulloso de su destre. Los gerentes son los que, con ayuda de recursos humanos, deberán ocuparse de que el

trabajador se sienta bien en su tarea, más bien tratar de estimularla en todo momento a fin de que se sienta contento y pueda tener actitudes de seguir progresando.

2.2.2.2. Concepto de atención de calidad.

Zeithaml, Valerie y Mary Jo Bitner (2004) mencionaron: Los servicios presentan ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes (54).

Al mirar las diferentes definiciones del concepto servicio, la mayoría llega mencionando las características propias del servicio (en contraposición a los bienes físicos) tratando de dar una explicación la verdadera naturaleza del servicio. Dar una definición a la calidad de servicio es una cosa un poco complejo, si bien es cierto que se ha tratado con bastante interés en el marketing de servicios resulta complejo su definición

López (2005) manifestó *“el concepto de calidad de servicio es originado por la percepción de los servicios que tiene el usuario se requiere una activa interacción entre el comprador y el proveedor”* (p, 14). Aunque definir lo que es una calidad de servicio resulta ser complejo, podremos mencionar, que la calidad de servicio está dado de acuerdo a lo que valora el usuario al momento de recibir el servicio, tipificándole si es bueno regular o deficiente de acuerdo a su observación.

Ramos y otros (2001) mencionan *“la calidad favorece la imagen del servicio que los propios clientes transmiten unos a otros”* (p, 42).

De acuerdo a lo que conceptúa la autora un servicio resultará ser de calidad de acuerdo a que cada usuario publicita de los servicios que ha recibido en dicha institución, y que estos comentarios se van transmitiendo de persona en persona, y van incrementando sus clientes cada día.

Marengo y otros (2008) consideraron positivamente que:

La calidad percibida y la satisfacción de los clientes con las intenciones comportamentales. Es evidente que a mayor calidad y satisfacción del cliente, mejor serán los comportamientos favorables hacia un servicio, el cual se efectúa a partir de la actitud que asuma el cliente hacia un servicio (p.42)

Se presentan manifestaciones en los clientes de encontrarse satisfechos con la forma y manera de haber sido atendidos, que son producto de los buenos comportamientos que se practican relacionándolos muy bien la calidad y el comportamiento que fundamenta el marco teórico del marketing relacional.

Díaz y otros (2008) consideraron de la siguiente manera:

La calidad de atención percibida que sirve de guía en esta investigación es la calidad percibida por los clientes considerados como una actitud, diferente a la satisfacción específica y equivalente a la satisfacción global, es considerada una variable multidimensional que debe tomar en cuenta las expectativas deseadas y/o las esperadas y las percepciones de los clientes, medirse adaptada al tipo de servicio y al entorno y de manera continua, permitiendo a la empresa identificar

deficiencias y causas que inhiben el logro de resultados superiores, y tomar decisiones que favorezcan la mejora de la calidad de servicio que percibe el cliente”(p,54)

En realidad existen una serie de temas referente a la calidad, producto de ello muchas teorías referente al tema, sin embargo resulta ser muy corto en su tratamiento no dando resultados, debido al poco tratamiento metodológico, que en forma estructural y sistemática permitan ejecutar con eficiencia para lograr la calidad educativa, comprometiendo a los responsables del proceso educativo su permanencia y su compromiso de trabajar para lograr los objetivos propuestos.

Someramente podremos mencionar que la, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, lo que se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones frente a un servicio recibido. Entonces diremos que, un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones de aceptación del cliente Personas que se equivocan en brindar el servicio con los clientes, independientemente de lo bien que lo realicen, no dan servicio de calidad.

2.2.2.3. Importancia de la calidad de atención.

La importancia de la calidad de atención en las empresas resulta ser de suma importancia en nuestros tiempos debido a que, en primer lugar una institución con calidad de servicio está en los ojos de la sociedad, a la expectativa de ver los servicios que presta, y siendo de calidad resulta ser de suma reconocimiento en los productos o servicios que presta.

Una organización orientada al servicio está basada en la filosofía de manejar bien la cantidad de los momentos de verdad, esos momentos en que un cliente se contacta con la empresa percibiendo una impresión de la calidad del servicio que presta. Esta actitud de percibir el momento positivo de la verdad, hace olvidar momentáneamente de los servicios del pasado evitando la contradicción del momento.

Atención de calidad significa:

Calidad técnica, profesionalidad, “saber hacer”, consiste en verter respuestas adecuadas a las diferentes problemas de los clientes

La persona usuario de los servicios no sólo desea una solución “a medida”; además de ello, requiere de información veraz, de asesoramiento, de apoyo para que los servicios sean orientados adecuado. Por lo tanto, cuestiones complementarias a la prestación del producto/servicio principal el contacto personal, las comunicaciones, el entorno físico, la gestión de las reclamaciones son clave para conseguir un nivel de servicio adecuado.

La gestión para obtener calidad de servicio inicia con la aceptación de las expectativas referente al servicio de los clientes. Aceptando que es el cliente y no el prestatario quien define la calidad del servicio, aceptando los únicos criterios que cuentan para evaluar la calidad son los de los clientes.

2.2.2.4. Modelos de calidad en atención.

En el estudio, presentamos dos modelos, el modelo de la escuela europea, la escuela norteamericana. La adaptación del modelo europeo de la gestión de calidad (EFKM), en el que adquiere mayor relevancia la autoevaluación, A esto cabe reforzar con un modelo de “mejora” que ya es concebido como “un instrumento para la mejora” dichos contenidos deben estar orientados a mejorar la gestión educativa un medio para ir mejorando las flaquezas que van detectando.

El modelo europeo, referido a la gestión de calidad en educación, se presenta en forma normativa, partiendo como punto básico la autoevaluación fundamentado en el análisis al detalle de la gestión de la organización, orientado por unas guías y sus criterios. Lo esencial de este modelo adaptado a las instituciones educativas queda contenido en el enunciado siguiente, emanado del Ministerio de Educación y Cultura de España.

Al respecto, Alarcón y Méndez (2002) definieron:

La satisfacción en los usuarios del servicio público de la educación, de los docentes y del personal no docente y el impacto en la sociedad se consiguen mediante un liderazgo que impulse la planificación oportuna y la estrategia del centro educativo, la gestión de su personal, de sus recursos y sus procesos hacia la consecución de la mejora permanente de sus resultados (p, 86)

El modelo nos permite desarrollar acciones y realizar las comparaciones entre ellas, tratando de alisar las relaciones, los efectos que pueden ocasionar, además de ello mencionar y evaluar las aportaciones, de hecho que van tener consecuencias, y esa consecuencias tienen que ser analizadas y orientadas a propiciar la calidad de servicio, en busca de la calidad de atención en los hospitales.

Este modelo, que reconoce la excelencia en lo referente a resultados y rendimiento de una organización, se puede lograr de manera sostenida mediante el uso de distintos enfoques, fundamentándose en que, los resultados excelentes con respecto al rendimiento de la organización, a los clientes, las personas y la sociedad se logran mediante un liderazgo que dirija e impulse la política y estrategia, las personas de la organización, las alianzas y recursos, y procesos.

Las flechas subrayan la naturaleza dinámica del Modelo, mostrando que la innovación y el aprendizaje potencian la labor de los agentes facilitadores dando lugar a una mejora de los resultados. Se observa que, se agrupan en dos categorías: agentes facilitadores y resultados. El grupo de agentes facilitadores analizan cómo realiza la organización las actividades clave; los criterios del grupo de resultados se ocupan de los resultados que se están alcanzando.

2.2.2.5. Dimensiones de la Atención de calidad.

Generalmente, la gestión de calidad enseña a conocer al cliente, las necesidades y qué se debe hacer para mejorarlas, especificando la satisfacción y conservación de los clientes activos, la atracción de clientes potenciales, el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos clientes y la reducción de costos al responder quejas y procesar reclamos. Las dimensiones que hemos tomado para la calidad de servicios, están basadas a la escala SERVQUAL, representado en el cuadro N° 3, que considera las dimensiones que a continuación enumeraremos (López 2005)

Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993)

Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. El conocimiento que el personal proyecte, su actitud y su capacidad para ganar confianza, serán elementos básicos en este punto de juicio realizado por el cliente. Seguridad implica credibilidad,

que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad, no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, pues la organización debe demostrar su interés por mayor satisfacción. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993)

Capacidad de Respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993)

Empatía: Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. Cortesía implica comedimiento, urbanidad, respeto, consideración con las propiedades y el tiempo del cliente, así como la creación de una atmósfera de amistad en el contacto personal (incluyendo recepcionistas y el personal que atiende el teléfono). (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993)

Intangibilidad: A pesar de que existe intangibilidad en el servicio se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es importante considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho. Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es como el vendedor que dispone de tiempo y no ha vendido, ese tiempo no lo recuperará jamás.

2.3. Definición conceptual

Administración Estratégica

Considerada como una poderosa herramienta que nos permite realizar el diagnóstico, el análisis de diferentes problemas, por último la toma de decisiones (Olivera 2007)

Atención de calidad

Es originado por la percepción de los servicios que tiene el usuario se requiere una activa interacción entre el comprador y el proveedor (López 2005)

Calidad

Predecible grado de uniformidad, a bajo costo y útil para el mercado (Rodríguez 2008)

Capacidad de respuesta

Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993)

Empatía:

Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía como también es parte de la seguridad. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conocimiento a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993)

Elementos tangibles

Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993)

Estrategia Funcional

Es empleada como estrategia principal para atacar el mercado con énfasis según sea, los productos son como uno solo, ya que el consumidor comprende que provienen de una misma empresa (Marcelo 2012)

Estrategia de negocios

En todos los contextos organizacionales los directivos han buscado definir estrategias para sus negocios con el propósito de obtener más ganancias y con base a ello determinan las estructuras que les permitan planear, conducir la gerencia y controlar para los fines deseados (Marcelo 2012 p.256)

Fiabilidad

Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993)

Seguridad

Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. (Zeithaml, Parasuraman y Berry 1993)

2.4. Formulación de la Hipótesis

2.4.2. Hipótesis general

La Administración Estratégica se relaciona significativamente con la Atención de Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018.

2.4.3. Hipótesis específica.

- a) La estratégica organizacional se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018.
- b) La estratégica de negocios se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018
- c) La estratégica funcional se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018

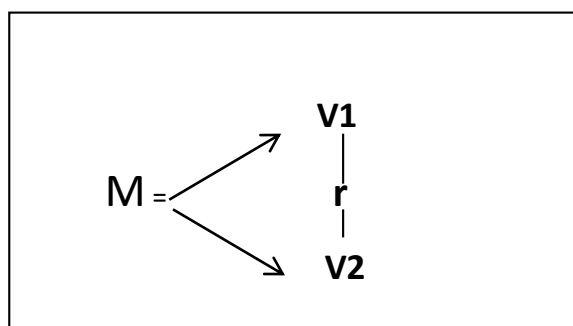
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

El diseño de la investigación, no experimental, de tendencia correlacional de corte transversal, ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio. Es transversal por qué se mide las variables en un espacio y tiempo único. ” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.124.).

La investigación se denomina no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2010, p. 149).

El modelo del diseño se presenta de la siguiente manera.



Descifrando el diagrama

Dónde:

M= Muestra de la población

V1= Variable: Administración Estratégica

V2= Atención de calidad

r = Coeficiente de correlación entre variables

3.1.1. Tipo

La investigación es básica aplicada, en vista que está orientada al conocimiento de la realidad tal y como se presenta en una situación espacio temporal dada (Sánchez y Reyes, 2006, p. 12).

3.1.2 Nivel de investigación

La investigación corresponde al nivel descriptivo correlacional, ya que las correlaciones de las variables serán descritas a través de las teorías y de las percepciones que provienen de los mismos sujetos tratando de explicar a través de la descripción los hechos, pues no es común que se correlacionen mediciones de una variable hechas en ciertas personas, con mediciones de otra variable realizada en personas distintas.

3.1.3 Diseño de investigación

La investigación tiene el diseño no experimental de corte transversal porque se recolectan datos en un solo momento en un tiempo único, para describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.1.4. Enfoque

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.4) el enfoque en el que se realiza este estudio, es cualitativo y cuantitativo, porque se usa la recolección de datos para probar la hipótesis, haciendo uso de los datos recogidos y, que serán analizados con técnicas estadísticas descriptivas (media, mediana, moda) e inferenciales (grados de correlación) de la investigación.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 235) manifestaron que: “la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, características comunes Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” (p.235) Teniendo en cuenta la opinión de los autores, consideraremos la población integrado por los 140 asociados de la cámara de comercio del Callao, 2018.

3.2.2. Muestra

La muestra de ha seleccionado teniendo en cuenta la formula general

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot a.p.}$$

$$N = 120$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$d = 0.05$$

$$n = 92$$

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 175). La muestra de estudio estuvo conformada por los 92 asociados de la cámara de comercio del Callao, 2018.

3.3. Operacionalización de variables e indicadores

3.3.1. Definición Conceptual

Variable x = Administración Estratégica

La administración estratégica es considerada como una poderosa herramienta que nos permite realizar el diagnóstico, el análisis de las diferentes problemáticas, por último la toma de decisiones, elemento fundamental más importante, que conlleva a adecuar a los distintos cambios que se realizan, llevándolos con un esfuerzo sistemático orientado a lograr mayor eficiencia y calidad.

3.3.2. Definición Operacional

La definición operacional se observa en el siguiente cuadro

Tabla 1

Operacionalización de Variable X e Indicadores

Variables	Dimensiones	indicadores	Ítems	Nivel/Ran go
Administración estratégica	Estrategia Organizacional:	Participación en negocios	1,2,3,4	Malo
		Mejorar la visión de la organización	5,6,7	Regular Bueno
	Estrategia de Negocios	Estrategias de ventas	8,9,10,11	
		presupuestos	12.13.14	
Estrategia Funcional:	Marketin	15,16,17		
	Negocios.	18,19,20		

Fuente Fred R. 2008).

3.3.3. Definición Conceptual

Variable Y = Calidad de atención

La calidad es la presentación del producto o servicio diseñado al gusto del cliente, conforme a la demanda. El objetivo principal consiste, no sólo en conseguir calidad en la atención al cliente, sino también en lograr la excelencia en el servicio.

3.3.4. Definición Operacional

La definición operacional se observa en el siguiente cuadro

Tabla 2

Operacionalización de Variable Y e Indicadores

Variables	Dimensión	indicadores	Ítems	Nivel/Rango.
atención de calidad	Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio	1,2	Malo
		Cuidadoso y fiable	3,4.	Regular
	Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios.	5,6.	Bueno
		Proporcionar un servicio rápido	7,8	
	Seguridad	Conocimiento y atención mostrado por los empleados	9,10	11,12
		Habilidades para demostrar credibilidad y confianza.	11,12	
	Empatía	Atención personalizada	13,14.	15,16.
		Atención grupal	15,16.	
	Elementos Tangibles.	Instalaciones físicas de infraestructura	17,18	19,20.
		Instalación de equipos, personal y materiales de comunicación.	19,20.	

Fuente Zeithaml, Parasuraman y Berry

3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas a emplear

Instrumento

Para la evaluación de las variables se utilizó como instrumento el cuestionario diseñado para cada variable, los cuales nos permitieron recolectar datos cuantitativos de cada variable.

3.4.2. Descripción de los instrumentos

Los instrumentos que se deben utilizar para cada investigación debe ser lo adecuado a fin de darle operatividad, en tal sentido cada uno de los autores recomiendan de acuerdo a lo que creen conveniente.

Carrasco (2013, p.318) manifestó de la siguiente manera: *“los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo”* (p.318) Teniendo en cuenta la recomendación del autor, nosotros elaboramos un cuestionario de 20 preguntas para cada variable

Considerando sus dimensiones, con la finalidad de recoger la información requerida de los informes proporcionados por los participantes de la población, datos que nos sirvió para la interpretación de los resultados a través de la estadística descriptiva e inferencial.

Tabla 3

Escala de Likert.

N	Nunca	1
CN	Casi nunca	2
AV	Algunas veces	3
CS	Casi siempre.	4
S	Siempre	5

Validez

En toda investigación la validez del instrumento es de suma importancia, debido a que demuestra el valor real de lo que vale, esto debido a la elaboración de los mismos en las que se han utilizado teorías referente al tema, además de ello han sido validados por persona entendidos en el tema. Lo que refleja el grado o rasgo con exactitud de lo que se pretende medir. La validez se da en diferentes grados y es necesario caracterizar el tipo de validez de la prueba (Carrasco, 2013, p.142). En este sentido fue necesario validar el instrumento para que tengan un grado óptimo de aplicabilidad, por ello el constructo del instrumento, fueron validados según la opinión de juicio de expertos.

Validez de la Variable 1

Para verificar la validez de la variable 1 primeramente se elaboró las preguntas teniendo en cuenta los indicadores de las variables, luego tuvimos la oportunidad de enviar a los expertos para su corrección de acuerdo a las teorías empleadas, una vez recibido la opinión, se aplicó la prueba piloto con el que se tuvo en cuenta el tiempo empleado, los que nos sirvió de referencia para la aplicación de la prueba.

Opinión de expertos.

Los instrumentos fueron revisados por un grupo de expertos, entre ellos temáticos y metodólogos, todos ellos profesionales con amplia experiencia, por tal motivo sus recomendaciones y sus opiniones fueron tomadas en cuenta, producto de ello los instrumentos presenta una validez significativa, dado que responde al objetivo de la investigación, así como precisa su validez interna. Se puede apreciar en la siguiente tabla

Tabla 4

Validación por expertos variable 1.

N°	Experto	Confiabilidad
Experto 1	Dr. Fortunato Diestra Salinas	Aplicable
Experto 2	Dra. Juana Rosa Ramos Vera	Aplicable
Experto 3	Mg. Haydee Ramos Pacheco	Aplicable

Del estudio de la tabla, se deduce que la aprobación general del instrumento, en base a la opinión oportuna, de los expertos consultados, oscila entre el 85% y 90% lo que da un promedio del 88.5%; que en la escala con la que se ha trabajado en la presente investigación, calificaría como Muy Bueno (80% a 100%). Por lo que se considera aplicable a la muestra.

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos fue determinado haciendo uso de la prueba estadística del alfa de crombach. Esta fórmula determina el grado de consistencia y precisión, teniendo en cuenta los valores que se detallan a continuación:

Criterio de confiabilidad valores.

No es confiable	: -1 a 0
Baja confiabilidad	: 0.01 a 0. 49
Moderada confiabilidad	: 0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	: 0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	: 0.9 a 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,874	20

De acuerdo a la tabla, podemos observar que la variable x tiene una fuerte confiabilidad, y que se utilizó en la muestra para recoger los datos requeridos para nuestro trabajo.

Validez de la Variable 2

Para validar el instrumento de la variable2, se ha seguido el mismo proceso que de la variable 1, elaborando el constructo del instrumento, luego posteriormente enviar a los expertos a fin de que hagan la evolución respectiva, después de ello para ver la confiabilidad se sometió a una prueba piloto, permitiéndonos medir el tiempo de aplicación y la confiabilidad a través de una fórmula estadística.

Opinión de expertos.

Los instrumentos fueron revisados por un grupo de expertos, entre ellos temáticos y metodólogos, todos ellos profesionales con amplia experiencia, por tal motivo sus recomendaciones y sus opiniones fueron tomadas en cuenta, producto de ello los instrumentos presenta una validez significativa, dado que responde al objetivo de la investigación, así como precisa su validez interna. Se puede apreciar en la siguiente Tabla 5

Validación por expertos variable 2.

N°	Experto	Confiabilidad
Experto 1	Dr. Fortunato Diestra Salinas	Aplicable
Experto 2	Dra. Juana Rosa Ramos Vera	Aplicable
Experto 3	Mg. Haydee Ramos Pacheco	Aplicable

Al verificar la tabla, pudimos comprobar que la ponderación general del instrumento, de acuerdo a las opiniones vertidas por los especialistas a quienes se les hizo la consulta, oscila entre el 85% y 90% lo que da un promedio del 88.5%; que en la escala con la que se ha trabajado en la presente investigación, calificaría como Muy Bueno (80% a 100%). En tal sentido se le considera como aplicable.

Confiabilidad

El criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó utilizando la prueba estadística mediante el alfa de Crombach. Cuya fórmula se muestra en el siguiente cuadro.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Items

ST²: Varianza de la suma de los Items

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Esta fórmula determina el grado de consistencia y precisión, teniendo en cuenta los valores que se detallan a continuación

Criterio de confiabilidad valores.

No es confiable	: -1 a 0
Baja confiabilidad	: 0.01 a 0. 49
Moderada confiabilidad	: 0.5 a 0.75
Fuerte confiabilidad	: 0.76 a 0.89
Alta confiabilidad	: 0.9 a 1

Tabla 6

Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,836	20

Teniendo en cuenta la tabla, podemos observar que la variable “y” tiene una fuerte confiabilidad, y que se utilizó en la muestra para recoger los datos requeridos para nuestro trabajo.

3.5. Técnicas para el procedimiento de la información

Después de haber aplicado los instrumentos para la recolección de datos necesarios, para el proceso de información se usó Microsoft Excel y el software estadístico SPSS, cuyos resultados son presentados en tablas y gráficos estadísticos.

Habiendo obtenido los datos para su procesamiento, se tabularon usando la escala de Stanones, obteniendo como resultado lo siguiente:

NIVEL	RANGO
MALO	≤ 2
REGULAR	3
BUENO	≥ 4

CAPITULO VI: RESULTADOS

Tabla 6

Distribución de frecuencias y porcentajes de Administración Estratégica y atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	27	29,3%
	Regular	52	56,5%
	Bueno	13	14,1%
	Total	92	100%

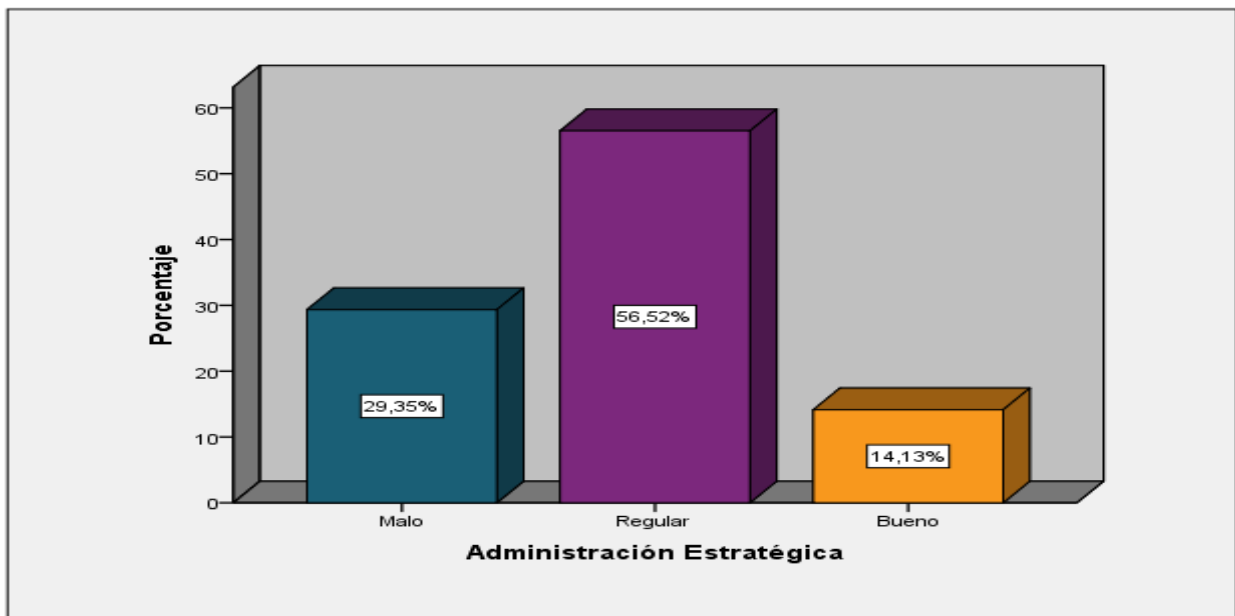


Figura 1. Gráfico de la variable administración estratégica

Interpretación.

En la tabla 6 y figura 1, Podemos apreciar que, 27 de los encuestados que representa el 29.3% mencionaron que la administración estratégica aplicado en atención de calidad es malo, en esa misma línea 52 personas que representan al 56.5% de los encuestados, mencionan que es regular, finalmente 13 encuestados que representa el 14.1% manifiestan que es bueno.

Tabla 7

Distribución de frecuencias y porcentajes de la Estratégica organizacional y atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	88	95,7%
	Regular	4	4,3%
	Total	92	100%

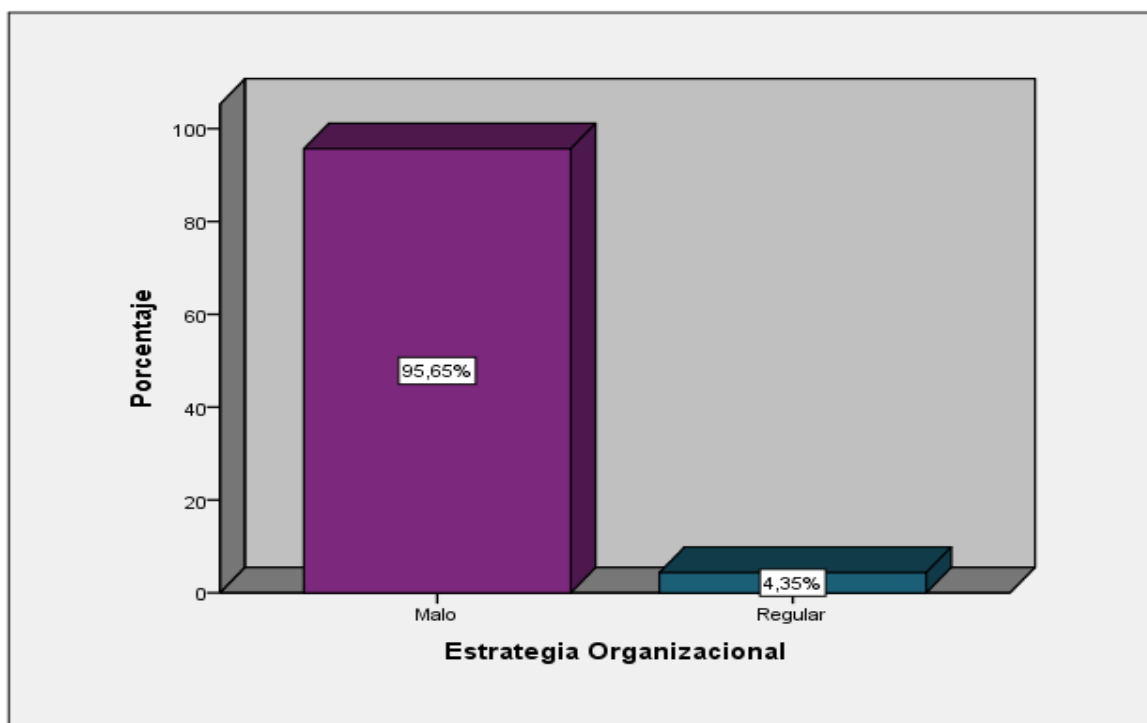


Figura 2. Gráfico de la dimensión estrategia organizacional

Interpretación.

En la tabla 7 y figura 2, Podemos apreciar que, 88 de los encuestados que representa el 95.7% mencionaron que la estrategia organizacional aplicado en atención de calidad es malo, en esa misma línea, solo 4 personas que representan al 4.3% de los encuestados, mencionan que es regular, quedando vacío la opción bueno.

Tabla 8

Distribución de frecuencias y porcentajes de la Estrategia de negocios y atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	25	27,2%
	Regular	24	26,1%
	Bueno	43	46,7%
	Total	92	100%

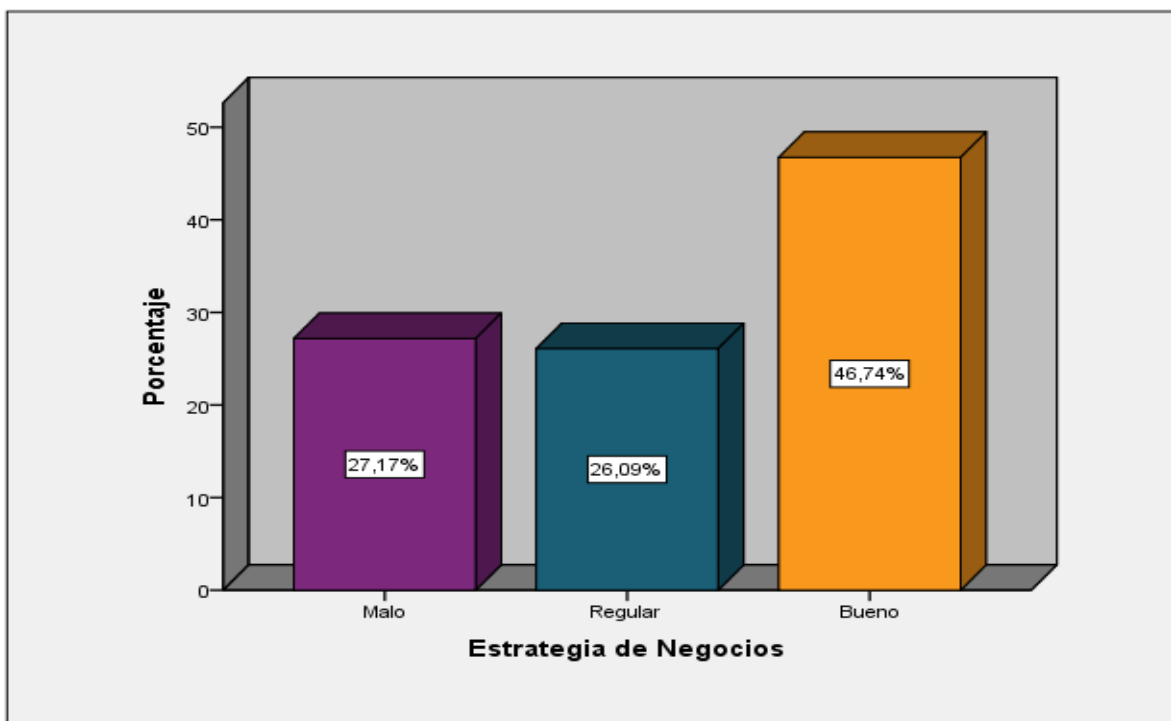


Figura 3. Gráfico de la dimensión estrategia de negocios

Interpretación.

En la tabla 8 y figura 3, Podemos apreciar que, 25 de los encuestados que representa el 27.2% mencionaron que la estrategia de negocios aplicado en atención de calidad es malo, en esa misma línea, solo 24 personas que representan al 26.1% de los encuestados, mencionan que es regular, finalmente 43 de los encuestados representando el 46.7% manifiestan que es bueno.

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes de la Estrategia funcional y atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	15	16,3%
	Regular	48	52,2%
	Bueno	29	31,5%
	Total	92	100%

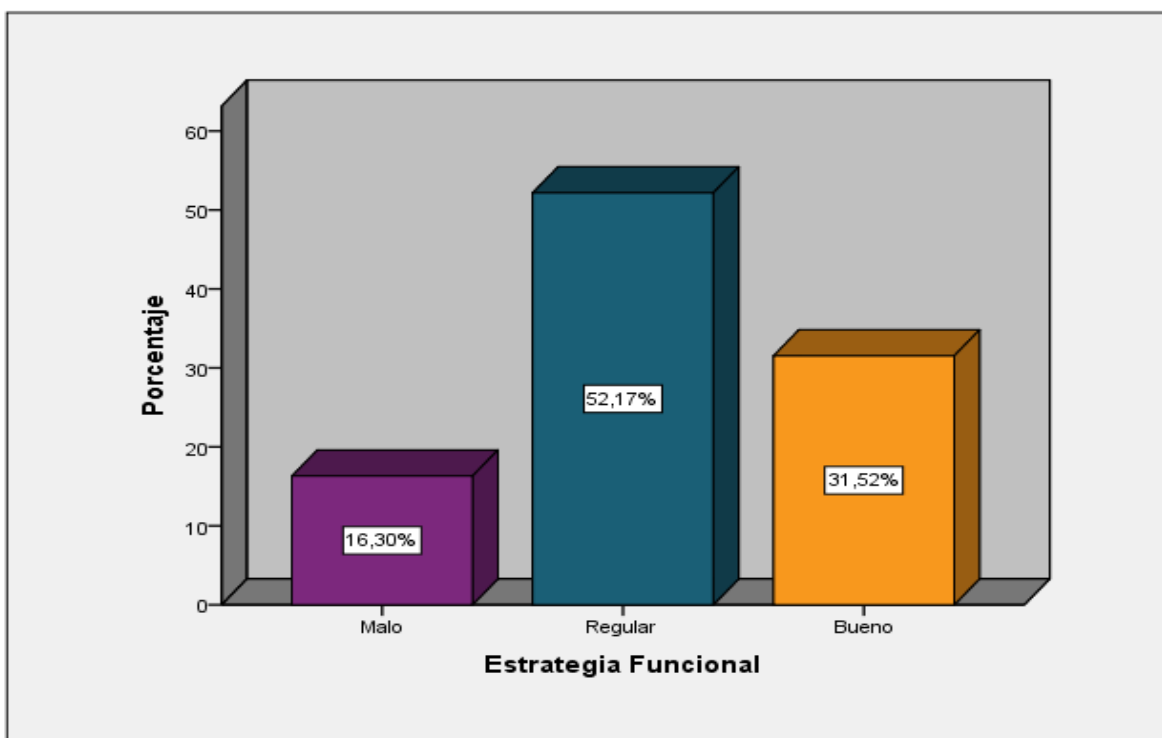


Figura 4. Gráfico de la dimensión estrategia funcional

Interpretación.

En la tabla 9 y figura 4, Podemos apreciar que, 15 de los encuestados que representa el 16.3% mencionaron que la estrategia funcional aplicado en atención de calidad es malo, en esa misma línea, solo 48 personas que representan al 52.2% de los encuestados, mencionan que es regular, finalmente 29 de los encuestados representando el 31.5% manifiestan que es bueno.

Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentajes de la variable atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	35	38%
	Regular	48	52,2%
	Bueno	9	9,8%
	Total	92	100%

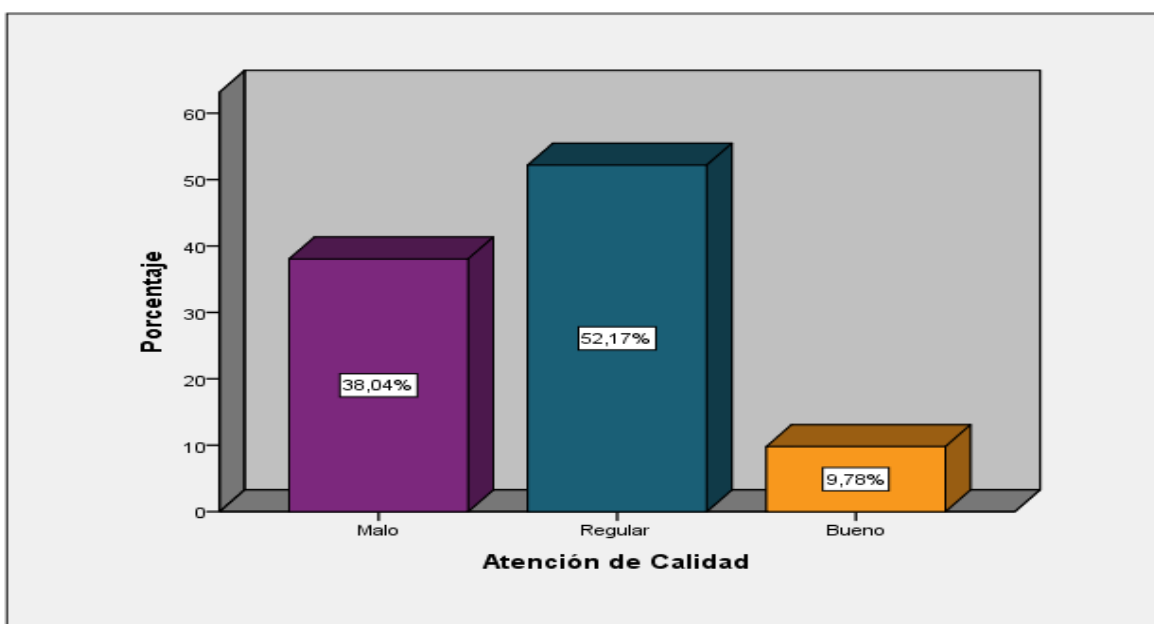


Figura 5. Gráfico de la variable calidad de Atención

Interpretación.

En la tabla 10 y figura 5, Podemos apreciar que, 36 de los encuestados que representa el 38% mencionaron que la atención de calidad es malo, en esa misma línea, solo 48 personas que representan al 52.2% de los encuestados, mencionan que es regular, finalmente 9 de los encuestados representando el 9.8% manifiestan que es bueno.

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión fiabilidad de atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	21	22,8%
	Regular	35	38%
	Bueno	36	39,1%
	Total	92	100%

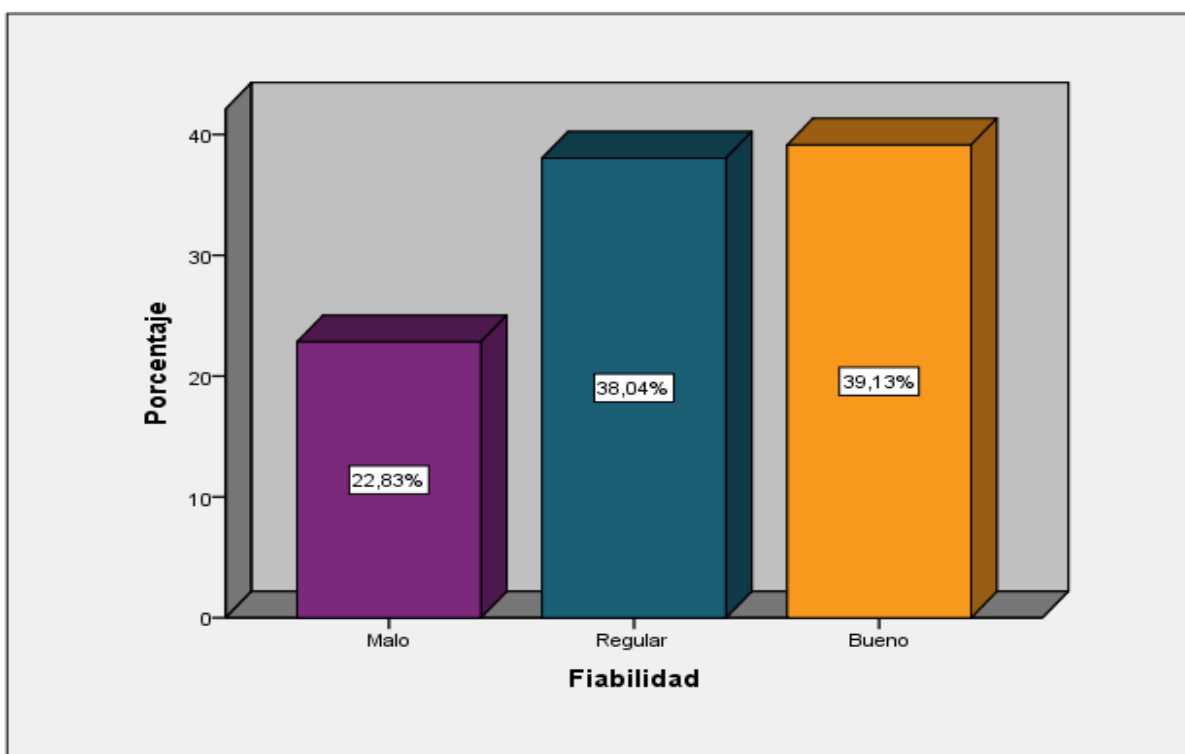


Figura 6. Gráfico de la dimensión fiabilidad

Interpretación.

En la tabla 11 y figura 6, Podemos apreciar que, 21 de los encuestados que representa el 22.8% mencionaron que la fiabilidad de calidad es malo, en esa misma línea, solo 36 personas que representan al 38% de los encuestados, mencionan que es regular, finalmente 36 de los encuestados representando el 39.1% manifiestan que es bueno.

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión capacidad de respuesta atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	27	29,3 %
	Regular	35	38 %
	Bueno	30	32,6%
	Total	92	100%

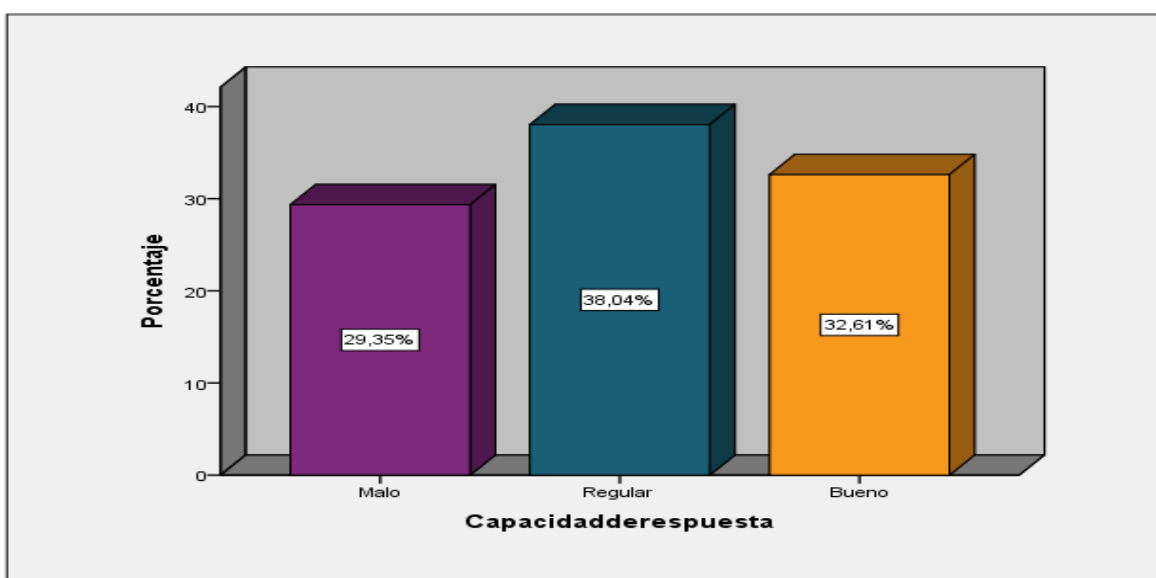


Figura 7. Gráfico de la dimensión capacidad de respuesta

Interpretación.

En la tabla 12 y figura 7, Podemos apreciar que, 27 de los encuestados que representa el 29.3% mencionaron que la capacidad de respuesta de calidad es malo, en esa misma línea, solo 36 personas que representan al 38% de los encuestados, mencionan que es regular, finalmente 30 de los encuestados representando el 32.6% manifiestan que es bueno.

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión seguridad de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	30	32,6%
	Regular	40	43,5%
	Bueno	22	23,9%
	Total	92	100%

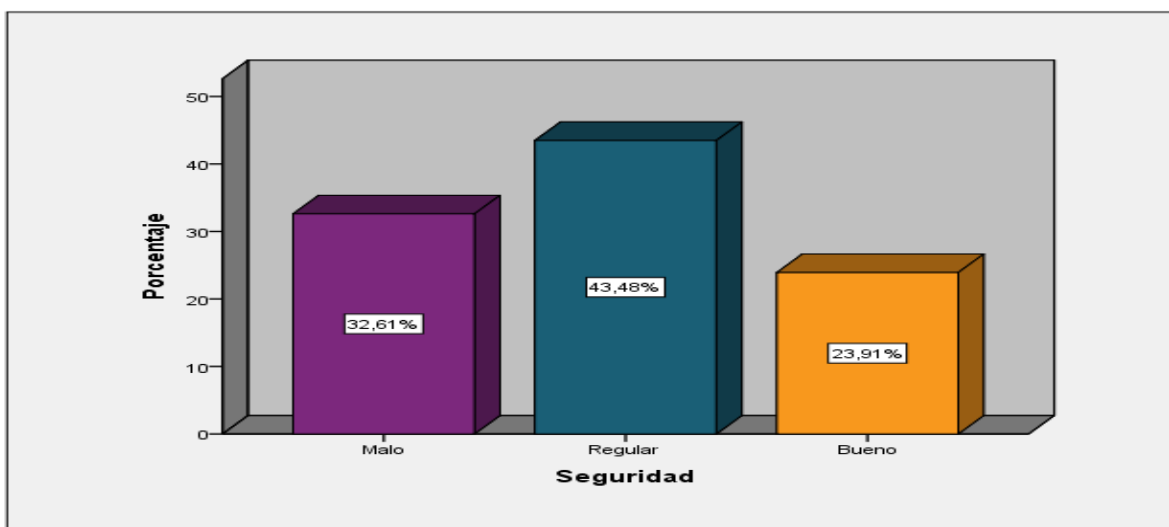


Figura 8. Gráfico de la dimensión seguridad

Interpretación.

En la tabla 13 y figura 8, podemos apreciar que, 30 de los encuestados que representa el 32.6% mencionaron que la seguridad de calidad es malo, en esa mismo sentido, 40 personas que representan al 43.5% de los encuestados, mencionan que es regular, finalmente 22 de los encuestados representando el 23.9% manifiestan que es bueno.

Tabla 14

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión empatía de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	14	15,2%
	Regular	59	64,1%
	Bueno	19	20,7%
	Total	92	100%

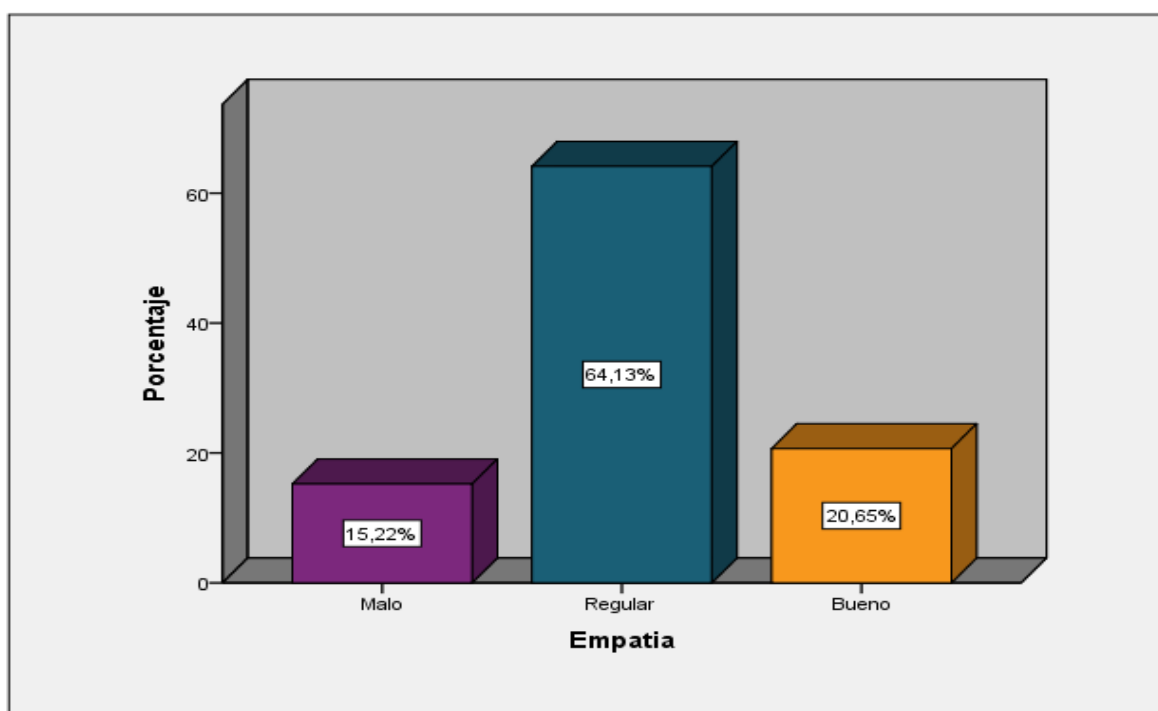


Figura 9. *Gráfico de la dimensión empatía*

Interpretación.

En la tabla 14 y figura 9, podemos apreciar que, 14 de los encuestados que representa el 15.2% mencionaron que la empatía de calidad es malo, en ese mismo sentido, 59 personas que representan al 64.1% de los encuestados, mencionan que es regular, finalmente 19 de los encuestados representando el 20.7% manifiestan que es bueno.

Tabla 15

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión elementos tangibles de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao 2018

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	28	30,4%
	Regular	24	26,1%
	Bueno	40	43,5%
	Total	92	100%

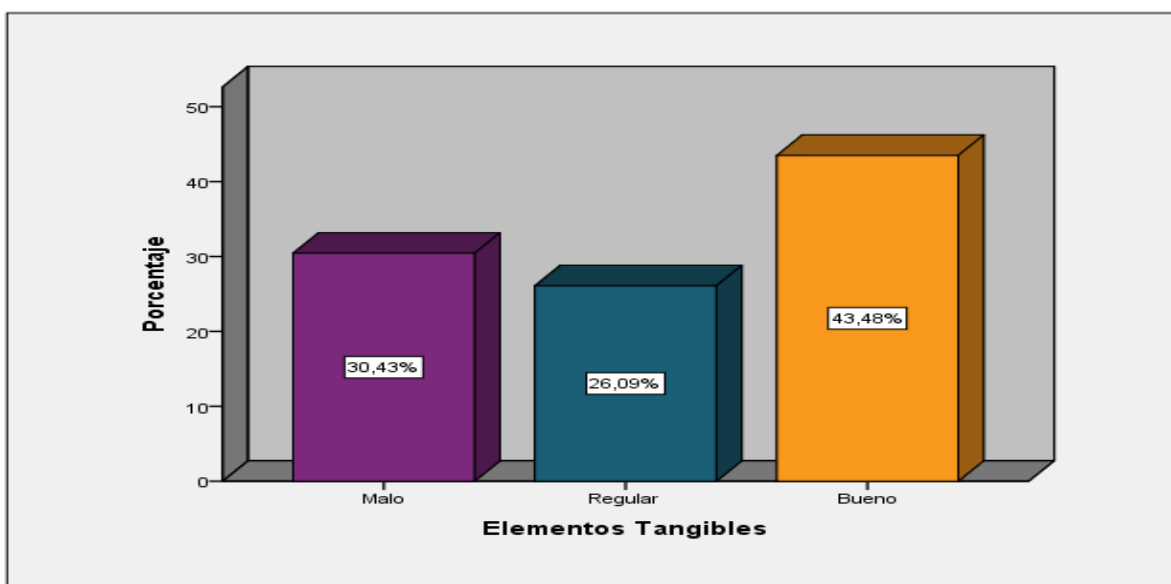


Figura 10. Gráfico de la dimensión elementos tangibles

Interpretación.

En la tabla 15 y figura 10, podemos apreciar que, 28 de los encuestados que representa el 30.4% mencionaron que los elementos tangibles es malo, en ese mismo sentido, 24 personas que representan al 26.1% de los encuestados, mencionan que es regular, finalmente 40 de los encuestados representando el 43.5% manifiestan que es bueno.

4.2. Prueba de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

H_0 = La Administración Estratégica no se relaciona significativamente con la Atención de Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018.

H_1 = La Administración Estratégica se relaciona significativamente con la Atención de Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018.

Para someter a la prueba de hipótesis de las variables de estudio, sometemos a una prueba de normalidad a fin de conocer el estadístico que debemos utilizar.

Tabla 16

Resultado de la prueba de normalidad de las variables gestión logística y atención de calidad en el centro de salud Putina-Puno 2017.

		Kolmogorov-Smirnov ^a		
		Estadístico	gl	Sig.
Administración Estratégica	Malo	,485	29	,000
	Regular	,538	40	,000
	Bueno	,438	11	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 16 se observa que el resultado obtenido en la prueba de normalidad, nos da un grado de significación de 0,000 y 0.000 siendo este menor a 0,05, lo que nos indica que los datos provienen de una distribución no normal, y pertenecen a pruebas no paramétricas, por consiguiente procederemos a utilizar dichas pruebas.

Tabla 17

Correlación de la *prueba de hipótesis general*.

			Administración estratégica	Atención de calidad
Rho de Spearman	Administración estratégica	Coefficiente de correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Atención de calidad	Coefficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

De la tabla 17 podemos deducir que: al someter a la prueba estadística de Rho de Spearman, verificamos que si existe relación entre la administración estratégica y atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018, evidenciándose una correlación de moderada confiabilidad de 0.556, presentando un valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor $p < 0.05$, de acuerdo a las evidencias estadísticas se toma la decisión de aceptar la hipótesis general, rechazando la hipótesis nula, afirmándose que: La Administración Estratégica se relaciona significativamente con la Atención de Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018.

2.4.4. Hipótesis específica.

Prueba de hipótesis específica 1

H_0 = La estratégica organizacional no se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018.

H_1 = La estratégica organizacional se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018.

Tabla 18

Correlación de la *prueba de hipótesis específica 1*.

			Administración organizacional	Atención de calidad
Rho de Spearman	Administración organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,308**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	92	92
	Atención de calidad	Coeficiente de correlación	,308**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	92	92

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

De la tabla 18 podemos deducir que: al someter a la prueba estadística de Rho de Spearman, verificamos que si existe relación entre la administración organizacional y la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018, evidenciándose una correlación de baja confiabilidad de 0.308, presentando un valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor $p < 0.05$, de acuerdo a las evidencias estadísticas se toma la decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 1, rechazando la hipótesis nula, afirmándose que: La estratégica organizacional se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀ = La estratégica de negocios no se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018

H₁ = La estratégica de negocios se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018

Tabla 19

Correlación de la *prueba de hipótesis específica 2*.

		Estratégica de		
		negocios	Atención de calidad	
Rho de Spearman	Estratégica de negocios	Coeficiente de correlación	1,000	,455**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
Atención de calidad	Estratégica de negocios	Coeficiente de correlación	,455**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

De la tabla 19 podemos deducir que: al someter a la prueba estadística de Rho de Spearman, verificamos que si existe relación entre la administración estratégica de negocios y la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018, evidenciándose una correlación de baja confiabilidad de 0.455, presentando un valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor $p < 0.05$, de acuerdo a las evidencias estadísticas se toma la decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 2, rechazando la hipótesis nula, afirmándose que: La estratégica de negocios se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018

Prueba de hipótesis específica 3

H_0 = La estratégica funcional no se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018.

H_1 = La estratégica funcional se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018

Tabla 20

Correlación de la *prueba de hipótesis específica 3*.

		Estratégica funcional	Atención de calidad.	
Rho de Spearman	Estratégica funcional	Coeficiente de correlación	1,000	,340**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	92	92
Atención de calidad		Coeficiente de correlación	,340**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	92	92

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

De la tabla 20 podemos deducir que: al someter a la prueba estadística de Rho de Spearman, verificamos que si existe relación entre la administración estratégica funcional y la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018, evidenciándose una correlación de baja confiabilidad de 0.340, presentando un valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor $p < 0.05$, de acuerdo a las evidencias estadísticas se toma la decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 3, rechazando la hipótesis nula, afirmándose que: La estratégica funcional se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018

CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de Resultados

La investigación, tuvo como objetivo principal de conocer la relación que existe entre la administración estratégica y atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao, 2018, conocer cuál era el nivel de relación entre las dos variables a fin de tener una información para poder tener una visión clara referente a estas dos variables.

Para el logro de los objetivos de la investigación se aplicó, los cuestionarios de las variables 1 y 2 graduado en la escala de Likert, a los encuestados integrantes de la muestra seleccionados mediante el uso de la formula, previamente la encuesta fue elaborada en base a las teorías de los autores plasmados en el marco teórico oportunamente.

Los hallazgos de la investigación tienen cierta similitud con el de Huarcaya (2015) en su investigación realizada llega a la conclusión de que, el 59,85% de los usuarios del servicio de emergencias tienen una percepción regular de la dimensión estructura en relación a la calidad de atención, un 26,39% de los usuarios tienen una percepción Mala y solo un 13,75% tiene una percepción buena. Deduciéndose entonces que, los pacientes tienen la percepción de regular de la atención en el mencionado centro de salud.

En nuestro trabajo al realizar la estadística descriptiva encontramos un nivel malo y regular en la variable 1 y sus dimensiones con mayor frecuencia, es así que, el nivel regular llega ocupar una frecuencia mayor moderado frente al nivel malo. Es así que en la variable 1, administración estratégica se observa que el 29.3% de los encuestados manifiestan que es malo, 56.5% de regular, solamente el 14.1% lo ubica en el nivel bueno, evidencias claras que la administración estratégica no es aceptable por la mayoría, lo que significa realizar trabajos en esta variable a fin de ubicarlo en el nivel bueno. De la

misma manera en la variable 2, atención de calidad, el 38% de los encuestados manifiestan que es malo y el 52.2% contestan que es regular, el 9.8% manifiestan que es bueno, lo que significa que no existe una buena atención de calidad como consecuencia no hay un servicio de calidad, lo que implica realizar un trabajo estratégico para poder llegar a la buena expectativa de los encuestados a fin de ubicarse en el nivel bueno.

En esa misma línea se observan que las dimensiones todas oscilan entre malo y regular, tal es el caso, en la dimensión estrategia organizacional el 95.7% de los encuestados lo califican de malo, solamente el 4.3% lo califica de regular, lo que resulta preocupante por no aparecer el nivel bueno, en ese mismo sentido, en la dimensión estrategia de negocios, el 27.2% de los encuestados lo ubica en el nivel malo, el 26.1% en el nivel regular, y el 46.7% lo ubica en el nivel bueno, indicándonos que existe el aprecio solamente en el nivel regular. En ese mismo sentido se observa en la variable atención de calidad, los encuestados en un 52.2% manifiestan que es regular, primando en ello este nivel lo que significa trabajar más para llegar al nivel bueno. En la dimensión fiabilidad la mayor frecuencia de los encuestados que represente el 39.1% manifiestan que es bueno, en capacidad de respuesta el 38% manifiestan que es regular, en seguridad el 43.5% de los encuestados manifiestan que es regular, en empatía, el 64.1% manifiesta que es regular, finalmente, en elementos tangibles, el 43.5% de los encuestados manifiestan que es regular, lo ideal es que la mayoría de los encuestados prefieran este nivel bueno.

Los hallazgos de las hipótesis, tanto General y específicas nos dan las evidencias que existen relación de moderada confiabilidad entre las variables, de tal forma podemos verificar que: la Hipótesis General, entre la administración estratégica y atención de calidad a los asociados de la cámara de comercio del Callao, 2018, arroja una correlación de moderada confiabilidad siendo de 0.556, lo que significa que falta mejorar la gestión estratégica para mejorar la calidad de

atención en la mencionada empresa donde se centra nuestro estudio. La Hipótesis Específica 1, demuestra una baja relación cuya correlación es de 0.308, la hipótesis 2 demuestra que existe moderada relación, cuyo coeficiente es de 0.455, la hipótesis específica 3 demuestra que existe una relación moderada, cuya correlación es de 0.340, la hipótesis específica 4 presenta una correlación de 0.466, finalmente la hipótesis específica 5 presenta una relación moderada de 0.340

Finalmente, las confirmaciones de las hipótesis, general y específicas 1, 2, 3, nos permiten también confirmar el logro de nuestros objetivos específicos 1, 2, 3. Los hallazgos de la investigación permiten realizar investigaciones futuras sobre la relación de las variables que se presentan como modelo, y las causas de aquellos niveles que no consideran los encuestados, dando origen a nuevas investigaciones y de mucha importancia.

5.2. Conclusiones

Primero: al someter a la prueba estadística de Rho de Spearman, verificamos que si existe relación entre la administración estratégica y atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018, evidenciándose una correlación de moderada confiabilidad de 0.556, presentando un valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor $p < 0.05$, de acuerdo a las evidencias estadísticas se toma la decisión de aceptar la hipótesis general, rechazando la hipótesis nula, afirmándose que: La Administración Estratégica se relaciona significativamente con la Atención de Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018.

Segundo: al someter a la prueba estadística de Rho de Spearman, verificamos que si existe relación entre la administración estratégica organizacional y atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018, evidenciándose una correlación de baja confiabilidad de 0.308, presentando un valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor $p < 0.05$, de acuerdo a las evidencias estadísticas se toma la decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 1, rechazando la hipótesis nula, afirmándose que: La estratégica organizacional se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018.

Tercero: al someter a la prueba estadística de Rho de Spearman, verificamos que si existe relación entre la administración estratégica de negocios y la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018, evidenciándose una correlación de baja confiabilidad de 0.455, presentando un valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor $p < 0.05$, de acuerdo a las evidencias estadísticas se toma la

decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 2, rechazando la hipótesis nula, afirmándose que: La estratégica de negocios se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018

Cuarto: al someter a la prueba estadística de Rho de Spearman, verificamos que si existe relación entre la administración estratégica funcional y la calidad de atención a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018, evidenciándose una correlación de baja confiabilidad de 0.340, presentando un valor de significancia (bilateral) 0,000; siendo el valor $p < 0.05$, de acuerdo a las evidencias estadísticas se toma la decisión de aceptar la hipótesis específica alterna 3, rechazando la hipótesis nula, afirmándose que: La estratégica funcional se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018

5.3. Recomendaciones

Primero: Con los resultados obtenidos, recomendamos que la administración estratégica de la Cámara de Comercio del Callao como organización, debe estructurar los niveles jerárquicos orientados a mejorar la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, que promueva incrementar la participación activa de los asociados para alcanzar sus metas.

Segundo: Se recomienda como estrategia de negocios implementar programas de mayor trascendencia orientado a los asociados a la cámara de comercio de Callao, como: eventos recreativos para socios y sus familiares con el propósito de generar mayor seguridad y acceso de más asociados con participación activa.

Tercero : Recomendamos implementar los respectivos manuales de funciones para quienes dirigen el funcionamiento de la Cámara de Comercio de Callao y como institución, asumir defensa de sus asociados en cuanto sus interés son afectados. Asimismo brindar todo el apoyo necesario y proporcionar herramientas que les sean útiles para el normal y adecuada marcha de sus empresas.

CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1. Referencias

- Carrasco, S. (2014). *Metodología de la investigación científica*.(7ma,Edicion)
Lima –Peru: Editorial San Marcos. pp. 471. ISBN: 9972-34
- Certo, Samuel C. et al. Paul (2005). *Administração estratégica: planejamento e
implantação da estratégia*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Cepeda, M. (2004). *Jornadas de relaciones públicas y protocolo en la
administración*. (3ra Edición) Sevilla: España Editorial Paraninfo.
- Cóndor, B y Durand, F (2017) “Influencia de la calidad del servicio en la
satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym Huancayo-2013”
(tesis pregrado) Universidad Nacional del Centro del Perú del Perú.
- Chiavenato, I. (2006). *Gestión del Talento Humano El nuevo Enfoque de los
recursos humanos en las organizaciones*. Bogotá – Colombia. Editorial
Mc Graw Hill.
- Díaz, H. (2008). *Evaluación de Instituciones Educativas de Educación Básica*.
En:http://politicasydeeducacion.educared.pe/2008/09/evaluacion_de_instituciones_ed.html.
www.cne.gob.pe/.../Hugo-Díaz/evaluar-un-proyecto-educativo-instit
- Domínguez, A. (2008). *Gestión de talento humano* (2da, Edic) Bogotá –
Colombia Editorial Prentice Hall.

- Fernandes, Bruno Henrique Rocha; BERTON, Luiz Hamilton (2005). *Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho*. São Paulo: Saraiva.
- Hernández, R, Fernández y Bapista, P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. (5a Ed.) Guadalajara - México Editorial Mc Graw.
- Huarcaya R (2015) “Percepción de la calidad de atención en los usuarios del servicio de emergencias del Hospital i Santa Margarita de Andahuaylas, 2015” (tesis pregrado) Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas. Peru.
- López, A. (2013). *Percepciones de los directores respecto a la importancia y aplicabilidad de las actuales normas de gestión educativa: un estudio en los centros educativos públicos del distrito de Huaral*. (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Lozano P (2013) “Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú” (tesis pregrado) Universidad de San Martín. Lima-Perú.
- Marcelo, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. (5° Edición) España: Pirámide. Editorial Editorial Díaz de Santos.
- Marengo, M.; Fernández, Y.; Vargas, O.; Morales, M. Y Díaz, Y. (tutora) (2008). *Investigación sobre comportamiento del consumidor en Inversiones Castellón S.A. en Managua*. Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad. Universidad de Managua.
- Mansilla G (2013) “propuesta de gestión estratégica para el logro de competitividad en las pymes de la industria del software en valencia estado Carabobo. Caso: UNOVE, C.A. (tesis pregrado) Universidad de Carabobo – Ecuador.

- Mena, G (2015) "Planificación estratégica incorporando responsabilidad social de la empresa DISMAC S.C.C. para el periodo 2014 – 2018" (tesis pregrado) Universidad de las Fuerzas Armadas – Ecuador.
- Lozano P (2013) "Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú" (tesis pregrado) Universidad de San Martín. Lima-Perú.
- Oliveira, Djalma de Pinho Rebouças de (2005). Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas. 22. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas.
- WRIGHT, Peter; KROLL, Mark J.; PARNELL, John (2000). Administração estratégica: conceitos. São Paulo: Atlas.
- Ramos, J.; Collado, G.; Marzo, J.; Subirats, M. Y Martín, P. (2001). *Calidad de servicio percibida por gerentes, empleados y clientes de hoteles y restaurantes*. Revista de Psicología Social Aplicada. Volumen 11. Número 1
- Rodríguez, C. (2003). *Un modelo de calidad del servicio y sus implicancias de marketing*. Revista Europea de Marketing.
- Sánchez C, y Reyes, C. (2006). *Metodología y diseño en la investigación científica. (2da edic)*. Lima –Perú. Editorial San Marcos
- Soto. O (2015) "Eficiencia en la aplicación de la administración estratégica en la organización de comisión federal de electricidad división oriente en el estado de Veracruz", (tesis pregrado) Universidad Veracruzana – México.
- Zeithaml, V. (2004). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid - España: Editorial Díaz de Santos.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

La Administración Estratégica y Atención de Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿De qué manera la Administración Estratégica se relaciona con la Atención de Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera la estratégica organizacional se relaciona con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018?</p> <p>¿De qué manera la estratégica de negocios se relaciona con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018?</p> <p>¿De qué manera estratégica funcional se relaciona con la atención de la Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018?</p>	<p>General</p> <p>Determinar de qué manera la Administración Estratégica se relaciona con la Atención de Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2019</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <p>Identificar de qué manera la estratégica organizacional se relaciona con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018</p> <p>Conocer de qué manera la estratégica de negocios se relaciona con la atención de Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018.</p> <p>Explicar de qué manera la estratégica se relaciona con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018.</p>	<p>General</p> <p>La Administración Estratégica se relaciona significativamente con la Atención de Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>La estratégica organizacional se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018.</p> <p>La estratégica de negocios se relaciona significativamente con la atención de calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018</p> <p>La estratégica funcional se relaciona significativamente con la atención de la Calidad a los Asociados de la Cámara de Comercio del Callao, 2018.</p>	<p>X:Administracion estratégica</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia Organizacional • Estrategia de Negocios • Estrategia Funcional <p>Y: Servicio de calidad.</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía • Elementos Tangibles. 	<p>La población</p> <p>Conformada por 140 personas Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018</p> <p>La muestra</p> <p>Estará representada por 92 personas Asociados de la Cámara de Comercio del Callao 2018</p>	<p>Método: Descriptivo aplicativo</p> <p>Enfoque: cuantitativo y Cualitativo</p> <p>Diseño: correlacional, transversal y asume el siguiente diagrama:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> Ox M --> Oy Ox --- r --- Oy </pre> </div> <p>Donde: M es la muestra de investigación, Ox es la observación de la primera variable, Oy es la observación de la segunda variable, y r es el grado de relación que existe entre ambas variables.</p>

Instrumento para medir: Administración estratégica

Estimado amigo, la presente encuesta tiene como objetivo recoger información sobre la administración estratégica, es de carácter anónimo. Agradeceré contestar todas las preguntas, marcando con x la opción que creas necesario de acuerdo a los siguientes valores.

Valoración: escala Likert:

1) Nunca 2) Casi nunca 3) Algunas veces 4) Casi siempre 5) Siempre

N°	PREGUNTAS	Valoración				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Estrategia Organizacional						
01	La cámara de comercio cuenta con planificación en la que busca estrategias para brindar atención a los clientes					
02	La cámara de comercio se preocupa por organizar estrategias apropiadas para mejorar continuamente la atención a los asociados					
03	La cámara de comercio selecciona las estrategias con la finalidad de ser competitivo					
04	La cámara de comercio aplica estrategias para atender eficientemente a sus usuarios					
05	La cámara de comercio tiene claro su visión					
06	La visión de la cámara de comercio siempre es evaluada para mejorar					
07	Es preocupación de la cámara de comercio mejorar la visión.					
DIMENSIÓN: Estrategia de Negocios						
08	La cámara de comercio se preocupa por la imagen institucional					
09	La cámara de comercio se preocupa por la satisfacción de atención de sus asociados					
10	La cámara de comercio da a conocer su imagen al público mediante propagandas publicas					
11	La cámara de comercio se preocupa por mantenerse en el mercado.					
12	La cámara de comercio maneja presupuestos para realizar la publicidad radial y televisiva.					
13	La cámara de comercio cuenta con presupuesto para publicidades que realizan.					
14	La cámara de comercio tiene presupuesto para capacitar a sus trabajadores para el buen desempeño de sus funciones.					
DIMENSIÓN: Estrategia Funcional:						
15	La cámara de comercio realiza el marketing los servicios que brinda a los asociados					
16	La cámara de comercio selecciona estrategias de marketing					
17	La cámara de comercio Marketea las actividades que realiza.					
18	Los negocios que se realizan en esta organización son de servicio					
19	Los negocios que realiza la cámara de comercio son en forma temporal.					
20	Los negocios que realiza la cámara de comercio es de interés institucional					

Instrumento para medir: Percepción de la calidad de Atención

Estimado amigo, la presente encuesta tiene como objetivo recoger información sobre la Calidad de atención, es de carácter anónimo. Agradeceré contestar todas las preguntas, marcando con x la opción que creas necesario de acuerdo a los siguientes valores.

Valoración: escala Likert:

1) Nunca 2) Casi nunca 3) Algunas veces 4) Casi siempre 5) Siempre

N°	PREGUNTAS	Valoración				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Fiabilidad						
01	La atención en la cámara de comercio está organizado					
02	Los trabajadores de la cámara de comercio se esmeran para brindar buen servicio.					
03	Las dificultades presentadas son solucionadas de manera rápida					
04	Cada año que pasa las mejoras son más evidentes en la atención a los asociados					
DIMENSIÓN: Capacidad de respuesta						
05	La cámara de comercio cuenta con principios y valores					
06	Se cumple con atender a todo los asociados que acuden a la organización					
07	Se desarrollan estrategias para la práctica de buenas relaciones					
08	El personal está capacitado y disponible para atender en forma inmediata					
DIMENSIÓN: Garantía						
09	La atención en la cámara de comercio es confiable asegura garantía					
10	La atención cámara de comercio inspira confianza					
11	La planificación estratégica de la cámara de comercio es conocido por toda los trabajadores y asociados					
12	El personal profesional de cámara de comercio se desempeña adecuadamente					
DIMENSIÓN: Empatía						
13	Se respeta el orden de llegada para la atención a los asociados en la organización					
14	Hay apertura para la escucha y dialogo de reclamos del personal y asociados					
15	Existen métodos para justificar la demora en la atención.					
16	La comunicación en la cámara de comercio es asertiva					
DIMENSIÓN: Elementos intangibilidad						
17	La Cámara de comercio tiene suficientes ambientes para la atención					
18	La infraestructura está diseñada adecuadamente para la atención a los asociados.					
19	La ubicación de la cámara de comercio está ubicada en zona de fácil acceso.					
20	La cámara de comercio cuenta con suficiente personal profesional y de apoyo tecnológico.					