

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA ATENCION
AL CLIENTE DE LA EMPRESA S.O.S PORTATILES EIRL,
NUEVA CAJAMARCA 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Elita Orozco Troya

Asesor:

Dr. Juan Romelio Mendoza Sánchez

<https://orcid.org/0000-0002-1690-8537>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jhaquelin Mareli Mendoza Castañeda	47672797
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Saraí Nelly Samán Chingay	45650843
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Cristhian Paúl Céspedes Ortiz	26732973
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE TURNITIN

INFORME DE TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	12%	2%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
2	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%
3	rodin.uca.es Fuente de Internet	<1%
4	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Dumfries and Galloway College Trabajo del estudiante	<1%
6	1library.co Fuente de Internet	<1%
7	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
9	Miguel Crespo Celda. "Análisis de las estrategias de innovación de federaciones"	<1%

DEDICATORIA

A mis adorables padres quienes son mi
motivo por el cual quiero cumplir todas
mis metas y seguir adelante

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por estar conmigo en todo momento y nunca soltar mi mano para no rendirme y seguir adelante, a mis queridos padres por ese apoyo incondicional que siempre me han brindado para poder cumplir las metas que he ido alcanzando a lo largo de este periodo.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE TURNITIN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad Problemática.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21
En cuanto al procedimiento de análisis de información,	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	48
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fortalezas y debilidades	36
Tabla 2: Oportunidades y amenazas	37
Tabla 3: Considera que los trabajadores conocen que el análisis situacional de la Empresa SOS Portátiles EIRL.....	54
Tabla 4: Considera que el análisis interno de la Empresa cuenta con una dirección y busca mejorar la atención al cliente.....	54
Tabla 5: Considera que el Análisis Externo de la Empresa no cuenta con el factor tecnológico que conozca sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	54
Tabla 6: Considera que los objetivos estratégicos de la Empresa han logrado posicionarse en el mercado actual.....	55
Tabla 7: Considera que los productos y servicios brindados por empresa reúnen para ser considerados frente a la competencia.....	55
Tabla 8: Considera que las Estrategias de Ventas utilizadas por la empresa son las adecuadas	55
Tabla 9: Considera que la Difusión de Ventas en la empresa son presentadas a tiempo	56
Tabla 10: Considera que la empresa mediante el ofrecimiento de sus productos logra la satisfacción del cliente.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Análisis situacional	23
Figura 2: Análisis Interno.....	24
Figura 3: Análisis Externo.....	25
Figura 4: Objetivos Estratégicos.	26
Figura 5: Productos y Servicios	27
Figura 6: Estrategias de ventas.....	28
Figura 7: Difusión de ventas	29
Figura 8: Satisfacción del cliente	30
Figura 9: Nivel de planificación estratégica.....	45
Figura 10: Nivel de atención al cliente.....	46

RESUMEN

La presente investigación, titulada diseño de un Plan Estratégico para la atención al cliente de la empresa S.O.S portátiles EIRL, Nueva Cajamarca 2023, se presenta como objetivo general diseñar un plan estratégico para mejorar la atención al cliente de la Empresa SOS Portátiles EIRL. Donde el diseño de un plan estratégico es un enfoque integral y planificado para mejorar y optimizar la forma en que la empresa interactúa y se relaciona con sus clientes en relación con sus productos o servicios que ofrecen, su principal objetivo es elevar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad y mejorar la reputación de la empresa en términos de atención al cliente. En cuanto a la metodología la presente investigación es de tipo descriptiva, su enfoque es mixto, el diseño es no experimental y corte transversal, respecto a la población se ha considerado a 15 colaboradores de la Empresa SOS Portátiles EIRL, siendo la muestra el mismo número de la población. Los resultados muestran que se realizó un plan estratégico para la empresa, ya que este es una herramienta clave de gestión para guiar todas las actividades y decisiones que se puedan tomar, siendo esto un paso fundamental para abordar los desafíos y metas específicos para la empresa; además es una acción significativa que posiciona a la empresa para enfrentar desafíos, alcanzar metas y mejorar su eficiencia y efectividad en la toma de decisiones y en la implementación de iniciativas.

PALABRAS CLAVE: Empresa, plan, estrategias, clientes, decisiones.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel mundial, uno de los problemas más comunes en relación con los planes estratégicos y la atención al cliente es la falta de enfoque en la experiencia del cliente. A pesar de que cada vez más empresas reconocen la importancia de brindar un servicio de calidad, muchas aún no priorizan de manera suficiente la experiencia del cliente en su estrategia global a partir de lo cual Douglas (2020), manifiesta que la problemática mundial radica en: (a) Falta de cultura centrada en el cliente: Muchas empresas todavía operan con una mentalidad orientada exclusivamente a los objetivos internos o financieros, en lugar de poner al cliente en el centro de todas sus decisiones. Esto puede llevar a que se ignoren las necesidades y expectativas del cliente, (b) Enfoque en métricas incorrectas: Algunas organizaciones se enfocan únicamente en métricas tradicionales como las ventas o las ganancias, sin tener en cuenta métricas clave relacionadas con la satisfacción del cliente. Esto puede llevar a que la empresa no valore adecuadamente la importancia de brindar un servicio de calidad, (c) Falta de integración en todos los niveles de la organización: Para que un plan estratégico de atención al cliente sea efectivo, debe estar integrado en todos los niveles de la organización, desde la alta dirección hasta el personal de primera línea. Si no existe esta integración, es probable que la estrategia no se implemente de manera consistente y (d) Dificultades en la gestión de la experiencia del cliente: Brindar una experiencia de cliente consistente y de alta calidad puede ser un desafío, especialmente para empresas con operaciones globales o complejas.

En cuanto al Perú vemos que existen empresas reconocidas, sin embargo, se ve un bajo nivel estratégico a pesar de contar con personal calificado, pues en muchos casos no

siempre están atentos para tomar en cuenta lo importante del plan estratégico como una herramienta para los desafíos, así como el logro de objetivos. La problemática del plan estratégico con relación a la atención al cliente actualmente surge fundamentalmente por: (a) Falta de enfoque en el cliente, percibiendo que las empresas se centran excesivamente en objetivos financieros o internos, descuidando la importancia de la satisfacción del cliente, (b) Desconexión entre la estrategia y la realidad del cliente: En ocasiones, los planes estratégicos pueden diseñarse sin una comprensión profunda de las necesidades y expectativas reales de los clientes. Esto puede dar lugar a estrategias que no se alinean con lo que los clientes realmente valoran o buscan, (c) Falta de capacitación y recursos: Un plan estratégico puede proponer mejoras en la atención al cliente, pero si no se proporciona la capacitación y los recursos adecuados a los empleados, es posible que no se puedan implementar efectivamente, (d) Comunicación inadecuada: Si no se comunica adecuadamente la estrategia de atención al cliente a todos los miembros de la organización, es probable que existan confusiones o falta de compromiso por parte del equipo, (e) No medir adecuadamente la satisfacción del cliente: La falta de métricas y evaluaciones para medir la satisfacción del cliente puede dificultar la identificación de áreas de mejora o el seguimiento de los avances realizados, (g) Resistencia al cambio: Algunos empleados pueden resistirse a adoptar nuevas prácticas o enfoques para mejorar la atención al cliente, lo que puede obstaculizar la implementación del plan estratégico, (h) Falta de personalización: Si la estrategia de atención al cliente no tiene en cuenta las necesidades individuales de los clientes o se basa en un enfoque genérico, puede no ser efectiva en la satisfacción de las expectativas de los clientes y (f) Ausencia de liderazgo comprometido: Para que un plan estratégico tenga éxito en relación con la atención al cliente, es necesario contar con un liderazgo comprometido con la mejora continua y la cultura centrada en el cliente.

En cuanto a nuestro ámbito de estudio como es la empresa S.O.S PORTATILES EIRL, la cual actualmente cuenta con 02 locales (01 en Ciudad de Chachapoyas- Amazonas) y (01 en la región San Martín -Nueva Cajamarca) brindando servicio de ventas de equipos de cómputo de reconocidas marcas, servicio de internet a hogares y también servicio de venta e instalación de cámaras de video vigilancia. Además, brinda servicio de mantenimiento de impresoras y laptops, formateo de equipos de cómputo etc., donde se identificó una carencia en el buen servicio, puesto que no cuenta con un plan estratégico enfocado en la atención al cliente, tampoco brinda talleres o capacitaciones referente a la atención al cliente, conllevando a una desmotivación hacia el personal, por lo tanto, esta situación responde a exigencias tanto interno como externo, existiendo diferentes cuellos de botella los cuales se pueden identificar en diferentes procesos y en los diferentes canales de comunicación, como al momento de la compra ya que en cuanto a la información brindada suele no ser la misma esto regularmente se indica en las promociones brindadas, así mismo, visualizadas en sus campañas.

Por lo tanto para superar estas problemáticas, es esencial que el plan estratégico considere la atención al cliente como un elemento clave de su éxito. Se deben realizar investigaciones y análisis para comprender las necesidades del cliente y alinear la estrategia en consecuencia. Además, es importante proporcionar capacitación adecuada y recursos para implementar las mejoras propuestas, medir regularmente la satisfacción del cliente y promover una cultura organizacional centrada en el cliente en todos los niveles de la empresa u organización.

Ahora bien, en la indagación bibliográfica efectuada, se han encontrado estudios referentes al tema de investigación en el Contexto Internacional tenemos a Colmont y

Landaburu (2020), en su investigación titulada “Plan Estratégico” para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpan S.A en la ciudad de Guayaquil”, en donde determinaron que la empresa no es conocida , por ello propusieron un plan estratégico para posicionarla de mejor modo en el mercado, diseñando objetivos, metas y luego ser analizado los resultados de las acciones para ver si han resultado rentables.

En tanto Rodríguez (2020), en su tesis “Plan Estratégico para una empresa en Venezuela, tuvo como objetivo desarrollar un plan estratégico partiendo de un análisis FODA, en donde se logró elaborar la misión y visión y valores. Elementos que apuntan a la correcta satisfacción de los clientes. Concluyendo que con la visión se puede crear una estrategia que diseñara un plan estratégico en la empresa mediante el cual lograra la diferenciación.

En el contexto nacional, tenemos la investigación de Baca y Tello (2020), denominada “Planeamiento estratégico para la empresa Chiclayo SA, cuyo objetivo general es desarrollar un plan estratégico para dicha empresa, en esta investigación se empleó la metodología descriptiva – explicativa. La muestra estuvo conformada por 48 trabajadores, llegando a la conclusión: que la empresa realiza procesos de forma empírica, por tanto, no existe personal competitivo, siendo necesario modernizar la empresa.

En tanto Torres (2017), en su trabajo de investigación titulado “Diseño de un plan estratégico informático para mejorar el área de tecnologías de información de una Empresa Impofreico S.A- Tuvo como objetivo desarrollar el Plan Estratégico. El tipo de investigación fue descriptiva, basado en un diseño no experimental, no tuvo una muestra determinada de participantes, se utilizó como técnica la recolección de datos entrevistas, y como instrumento el cuestionario. Finalmente, el autor concluyo que es necesario mejorar los servicios y

procesos por ende contribuir con el crecimiento y excelencia empresarial, concluyendo también que para la aplicación e implementación de un Plan Estratégico es necesario conocer antes el núcleo empresarial de la Empresa, la parte estratégica y administrativa asociada, de donde se partirá como punto de referencia para poder obtener la información necesaria

En el ámbito local después de haber indagado en bibliotecas, repositorios, buscadores no se encontró estudios retrospectivos referentes a nuestras variables de estudio por lo cual mencionamos que esta investigación sería la pionera en el ámbito de estudio como es Nueva Cajamarca.

Como se puede observar de todas las investigaciones identificadas constituyen aportes valiosos en los aspectos de atención al cliente y al plan estratégico lo cual se convierte en antecedentes fundamentales para dar inicio al estudio que hemos emprendido; en este aspecto, el trabajo consistirá en describir cada una de las variables de estudio con sus dimensiones e indicadores respectivos.

Referente: A la variable Plan Estratégico, según Torres (2021) Es una herramienta de gestión que permite definir la dirección y el enfoque que se seguirá para lograr los resultados deseados. A partir de las dimensiones: (A) Análisis Situacional; es una evaluación completa de la situación actual de una empresa u organización en un momento específico. Este análisis es fundamental en la planificación estratégica, ya que proporciona información valiosa sobre el estado interno y externo de la organización, lo que ayuda a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puedan afectar su desempeño y logro de objetivos, este presenta como indicadores: (a) Misión, lo cual es proporcionar a nuestros clientes productos y servicios de alta calidad en el ámbito de la tecnología informática, buscando ser reconocidos como el proveedor líder en el mercado brindando servicios innovadores, las cuales satisfagan las necesidades y superen las expectativas de nuestros

clientes; de manera que se pueda brindar un excelente servicio al cliente; por ende promoviendo la responsabilidad empresarial. (b) Visión, lo cual es contribuir al progreso y la transformación digital de individuos, empresas y comunidades, manteniendo siempre el enfoque en la sostenibilidad y el impacto positivo en la sociedad y (c) Valores, que son principios fundamentales que guían la conducta y el funcionamiento de la organización en relación con sus clientes, empleados, proveedores y la comunidad en general, estos valores son: (1) Calidad: Compromiso con la excelencia en los productos y servicios ofrecidos para garantizar la satisfacción del cliente y la confiabilidad de los productos tecnológicos, (2) confiabilidad: Ofrecer productos de marcas reconocidas y de confianza, así como proporcionar información precisa y confiable a los clientes, (3) Conocimiento y asesoramiento: Proporcionar información y asesoramiento técnico a los clientes para ayudarles a tomar decisiones informadas, (4) Trabajo en equipo Fomentar la colaboración y el respeto entre los empleados, promoviendo un ambiente donde todos puedan contribuir y crecer juntos; (5) Adaptabilidad: estar dispuestos a adaptarse a las demandas cambiantes del mercado tecnológico y a las necesidades de los clientes.

(B) El Análisis Interno; es una evaluación exhaustiva de los recursos, capacidades y estructuras internas de una organización con el fin de comprender sus fortalezas y debilidades. Este análisis proporciona información valiosa sobre cómo la organización está funcionando y cómo puede mejorar su rendimiento, para ello es importante utilizar herramientas y técnicas adecuadas, como el análisis (Fortalezas, Debilidades Operación y Dirección), lo cual presenta los siguientes indicadores: (a) dirección, es la forma en que se ejerce el liderazgo y se dirige una organización u empresa; (b) operación son el conjunto de actividades y procesos que permiten a la producción de bienes o servicios gestionar recursos

y la entrega de valor a los clientes; (c) fortaleza son los recursos, capacidades o ventajas competitivas que posee la entidad y que le permiten tener una posición sólida y destacada en su mercado o campo de acción y (d) debilidades aspectos negativos que limitan el desarrollo de la empresa; y la siguiente dimensión de un

(C) Análisis externo, también conocido como análisis del entorno, es una herramienta utilizada en la planificación estratégica de una empresa u organización para evaluar los factores y fuerzas externas que pueden afectar su desempeño y su capacidad para alcanzar sus objetivos. Este análisis es fundamental para comprender el contexto en el que opera la organización y tomar decisiones informadas sobre su futuro. tiene como indicadores (a) factor tecnológico, uno de los componentes clave en el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal), que es una herramienta utilizada para comprender el entorno en el que opera una empresa, industria o país el cual se enfoca en identificar y evaluar el impacto de las tecnologías emergentes, la infraestructura tecnológica existentes y las tendencias tecnológicas; (b) factor social, influye bastante esto para que las organizaciones comprendan como operan las empresas en su entorno y se anticipen a los cambios y tendencias sociales. Esto les permite adaptar sus estrategias empresariales y tomar decisiones informadas para mantener la relevancia y el éxito a largo plazo; (c) oportunidades son circunstancias, situaciones o eventos favorables que una empresa puede aprovechar a fin de mejorar, crecer o lograr sus objetivos, esto representa las posibilidades de crecimiento, mejora o ventajas competitivas que pueden ser aprovechadas para el logro de objetivos generando beneficios; (d) amenazas es vital que la empresa identifique y comprenda adecuadamente a lo que se enfrenta ya que esto le permitirá desarrollar estrategias para responder a estos desafíos de manera efectiva. Por consiguiente se ve las siguiente tenemos

(D) Objetivos estratégicos, son metas y resultados específicos que una empresa u organización se propone alcanzar para cumplir con su visión y misión a largo plazo. Estos objetivos se derivan de la planificación estratégica y están diseñados para guiar todas las acciones y decisiones de la organización hacia el logro de sus metas más importantes. dentro de ello tenemos como indicadores a los siguientes; (a) posicionamiento en el rubro, también conocido como el posicionamiento del producto en el mercado o posicionamiento empresarial lo cual se refiere a la percepción y la imagen de una empresa, marca, producto o servicio, es esencial para cualquier empresa al establecer un posicionamiento claro y diferenciado, destacándose en un mercado competitivo; (b) incremento de la atención al cliente, aumento deliberado de la calidad, eficiencia y efectividad en la forma en que una empresa u organización atiende y satisface las necesidades de sus clientes. Este enfoque busca proporcionar un servicio excepcional al cliente y establecer relaciones sólidas y duraderas, fomentando la lealtad, para ello se identifica algunas estrategias claves: (1). Capacitación del personal: el personal bien capacitado podrá manejar las consultas y problemas de los clientes de manera profesional y amigable. Esto incluye brindar información actualizada sobre los productos o servicios que ofrece la empresa y habilidades de comunicación efectiva, (2) Escucha activa: Prestar atención a lo que tus clientes están manifestando, escuchar activamente sus necesidades, preocupaciones y sugerencias que permitirá satisfacer y mejorar sus expectativas.

En relación a la variable Atención al cliente, es el conjunto de acciones y estrategias que una empresa u organización implementa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. Es una parte fundamental de la gestión empresarial y se considera un factor clave para el éxito y la reputación de una organización, aquí contamos con cuatro

dimensiones, (A) Productos y servicios esencial para satisfacer las necesidades de los clientes y generar ingresos para la empresa , siguiente indicador, (a) Avance tecnológico, hasta septiembre de (2021), el avance tecnológico se ha ido incrementando, impactando prácticamente todos los aspectos de nuestra vida diaria impulsando cambios significativos en la sociedad, la economía, la comunicación, la salud, la educación y muchas otras áreas, (b) Competencia, se refiere a cómo una empresa o negocio maneja y mejora su servicio de atención al cliente, teniendo en cuenta las prácticas y estándares establecidos por sus competidores en el mercado, cada empresa se enfoca en la atención al cliente según la competencia, (c) Necesidad del cliente es la capacidad de adaptar o personalizar un producto, servicio o solución de acuerdo con las necesidades, deseos o requisitos específicos de un cliente en particular, donde se busca comprender y atender las necesidades individuales del cliente proporcionando una experiencia personalizada y satisfactoria, la dimensión (B) Estrategias de ventas, son planes y enfoques diseñados para aumentar las ventas de una empresa o mejorar su rendimiento comercial. Estas estrategias se desarrollan para alcanzar los objetivos de ventas y pueden variar según el tipo de producto o servicio, el mercado objetivo y la situación específica de la empresa. Esta cuenta con tres indicadores; (a) promociones actividades específicas y temporales que buscan estimular la demanda de un producto o servicio, incentivando la compra por parte de los consumidores; (b) cortesías, es importante tener en cuenta que las cortesías deben ser utilizadas estratégicamente y no de manera excesiva, ya que su objetivo principal es fortalecer las relaciones con los clientes y generar una percepción positiva de la empresa; (c) incremento de garantía, servicio ofrecido a los clientes, donde la garantía es una promesa de seguridad del producto o servicio lo cual cumplirá con ciertos estándares de calidad y funcionamiento. (C) Difusión de ventas, es una estrategia que se utiliza para promover y dar a conocer los productos o servicios de una

empresa con el objetivo de aumentar las ventas. Consiste en comunicar de manera efectiva las características, beneficios y propuestas de valor de los productos o servicios a los clientes potenciales para atraer su interés y persuadirlos a realizar una compra, esta contempla como indicadores (a) página web, donde juegan un papel sustancial teniendo una gran importancia. Algunas razones son: Presencia en línea, Información detallada y actualizada, Credibilidad y confianza, Interacción y atención al cliente; (b) Redes sociales es la forma hoy en día en que las empresas se comunican con su audiencia y promocionan sus productos o servicios, integrar las redes sociales en su estrategia puede marcar la diferencia en el éxito de tu negocio (c) radio actualmente sigue siendo relevante debido a su amplio alcance, localización geográfica, costo efectivo, capacidad para despertar la imaginación y creatividad, y su flexibilidad y rapidez en la transmisión de mensajes. Al combinar la radio con otros canales de difusión, las empresas pueden aprovechar su potencial para aumentar la visibilidad y promover sus ventas de manera efectiva y (d) Televisión algo tradicional pero aún tiene un alcance masivo y puede ser efectiva para promover y vender productos o servicios, así mismo puede llegar a audiencias más segmentadas. finalmente tenemos (D) Satisfacción del Cliente, es el nivel de contento, cumplimiento y satisfacción que experimenta un cliente en relación con los productos, servicios o experiencias ofrecidos por una empresa u organización. Es un indicador clave del éxito y la calidad del servicio proporcionado, ya que clientes satisfechos tienen más probabilidades de repetir sus compras, ser leales a la marca y recomendarla a otros potenciales clientes y para ello tenemos dos indicadores siguientes;(a) solución de reclamos implica abordar de manera efectiva, rápida y transparente las preocupaciones y quejas de los clientes, demostrando empatía, compromiso y ofreciendo soluciones satisfactorias que restauren la confianza y mantengan una relación positiva con el cliente; (b) credibilidad se refiere a la confianza y la creencia que tiene un cliente en la empresa, sus productos o

servicios, así como en la información que se le proporciona, cuando un cliente percibe a una empresa como creíble, es más probable que confíe en ella y en lo que ofrece. Esto puede influir en su decisión de compra y en su nivel de satisfacción general.

Como se puede evidenciar el cuerpo teórico abordado en la investigación presenta aportes importantes en la relación a las variables por lo que formulamos la siguiente pregunta:

¿De qué manera el diseño de un plan estratégico servirá para mejorar la calidad de atención al cliente en la Empresa SOS Portátiles EIRL? Así mismo presentamos el objetivo general Diseñar un plan estratégico para mejorar la atención al cliente de la Empresa SOS Portátiles EIRL del Distrito de Nueva Cajamarca 2023., y como objetivos específicos tenemos (1) Identificar el nivel de planificación estratégica de la Empresa S.O.S Portátiles EIRL del Distrito de Nueva Cajamarca 2023, (2) Identificar el nivel de atención al cliente de la Empresa S.O.S Portátiles EIRL del Distrito de Nueva Cajamarca 2023. En cuanto a la hipótesis como posible respuesta anticipada a nuestra investigación tenemos: El presente trabajo de investigación al ser propositivo no tiene hipótesis formulada.

Por lo tanto el presente trabajo se justifica porque al no tener el interés de engrandecer los temas de gestión del talento humano y motivación de los trabajadores de la Empresa SOS Portátiles EIRL Nueva Cajamarca 2023, esta investigación permitirá identificar mediante instrumentos de investigación si la población de estudio cuenta con la capacidad que exige hoy las empresas.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El enfoque considerado es el mixto el cual según, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) manifiesta que este enfoque combina métodos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio. Este enfoque busca aprovechar las fortalezas de ambas aproximaciones para obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno que se está investigando. Los métodos cuantitativos se enfocan en la medición numérica y el análisis estadístico de datos para obtener resultados objetivos y generalizables. Por otro lado, los métodos cualitativos se centran en la recolección y análisis de datos no numéricos, para comprender el significado y la interpretación de la información desde la perspectiva de los participantes.

Así también la presente investigación es de diseño no experimental, puesto que según Mario Tamayo (2004a) señala que la investigación es un proceso mediante la aplicación del método científico procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” así mismo indica que en la investigación no experimental resulta imposible manipular variables, en tanto en esta investigación solamente se observará fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente ser analizados.

En cuanto al corte esta investigación es transversal debido a que se relaciona en base a datos en un solo momento, en un único tiempo. Además, tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia. Hernández Sampieri (2018) señala cuatro alcances de investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

En cuanto al tipo la investigación es descriptiva puesto que según Sabino (1986), nos mencionan que una investigación descriptiva trabaja realidades de hecho y su base fundamental es descubrir o comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. Por lo tanto, esta investigación es descriptiva por que trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta de las variables Plan Estratégico y Atención al Cliente.

En cuanto a la población refiriéndonos al conjunto completo de individuos, elementos, que comparten características específicas y que son el foco de estudio para responder a las preguntas de investigación está constituida por 15 colaboradores de la Empresa SOS Portátiles EIRL. Por lo tanto por ser pequeña, no se muestreará, en tanto se considerará todos los colaboradores lo que constituyen la población.

Referente a las técnicas e instrumentos de recojo de datos según Abril (2008) nos señala que las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento. Por lo tanto, la técnica que emplearemos para la recolección de datos en esta investigación es el análisis documental y el cuestionario. Como instrumento de medición el cual es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Para el recojo de la información en el presente estudio se utilizó la guía de análisis documental y la encuesta.

En cuanto al procedimiento de análisis de información, después de haber aplicado el instrumento, se procedió a organizar la información, lo cual permitió elaborar los resultados

finales de las variables y dimensiones, para la redacción del informe se utilizó el paquete office 2016.

Con relación a los aspectos éticos durante la elaboración de nuestro informe de investigación se ha basado en fuentes confiables como también se ha respetado y cumplido con la propiedad intelectual y derechos de cada uno de los autores citados. Así también se ha respetado los formatos establecidos. Pues nuestra investigación busca brindar un alcance de solución a la problemática presente, con la finalidad de beneficiar a la empresa S.OS Portátiles y al cliente en su conjunto.

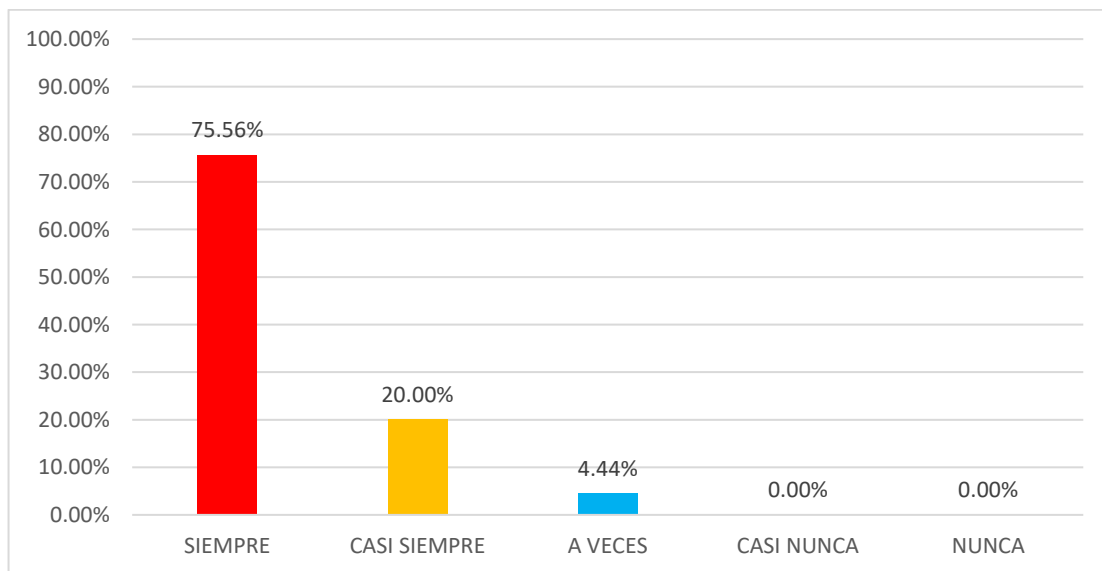
CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo es una técnica estadística que se utiliza para resumir y describir las características principales de un conjunto de datos. Su objetivo principal es presentar de manera clara y concisa la información obtenida a partir de una muestra o población, para comprender mejor sus patrones, tendencias y distribuciones, por ello pasaremos a presentar nuestros resultados obtenidos a partir del cuestionario aplicado.

Figura 1

Análisis situacional



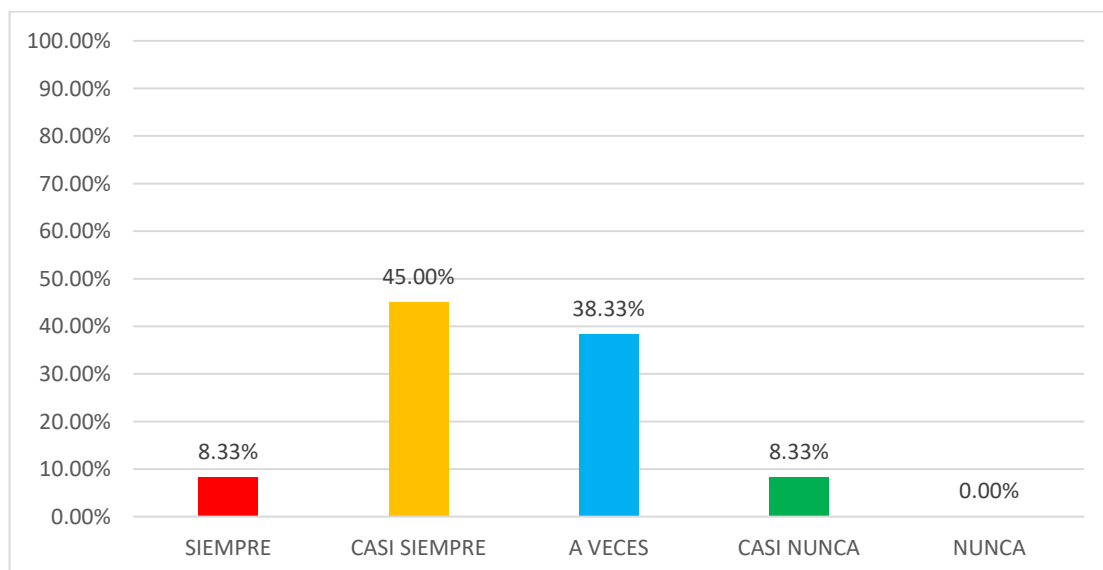
Nota:

Del 100 % de encuestados el 75.56 % “Siempre” está de acuerdo con el análisis situacional de la empresa y un 4.44 % “A veces”, consideran que no tienen clara su misión y visión. Estos resultados sugieren que la gran mayoría de los encuestados están satisfechos con la claridad de la misión y la visión de la empresa, así como con la práctica constante de los valores en la organización, esto indica que la empresa ha

logrado comunicar eficazmente su propósito y dirección a sus empleados y clientes. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un pequeño porcentaje 4.44% respondió "A veces" en relación con la claridad de la misión y la visión, esto indica que existe un pequeño grupo de empleados o encuestados que pueden no estar completamente seguros o satisfechos con la comprensión de estos aspectos, por lo que es crucial abordar sus inquietudes y brindarles información adicional o capacitación para asegurarse de que todos los miembros de la organización tengan una comprensión sólida de la misión y la visión.

Figura 2

Análisis Interno

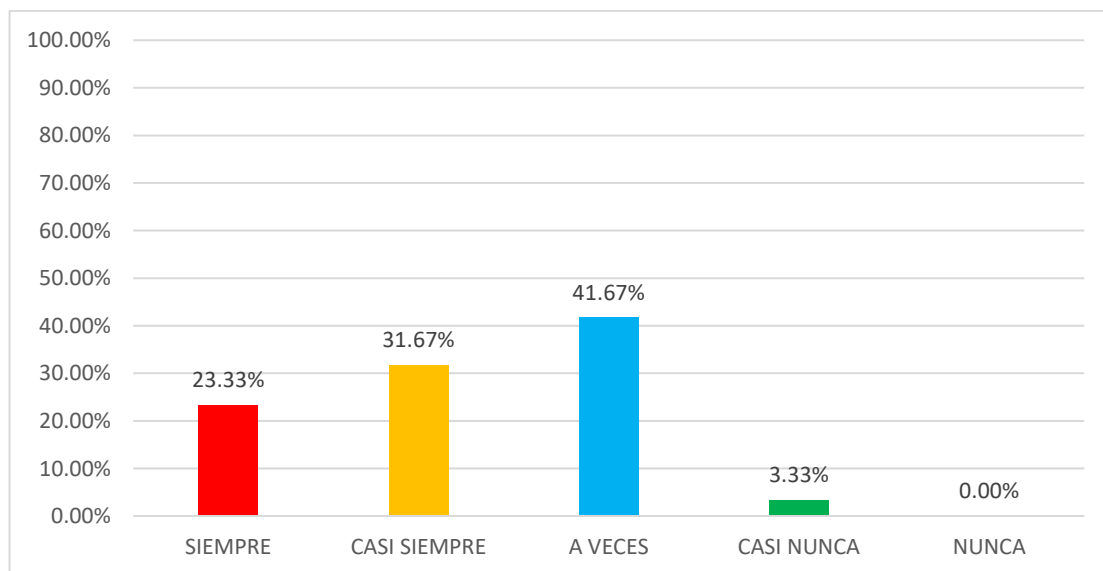


Nota:

Según la encuesta realizada a un 100%, se muestra que un 45% “Casi Siempre” de los colaboradores consideran que la empresa conoce sus fortalezas, dirección, planificación y un 8.33% “casi nunca” afirma que no se ha evaluado su análisis interno de la empresa . Los resultados de la encuesta muestran una mezcla de opiniones entre los colaboradores en relación con la estructura empresarial, la atención al cliente y el

conocimiento de fortalezas y debilidades por parte de los directivos, si bien una proporción considerable parece percibir ciertos aspectos de manera positiva, también existe un margen de mejora en la consistencia y la comunicación en estas áreas; por ello es importante que la empresa analice detenidamente los comentarios y las respuestas de la encuesta para tomar medidas específicas que permitan fortalecer la estructura empresarial, enfocarse en la atención al cliente y mejorar el conocimiento interno de la organización.

Figura 3
Análisis Externo



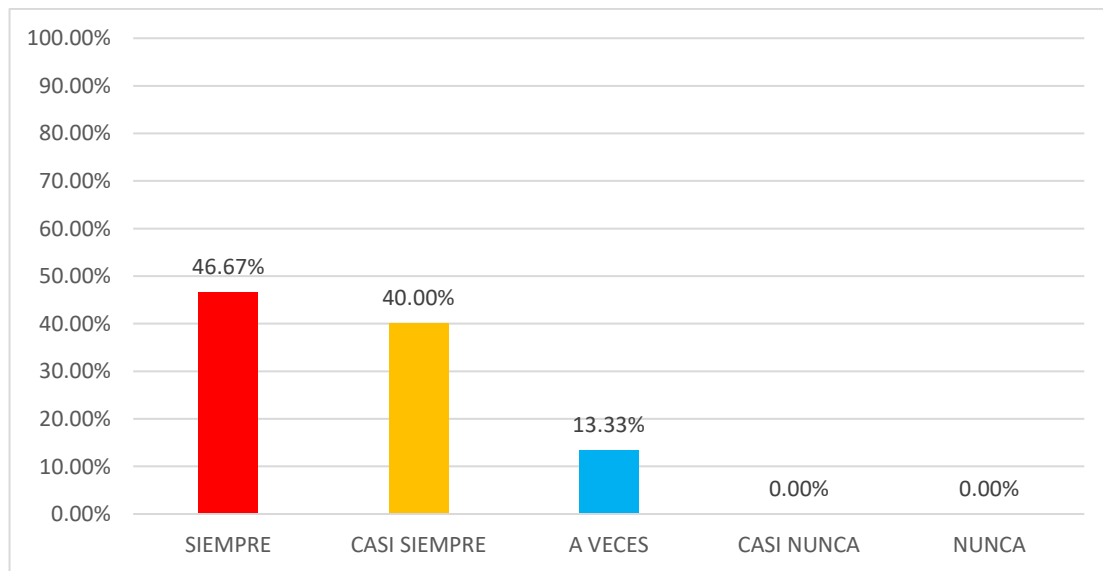
Nota:

De un 100 % de encuestados, podemos observar que existe un grupo de trabajadores representativo a un equivalente al 41.67% “A veces” considera que la empresa cuenta con equipos modernos como factor tecnológico y un 3.3% de los trabajadores indica que no cuenta con el factor tecnológico suficiente. Los resultados de la encuesta muestran que la disponibilidad de equipos modernos como factor

tecnológico es un punto de atención para los colaboradores, aunque un porcentaje considerable ve que la empresa está trabajando en proporcionar equipos modernos de manera constante o casi constante, existe un grupo significativo que considera que esto ocurre solo a veces, el bajo porcentaje de colaboradores que afirmaron que casi nunca cuentan con equipos tecnológicos suficientes destaca la necesidad de mejorar esta área.

Figura 4

Objetivos Estratégicos

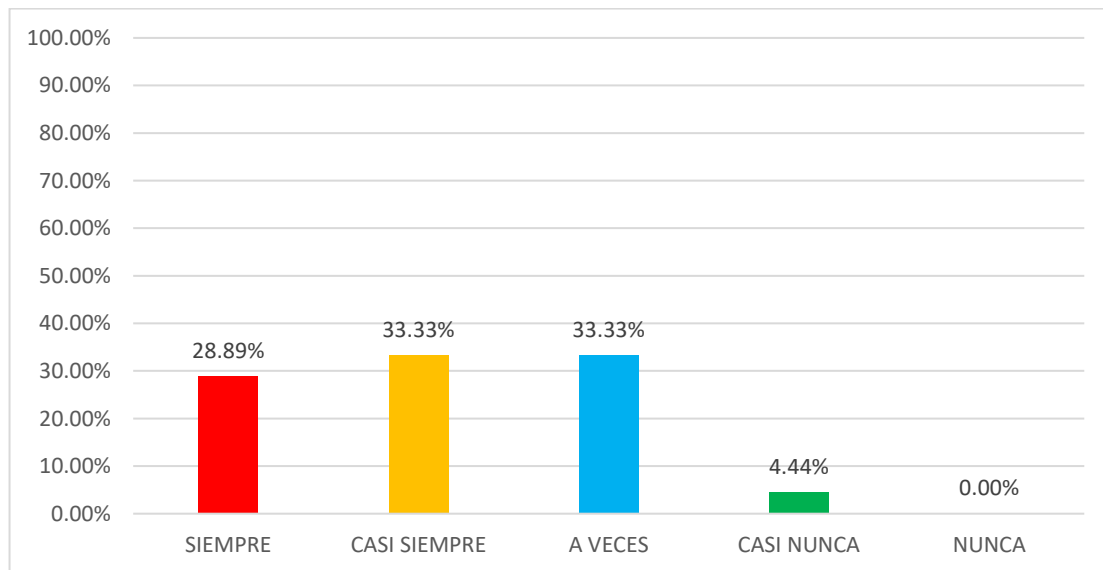


Nota:

De un 100 % encuestados, el 46.67 % “Siempre” determina que la Empresa tiene una posición en el mercado mediante sus objetivos y un 13.33% “A veces” considera que la empresa aun no alcanza una posición en el mercado. La empresa ha tenido éxito en posicionar su imagen en el rubro de tecnología a través de sus objetivos, según la percepción de un porcentaje significativo de colaboradores, sin embargo, existe un grupo minoritario que aún no está convencido del posicionamiento de la empresa en este aspecto.

Figura 5

Productos y Servicios

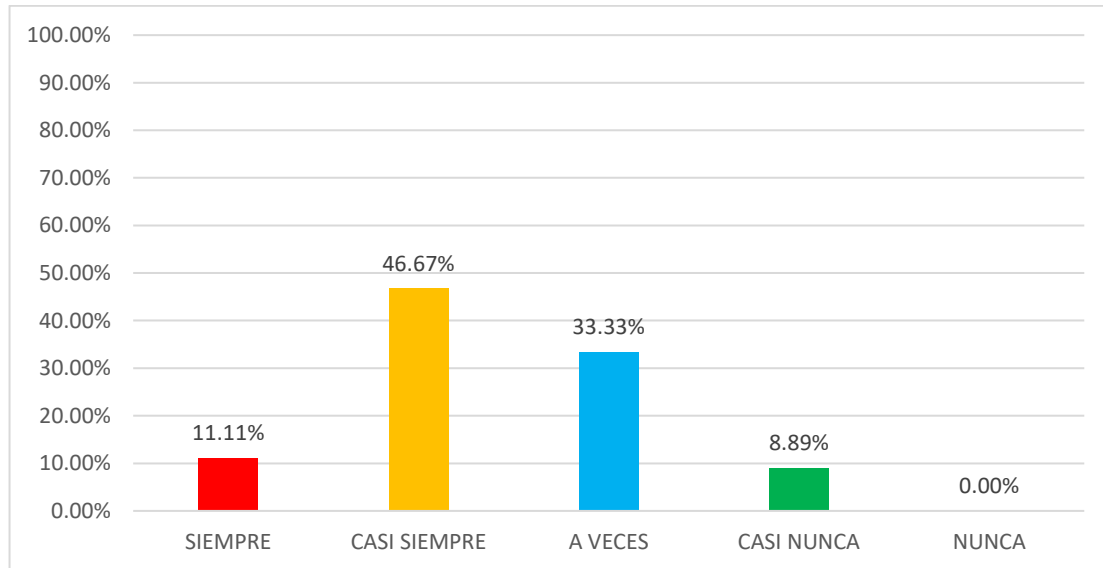


Nota:

Del 100% de encuestados, un 33.33% casi siempre están de acuerdo con los productos y servicios que ofrece la empresa SOS Portátiles EIRL, y un 4.44 % casi nunca creen que la empresa no ofrece buenos productos y servicios. Los resultados de la encuesta indican que la percepción de los colaboradores sobre la alineación de los productos y servicios de la empresa con el avance tecnológico es mixta, aunque un porcentaje considerable ve que esto ocurre en cierta medida, también hay una proporción significativa que considera que esto ocurre solo a veces, esto sugiere que la empresa puede estar en el camino correcto, pero todavía hay oportunidades para mejorar y mantenerse actualizada con los avances tecnológicos. Por lo que se debe identificar si los productos y servicios superan a la competencia y si se alinean adecuadamente con las necesidades del cliente.

Figura 6

Estrategias de ventas

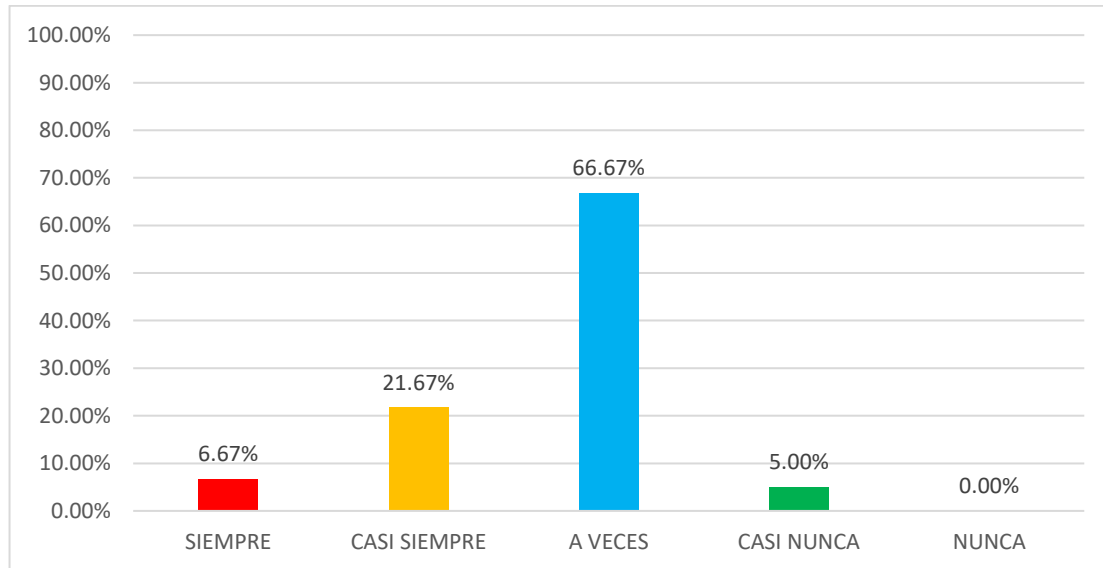


Nota:

Del 100 % de encuestados se puede observar que 46.67% casi siempre el personal considera que se tiene estrategias de ventas y 8.89% casi nunca los colaboradores consideran que se utiliza buenas estrategias. Los resultados sugieren que las percepciones sobre las estrategias de ventas y promociones son variadas, aunque un porcentaje considerable de colaboradores cree que las promociones son agradables para los clientes en su mayoría, también existe una proporción significativa que considera que esto ocurre solo a veces, la minoría indica que hay margen para mejorar la efectividad y satisfacción de las promociones. Es decir, las estrategias de ventas y promociones de la empresa pueden ser efectivas en general, pero también hay oportunidades para mejorar la coherencia y satisfacción en este aspecto, la percepción de un porcentaje considerable indica que podría haber variabilidad en la ejecución de estas estrategias.

Figura 7

Difusión de ventas

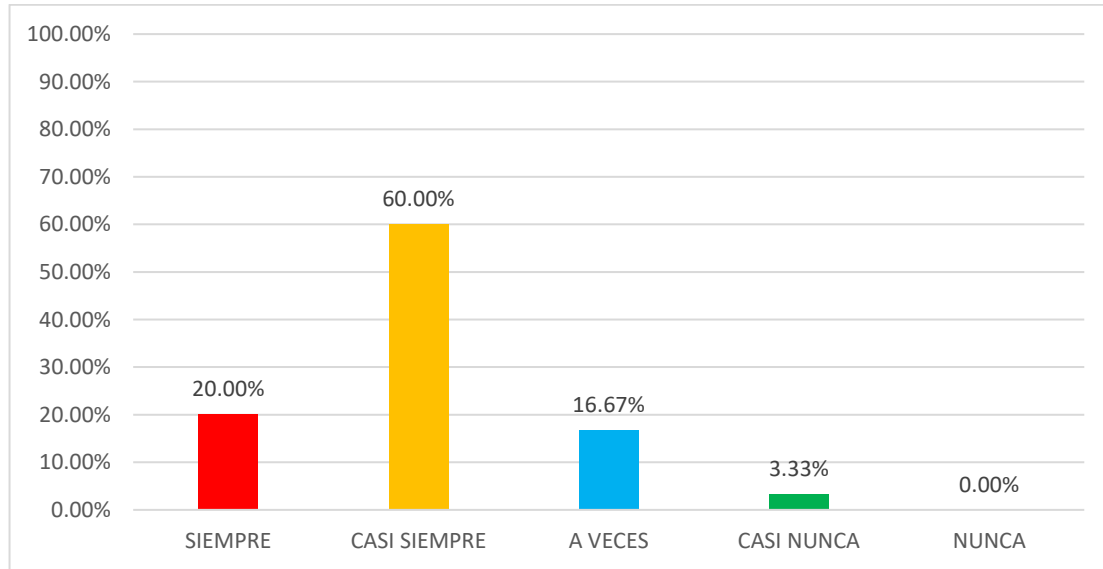


Nota:

Del 100% de los encuestados un 66.67 % a veces considera buena la difusión de ventas en la empresa y un 5% casi nunca están de acuerdo. Los resultados indican que existe una percepción diversa entre los colaboradores en cuanto a la efectividad y calidad de la difusión de información y publicidad de la empresa a través de diversos medios, aunque un porcentaje considerable de colaboradores considera que la difusión de ventas en la empresa es adecuada y efectiva en cierta medida, también hay un pequeño grupo que no está satisfecho con la calidad de esta difusión; comprender mejor las percepciones de los colaboradores, es beneficioso para contar con información detallada sobre sus opiniones sobre la página web de la empresa, los anuncios en redes sociales, la publicidad en radio y televisión, así como sugerencias para mejorar la efectividad y atractivo de estas estrategias de comunicación y publicidad.

Figura 8

Satisfacción del cliente



Nota:

Del 100 % un 60 % de encuestados, casi siempre opinan la apreciación de satisfacción del cliente mediante sus compras u obtención del producto y 3.33% casi nunca opinan todo lo contrario. Se indica que la empresa ha tenido éxito en resolver reclamos de manera oportuna según la percepción de una proporción significativa de colaboradores, sin embargo, la percepción de la credibilidad de la empresa es mixta, con un porcentaje que considera que la empresa ofrece credibilidad en cierta medida, pero también un grupo pequeño que no está convencido de esto; para abordar este aspecto, podría ser útil realizar esfuerzos para fortalecer la confianza y la percepción de credibilidad entre los clientes y colaboradores por igual, este aspecto es crucial para mantener la confianza y la relación con los clientes, por lo que es importante abordar cualquier inquietud o percepción negativa en este sentido.

3.2. Análisis inferencial

El análisis inferencial es una técnica que se utiliza para hacer inferencias sobre una población basándose en datos recolectados de una muestra, el análisis inferencial busca hacer afirmaciones sobre una población utilizando la información, por ello pasaremos a presentar nuestros resultados en relación con cada objetivo.

3.2.1. Resultados en cumplimiento al objetivo general:

Diseñar un plan estratégico para mejorar la atención al cliente de la Empresa SOS Portátiles EIRL del Distrito de Nueva Cajamarca 2023

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA SOS PORTÁTILES EIRL

Un plan estratégico es un conjunto de acciones y decisiones a largo plazo que una organización establece para lograr sus objetivos y cumplir su misión. Es una herramienta clave de gestión que proporciona una dirección clara y un marco de referencia para guiar todas las actividades y decisiones de la organización. Un plan estratégico generalmente abarca un período de tres a cinco años y se actualiza periódicamente para adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno.

I. Introducción

El presente Plan Estratégico, representa un esfuerzo de enfoque y actualización del rubro comercial; esfuerzo que, si bien puede ser interpretado como una adecuación ante los grandes cambios del entorno, es ante todo un ejercicio de coherencia con una gestión estratégica dinámica en la que se revisan y ajustan los medios y se mantienen de modo consistente los fines. Es importante tener claro la MISIÓN y VISIÓN de la empresa, reforzando a través de los objetivos estratégicos que se propone los cuales servirán de guía para orientar

nuestro accionar en los próximos años. Este documento sienta las bases de nuestro éxito en los próximos años y define una visión clara y un enfoque estratégico que nos permitirá alcanzar nuestros objetivos y estar a la vanguardia del mercado de la tecnología, ofreciendo a nuestros clientes soluciones técnicas innovadoras y de alta calidad. Se quiere reforzar este compromiso y adaptarnos a los constantes cambios del entorno empresarial, aprovechando las nuevas oportunidades y afrontando los retos con determinación. Somos conscientes que si tener Plan Estratégico es importante, más importante y complejo es aplicarlo, por lo que el apoyo para lograr la implementación de este Plan Estratégico en los Planes Operativos es tarea de todos, para así lograr una buena gestión y el desarrollo de la empresa S.O.S portátiles EIRL.

II. Análisis Situacional

El análisis situacional, también conocido como análisis de situación o análisis del entorno, es una evaluación detallada de la situación actual de una organización, empresa o proyecto en un momento específico. Este análisis se realiza como parte del proceso de planificación estratégica y tiene como objetivo comprender el contexto en el que opera la organización y los factores que pueden afectar su desempeño y resultados y está constituido por:

2.1. Visión

Ser la principal empresa dedica a la venta de productos tecnológicos y ser reconocida a nivel regional y nacional por ofrecer productos de alta calidad, brindando soluciones innovadoras lo cual con lleve a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y lograr una posición de liderazgo en el mercado mediante un buen servicio al cliente.

2.2. Misión

Proporcionar a nuestros clientes productos y servicios de alta calidad en el ámbito de la tecnología informática, siendo ser reconocidos como el proveedor líder en el mercado, brindando servicios innovadores los cuales superen las expectativas de nuestros clientes; de manera que se pueda promover la responsabilidad empresarial.

2.3. Valores

La calidad de la empresa S.O.S portátiles EIRL, Nueva Cajamarca se basa en la vigencia de determinados valores, los cuales constituyen elementos esenciales que forjan su ética de la empresa, de tal manera que estos valores son practicados por sus colaboradores, mejorando las relaciones con clientes, proveedores y la comunidad en general.

- a. **Colaboración :** Es fomentar la colaboración entre todos los miembros del equipo para así lograr un ambiente de trabajo más productivo y eficiente; ya que esta es un pilar clave para la productividad y el éxito de cualquier equipo, y su fomento es una prioridad en cualquier ambiente laboral.
- b. **Compromiso con la calidad:** La calidad y la satisfacción de nuestros clientes han sido siempre el centro de nuestras estrategias. Estamos determinados a mantener una relación privilegiada con nuestros clientes y a proporcionarles los mejores servicios.
- c. **Trabajo en equipo:** En la empresa es fundamentalmente un equipo constituido por sus colaboradores, es importante impulsar el trabajo en equipo como una estrategia para resolver problemas, tomar decisiones y alcanzar metas comunes

de manera conjunta; es decir el trabajo en equipo ayuda a utilizar diferentes estrategias, procedimientos y metodologías que se va utilizar para lograr las metas propuestas.

- d. **Honestidad:** Se prioriza la honestidad en todas las interacciones, tanto internas como externas, ya que así se promueve la transparencia y la confianza en nuestras relaciones comerciales.
- e. **Transparencia:** Se mantiene una política de transparencia en la comunicación y el manejo de la información, generando confianza entre los clientes, proveedores y empleados.
- f. **Solidaridad:** Se fomenta una cultura de solidaridad dentro de la empresa, brindando apoyo y ayuda a todos los miembros del equipo en momentos difíciles.
- g. **Calidad del servicio :** Se busca la mejora continua de la calidad de nuestro servicio ofrecido a nuestros clientes, garantizando su satisfacción y fidelización.
- h. **Responsabilidad social y compromiso con el desarrollo:** Es incorporar prácticas que sean socialmente responsables en la operación de nuestra empresa, considerando el impacto que tiene en la comunidad, el medio ambiente y los empleados. Además, la responsabilidad tiene un efecto directo en otro concepto fundamental que es la confianza.
- i. **Integridad y respeto:** Es actuar con integridad en el desarrollo de todas las actividades comerciales, cumpliendo con los estándares éticos más altos; así también fomentar un ambiente de respeto mutuo, valorando las opiniones y perspectivas de todos los miembros del equipo.

III. Análisis Interno

El análisis interno es una evaluación detallada de los recursos, capacidades, fortalezas y debilidades de una organización. Este análisis se realiza como parte del proceso de planificación estratégica y tiene como objetivo comprender la situación interna de la organización para identificar áreas en las que se pueda mejorar y aprovechar sus ventajas competitivas.

La empresa realiza una evaluación exhaustiva de los recursos humanos, capacidades y estructuras internas de una organización con el fin de comprender sus fortalezas y debilidades. Así mismo este análisis proporciona información valiosa sobre cómo la organización está funcionando y cómo puede mejorar su rendimiento, es por ello por lo que hemos visto importante utilizar herramientas y técnicas adecuadas, como el análisis (Fortalezas, Debilidades Operación y Dirección), lo que facilitará la toma de decisiones estratégicas para mejorar su posición competitiva y alcanzar el éxito a largo plazo.

- a. **Dirección** desempeña un papel fundamental en el éxito y la supervivencia del negocio. Su experiencia, habilidades de liderazgo y capacidad para identificar oportunidades y enfrentar desafíos los cuales pueden marcar la diferencia en el logro de los objetivos de la empresa. Esta herramienta es quien toma las decisiones claves y establecen las estrategias generales del negocio.
- b. **Operación** son las actividades diarias y procesos que se llevan a cabo para mantener el funcionamiento y la eficiencia del negocio. Estas operaciones abarcan desde la adquisición de productos hasta la atención al cliente y la gestión interna (adquisición de inventario, gestión, proceso de pedidos)

Tabla 1
Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Líderes del mercado de soluciones tecnológicas portátiles ✓ Promoción de un ambiente de trabajo colaborativo ✓ Creatividad e innovación dentro del equipo ✓ Variedad de productos ✓ Tecnología y rendimiento ✓ Capacidad de la empresa para innovar y desarrollar características únicas o diseños atractivos ✓ Marca bien establecida y con buena reputación ✓ Distribución y canales de venta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia de grandes marcas y fabricantes bien establecidos ✓ Presión de precios en el mercado de portátiles reduce los márgenes de ganancia ✓ Los avances tecnológicos rápidos hacen que los portátiles se vuelvan obsoletos en poco tiempo, lo que genera inventarios no vendidos. ✓ Dependencia de proveedores ✓ La calidad del servicio postventa es crítica para mantener la satisfacción del cliente. Si la empresa no ofrece un soporte adecuado o reparaciones rápidas, afecta la reputación de la marca.

IV. Análisis Externo

El análisis externo es una evaluación detallada del entorno en el que opera una organización, empresa o proyecto. Se realiza como parte del proceso de planificación estratégica y tiene como objetivo identificar oportunidades y amenazas que pueden afectar el desempeño y resultados de la organización. El análisis externo se enfoca en factores y tendencias que están fuera del control directo de la organización pero que pueden tener un impacto significativo en su funcionamiento y está constituido por:

a.-Factor tecnológico, según D´Alessio (2015), Uno de los componentes clave en este análisis es el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal), que es una herramienta utilizada para comprender el entorno en el que opera una empresa, industria o país el cual se enfoca en identificar y evaluar el impacto de las tecnologías emergentes, la infraestructura tecnológica existentes y las tendencias tecnológicas.

D'Alessio, define el análisis por entorno PESTEL de la siguiente forma: Su acrónimo responde a fuerzas que, con enfoque integral y sistémico como (P) para las fuerzas políticas y gubernamentales, (E) para las económicas y financieras, (S) para las sociales, culturales, y demográficas, (T) para las tecnológicas y científicas, (E) para las ecológicas y ambientales, y (L) para las legales.

b.- Factor social, influye bastante para que las organizaciones comprendan como operan las empresas en su entorno y se anticipen a los cambios y tendencias sociales. Esto les permite adaptar sus estrategias empresariales y tomar decisiones informadas para mantener la relevancia y el éxito a largo plazo, ya que afecta tanto a los clientes como a los empleados y a la población en general (comportamiento del consumidor, opiniones y recomendaciones, diversidad)

Tabla 2
Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento continuo de la demanda de computadoras portátiles ✓ Innovación tecnológica ✓ Desarrollo de nuevos productos con características mejoradas y atractivas ✓ Segmentos de mercado no atendidos o que son insuficientemente atendidos ✓ Expandir las operaciones a mercados internacionales aumenta el alcance de la empresa y permite el acceso a nuevos clientes y oportunidades de negocio ✓ La creciente conciencia ambiental de los consumidores brinda oportunidades para el desarrollo de portátiles más ecológicos y sostenibles 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia en el mercado de portátiles con numerosas marcas y fabricantes ✓ Las condiciones económicas adversas afectan el poder adquisitivo de los consumidores ✓ Cambios en las preferencias y demandas de los clientes ✓ Interrupciones en la cadena de suministro, debido a factores como por ejemplo desastres naturales o crisis de salud, ya que afectan a la producción y el suministro de portátiles.

V. Objetivos Estratégicos

a. Posicionamiento en el rubro

- Estar a la vanguardia de la tecnología
- Fidelización de los clientes
- Excelencia en calidad
- Innovación constante
- Fortalecimiento de la identidad de marca

b. Incremento de la atención al cliente

- Brindando ofertas
- Brindando una atención de calidad
- Capacitaciones al personal de atención al cliente
- Implementar un sistema de gestión de quejas y reclamaciones
- Personalización del servicio

VI. Políticas por perspectivas

- a. **Perspectivas de productos y servicios** : La empresa S.O.S portátiles EIRL está focalizada en tener productos de calidad, brindar un servicio de acorde a las necesidades del cliente, continua mejora y desarrollo de nuevas tecnologías y características en los portátiles, ofrecer dispositivos con características de seguridad avanzadas, como autenticación biométrica, protección de datos y software de seguridad integrado. Con el mejoramiento responsabilidad social y ambiental, enfocándose en ofrecer productos más sostenibles y eco amigables, incluyendo el uso de materiales reciclables, reducción del consumo de energía, procesos de fabricación más limpios y programas de reciclaje.

- b. **Perspectivas de estrategias de venta :** Estrategias y líneas de acción dirigidas hacia actuaciones en los diferentes mercados como: ampliación del ámbito de actuación, fidelidad de los usuarios a los servicios y aumento de satisfacción de estos, tener maquinaria moderna, sistema de control de ventas (ingresos y egresos), personal capacitado.
- c. **perspectivas de difusión de venta :** Estrategias y enfoques que la empresa utiliza para promover y vender sus productos al mercado. Estrategias de marketing digital para llegar a clientes potenciales a través de canales en línea, establecer una fuerte presencia en plataformas de comercio electrónico y sitios web de venta en línea, servicio de atención al cliente excepcional puede generar recomendaciones y referencias positivas de clientes satisfechos, campañas publicitarias en diferentes medios; así se tendrá que mejorar la oferta de productos y servicios. Combinar diversas estrategias proporciona una mayor cobertura y alcance, lo que resultara en una mayor difusión de la marca y un aumento en las ventas de los productos de la empresa.
- d. **perspectivas de satisfacción al cliente :** Estrategias y líneas de acción para mejorar los recursos materiales y financieros, las condiciones de trabajo y las competencias de los colaboradores. A través de la buena atención, promociones, brindando garantías del trabajo realizado, calidad del producto. Estos cursos de acción forman la base para el logro de los objetivos estratégicos en términos de procesos internos. Porque podemos mejorar nuestros procesos internos optimizando nuestros recursos físicos y habilidades humanas. Al centrarse en esta perspectiva, la empresa de portátiles va a mejorar significativamente la satisfacción del cliente, lo que a su vez generará una mayor lealtad, recomendaciones positivas y una ventaja competitiva en

el mercado; la satisfacción del cliente es esencial para el éxito de cualquier empresa.

Por lo tanto, cada perspectiva contiene objetivos estratégicos, estrategias y cursos de acción para realizar la visión, y es parte de una cadena causal.

VII. Objetivos estratégicos por perspectiva

A. De la Perspectiva productos y servicios

Objetivo 1: Brindar una línea de productos y servicios que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes de manera efectiva, diferenciándose de la competencia y generando una ventaja competitiva en el mercado.

B. De la Perspectiva estrategias de venta

Objetivo 2: Incrementar los productos con fines de que la empresa pueda ofrecer mejores servicios a los clientes, estableciendo y ejecutando un conjunto efectivo de estrategias que maximicen el volumen de ventas, aumenten los ingresos y fortalezcan la posición competitiva de la empresa en el mercado de portátiles.

C. De la Perspectiva difusión de ventas

Objetivo 3: Implementar estrategias efectivas de difusión y promoción de los productos y servicios de la empresa, mediante diferentes medios de comunicación para aumentar la visibilidad, el conocimiento de marca y las ventas de portátiles en el mercado.

D. De la Perspectiva satisfacción al cliente

Objetivo 4: Garantizar que los clientes estén satisfechos con los productos, servicios y la experiencia general ofrecida por la empresa.

VIII. Estrategias por objetivos

Objetivos	Estrategias
<p>Objetivo 1. Brindar una línea de productos y servicios que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes de manera efectiva, diferenciándose de la competencia y generando una ventaja competitiva en el mercado.</p>	<p>1.1. Realizar una investigación exhaustiva del mercado y las necesidades de los clientes para comprender qué características y funcionalidades son más valoradas por el público objetivo.</p> <p>1.2. Invertir en investigación y desarrollo para crear productos y servicios innovadores que ofrezcan soluciones nuevas o mejoradas a los problemas y necesidades de los clientes.</p> <p>1.3. Identificar oportunidades de colaboración con otras empresas o socios que puedan complementar la oferta de productos y servicios.</p>

Objetivos	Estrategias
<p>Objetivo 2. Incrementar los productos con fines de que la empresa pueda ofrecer mejores servicios a los clientes, estableciendo y ejecutando un conjunto efectivo de estrategias que maximicen el volumen de ventas, aumenten los ingresos y fortalezcan la posición competitiva de la empresa en el mercado de portátiles.</p>	<p>2.1. Identificar oportunidades para diversificar la oferta de productos de la empresa, incluyendo diferentes modelos de portátiles con características y especificaciones variadas para atender a diferentes segmentos de clientes.</p> <p>2.2. Realizar mejoras continuas en la calidad y funcionalidades de los productos existentes, incorporando las últimas tecnologías y características demandadas por los clientes.</p> <p>2.3. Diseñar campañas para dar a conocer los nuevos productos y servicios, resaltando sus beneficios y ventajas competitivas.</p>

Objetivos	Estrategias
<p>Objetivo 3.</p> <p>Implementar estrategias efectivas de difusión y promoción de los productos y servicios de la empresa, mediante diferentes medios de comunicación para aumentar la visibilidad, el conocimiento de marca y las ventas de portátiles en el mercado.</p>	<p>3.1. Desarrollar una sólida presencia en línea mediante el uso de diferentes canales digitales, como redes sociales, sitios web, blogs y publicidad en línea.</p> <p>3.2. Participar en ferias, exposiciones y eventos relacionados con la industria de la tecnología y portátiles para mostrar los productos y servicios de la empresa, establecer contactos y generar oportunidades de negocio.</p> <p>3.3. Ofrecer promociones y descuentos especiales en los productos y servicios de la empresa para atraer nuevos clientes y generar ventas adicionales.</p>

Objetivos	Estrategias
<p>Objetivo 4.</p> <p>Garantizar que los clientes estén satisfechos con los productos, servicios y la experiencia general ofrecida por la empresa.</p>	<p>4.1. Prestar atención a las necesidades y expectativas de los clientes, recopilando su retroalimentación a través de encuestas, comentarios en línea, entrevistas y otros canales de comunicación.</p> <p>4.2. Brindar capacitaciones al equipo de ventas y al personal de atención al cliente en habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas, para brindar un servicio al cliente amable, eficiente y orientado a soluciones.</p> <p>4.3. Implementar un sistema para medir la satisfacción de los clientes y evaluar regularmente la calidad del servicio proporcionado, tomando medidas correctivas si es necesario.</p>

VIII. PRESUPUESTO DE LA EMPRESA S.O.S PORTATILES EIRL 2023

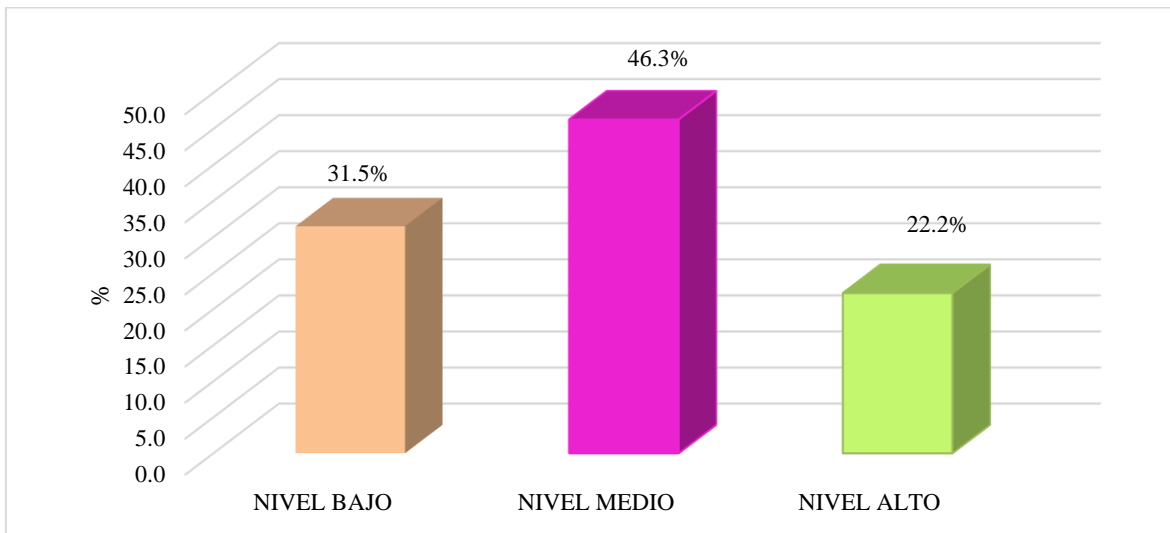
OBJETIVO ESTRATEGICOS	INDICADOR	ESTRATEGIA	COSTO POR ACTIVIDAD S/.	RESPONSABLE
Objetivo 1. Brindar una línea de productos y servicios que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes de manera efectiva, diferenciándose de la competencia y generando una ventaja competitiva en el mercado.	•Tasa de retención de clientes	- Realizar una investigación exhaustiva del mercado y las necesidades de los clientes para comprender qué características y funcionalidades son más valoradas por el público objetivo.	2.000	Investigador
	•Número de productos nuevos lanzados	- Invertir en investigación y desarrollo para crear productos y servicios innovadores que ofrezcan soluciones nuevas o mejoradas a los problemas y necesidades de los clientes.	2.000	
	•Tasa de adopción de productos	- Identificar oportunidades de colaboración con otras empresas o socios que puedan complementar la oferta de productos y servicios.	500.00	
Objetivo 2 Incrementar los productos con fines de que la empresa pueda ofrecer mejores servicios a los clientes, estableciendo y ejecutando un conjunto efectivo de estrategias que maximicen el volumen de ventas, aumenten los ingresos y fortalezcan la posición competitiva de la empresa en el mercado de portátiles.	•Tasa de éxito en el lanzamiento de nuevos productos	- Identificar oportunidades para diversificar la oferta de productos de la empresa, incluyendo diferentes modelos de portátiles con características y especificaciones variadas para atender a diferentes segmentos de clientes.	600.00	Investigador
	•Costo de adquisición de clientes	- Realizar mejoras continuas en la calidad y funcionalidades de los productos existentes, incorporando las últimas tecnologías y características demandadas por los clientes.	400.00	
	•Tiempo de ciclo de ventas	- Diseñar campañas para dar a conocer los nuevos productos y	800.00	

		servicios, resaltando sus beneficios y ventajas competitivas.		
<p>Objetivo 3. Implementar estrategias efectivas de difusión y promoción de los productos y servicios de la empresa, mediante diferentes medios de comunicación para aumentar la visibilidad, el conocimiento de marca y las ventas de portátiles en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de interacción en redes sociales • Tasa de clics en anuncios en línea • Incremento en los ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una sólida presencia en línea mediante el uso de diferentes canales digitales, como redes sociales, sitios web, blogs y publicidad en línea. - Participar en ferias, exposiciones y eventos relacionados con la industria de la tecnología y portátiles para mostrar los productos y servicios de la empresa, establecer contactos y generar oportunidades de negocio. - Ofrecer promociones y descuentos especiales en los productos y servicios de la empresa para atraer nuevos clientes y generar ventas adicionales. 	<p>2.000</p> <p>1.000</p> <p>200.00</p>	<p>Investigador</p>
<p>Objetivo 4. Garantizar que los clientes estén satisfechos con los productos, servicios y la experiencia general ofrecida por la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del cliente • Número de quejas y resolución de problemas • Tiempo de respuesta a consultas y solicitudes 	<ul style="list-style-type: none"> - Prestar atención a las necesidades y expectativas de los clientes, recopilando su retroalimentación a través de encuestas, comentarios en línea, entrevistas y otros canales de comunicación. - Brindar capacitaciones al equipo de ventas y al personal de atención al cliente en habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas, para brindar un servicio al cliente amable, eficiente y orientado a soluciones. - Implementar un sistema para medir la satisfacción de los clientes y evaluar regularmente la calidad del servicio proporcionado, tomando medidas correctivas si es necesario. 	<p>2.000</p> <p>1.000</p> <p>300.00</p>	<p>Investigador</p>

3.1. Resultados en cumplimiento al objetivo específico uno:

Identificar el nivel de planificación estratégica de la Empresa S.O.S Portátiles EIRL del Distrito de Nueva Cajamarca 2023

Figura 9
Nivel de planificación estratégica



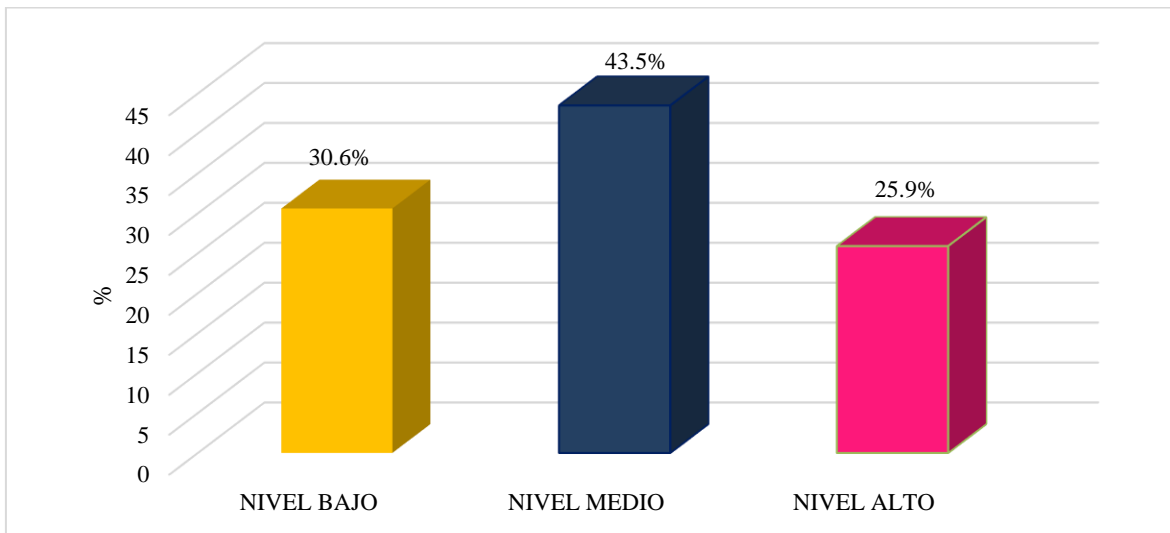
Nota:

En la figura se puede observar que, de un total de 15 colaboradores, un 46.3% de la muestra, presentan un nivel medio de planificación estratégica, un 31.5% de la muestra, presentan un nivel bajo y un 22.2% de la muestra, presentan un nivel alto. La Empresa S.O.S Portátiles EIRL del Distrito de Nueva Cajamarca enfrenta un desafío en términos de involucrar a todos los colaboradores en la planificación estratégica, por lo que se sugiere realizar esfuerzos para mejorar la comunicación, la educación y la alineación de la estrategia en todos los niveles de la organización para lograr una implementación exitosa de la estrategia empresarial.

3.1. Resultados en cumplimiento al objetivo específico dos:

Identificar el nivel de atención al cliente de la Empresa S.O.S Portátiles EIRL del Distrito de Nueva Cajamarca 2023.

Figura 10
Nivel de atención al cliente



Nota:

Se puede denotar que, de un total de 15 colaboradores, un 43.5% de la muestra, acerca obtuvieron un nivel medio de atención al cliente del mismo modo un 30.6% de la muestra, acerca obtuvieron un nivel bajo, y solamente un 25.9% de la muestra, obtuvieron un nivel alto. La Empresa S.O.S Portátiles EIRL del Distrito de Nueva Cajamarca enfrenta desafíos en términos de brindar un nivel consistente y satisfactorio de atención al cliente, por ello se recomienda invertir en la formación y el desarrollo de habilidades de los colaboradores, especialmente aquellos con niveles bajos de atención al cliente, para mejorar la experiencia global del cliente y la reputación de la empresa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En este apartado y luego de lograr los objetivos obtenidos, cabe mencionar que se presentaron algunas limitaciones durante el desarrollo del estudio, tales como las restricciones en el acceso a datos y documentación interna de la empresa, lo que dificultó un poco la recopilación de información necesaria para desarrollar un plan estratégico completo, además las restricciones de tiempo en la investigación y el diseño del plan estratégico complicó la profundidad y exhaustividad del análisis, sin embargo mucha dedicación y esfuerzo se pudo superar; a pesar de los desafíos, se logró obtener la información necesaria y desarrollar un plan estratégico que, aunque podría haber sido afectado por las restricciones, seguramente beneficiará a la empresa en la mejora de su atención al cliente y sus operaciones, este enfoque positivo y proactivo es esencial para lograr resultados exitosos en cualquier proyecto de investigación y planificación. Esto conllevó a la interpretación comparativa de la investigación, se tiene a las bases teóricas y los antecedentes, por lo que se concuerda con Colmont y Landaburu (2020) quienes indican que el éxito del plan estratégico dependerá de la implementación eficaz de las estrategias propuestas, la alineación y el compromiso de los colaboradores y la capacidad de la empresa para adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado; la investigación y el plan estratégico representan una inversión estratégica que tiene el potencial de transformar la trayectoria de la empresa y garantizar un futuro más prometedor en el competitivo mundo empresarial. Por otro lado, se contrasta lo mencionado con Rodríguez (2020) quien indica que el desarrollo de un plan estratégico no es simplemente un ejercicio académico, sino una herramienta esencial para la dirección y el éxito empresarial, la metodología utilizada, centrada en el análisis FODA, proporciona una base sólida y sistemática para la toma de decisiones informadas y la creación de estrategias coherentes; además, la conexión establecida entre la visión y la estrategia refuerza la importancia de tener

una visión clara y audaz para guiar las acciones estratégicas. Del mismo modo se contrasta con el estudio de Baca y Tello (2020) quienes señalan que la falta de una estructura organizativa sólida y la carencia de personal competitivo son temas identificados como áreas de oportunidad clave, la necesidad de modernizar la empresa se destaca claramente como un paso esencial para mejorar su competitividad y asegurar su éxito a largo plazo; con una visión clara y un enfoque estratégico sólido las empresas tienen la oportunidad de superar sus desafíos actuales y alcanzar nuevos niveles de excelencia en su industria. Se contrasta con el estudio de Torres (2017) quien indica que la planificación estratégica ha sido reafirmada como una herramienta poderosa para la mejora y transformación en el mundo empresarial actual, al impulsar la eficiencia operativa y permitir mejoras en los servicios y procesos, el enfoque en el diseño de un plan estratégico informático puede desencadenar una serie de beneficios que se extienden más allá del área tecnológica; al comprender la importancia del conocimiento interno y la aplicación estratégica, se tiene la oportunidad de embarcarse en una trayectoria de crecimiento y éxito sostenible. Así mismo, estos resultados son corroborados luego de aplicar el instrumento del cual se obtuvo las diferentes respuestas de la población encuestada, donde el 75.56 % siempre está de acuerdo con el análisis situacional de la empresa; así mismo el 45% casi siempre consideran que la empresa conoce sus fortalezas, dirección y planificación de la empresa; el 41.67% a veces considera que la empresa cuenta con equipos modernos como factor tecnológico; en tanto el 46.67 % siempre determina que la empresa tiene una posición en el mercado mediante sus objetivos; el 33.33% casi siempre están de acuerdo con los productos y servicios que ofrece la empresa; del mismo modo el 46.67% casi siempre considera que se tiene estrategias de ventas; el 66.67 % a veces considera buena la difusión de ventas en la empresa; así también el 60 % casi siempre opinan la apreciación de satisfacción del cliente mediante sus compras u obtención del producto; así

mismo el 46.3% de los encuestados presentan un nivel medio de planificación estratégica en la empresa y un 43.5% obtuvieron un nivel medio de atención al cliente. Finalmente, respecto a las implicancias cabe resaltar, que, a nivel teórico, esta investigación contribuye a una comprensión más profunda del diseño de un plan estratégico y la atención al cliente, la conexión entre estos aspectos son clave en el ámbito empresarial, pues ha explorado y analizado, aportando luces sobre cómo un plan estratégico efectivamente diseñado puede impactar directamente en la calidad y eficacia de la atención al cliente; en el ámbito metodológico, el enfoque y las técnicas empleadas en esta investigación han establecido un marco para futuros estudios en campos similares. Esta investigación no solo ha avanzado en la comprensión teórica de las variables, sino que también ha proporcionado una herramienta valiosa para aplicar en la práctica empresarial, por lo que se espera que los conocimientos obtenidos a través de este estudio continúen influyendo y beneficiando tanto a investigadores como a profesionales en la toma de decisiones, contribuyendo de manera significativa al avance y la mejora en la gestión de empresas y la satisfacción del cliente en diversas industrias.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En la presente investigación, y conforme al planteamiento del problema y objetivos, se concluye lo siguiente:

- En relación al objetivo general diseñar un plan estratégico para mejorar la atención al cliente de la Empresa SOS Portátiles EIRL del Distrito de Nueva Cajamarca 2023. Se concluye que se realizó el diseño del plan estratégico, ya que es una herramienta clave de gestión que proporciona una dirección clara y un marco de referencia para guiar todas las actividades y decisiones, este plan estratégico es un paso fundamental para abordar los desafíos y metas específicos de la organización; además proporciona un marco de trabajo que orienta las acciones y decisiones de la empresa hacia la consecución de sus metas específicas en este ámbito.
- En relación al objetivo específico uno identificar el nivel de planificación estratégica de la Empresa S.O.S Portátiles EIRL del Distrito de Nueva Cajamarca 2023. Se concluye que existe un alto porcentaje en el nivel medio de planificación estratégica de la Empresa, aunque existe un nivel medio de comprensión, la organización enfrenta el desafío de lograr un compromiso más amplio y profundo de todos los colaboradores en la ejecución de la estrategia para alcanzar el éxito sostenible.
- En relación al objetivo específico dos identificar el nivel de atención al cliente de la Empresa S.O.S Portátiles EIRL del Distrito de Nueva Cajamarca 2023. Se concluye que existe un alto porcentaje que obtuvieron un nivel medio de atención al cliente, pues existe la necesidad de una mejora continua para garantizar que la satisfacción

del cliente se mantenga y se eleve; el enfoque en la capacitación, la cultura organizacional y la evaluación constante son elementos clave en este esfuerzo.

REFERENCIAS

- Carrasco, D. (2019). *El Conocimiento de la Ley 30364 y su relación con la disminución de la Violencia Familiar en el Departamento de Cajamarca, Provincia de Jaén en el Año 2018*. Recuperado de <https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2187/TESIS%20-%20CARRASCO%20POLLERA%20DORIS%20ANA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- CEPAL. (2020). *Preocupa la persistencia de la violencia contra las mujeres y las niñas en la región y su máxima expresión, el feminicidio o femicidio*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-preocupa-la-persistencia-la-violencia-mujeres-ninas-la-region-su-maxima-expresion>
- Cubas, Y. (2019). *Medidas de protección de la ley N° 30364 y la reducción de casos de violencia familiar contra la mujer en el juzgado de familia de la provincia de Moyobamba, año 2017*. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3475/DERECHO%20-%20Yony%20Milton%20Cubas%20Vizconde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz y Zocón. (2020). *Causas que originan el incumplimiento de las medidas de protección en procesos de violencia familiar en el Distrito judicial de Cajamarca 2018-2019*". Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1438/Tesis%20-%20D%c3%adaz%20Uriarte%20y%20Zoc%c3%b3n%20Carrera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ENDES. (2018). *Violencia contra las Mujeres, niñas y niños*. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib179/5/pdf/cap011.pdf
- Guevara, M. (2019). *La investigación preparatoria respecto del delito de agresiones en*

- contra de las mujeres o integrantes del grupo familiar – Cajamarca.* Recuperado de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/3988/MAR%C3%8DA%20DE%20F%C3%81TIMA%20GUEVARA%20CUBAS.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la Investigación.* Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEI. (2019). Perú: Indicadores de violencia familiar y sexual 2012 – 2019. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1686/libro.pdf
- Jimenez, Quevedo y Aguilar. (2018). *Ineficacia de las medidas de protección en la prevención del feminicidio en Lima Centro – 2018.* Recuperado de <https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2289/ECHERGARAY%20GALVEZ%20MAGALI%20YRMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, P. (2004). *Población muestra y muestreo.* Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20personas,los%20accidentes%20viales%20entre%20otros%22.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación.* Recuperado de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Mejía, A. (2018). *Eficacia de las medidas de protección en procesos de violencia familiar garantizan el derecho a la integridad de víctimas en la Corte Superior de Justicia de Tacna, sede central, 2017.* Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/585/Mejia-Rodriguez-Ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2016). *LEY 30364: Ley para*

- prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres y los integrantes del grupo familiar.* Recuperado de <https://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/ley30364/sobre-ley-30364.php#:~:text=La%20Ley%20N%C2%B0%2030364,el%20%C3%A1mbito%20p%C3%BAblico%20o%20privado.>
- Naciones Unidas. (2022). *Declaración sobre la eliminación de la violencia contra la mujer.* Recuperado de <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/declaration-elimination-violence-against-women>
- OEA. (2014). *Integridad personal.* Recuperado de <https://www.corteidh.or.cr/sitios/libros/todos/docs/cuadernillo10.pdf>
- OMS. (2021). *Violencia contra la mujer.* Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>
- Quiróz, M. (2019). *Maltrato a la mujer desde la perspectiva del Derecho Penal Colombiano: historias de vida del Barrio la Pradera de Barranquilla.* Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8024/MALTRATO%20A%20LA%20MUJER%20DESDE%20LA%20PERSPECTIVA%20DEL%20DERECHO%20PENAL%20COLOMBIANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, F. (2014). *La investigación jurídica básica y la investigación jurídica aplicada.* Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-74412014000100001
- Tamayo, M. (2006). *La investigación.* Recuperado de <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/2.-La-Investigaci%C3%B3n-APRENDER-A-INVESTIGAR-ICFES.pdf>
- Thiers, H. (2018). *El consentimiento de la víctima en los delitos de violencia intrafamiliar en España.* Recuperado de <http://master.us.es/cuadernosmaster/11.pdf>
- Troya, F. (2016). *Violencia intrafamiliar y medidas de protección en la legislación*

ecuatoriana, Distrito Metropolitano de Quito, año 2016. Recuperado de
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15217/1/T-UCE-013-AB-259-2018.pdf>

ANEXOS

APÉNDICE 1

Procesamiento del instrumento

Tabla 3

Considera que los trabajadores conocen que el análisis situacional de la Empresa SOS Portátiles EIRL

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00
Casi nunca,	0	0.00
A veces	2	4.44
Casi siempre	4	20.00
Siempre	9	75.56
Total	15	100

Tabla 4

Considera que el análisis interno de la Empresa cuenta con una dirección y busca mejorar la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00
Casi nunca,	2	8.34
A veces	1	38.33
Casi siempre	9	45.00
Siempre	3	8.33
Total	15	100.0

Tabla 5

Considera que el Análisis Externo de la Empresa no cuenta con el factor tecnológico que conozca sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00
Casi nunca,	1	3.33
A veces	7	41.67

Casi siempre	4	31.67
Siempre	3	23.33
Total	15	100.0

Tabla 6

Considera que los objetivos estratégicos de la Empresa han logrado posicionarse en el mercado actual

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00
Casi nunca,	0	0.00
A veces	2	13.33
Casi siempre	5	40.00
Siempre	8	46.67
Total	15	100.0

Tabla 7

Considera que los productos y servicios brindados por empresa reúnen para ser considerados frente a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00
Casi nunca,	2	4.44
A veces	5	33.33
Casi siempre	5	33.33
Siempre	3	28.89
Total	15	100.0

Tabla 8

Considera que las Estrategias de Ventas utilizadas por la empresa son las adecuadas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00
Casi nunca,	1	8.89
A veces	4	33.33
Casi siempre	8	46.67
Siempre	2	11.11
Total	15	100.0

Tabla 9

Considera que la Difusión de Ventas en la empresa son presentadas a tiempo

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00
Casi nunca,	1	5.00
A veces	8	66.67
Casi siempre	4	21.67
Siempre	2	6.67
Total	15	100.0

Tabla 10

Considera que la empresa mediante el ofrecimiento de sus productos logra la satisfacción del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0.00
Casi nunca,	1	3.33
A veces	2	16.67
Casi siempre	9	60.00
Siempre	3	20.00
Total	15	100.0

ANEXO 01:

INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración



CUESTIONARIO

El presente Instrumento tiene como objetivo: Diseñar un plan estratégico para mejorar la atención al cliente de la Empresa SOS Portátiles EIRL del Distrito de Nueva Cajamarca 2023.

INSTRUCCIONES:

Se pide contestar con sinceridad, si se tiene alguna duda, consultar. Lee atentamente y marca con una ASPA (X) solo una alternativa. Hay cinco Posibilidades de respuesta:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE : PLAN ESTRATÉGICO									
DIMENSIONES	INDICADORES				1	2	3	4	5
Análisis situacional	1	Considera usted que la misión está clara y coincide con el servicio que ofrece							
	2	Considera usted que la visión describe claramente la situación futura deseada							
	3	Considera usted que los valores en la empresa se practican permanentemente							
Análisis Interno	4	Considera usted que la Dirección empresarial tiene una estructura horizontal							
	5	Considera usted que las operaciones realizadas buscan mejorar la atención en los clientes							
	6	Considera usted que los directivos conocen las fortalezas que guían las acciones de los colaboradores							
	7	Considera usted que los directivos conocen las debilidades que presenta la empresa							
Análisis Externo	8	Considera usted que la empresa cuenta con equipos modernos como factor tecnológico							

	9	Considera usted que en lo social la empresa regula los principios que orientan las acciones de los colaboradores					
	10	Considera usted que los directivos conocen las oportunidades que presenta la empresa					
	11	Considera usted que los directivos conocen las amenazas que se presenta la empresa					
Objetivos Estratégicos	12	Considera usted que la empresa se ha posicionamiento en el rubro de tecnología.					
	13	Considera usted que existe una adecuada atención al cliente					
VARIABLE : ATENCIÓN AL CLIENTE							
Productos y Servicios	14	Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa están de acuerdo con el avance tecnológico					
	15	Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa superan a los de la competencia					
	16	Considera usted que los productos y servicios que ofrece la empresa están de acuerdo con la Necesidad del cliente					
Estrategias de ventas	17	Considera usted que las promociones que brinda la empresa son de agrado del cliente					
	18	Considera las cortesías que brinda la empresa son de agrado del cliente					
	19	Considera usted que la empresa brinda la adecuada garantía en cada uno de sus productos					
Difusión de ventas	20	Considera usted que página web de la empresa presenta información actualizada sobre el servicio que brinda					
	21	Considera usted que los anuncios compartidos en las redes sociales son apropiados					
	22	Considera usted que los anuncios emitidos en la radio son oportunos					
	23	Considera usted que los anuncios emitidos en la tv son atractivos					
Satisfacción del cliente	24	Considera usted que la solución de reclamos que brinda la empresa es oportuna					
	25	Considera usted que la empresa ofrece credibilidad a sus clientes					

Escala valorativa:

- 1 = Nunca
- 2 = Casi nunca
- 3 = A veces
- 4 = Casi siempre
- 5 = Siempre

**ANEXO 02:
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Unidad de Medida
Variable “X” Plan estratégico	Torres (2021), Es un documento que establece objetivos y acciones necesarias para alcanzar el éxito de una. Es una herramienta de gestión que permite definir la dirección y el enfoque que se seguirá para lograr los resultados deseados. Involucra un análisis detallado de la situación actual y del entorno en el que opera la empresa, así como la identificación de los recursos disponibles y las fortalezas y debilidades internas. Con base en esta información, se definirán los objetivos estratégicos y se determinarán las estrategias y acciones específicas que se implementarán.	Procedimiento en el cual los clientes de la empresa S.O.S Portátiles E,I,R,L tienen conocimiento de su visión, misión y sus valores de la empresa; en la cual la evaluación interna mostrará la dirección, operación, fortalezas y debilidades de la empresa y mediante la evaluación externa se determinará los factores técnico-sociales así como las oportunidades y amenazas de la empresa, las estrategias a corto y largo plazo son las acciones que le permitirá obtener buenos resultados.	Análisis situacional	Misión	Ordinal
				Visión	
				Valores	
			Análisis Interno	Dirección	
				Operación	
				Fortalezas	
				debilidades	
			Análisis Externo	Factor tecnológico	
				Factor social	
				Oportunidades	
Objetivos Estratégicos	Amenazas				
	Posicionamiento en el rubro				
	Incremento de la atención al cliente				
Variable “Y” Atención al cliente	Según Humberto serna (2006) “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer y mejorar frente a sus competidores, las necesidades y expectativas según clientes externos”; también representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.	Herramientas que se utilizaran por la S.O.S Portátiles E,I,R,L, mediante Productor y Servicios de acuerdo con el avance tecnológico y con la competencia y la necesidad del cliente. Por lo cual tiene las estrategias de ventas por medio de las promociones, cortesías, incremento de garantía. También se aplicará en la difusión de ventas durante las páginas web, redes sociales, radio, tv. Concluyendo con la dimensión satisfacción del cliente solucionando reclamos y brindando credibilidad	Productos y Servicios	De acuerdo con el avance tecnológico	Ordinal
				De acuerdo con la competencia	
				De acuerdo con la Necesidad del cliente	
			Estrategias de ventas	Promociones	
				Cortesías	
				Incremento de garantía	
			Difusión de ventas	Páginas web	
				Redes sociales	
				Radio	
			Satisfacción del cliente	tv	
Solución de reclamos					
	Credibilidad				

ANEXO 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO:							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	POBLACION MUESTRA	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS	PROCESAMIENTO
<p>P. General1:</p> <p>¿De qué manera el diseño de un plan estratégico servirá para mejorar la calidad de atención al cliente en la Empresa SOS Portátiles EIRL?</p>	<p>O. General</p> <p>Diseñar un plan estratégico para mejorar la atención al cliente de la Empresa SOS Portátiles EIRL del Distrito de Nueva Cajamarca 2023</p> <p>O. Especificos</p> <p>1) Identificar el nivel de planificación estratégica de la Empresa S.O.S Portátiles EIRL del Distrito de Nueva Cajamarca 2023</p> <p>2) Identificar el nivel de atención al cliente de la Empresa S.O.S Portátiles EIRL del Distrito de Nueva Cajamarca 2023</p>	<p>H. General</p> <p>El presente trabajo de investigación al ser propositivo no tiene hipótesis formulada.</p>	<p>V. independiente</p> <p>Plan estratégico</p> <p>V. dependiente</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>Población:</p> <p>15 colaboradores de la Empresa SOS Portátiles EIRL</p> <p>Muestra:</p> <p>Está constituida por el número de la población.</p>	<p>Enfoque de Inv.:</p> <p>Mixto</p> <p>Tipo de inv.:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño de inv.:</p> <p>No experimental</p>	<p>Análisis documental</p> <p>Encuesta</p>	<p>Paquete office 2016.</p>