

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE
DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

**“Aplicación del proceso de planificación estratégica en
atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto
Maldonado, 2024”**

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR (ES):

Bach. CONCHA SAIRE, Yosit Xiomara

Bach. YUPANQUI PUMACHAPI, Ruth
Dina

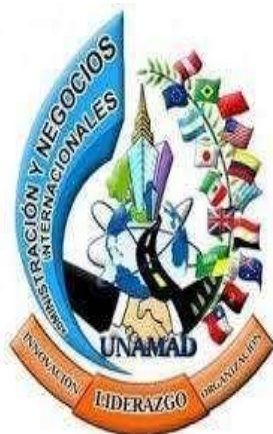
ASESOR (A):

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

Puerto Maldonado, mayo 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE
DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

**“Aplicación del proceso de planificación estratégica en
atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto
Maldonado, 2024”**

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR (ES):

Bach. CONCHA SAIRE, Yosit Xiomara

Bach. YUPANQUI PUMACHAPI, Ruth
Dina

ASESOR (A):

Dra. PAREDES VALVERDE, Yolanda

Puerto Maldonado, mayo 2026

RST-RI_Aplicación del proceso de planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	3%	4%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.unfv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
3	Submitted to Universidad Abierta para Adultos	1%
	Trabajo del estudiante	
4	api-repositorio.unapiquitos.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	pt.slideshare.net	1%
	Fuente de Internet	

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Activo		

DEDICATORIA

“Primeramente, agradezco al Todopoderoso por ser mi luz a lo largo de mi formación profesional, por la salud que me brindó cada día y por permitirme culminar con éxito mi etapa de educación superior universitaria. A mi padre Juan de Dios, le expreso mi gratitud por su inmenso amor y apoyo incondicional. A mi familia, por sus consejos, motivación y acompañamiento constante; a mi compañero de vida, por inspirarme a seguir adelante sin rendirme; a mis amigas Rosita, Amely y Sany, por su valiosa y preciada amistad; a mi compañera de tesis Ruth, por su apoyo y paciencia durante el desarrollo del proyecto; y a mi asesora, la Dra. Yolanda Paredes Valverde, por su dedicación y guía permanente a lo largo de este proceso.”

Bach. CONCHA SAIRE, Yosit Xiomara.

"Dedico la presente tesis: a Dios, por darme luz en los momentos de incertidumbre y paz. A mis padres, “Yolanda y Mario”, mi hermano Ciro, por el apoyo que me brindaron, son mi refugio y mayor fuente de fortaleza, por su amor incondicional y por acompañarme en cada paso de este camino. A mi compañero de vida, esta tesis es también testimonio del amor que construimos y de todo lo que aún nos queda por construir juntos. A mis amigos, por sus palabras de aliento y constante apoyo. A mi compañera Xiomara, por la paciencia y dedicación, A mi asesora, esta tesis es también fruto de su guía que nos brindó en todo momento. Y finalmente a mi perrita “Urpi”, mi primera angelita en el cielo.

Bach. YUPANQUI PUMACHAPI, Ruth Dina.

AGRADECIMIENTO

A lo largo de este proceso académico, hemos contado con el valioso apoyo de diversas personas e instituciones, sin las cuales la realización de esta tesis no habría sido posible. Por ello, deseo expresar mi más profundo agradecimiento.

En primer lugar, extendiendo mi gratitud a la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, no solo por ser el espacio donde hemos crecido como profesionales, sino también por su inquebrantable compromiso con el desarrollo de la educación en nuestra región.

A nuestra asesora de tesis, la Dra. Yolanda Paredes Valverde, así como a los miembros del jurado revisor, les expreso mi más sincero reconocimiento por guiarnos con su sabiduría, inspirarnos con su dedicación, y enseñarnos que en la búsqueda del conocimiento nunca se transita en soledad.

Asimismo, agradecemos profundamente a la Empresa Bufalo Beef cuya disposición para facilitar el acceso a información relevante ha sido determinante en la culminación exitosa de este trabajo, por lo cual manifiesto mi gratitud y reconocimiento.

AUTOR (ES):

Bach. CONCHA SAIRE, Yosit Xiomara

Bach. YUPANQUI PUMACHAPI, Ruth Dina

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Nos dirigimos a ustedes con el respeto para presentarles el proyecto de tesis intitulada “Aplicación del proceso de planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef en Puerto Maldonado, 2024” con el objetivo de analizar la aplicación del proceso de planificación estratégica, que afecta la atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado 2024, para ayudar al dueño de la empresa a mejorar su calidad de servicio.

El presente trabajo de investigación fue desarrollado en estricto cumplimiento a la estructura del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Versión 3.0 aprobada con la resolución de Consejo Universitario N°288-2022-UNAMAD-CU de fecha 31 de mayo del 2022.

Dejo a vuestra consideración la tesis con la satisfacción y seguridad de que se realizó una versión adecuada, con la amplia experiencia profesional en temas de investigación, cumpliendo con exigencias académicas para su respectiva aprobación y conformidad. Confiamos en que sus observaciones y recomendaciones serán de gran utilidad para perfeccionar aún más la calidad de este trabajo.

Atentamente;

Bach. Yosit Xiomara Concha Saire

Bach. Ruth Dina Yupanqui Pumachapi

RESUMEN

La tesis intitulada “APLICACIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA BUFALO BEEF PUERTO MALDONADO, 2024” tuvo como objetivo principal, analizar cómo la falta de aplicación del proceso de planificación estratégica, afecta la atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024.

La metodología empleada fue un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de nivel descriptivo. Como instrumento de recolección de datos, se utilizaron cuestionarios aplicadas mediante una escala de Likert. La muestra fue de 25 trabajadores. En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos, se obtuvo un Alfa de Cronbach 0.852, lo cual se considera una buena confiabilidad.

La planificación estratégica incide de forma distinta en atención al cliente: los factores internos muestran relación débil y no significativa (29.8%), mientras los externos evidencian un impacto muy fuerte y significativo (81.6%). Esto revela que la limitada gestión interna y la dependencia externa condicionan el servicio. El indicador interno más destacado es “Recursos Físicos”, con 76% de acuerdo en su adecuación para la atención al cliente. Esta disponibilidad favorece un servicio eficiente y fortalece la estructura organizativa, contribuyendo al éxito del proceso de planificación estratégica en Bufalo Beef. El factor externo más relevante es “Oportunidades”, con 56% de acuerdo en que la empresa aprovecha el entorno para mejorar la atención al cliente. Este aprovechamiento influye directamente en la planificación estratégica, fortaleciendo la capacidad de Bufalo Beef para optimizar su servicio.

Palabras clave: planificación estratégica, atención al cliente, gestión empresarial, competitividad, Bufalo Beef.

ABSTRACT

The thesis entitled "APPLICATION OF THE STRATEGIC PLANNING PROCESS IN CUSTOMER SERVICE AT BUFALO BEEF PUERTO MALDONADO, 2024" aimed to analyze how the lack of application of the strategic planning process affects customer service at Bufalo Beef Puerto Maldonado in 2024. The methodology employed was a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive design. Data was collected using questionnaires administered via a Likert scale. The sample consisted of 25 employees. Regarding the reliability of the instruments, a Cronbach's alpha of 0.852 was obtained, which is considered good reliability.

Strategic planning impacts customer service in different ways: internal factors show a weak and non-significant relationship (29.8%), while external factors demonstrate a very strong and significant impact (81.6%). This reveals that limited internal management and external dependence affect the service. The most prominent internal indicator is "Physical Resources," with 76% agreeing that they are adequate for customer service. This availability fosters efficient service and strengthens the organizational structure, contributing to the success of the strategic planning process at Bufalo Beef. The most relevant external factor is "Opportunities," with 56% agreeing that the company leverages its environment to improve customer service. This leveraging of opportunities directly influences strategic planning, strengthening Bufalo Beef's ability to optimize its service.

Keywords: strategic planning, customer service, business management, competitiveness, Bufalo Beef.

INTRODUCCIÓN

La planificación estratégica y la atención al cliente son pilares esenciales para el crecimiento sostenible de toda organización. En el caso de la empresa Bufalo Beef, la aplicación de un proceso de planificación estratégica ha sido clave para orientar sus esfuerzos hacia la mejora continua del servicio y la satisfacción del cliente. Esta investigación se centra en comprender cómo la empresa puede aprovechar sus recursos, adaptarse a los cambios del entorno y fortalecer su posición en el mercado mediante una gestión estratégica eficiente. La planificación no solo permite anticiparse a las necesidades del cliente, sino también optimizar los recursos internos y reducir los riesgos operativos, generando un equilibrio entre rentabilidad, calidad de servicio y competitividad.

La empresa Bufalo Beef reconoce en la planificación estratégica una herramienta para perfeccionar la ejecución y evaluación de sus acciones. Este enfoque contempla el análisis de factores internos y externos, la definición de metas precisas y el diseño de estrategias alineadas con dichos objetivos. Al integrar funciones como la organización, dirección y control, la empresa puede responder eficazmente a las exigencias del entorno y aprovechar sus recursos de forma óptima.

Para el estudio, se aplicó método cuantitativo, con encuestas a 25 trabajadores, con el fin de explorar cómo los factores internos y externos inciden en la planificación estratégica enfocada en atención al cliente. Los datos obtenidos se analizaron con herramientas gráficas y estadísticas.

Los resultados mostraron tres hallazgos clave: una correlación débil entre planificación y factores internos; una correlación fuerte con factores externos; y una relación débil entre factores internos y externos. Esto indica que el entorno como el mercado y la competencia tiene mayor peso en la planificación que las capacidades internas. Se concluye que Bufalo Beef debe fortalecer su percepción interna y combinar ambos tipos de factores para mejorar su competitividad.

En esta tesis tiene los siguientes componentes:

El Capítulo I: Desarrolla el Planteamiento del Problema

El Capítulo II: Aborda el Marco teórico que es sustento de la investigación, además de los antecedentes de estudios.

El Capítulo III: Desarrolla la Metodología empleada, y el respectivo análisis siguiendo las pautas estadísticas.

El Capítulo IV: Desarrolla los Resultados del trabajo de Investigación, apartados como las conclusiones y sugerencias.

Este informe de tesis se ha preparado cumpliendo con todos los requisitos y regulaciones de la universidad. Así mismo esperamos que sea de utilidad para cualquier otra empresa interesada en mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del usuario.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

PRESENTACIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema General.....	3
1.2.2 Problema Específico	3
1.3. Objetivos.....	4
1.4. Variable	4
1.5. Operacionalización de variables	5
1.6. Hipótesis.....	7
1.7. Justificación	7
1.8. Consideraciones éticas	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes de estudio.....	10
2.2. Modelo teórico	26
2.3. Marco teórico	26
2.4. Definición de términos.....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	37
3.1 Tipo de estudio	37
3.2. Diseño del estudio	37
3.3. Población y muestra	38
3.3.1. Población.....	38

3.3.2.	Muestra.....	38
3.4.	Métodos y técnicas	39
3.4.1	Métodos.....	39
3.4.2	Técnica	39
3.5.	Tratamiento de los datos.....	39
CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		41
4.1.	Prueba de fiabilidad para la variable planificación estratégica y las dimensiones factores internos y factores externos	41
4.2.	Prueba de homogeneidad	42
4.3.	Prueba de normalidad	43
4.4.	De la confiabilidad de la encuesta	44
4.5.	Proceso de Planificación Estratégica.....	45
4.6.	Factores Internos de la Planificación	47
4.7.	Factores Externos que afectan la atención al cliente Factores externos en la efectividad del proceso de planificación estratégica para mejorar la atención al cliente	81
4.8.	Prueba de hipótesis.....	103
CONCLUSIONES.....		112
SUGERENCIAS		114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		115
ANEXOS		
ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de la Variable		
ANEXO 2: Matriz de consistencia		
ANEXO 3: Instrumento		
ANEXO 4: Solicitud de autorización para realización de estudio		
ANEXO 5: Solicitud de Validación de instrumento		
ANEXO 6: Ficha de validación		
ANEXO 7: Consentimiento informado		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	5
Tabla 2 Trabajadores de la empresa Bufalo Beef.....	38
Tabla 3 Resultados de la prueba de alfa de Cronbach, para la variable de planificación estratégica y las dimensiones factores internos y factores externos	41
Tabla 4 Resultados de la prueba de homogeneidad, para la variable planificación estratégica y las dimensiones factores internos y factores externos	42
Tabla 5 Resultados de la prueba de normalidad, para la variable planificación estratégica y las dimensiones factores internos y factores externos	43
Tabla 6 Coeficiente de fiabilidad de alfa de cronbach.....	44
Tabla 7 Resultados de la encuesta sobre la "Aplicación de la planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado"	45
Tabla 8 Resultados de la encuesta sobre la evaluación de los factores internos en la planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024	47
Tabla 9 Recursos físicos disponibles para la atención al cliente	50
Tabla 10 La empresa cuenta con recursos financieros para mejorar la atención al cliente	52
Tabla 11 El personal está capacitado para atender a los clientes	54
Tabla 12 La tecnología utilizada en atención al cliente es adecuada	56
Tabla 13 La organización interna facilita la atención al cliente.	59
Tabla 14 El personal tiene las habilidades para atender a los clientes.....	61
Tabla 15 Las estrategias de marketing atraen y retienen a los clientes.....	64
Tabla 16 La logística de la empresa permite una atención rápida y eficiente	66
Tabla 17 Los materiales utilizados en atención al cliente son de alta calidad	68
Tabla 18 La cultura organizacional promueve un buen servicio al cliente	70
Tabla 19 El clima organizacional en atención al cliente	72
Tabla 20 La producción de bienes y servicios es eficiente para satisfacer la	

demanda de los clientes	75
Tabla 21 Las fortalezas internas de la empresa que contribuyen a la atención al cliente.....	77
Tabla 22 Las debilidades internas de la empresa afectan la atención al cliente	79
Tabla 23 Resultados de la encuesta sobre la evaluación de los factores externos en la planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024	81
Tabla 24 La empresa aprovecha bien las oportunidades del entorno para mejorar la atención al cliente	83
Tabla 25 Amenazas del entorno que afectan la atención al cliente	85
Tabla 26 La empresa realiza un diagnóstico efectivo del entorno para mejorar la atención al cliente	87
Tabla 27 Las estrategias son efectivas frente a la competencia.....	89
Tabla 28 La empresa identifica correctamente a sus competidores	91
Tabla 29 La empresa entiende bien el comportamiento de sus consumidores	93
Tabla 30 La empresa explora adecuadamente el entorno para mejorar la atención al cliente.	95
Tabla 31 La empresa vigila constantemente el entorno para anticipar cambios que puedan afectar la atención al cliente.....	97
Tabla 32 Las oportunidades externas son aprovechadas en atención al cliente	99
Tabla 33 Las amenazas externas son gestionadas adecuadamente para no afectar la atención al cliente	101
Tabla 34 Resultados de la correlación de como la falta de aplicación del proceso de planificación estratégica afecta la atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024.	104
Tabla 35 Resultados de la relación de los factores internos con la planificación estratégica y factores externos	107
Tabla 36 Resultados de análisis ANOVA del modelo	108
Tabla 37 Resultados de coeficientes del modelo.....	108
Tabla 38 Resultados de la relación lo planificación estratégica y factor externo	

que representa la atención al cliente	109
Tabla 39 Resultados de análisis ANOVA del modelo	110
Tabla 40 Resultados de coeficientes del modelo.....	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados de la encuesta sobre la "Aplicación de la planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado"	46
Figura 2 Resultados de la encuesta sobre la evaluación de los factores internos en la planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024	48
Figura 3 Recursos físicos disponibles para la atención al cliente	51
Figura 4 La empresa cuenta con recursos financieros para mejorar la atención al cliente.....	53
Figura 5 El personal está capacitado para atender a los clientes	55
Figura 6 La tecnología utilizada en atención al cliente es adecuada	57
Figura 7 La organización interna facilita la atención al cliente.	60
Figura 8 El personal tiene las habilidades para atender a los clientes.....	62
Figura 9 Las estrategias de marketing atraen y retienen a los clientes	65
Figura 10 La logística de la empresa permite una atención rápida y eficiente	67
Figura 11 Los materiales utilizados en atención al cliente son de alta calidad	69
Figura 12 La cultura organizacional promueve un buen servicio al cliente ...	71
Figura 13 El clima organizacional en atención al cliente.....	73
Figura 14 La producción de bienes y servicios es eficiente para satisfacer la demanda de los clientes	76
Figura 15 Las fortalezas internas de la empresa que contribuyen a la atención al cliente.....	78
Figura 16 Las debilidades internas de la empresa afectan la atención al cliente	80
Figura 17 Resultados de la encuesta sobre la evaluación de los factores externos en la planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024	82
Figura 18 La empresa aprovecha bien las oportunidades del entorno para mejorar la atención al cliente	84
Figura 19 Amenazas del entorno que afectan la atención al cliente	86

Figura 20 La empresa realiza un diagnóstico efectivo del entorno para mejorar la atención al cliente	88
Figura 21 Las estrategias son efectivas frente a la competencia	90
Figura 22 La empresa identifica correctamente a sus competidores	92
Figura 23 La empresa entiende bien el comportamiento de sus consumidores	94
Figura 24 La empresa explora adecuadamente el entorno para mejorar la atención al cliente.	96
Figura 25 La empresa vigila constantemente el entorno para anticipar cambios que puedan afectar la atención al cliente.....	98
Figura 26 Las oportunidades externas son aprovechadas en atención al cliente	100
Figura 27 Las amenazas externas son gestionadas adecuadamente para no afectar la atención al cliente	102

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

La aplicación del proceso de planificación estratégica y la atención al cliente fueron fundamentales para el éxito a largo plazo de cualquier organización. Juntos, permitieron a las empresas no solo satisfacer las expectativas de los clientes, sino también anticiparse a sus necesidades, optimizar recursos y minimizar riesgos. Esto creó un ciclo virtuoso que benefició tanto a la empresa como a sus consumidores. En 2016, según los autores, se refirió que la atención al cliente multicanal presentaba retos significativos. La integración de diferentes plataformas (teléfono, chat, redes sociales) fue crucial para ofrecer una experiencia coherente, donde la inconsistencia en atención llevó a una percepción negativa de la marca, afectando la satisfacción y la retención del cliente. (Lemon & Verhoef, 2016). En el 2017, según los autores, se refirió que la falta de capacitación adecuada en atención al cliente seguía siendo un problema global. Se destacó que las empresas que no invirtieron en la formación de su personal enfrentaron mayores tasas de rotación y una menor satisfacción del cliente. Esto resaltó la importancia de un proceso de planificación estratégica que incluyera el desarrollo del talento humano. (Homburg et al., 2017). En el 2018, según los autores, se refirió que los consumidores buscaban experiencias personalizadas y respuestas rápidas; la falta de alineación entre las expectativas del cliente y la oferta de la empresa resultó en una disminución de la lealtad del cliente. (Kumar et al., 2018). En el 2019, según los autores, se refirió que las empresas que operaron internacionalmente se adaptaron a diversas culturas y expectativas en atención al cliente. La falta de sensibilidad cultural generó experiencias negativas y pérdida de clientes. El proceso de planificación estratégica no incluyó la comprensión de estas diferencias culturales ni mejoró la atención al cliente. (X. Zhang et al., 2019). En el 2020, según los autores, se refirió que la automatización y el uso de inteligencia

artificial transformaron la atención al cliente. Las tecnologías mejoraron la eficiencia, pero también deshumanizaron la experiencia del cliente (Chatterjee et al., 2020). Asimismo, la pandemia cambió drásticamente las expectativas de los consumidores; por ende, los clientes esperaron respuestas más rápidas y un servicio más personalizado, lo que puso presión sobre las empresas para adaptarse rápidamente a estas demandas.(Lemon & Verhoef, 2021). En el 2021, según los autores, se refirió que la atención al cliente multicanal se volvió más compleja. Las empresas debieron gestionar interacciones en múltiples plataformas, desde redes sociales hasta aplicaciones de mensajería, destacando que la falta de integración entre estos canales resultó en experiencias inconsistentes para los clientes.(Grewal et al., 2021). En el 2022, según los autores, se refirió que la adopción de tecnologías como chatbots e inteligencia artificial transformó la atención al cliente, pero también generó frustraciones en muchos consumidores, quienes aún prefirieron interactuar con humanos para resolver problemas complejos. Esto resaltó la necesidad de un equilibrio entre automatización y atención personal.(Choudhury et al., 2022). En el 2023, según los autores, se refirió que todas las empresas que operaron a nivel internacional debieron adaptarse a diversas culturas y expectativas, señalando que la falta de sensibilidad cultural en atención al cliente llevó a experiencias negativas y pérdida de clientes.(Y. Zhang et al., 2023)

El Perú enfrentó problemas significativos en los últimos años, especialmente a medida que las empresas comenzaron a disminuir, debido a que no existió un proceso de planificación estratégica en ellas. En el 2021, uno de los problemas más notables en Perú fue la falta de estandarización en los servicios de atención al cliente. Muchas empresas no contaron con protocolos claros, lo que llevó a experiencias inconsistentes para los consumidores. Esta inconsistencia generó desconfianza y frustración entre los clientes.(Córdova & Aguirre, 2021). En el 2022, la brecha digital en Perú limitó el acceso a herramientas tecnológicas que mejoraban la atención al cliente. Se mencionó que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) a menudo carecieron de recursos para implementar tecnologías de atención al cliente, lo que afectó su competitividad.(Rojas & Valenzuela, 2022). En el 2023, según

los autores, se refirió que la capacitación del personal en atención al cliente fue otro problema crítico. Muchos colaboradores no recibieron la formación necesaria para manejar adecuadamente las quejas y consultas de los clientes, teniendo como consecuencia una baja satisfacción del consumidor y un aumento en la rotación de personal.(González & Pérez, 2023). Por ende, las organizaciones empresariales en Perú no priorizaron la experiencia del cliente al aplicar sus estrategias en el sector empresarial peruano. La falta de un enfoque centrado en el cliente llevó a la pérdida de lealtad y a un aumento en la competencia, conduciendo a una crisis.(L. Hernández & Quiroz, 2023)

En la organización empresarial Bufalo Beef, se evidenció una falta de aplicación del proceso de planificación estratégica, una herramienta fundamental para la organización que permitió definir el camino que debía seguir para alcanzar sus metas, considerando las fluctuaciones en la demanda al momento de preparar diversos platos. Además, Bufalo Beef no integró de manera adecuada los factores internos y externos en su proceso de planificación estratégica. En términos de factores internos, la empresa no evaluó de forma continua sus fortalezas y debilidades dentro de su estructura organizativa, ni consideró el desarrollo y la ejecución de sus estrategias. Por otro lado, también ignoró los factores externos, como las oportunidades y amenazas, lo que impidió un desarrollo efectivo en la gestión de ventas y limitó el control organizacional, afectando así su crecimiento. Como resultado, el proceso de planificación estratégica en Bufalo Beef permaneció deficiente, lo que llevó a formular el siguiente problema:

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo afecta la falta de aplicación del proceso de planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024?

1.2.2 Problema específico

P.E.1. ¿Cómo afecta los factores internos en la aplicación de la estructura organizativa para la efectividad del proceso de planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024?

P.E.2. ¿Cómo afecta los factores externos en la efectividad del proceso de planificación estratégica para mejorar la atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar cómo la falta de aplicación del proceso de planificación estratégica, afecta la atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024.

1.3.2 Objetivo Especifico

O.E.1. Evaluar cómo afecta los factores internos en la aplicación de la estructura organizativa para la efectividad del proceso de planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024.

O.E.2. Determinar cómo afecta los factores externos en la efectividad del proceso de planificación estratégica para mejorar la atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024.

1.4. Variable

Variable:

✓ Proceso de planificación estratégica Y₁

Dimensiones:

✓ Factor interno

✓ Factor externo

}

X₁

1.5. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Dawid, (2024) Consiste en establecer la dirección que seguirá una organización, tomando decisiones sobre el uso de recursos. Incluye el análisis del factor interno y externo, la definición de objetivos y la elaboración de	Los procesos de planificación estratégica en atención al cliente se medirán a través de la evaluación de los procedimientos de análisis, formulación, implementación y control de estrategias orientadas a la atención al cliente,	FACTOR INTERNO	• Recursos físicos	1 ¿? 2 ¿? 3 ¿? 4 ¿? 5 ¿? 6 ¿? 7 ¿? 8 ¿? 9 ¿? 10 ¿? 11 ¿? 12 ¿? 13 ¿? 14 ¿?	1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3= Neutral. 4= De acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo.
				• Recursos financieros		
				• Recursos Humanos		
				• Recursos tecnológicos		
				• Recursos Organizacionales		
				• Habilidades		
				• Marketing		
				• Logística		
				• Materiales		
				• Cultura organizacional		
				• Clima organizacional		
				• Producción		
				• Fortalezas		
				• Debilidades		

estrategias para lograrlos.

mediante la aplicación de un cuestionario estructurado dirigido al personal de la empresa.

El instrumento estará compuesto por ítems en escala de Likert de cinco niveles, que permitirán identificar el nivel de planificación estratégica.

FACTOR EXTERNO

- Diagnosticar el entorno
- Oportunidades
- Amenazas
- Estrategia frente a la competencia
- Identificar competidores
- Comportamiento del consumidor
- Exploración del entorno
- Vigilar el entorno
- Oportunidades
- Amenazas

15 ¿?
16 y
23 ¿?
17 y
24 ¿?
18 ¿?
19 ¿?
20 ¿?
21 ¿?
22 ¿?

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

La falta de aplicación del proceso de planificación estratégica afectó negativamente la atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado durante el año 2024.

1.6.2 Hipótesis específica

H.E.1. Los factores internos inadecuados dentro de la estructura organizativa, limitan la efectividad del proceso de planificación estratégica, lo que resulta en una atención al cliente deficiente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024.

H.E.2. La falta de factores externos, afecta negativamente la efectividad del proceso de planificación estratégica lo que limita la mejora en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024.

1.7. Justificación

La aplicación del proceso de planificación estratégica por la empresa Bufalo Beef durante la atención del cliente nos permitirá determinar la influencia al momento de brindar el servicio, realizando un análisis de la situación actual a fin de alcanzar los objetivos propuestos para determinar si realmente la empresa aplica el proceso de planificación estratégica, para visualizar de manera clara a donde van sus esfuerzos, además de tomar decisiones al momento de distribuir de manera óptima los recursos con los que cuentan.

✓ Justificación teórica

La justificación teóricamente, permitió profundizar el análisis del proceso de planificación estratégica, considerando los factores internos y externos que influyen en atención al cliente. Asimismo, contribuye a contrastar los aportes teóricos de la gestión estratégica con la realidad organizacional de la empresa Bufalo Beef.

✓ **Justificación práctica**

La justificación práctica, permitió identificar deficiencias en la aplicación del proceso de planificación estratégica, relacionadas con los factores internos y externos. Los resultados sirvieron como base para proponer mejoras orientadas a optimizar la atención al cliente, fortalecer los procesos internos y externos.

✓ **Justificación social**

La justificación social, aportó beneficios a trabajadores y clientes de la empresa Bufalo Beef, esta justificación social promovió la mejora en atención al cliente, contribuyendo en una atención eficiente, fortaleciendo el desarrollo comercial y social de la empresa.

✓ **Justificación metodológica**

La justificación metodológica, se direccionó a un tipo de estudio descriptivo y enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal, utilizando encuestas como instrumento de recolección de datos, lo que permitió obtener información válida, confiable y útil para futuros estudios relacionados con la planificación estratégica y atención al cliente.

✓ **Justificación de viabilidad**

La investigación fue viable, por el acceso a la empresa Bufalo Beef, la disposición del personal para participar en las encuestas, y la disponibilidad del ambiente y materiales necesarios, garantizando una adecuada recolección, procesamiento y análisis de la información.

¿Por qué investigar?

La organización empresarial Bufalo Beef no cuenta con un proceso de planificación estratégica, por ende, toma malas decisiones que afecta el rendimiento económico o las utilidades, así como su productividad al momento de brindarle el servicio y en consecuencia es muy difícil que logren buenos resultados, para construir una idea clara y los objetivos hacia donde se dirigen la empresa.

¿Para qué investigar?

La organización empresarial Bufalo Beef cuenta con un proceso de planificación estratégica, para tomar buenas decisiones que no afecte al rendimiento económico o las utilidades, así como su productividad al momento de brindarle el servicio y en consecuencia generar buenos resultados, para construir una idea clara con objetivos hacia dónde dirigir la empresa dentro de los factores interno como externo.

¿Para quién investigar?

Para que la organización empresarial Bufalo Beef aplique proceso de planificación estratégica, durante el servicio, fomentando el empleo, incrementa rentabilidad económica para expandir su actividad económica dentro y fuera de la empresa.

1.8. Consideraciones éticas

La ética de aplicar una planificación estratégica empresarial en Bufalo Beef involucra a todo el personal y el gerente o administrador para garantizar una reputación positiva como empresa dentro de su entorno con los clientes, proveedores, inversionistas familiares, competidores para lograr un desarrollo con un crecimiento competitivo. Por otro lado, nos permite entender la realidad de los clientes y valorar correctamente la realidad, ayudar al trabajador y a los clientes en el momento del servicio de manera transparente, no complicar el pedido del cliente y por ende definir la misión y el valor de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1 Antecedentes internacionales

Moleté et al. (2024) realizaron la investigación “EL IMPACTO DEL PROCESO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA DE TI EN EL DESEMPEÑO DE LAS PYMES: UNA REVISION SISTEMATICA - SUDÁFRICA” La planificación estratégica de las tecnologías de la información (TI) desempeña un papel fundamental para mejorar el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYME), optimizar la eficiencia operativa y la toma de decisiones, y fomentar la innovación. Esta revisión sistemática busca sintetizar el impacto de la planificación estratégica de TI en el rendimiento de las PYME, centrándose en indicadores clave de rendimiento como la eficiencia operativa, la reducción de costes y la satisfacción del cliente. Se analizaron rigurosamente 80 estudios. El 45 % de los estudios empleó métodos cuantitativos, mientras que el 25 % aplicó análisis temático. La adopción de soluciones en la nube (11,25 %) y configuraciones de TI híbridas (17,5 %) también se evaluaron como factores clave para la flexibilidad y la rentabilidad. Las PYME que alinearon sus estrategias de TI con los objetivos de negocio demostraron una reducción de hasta el 20 % en los costes operativos y un aumento del 15 % en la satisfacción del cliente. Las limitaciones de recursos se identificaron como un desafío significativo en el 60 % de los estudios. No obstante, una planificación eficaz de TI contribuyó a la sostenibilidad a largo plazo y a la ventaja competitiva en el 60 % de los estudios revisados. Esta revisión proporciona información práctica y marcos estratégicos para guiar a las PYME a optimizar sus inversiones en TI, superar las limitaciones de recursos y garantizar un crecimiento sostenible.

Icaza Mackliff (2024) en su investigación “PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL RESTAURANTE JUANITA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO - ECUADOR”. la investigación se llevó a cabo en el restaurante “Juanita”, especializado en comida típica ecuatoriana y ubicado en Babahoyo. Su propietaria, Juana Valverde, enfrenta desafíos relacionados con la falta de estrategias administrativas que le permitan aprovechar las fortalezas del negocio y adaptarse a un entorno competitivo. Se utilizó una metodología cualitativa-cuantitativa, combinando diversas técnicas para comprender a fondo la problemática. A partir de los hallazgos, se propuso un plan estratégico ajustado a la realidad del negocio, que incluye misión, visión, análisis FODA, estudio del entorno, formulación de estrategias y un cuadro de mando integral para el control y evaluación de acciones. Se concluye que la implementación de este plan fortalecerá la toma de decisiones, la adaptabilidad y el crecimiento del restaurante en el mercado.

Alcocer Herrera (2022) en su investigación “LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA INDUSTRIA PROLÁCTEOS DEL CANTÓN LATACUNGA - ECUADOR”. desarrolló un modelo de planificación estratégica para apoyar el control de gestión de la industria de Prolácteos de la Provincia de Latacunga e identificar cómo la planificación estratégica contribuye al control de gestión de la empresa. El método de investigación fue cualitativo y cuantitativo, y descriptivo con alcance. La población estudiada está compuesta por 8 empleados por un lado y la cartera de clientes por otro, correspondientes a 81 empresas según la base de datos de la empresa. El resultado fue una muestra de 67 negocios, entre panaderías, tiendas, cafeterías y puestos de mercado, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%. En su diagnóstico, en el mediano y largo plazo, habrá falta de planificación, organización, gestión y control, poca publicidad y promoción, débil capacitación, duplicidad de producción y trabajo de los artesanos, así como el COVID-19 y la competencia. El lado positivo es que la empresa tiene experiencia en la producción de queso y cuenta con licencias y regulaciones de funcionamiento vigentes. Para contrastar la información, se diseñó un plan utilizando siete estrategias desde la perspectiva financiera, de 4,444 clientes, de procesos

internos, de crecimiento y aprendizaje y ambiental.

Santacroce (2020) en su investigación “DISEÑO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA EMPRESA REDOLFI SRL - ARGENTINA”. se diseñó un plan estratégico para A.J & J.A Redolfi S.R.L. La empresa comercializadora y distribuidora, con el objetivo de incrementar la rentabilidad durante los próximos tres años mediante la aplicación de estrategias competitivas de liderazgo en costos. Para lograrlo se tomaron dos caminos. Uno es el aumento de las ventas en los últimos años, y el otro es la reducción de los costes operativos, que ha sido la principal causa de la caída de la rentabilidad en los últimos años. Se diseñó un plan de acción de tres partes enfocado a adaptar los canales de distribución y extender el mercado al consumidor final. Crear nuevas líneas de productos sustentables para todos los clientes, mayoristas y minoristas. Finalmente, se han actualizado los sistemas de información para mejorar las capacidades de las operaciones de almacén y logística. También se elaboraron proyecciones financieras, cuyos resultados muestran una rentabilidad esperada del 14% para 2023.

Rugel & Nieves (2022) realizaron la investigación “ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE PROCESOS DE CONTROL A TRAVÉS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS OPERACIONES DE SETURNA CÍA. LTDA - ECUADOR.” fundamenta en la examinación de las funciones de una compañía familiar que hace más de 14 años in la prestación de servicios de transporte turístico en Ecuador. Seturna Cía. Ltda. no fue excepción y a causa de la pandemia presentó pérdidas durante el periodo 2020 y 2021; sin embargo, a finales del 2021 e inicios del 2022 sus ingresos presentaron una mejora, por lo que esta decidió hacer un enfoque en sus procesos que le permiten identificar. A través de este trabajo, a través de la planificación estratégica se realiza un análisis de los procesos de la empresa. Por ello, introdujimos herramientas de análisis como el análisis PESTEL, el análisis FODA y la lluvia de ideas, y al analizar la situación actual de la empresa a partir de la información obtenida, pudimos identificar las fortalezas y debilidades de la empresa. Esto permitió desarrollar un manual de procesos que además de resaltar los principales procesos para la realización de

procesos relacionados con la prestación de los servicios ofrecidos por Seturna Cía. Ltda.

Lizcano et al. (2021) en su investigación “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE DERECHO DE LA UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES – ECUADOR” descubrió cómo la planificación estratégica y la calidad del servicio educativo en la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador, están relacionadas entre sí. El enfoque de la investigación es cuantitativo, no experimental, de corte transversal y tiene un diseño correlacional. Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico y la muestra consistió en 139 estudiantes de 318 estudiantes de derecho. El primer cuestionario está destinado a recopilar datos sobre la variable planificación estratégica y el segundo cuestionario está destinado a recopilar datos sobre la variable calidad del servicio educativo. El software estadístico SPSS se utilizó para analizar los resultados de los cuestionarios aplicados a los sujetos muestreados.

Risso (2022) en su investigación “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE INTEGRACIÓN - ARGENTINA”. describe que La planificación estratégica es uno de los temas más importantes para una organización, y el trabajo actual abordará este tema. A la hora de ser competitivos en el mundo empresarial, contar con herramientas de gestión administrativas es cada vez más importante, ya que permiten una mejor organización y control tanto en el presente como en el crecimiento futuro de las empresas. Las condiciones de operación son difíciles, como se puede ver en el análisis de situación, y son aún más difíciles si no se cuenta con la integración completa de las herramientas administrativas en todas las áreas de trabajo de una organización. Las industrias con las que se trabajará son: Tambo (La tregua) y alimentos y bebidas (Casa negra, Checa y La Jirafa).

Alvarenga (2023) en su investigación “MEJORA DE PROCESOS EN DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN UNOTRANS S.A. - HONDURAS”. describe que el comercio internacional es crucial para la transferencia de bienes y servicios

de un país a otro, y el transporte internacional permite la transferencia de mercancías, lo que impulsa la economía mundial. En la actualidad, Honduras tiene una gran importancia en la importación de bienes, pero también está enfocándose en las exportaciones. Uno trans S.A. es una empresa dedicada al transporte internacional y nacional con más de 25 años de experiencia. Su objetivo principal es brindar a sus clientes un servicio de alta calidad a través de sus aliados estratégicos a nivel mundial. Por lo tanto, la empresa necesita mejorar los procesos administrativos para estandarizarlos y reducir los cuellos de botella, así como implementar una planificación estratégica adecuada para lograr sus objetivos, misión y visión. Los resultados de los instrumentos confirmaron la falta de planificación estratégica actual y la necesidad de mejorar y documentar los procesos, así como distribuir las funciones de acuerdo con el perfil del puesto de trabajo. La empresa debe implementar los procesos mejorados en este estudio de investigación, así como las herramientas sugeridas para la planificación estratégica y la cultura organizacional.

Mezones (2023) en su investigación “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU APOORTE EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS MICROEMPRESAS DE LA PARROQUIA LA PILA - ECUADOR”. describe planificación estratégica como una herramienta de negocios que, si se utiliza correctamente, puede proporcionar una variedad de beneficios y un desarrollo significativo para la empresa. También puede proporcionar un plan de acción para prevenir problemas antes de que ocurran y evitar errores. Los microempresarios de La Pila no tienen una estructura organizacional sólida y organizada para acompañar el crecimiento de sus empresas, a pesar del impulso de incorporar la gestión administrativa en ellas. Se determinó a través de un diagnóstico previo que estos negocios tienen debilidades en el proceso de planificación estratégica, las cuales afectan la calidad de los productos, la innovación en el diseño y el acabado final del producto. Además, el sistema de costos y gastos es impreciso, lo que les impide tener una visión clara de la inversión, lo que resulta en bajos ingresos. Además, esto afecta el proceso de gestión, limitando el acceso a los recursos. Como se mencionó anteriormente, fue necesario determinar el tipo de planificación y estrategia que se adapte a

las condiciones de los negocios. Para lograrlo, se utilizaron métodos cualitativos, cuantitativos y estadísticos. Se utilizaron encuestas y entrevistas. Uno de los principales resultados fue que se determinó que el tipo de planificación que se adapta a este tipo de negocios se basa en la estrategia operativa, la cual debe ser acordada entre la autoridad artesanal y las artes.

Celi et al. (2022) realizaron la investigación “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA APLICADA EN EL SECTOR TRANSPORTE - ECUADOR”. analiza cómo funciona la planificación estratégica en el sector del transporte. La metodología empleada se basa en un diseño de libros documentales. En la actualidad, las empresas, tanto públicas como privadas, están trabajando para adaptarse a los cambios en el entorno, que incluyen cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos, los cuales pueden tener un impacto positivo o negativo en sus operaciones. Como resultado, están trabajando para encontrar e implementar herramientas administrativas que le permitan superar y enfrentar esos cambios, con el objetivo de mantener o mejorar su productividad. La planificación estratégica es una herramienta que ayuda a las organizaciones a conocerse, evaluarse y avanzar hacia sus objetivos a través de análisis tanto internos como externos. Este análisis permite identificar oportunidades y amenazas que afectan su funcionamiento y, por lo tanto, su productividad. De igual manera, permite tomar mejores decisiones que contribuyan al éxito.

Chica & Erazo (2024) realizaron la investigación “IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACION SUPERIOR - ECUADOR”. aplica un proceso fundamental en el desarrollo de las instituciones de educación superior porque permite a las instituciones identificar sus fortalezas, debilidades y otras circunstancias para desarrollar estrategias que promuevan el mejoramiento continuo. Este estudio propone la planificación estratégica en las universidades para lograr el desarrollo exitoso de las instituciones. La investigación se llevó a cabo de manera no experimental, utilizando un enfoque mixto y análisis cuantitativo. Los hallazgos muestran que para llevar a cabo una planificación estratégica efectiva que promueva el desarrollo institucional, es necesaria la participación activa de la comunidad universitaria en los procesos de gestión institucional,

desarrollo, crecimiento, planificación, ejecución, evaluación y rectificación. Por último, pero no menos importante, los encuestados tenían una percepción favorable del progreso continuo en las Universidades de Cuenca, lo que respalda la teoría de que la implementación de una planificación estratégica efectiva conduce a un desarrollo institucional exitoso. Estos resultados son alentadores porque demuestran que las universidades están comprometidas con el crecimiento y la excelencia académica.

Garcia Guiliany et al. (2017) realizaron la investigación "PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: ETAPAS EJECUTADAS EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS PARA OPTIMIZAR LA COMPETITIVIDAD - COLOMBIA". concluye que las pymes destacan las fases de planeación y evaluación estratégica como una oportunidad de mejorar la etapa de implementación. Para disponer un proceso de cambio eficiente, gestionar transformaciones que genere mayores utilidades, permanecer en el mercado con niveles de competitividad, generar negociaciones empresariales, mediante las interrelaciones sistemáticas con características de ejecutar, evaluar estrategias y fortalecer el proceso de desarrollo estratégico.

Campaña & Manzano (2016) realizaron la investigación "LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS MUNICIPALES (GADM) DE TUNGURAHUA - ECUADOR". este estudio analiza cómo influye la planificación estratégica en la gestión administrativa de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de Tungurahua. Se diseñó un instrumento basado en un enfoque deductivo y exploratorio, que facilita el diagnóstico, análisis y toma de decisiones, integrando conocimientos científicos y tecnológicos para resolver problemas sociales. Actualmente, muchas municipalidades carecen de herramientas modernas y sistemas de control en tiempo real, lo que debilita su gestión. La investigación, mediante encuestas a funcionarios de planificación y entrevistas a autoridades, reveló que los planes estratégicos existentes no se ejecutan completamente. Se concluye que un modelo estratégico adecuado permite medir y controlar eficazmente la gestión, y que se requiere un mayor compromiso institucional

para asegurar el cumplimiento de metas y proyectos establecidos.

Leal de Valor et al. (2011) realizaron la investigación “LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMO PROCESO DE INTEGRACIÓN DE UN EQUIPO DE SALUD - ESPAÑA”, la Planificación Estratégica permite al talento humano establecer metas organizacionales, definir estrategias, y desarrollar planes que aseguren su implementación. Este estudio, enmarcado en la línea de Administración de Recursos Humanos, tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de integración del equipo de salud para mejorar la atención en un ambulatorio del IVSS en Carabobo. Fue una investigación de campo, descriptiva y factible, con una muestra intencional de 17 profesionales del equipo de salud. Se usó un cuestionario de 30 ítems, validado por expertos y con una confiabilidad de 0,83 según el Alpha de Cronbach. Los datos se analizaron mediante porcentajes y se presentaron en cuadros y gráficos. Se propone un plan estratégico que fortalezca al equipo, supere debilidades y mejore el servicio al usuario.

Gaibor (2024) en su investigación “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL PROCESO PRODUCTIVO DE LA EMPRESA JAMBI KIWA - ECUADOR”. la empresa Jambi Kiwa, dedicada a la producción y venta de infusiones aromáticas de plantas medicinales, enfrentó dificultades por la ausencia de una planificación estratégica. Este estudio propuso un plan orientado a optimizar los procesos, fortalecer su competitividad y garantizar sostenibilidad. Se realizó un análisis exhaustivo mediante matrices de factores internos y externos, fuerzas de Porter, FODA y PEYEA, evaluando el entorno organizacional. Se evidenció la falta de misión, visión, valores y objetivos estratégicos, por lo que se formularon considerando elementos clave. A partir del diagnóstico, se diseñaron diez estrategias defensivas y ofensivas centradas en productividad, administración y marketing. También se elaboró un cuadro de mando integral y se planificó la ejecución con el software Project para una gestión eficaz de las acciones propuestas.

Noriega (2020) en su investigación “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES JAMBI

KIWA - ECUADOR”. esta investigación sobre la empresa Jambi Kiwa tuvo como objetivo optimizar sus procesos mediante una mejor organización de la asociación de productores. Se encuestó a 234 miembros y se aplicaron las matrices EFE y EFI, revelando la ausencia de un plan estratégico organizacional. Muchos empleados desconocen la misión y visión, lo que afecta negativamente la imagen corporativa. También se evidenció la falta de interés en innovar o invertir en nuevos productos. No obstante, la fidelidad del cliente se mantiene alta, reflejando la calidad del producto. Como propuesta, se diseñó un plan estratégico para fortalecer la organización, mejorar resultados en el corto plazo y minimizar los efectos de una gestión deficiente. Se recomienda implementarlo para reorganizar procesos y fomentar el crecimiento empresarial.

Shiguango & Tanguila (2024) realizaron la investigación “PLAN ESTRATÉGICO DEL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS LA CASA DE LA HORMIGA (AÑANKU WASI) DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA - ESPAÑA”. la investigación permitió alcanzar el objetivo principal: diseñar un plan estratégico para el restaurante de comida típica “La Casa de la Hormiga” (Añanku Wasi). Se estableció un objetivo general y tres específicos, aplicando diversos enfoques metodológicos. El primer objetivo abordó el análisis de la situación macro y micro del local, utilizando herramientas como FODA y PESTEL. Para el segundo, se aplicó una encuesta a 360 personas, destacando que el 35% consideró clave la promoción en redes sociales. A partir de estos datos, se formularon estrategias y un plan de acción respondiendo a las preguntas ¿qué?, ¿quién? y ¿cuándo?, lo que permitió estructurar un plan enfocado en la planificación y desarrollo organizacional del establecimiento.

Herrera Guantiva (2024) en su investigación “FORMULACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA DEL SECTOR DE ALIMENTOS MAGUS.CO - BOGOTÁ” esta investigación expone los resultados obtenidos tras la formulación de una propuesta de planificación estratégica para la microempresa Magus.Co, dedicada a la producción de empanadas de papa y carne en masa de maíz peto en Funza, Cundinamarca.

El objetivo fue fortalecer su posición en el competitivo sector alimenticio. A través de herramientas como las 5 Fuerzas de Porter, DOFA y PESTEL, se diagnosticó la situación actual de la empresa y se identificaron factores internos y externos que influyen en su desempeño. Con base en ello, se diseñó una propuesta estratégica que considera costos, operación y relación con clientes. Como resultado, se elaboró un Cuadro de Mando Integral (Balanced Scorecard) que facilita el seguimiento de los objetivos mediante indicadores clave.

Pin Vargas (2019) en su investigación “ESTRATÉGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA ROSITA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO - ECUADOR”. tiene como objetivo analizar la deficiente atención al cliente, originada por un clima laboral inadecuado. Para ello, se propusieron estrategias orientadas a mejorar tanto el ambiente laboral como el desempeño del personal. Se realizó una investigación documental y de campo con enfoque cuali-cuantitativo, aplicando encuestas a empleados y clientes. Los resultados revelaron problemas en áreas como evaluación, motivación, capacitación y mejora continua. Con base en estos hallazgos, se formuló un plan estratégico ajustado a la realidad de la empresa para corregir las deficiencias detectadas.

Parody et al. (2016) realizaron la investigación “ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS DE COMPETITIVIDAD: CASO DE LAS EMPRESAS LÁCTEAS DEL CESAR, COLOMBIA”. concluye que los “factores internos” de competitividad de las empresas productoras y comercializadoras de queso, presentan mayores errores de adaptabilidad en el mercado representado por un 38%, y las relaciones con clientes y proveedores representan el 54%, por tanto, las empresas necesitan emplear estrategias de ventajas competitivas para fortalecer sus debilidades frente a sus competidores, para ofrecer un producto de calidad a los clientes.

Carreras et al. (2018) realizaron la investigación “INFLUENCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y HABILIDADES GERENCIALES COMO FACTORES INTERNOS DE LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LAS PYMES - MÉXICO”. concluye que las empresas del siglo XXI afrontan un

entorno dinámico hoy en día, por consiguiente, deben estar preparados para hacer frente a los cambios para el logro de sus objetivos, ya que esto ayuda en fortalecer la competitividad empresarial en las PYMES. El objetivo de la investigación fue cuantificar la influencia de la planeación estratégica y las habilidades gerenciales como factores internos en la competitividad empresarial.

N. C. Hernández et al. (2022) realizaron la investigación “EL CAPITAL INTELECTUAL COMO FACTOR INTERNO EN LA COMPETITIVIDAD DE LA ORGANIZACIÓN - BRAZIL”. concluye que el factor interno en una exploración sobre las características internas, integran en el capital intelectual de las organizaciones competitivas, donde destacaran a las organizaciones que son de alto rango de nivel de desempeño. Los investigadores determinan que el capital intelectual es un elemento esencial dentro de las organizaciones ya que esto les permite ser más competitivos en el entorno, de modo que, conducen actividades a favor del crecimiento, por esta razón contribuye al mejoramiento de sus ventajas competitivas.

Taípe & Pazmiño, (2015) realizaron la investigación “CONSIDERACIÓN DE LOS FACTORES O FUERZAS EXTERNAS E INTERNAS A TOMAR EN CUENTA PARA EL ANÁLISIS SITUACIONAL DE UNA EMPRESA - ECUADOR”. concluye que el factor interno en la organización en tanto al microambiente se ajuste por fuerzas o factores que se encuentren más cercano a la empresa y que influyan en las actividades que realizan en la organización que son: los clientes, la competencia, los sustitutos, los proveedores, los públicos e intermediarios. La organización al llevar a cabo el análisis interno debe considerar todas los departamentos o áreas, para poder distinguir y determinar si tiene fortalezas o debilidades, y determinar la estrategia que debe ser ejecutada, en el caso de fortalezas se debe mantener, en caso de que fuese debilidad se debe de tratar de eliminar.

Taípe & Pazmiño (2015) realizaron la investigación “CONSIDERACIÓN DE LOS FACTORES O FUERZAS EXTERNAS E INTERNAS A TOMAR EN CUENTA PARA EL ANÁLISIS SITUACIONAL DE UNA EMPRESA - ECUADOR”. concluye que para realizar el factor interno o externo se tiene

que analizar la situación de la empresa, los factores son económico, tecnológico, político y socio-culturales que son analizados por la organización con el diagnóstico de la empresa. El microambiente de la empresa son la competencia, proveedores, clientes, intermediarios y público. Como sabemos que los factores externos se determinan por las fortalezas y amenazas de la empresa, para esto podemos utilizar un análisis FODA.

Sánchez & Montenegro (2019) realizaron la investigación “TELETRABAJO UNA PROPUESTA DE INNOVACIÓN EN PRODUCTIVIDAD EMPRESARIAL - QUITO”. concluye en el éxito de una organización es dependiendo de cómo manejas los factores internos como externos, dando como justificada la investigación de su elaboración al emplear la tecnología. El método exploratorio es el tema seleccionado en la investigación donde beneficie la implementación de la empresa.

(Deyanira, 2018) en su investigación “FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL EN MICRO EMPRESAS MEXICANAS”. concluye que en el instituto nacional de estadística y geografía estable el tamaño de las empresas. Su objetivo es analizar el crecimiento de la ventas y factores internos como el tamaño, la motivación y gestión del conocimiento. En el factor externo son los competidores y clientes como incremento de activos y el aumento de la participación en el mercado. Se orienta al descubrimiento de las acciones operativas que impulsan al crecimiento de las empresas viendo en qué tipo de empresa esta.

Rojas Arias et al. (2003) realizaron la investigación “INCIDENCIA DE LOS FACTORES EMPRESARIAL INTERNOS Y EXTERNOS EN EL DESARROLLO D UNA CULTURA EXPORTADORES, EN PYMES DE LA CIUDAD MANIZALES - MÉXICO”. concluye que uno de sus principales factores es la fortaleza para el comercio exterior. Este estudio analiza los factores internos y externos para realizar dicha investigación los datos arrojados por la aplicación del instrumento se pudo concluir la cultura exportadora donde todos los recursos ayudan a las MYPES de la ciudad de Manizales.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Goicochea (2020) en su investigación “PROPUESTA DE MEJORA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA GESTION DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIO, RUBRO RESTAURANTE, CASO: LA ISLA DEL SABOR, IMPERIAL-CAÑETE, 2019”. Nos cuentan que algunas empresas no cuentan con la información acerca de los procesos de planificación estratégica, para solucionar los obstáculos que se los presentan, por ende, elaboraron la propuesta de mejora de la planeación estratégica para la calidad de las micro y pequeñas empresas de todos los sectores de restaurante, en caso de la Isla de Sabor, su investigación fue de tipo cuantitativo, descriptivo, y utilizaron encuestas. Tuvieron respuesta que el 100% de los representantes señalan que el restaurante no cuenta con un organigrama oficial, se concluye que aplicación del proceso de planificación estratégica es muy significativo, ya que esto ayudará a la empresa ser más productivo y calidad total.

Valladares et al. (2022) realizaron la investigación “LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMO MEJORA DEL DESEMPEÑO DOCENTE EN PERÚ”. nos explican que las instituciones educativas deben organizarse y/o planificarse tanto interno como externo para poder capitalizar sus fuerzas hacia sus objetivos específicos, sin embargo, la coyuntura puede modificar las expectativas y estrategias a emplear. Las instituciones deben contar con un plan estratégico que se alinee con los docentes, entender que una gestión educativa efectiva, asegura el éxito de toda la comunidad. El objetivo de este estudio es esclarecer el papel que juega una buena planificación estratégica en la mejora del desempeño de los docentes peruanos, teniendo en cuenta sus características, ventajas y procedimientos. Para ello se realizó una revisión exploratoria sistemática y un análisis de datos; y con la minuciosa selección de información, se pudo determinar que, efectivamente, existe una relación.

Blanco & Callupe (2024) realizaron la investigación “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS EN EL GOBIERNO REGIONAL DE PASCO, 2023”. el objetivo del estudio fue

conocer la relación entre la planificación estratégica y la gestión de recursos humanos en el Gobierno Regional de Pasco en el año 2023, con base en un diseño de investigación no experimental, nivel de relación y diseño, con una muestra de 259 empleados del Gobierno Regional de Pasco, de los cuales 155 son estadísticamente significativos. Con base en los resultados de las hipótesis generales llegamos a la siguiente conclusión: En el Gobierno Regional de Pasco en el año 2023 existe un 88% de grado de relación entre la planificación estratégica y la gestión de recursos humanos. Nuestras conclusiones se basan en los resultados de las hipótesis específicas, y es lo siguiente: los objetivos estratégicos, las estrategias institucionales, el análisis externo y el análisis interno; están significativamente relacionados con la gestión de los recursos humanos.

Moreno & Pinedo (2023) en su investigación “FALTA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS DE UNA EMPRESA EN EL SECTOR INMOBILIARIO, UBICADO EN LIMA – PERÚ”. ofrecen dos estrategias para abordar la situación problemática en la compañía Swiss Capitals Group, en particular en el campo de Recursos Humanos. La situación problemática en el área de Recursos Humanos se debe a la falta de planificación estratégica, lo que resulta en una carga operativa en el equipo, manuales de procesos, atención tardía de las solicitudes y una falta de visibilidad del estado de los trámites en avance. En la primera de la solución, se sugiere implementar un sistema de gestión integrado que permita a todos los empleados completar sus trámites de trabajo entre otros. Existirá además la posibilidad de evaluar el rendimiento de los líderes y sus equipos respectivos. En consecuencia, prevenir la pérdida de documentos y dispondrá de aprobaciones en líneas para disminuir los tiempos de tardanza. Una vez implementado el SIG, la segunda fase de la solución es implementar puestos de socios comerciales de recursos humanos con el mismo personal que actualmente se encuentra en esta área porque se anticipa que su carga operativa disminuirá a medida que funcione el SIG. El objetivo es alinear las áreas con los objetivos de la alta gerencia, haciendo que más personas ingresen a cada área e inicien más actividad en las proximidades.

Puma & Vigo (2022) en su investigación “MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL CEVICHON HUAROCHIRI MEDIANTE USO DE TICS”. esta investigación tiene como finalidad optimizar la atención al cliente en el restaurante El Cevichon mediante la implementación de tecnología táctil, dentro de un proceso de planificación estratégica en atención al cliente. Actualmente, el restaurante enfrenta baja productividad debido a retrasos causados por la sobrecarga de funciones del personal, lo que genera errores y largos tiempos de espera. La propuesta consiste en diseñar un modelo con tecnología táctil que permita automatizar tareas mediante sistemas interactivos en las mesas, aplicando la metodología BPM CBOK. Se analizó el proceso actual en Bizagi y se desarrolló un nuevo modelo simulado en ProModel. Esta planificación estratégica permitirá mejorar la experiencia en atención al cliente

Vargas Sánchez (2019) en su investigación “LA CAPACITACIÓN COMO FACTOR INTERNO QUE LIMITA EL CRECIMIENTO DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS FORMALES EN LA CIUDAD DE CHACHAPOYAS, 2017”. concluye si la capacitación como “factor interno” es un limitante en el crecimiento de las MYPES, donde se pudo observar resultados a través de un estudio probabilístico de la población constituida por 86 MYPES, mediante una encuesta, que el 14.8% son capacitados y el 85.2% no son capacitados. Los investigadores pudieron concluir que vivimos en un mundo dinámico, donde que cada personal requiere de actualizaciones constantemente, ya que esto genera diversos beneficios para la entidad, así como causar positivamente a la organización tanto en competitividad como en productividad.

Loli Diaz (2021) en su investigación “PROPUESTAS DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL CONTROL INTERNO PARA LA MICRO EMPRESA CONSTRUCTORA “INVER SANCY” E.I.R.L. HUARAZ, 2019”. concluye que el factor interno en la micro empresa constructora “Inver Sancy” E.I.R.L. fue determinar, mejorar el control interno, de acuerdo a los resultados establecidos, propusieron la implementación de normas de conducta, la implementación de una adecuada estructura organizacional,

capacitación y designación de funciones, y con respecto a la evaluación de riesgos se propone la planeación estratégica para identificar y mitigar los riesgos interno y externos. En cuanto a las actividades de control, se realizará el monitoreo de manera continua para verificar el funcionamiento del control interno y realizar los ajustes necesarios.

Vera Herrera (2019) en su investigación “FACTOR EXTERNO EN EL VALOR COMERCIAL DE LA PROPIEDAD DEL REMODELADO PARQUE CENTRAL, ESTUDIOS DE CASOS: NEGOCIOS ALEDAÑOS EN MIRAFLORES 2019”. concluye que los factores externos que intervienen en un valor comercial de una propiedad, basada en su ubicación y situación urbanística como también los factor social y ambiental. Esta investigación es dada bajo el enfoque cualitativo utilizando diferentes técnicas una de ellas la entrevista.

Garay Matos & Metadatos (2021) realizaron la investigación “FACTORES EXTERNOS Y NIVEL DE RECAUDACIÓN DEL SERVICIO ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA TARAPOTO, PERIODO 2019-2020”. concluye que tuvo como objetivo determinara los factores externos y la recaudación del servicio de administración tributaria. Para este proceso analítico se recurrió a una población y muestra para establecer los factores externos.

Molina (2004) en su investigación “PAUTAS METODOLÓGICAS PARA LA REALIZACIÓN DE ESTUDIOS DE CLIMA ORGANIZACIONAL”. concluye dando en conocimiento los factores interno y externo como principal para un clima organizacional bueno dentro de la empresa. En donde ayudan a realizar estudios a nivel teórico y en contextos organizacionales.

2.1.3 Antecedente local

Hidalgo (2017) en su investigación “LA PLANIFICACION ESTRATEGICA Y EL LOGRO DE OBJETIVOS DE LA DIRECCION REGIONAL DE ENERGIA Y MINAS E HIDROCARBUROS DE MADRE DE DIOS – 2017”. El presente estudio de investigación tiene como propósito determinar la relación existente entre la planificación estratégica y el logro de los objetivos institucionales. El estudio fue de tipo no experimental y diseño correlacional, utilizando como muestra poblacional a los 15 colaboradores de la institución, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. Para la recolección de información, se aplicaron dos cuestionarios: uno destinado a evaluar la planificación estratégica y sus dimensiones, y otro orientado a medir el logro de objetivos y sus dimensiones. Los datos obtenidos fueron procesados mediante análisis estadístico descriptivo e inferencial, con el fin de identificar los niveles de cada variable y comprobar la relación entre ellas. Dado el tamaño muestral, se aplicaron pruebas paramétricas, específicamente el coeficiente de correlación de Pearson y la prueba t de Student para la verificación de hipótesis.

2.2. Modelo teórico

Dawid (2024) aplica la Planificación Estratégica en analizar el FODA que son los factores internos y externos. En los internos tenemos lo que es la fortaleza y debilidades, y en los externos tenemos lo que es oportunidades y amenazas. Es un cuadro en el cual ayuda mucho a la organización para poder analizar en donde podemos mejorar.

2.3. Marco teórico

2.3.1 Proceso de planificación estratégica.

García Guilianny et al. (2017) en el que definen que el proceso de planificación estratégica, debería de estar la planificación, organización, dirección y control. Este se adecua al funcionamiento interno de las exigencias del entorno, para ello es el aprovechamiento de las oportunidades que da el entorno, con sus capacidades y recursos.

David (2020) define que el proceso de planificación estratégica, consiste en decidir qué debe hacer la organización hoy para tener éxito en el futuro, reduciendo la incertidumbre y orientando la toma de decisiones.

Mintzberg (2020) define que el proceso de planificación estratégica, es un proceso continuo, que permite a la organización formular, implementar y evaluar decisiones que le permitan lograr sus objetivos, considerando tanto su realidad interna como las condiciones del entorno externo.

Chiavenato (2021) indica que el proceso de planificación estratégica, consiste en la definición de los objetivos organizacionales y la selección de los cursos de acción más adecuados, considerando los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la organización.

Robbins & Judge (2022) definen el proceso de planificación estratégica, como un proceso que utilizan los gerentes para establecer la misión, los objetivos y las estrategias de la organización, así como para coordinar las actividades necesarias para alcanzarlos, anticipándose a los cambios del entorno.

Importancia del proceso de planificación estratégica

Mintzberg (2020) menciona que es importante que todo tipo de organización (privadas, públicas, organizaciones educativas y sociales) apliquen el proceso de planificación estratégica, porque les permite definir su rumbo, anticiparse a los cambios del entorno y tomar decisiones acertadas que aseguren su crecimiento y permanencia en el mercado, su aplicación fortalece al éxito y sostenibilidad empresarial.

Elementos del proceso de planificación estratégica

Mintzberg (2020) menciona que estos elementos garantizan coherencia entre el entorno, la estrategia y la ejecución:

- Misión
- Visión
- Valores
- Factores internos

- Factores externos
- Objetivos estratégicos
- Estrategias
- Evaluación y control

Factores internos y externos del proceso de planificación estratégica

Mintzberg (2020) define que el análisis interno, permite identificar capacidades clave que pueden generar ventajas competitivas, como: recursos humanos, financieros, físicos, tecnológicos y la cultura organizacional. Estos factores determinan las fortalezas y debilidades de la organización.

Mintzberg (2020) define que el análisis externo ayuda, a la organización a adaptarse a los cambios del entorno y reducir riesgos, como: factores económicos, sociales, políticos, legales, tecnológicos y competitivos. Estos factores representan oportunidades y amenazas.

El proceso de planificación estratégica se aplica cuando:

- La organización enfrenta cambios en el entorno
- Se requiere mejorar el desempeño organizacional
- Se desea crecer, innovar o competir mejor
- Existen problemas de dirección o falta de objetivos claros

Wheelen & Hunger (2021) mencionan que una correcta aplicación del proceso de planificación estratégica, asegura que las estrategias estén alineadas tanto con el entorno externo como con las capacidades internas de la organización

El proceso de planificación estratégica se utiliza en las empresas:

- Empresas públicas y privadas
- Organizaciones sin fines de lucro
- Instituciones educativas y gubernamentales
- Todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño

El proceso de planificación estratégica se utiliza porque:

- Permite anticipar el futuro
- Optimizar recursos
- Integrar los factores internos y externos
- Mejorar la competitividad
- Garantizar la sostenibilidad y el crecimiento organizacional

Wheelen & Hunger (2021) mencionan que toda organización que planifica estratégicamente, logra mejores resultados que aquellas que actúan de manera improvisada.

Chiavenato (2021) define en conclusión que el proceso de planificación estratégica es una herramienta fundamental de la administración moderna que permite a las organizaciones definir su rumbo, adaptarse al entorno y mejorar su desempeño, integrando de manera sistemática los factores internos y externos para alcanzar sus objetivos estratégicos.

2.3.1.1 Factor interno

Lana (2008) cita a Craig y Grant (1999) en el que definen que el factor interno de una empresa este compuesto por recursos (físicos, financieros, humanos, tecnológicos, organizacionales), capacidades/habilidades/talentos, funcionalidad (marketing, producción, logística, materiales), cultura y clima organizacional (conjunto de valores, creencias, actitudes y normas de cada miembro de la organización)

Lana (2008) cita a Costa (2006) en el que conceptualiza que el factor interno es la primera tarea en realizar un análisis interno al elaborar una lista amplia, general de los recursos físicos y financiero de aquellos que necesitan ser mejorados o que perjudiquen o favorezcan a la empresa.

Lana (2008) cita a Olivera (2005) en el que define que el factor interno distribuye las deficiencias y cualidades de la organización examinada, donde los puntos fuertes capacidades/habilidades/talentos, funcionalidad deberán ser determinados frente a su posición actual, después de todo este análisis

debe tomar como punto de vista para su comparación con otras empresas, ya sean estas competencias directa o simplemente competencia potencial.

Lana (2008) cita a Tavares (2005) en el que conceptualiza que el factor interno se debe explorar todas las capacidades de la empresa sintetizadas en sus competencias principales, transformándole en fuerzas para aprovechar las oportunidades y disminuyendo las debilidades, de este modo prevenimos las amenazas que se nos presentan.

Serna (2006) define que el factor interno es el análisis del desempeño de la empresa de recursos humanos en comparación con el de su competencia, es de vital importancia el análisis interno de la empresa ya que esto complementa y valida con un estudio profundo externos y su competencia. Es decir que corresponde al estudio de fortalezas y debilidades de la empresa.

Sánchez Arellano (2019) cita a Guerras & Navas (2007) en el que conceptualiza que el factor interno es el estudio de capacidades y habilidades de la organización, por consiguiente, se evalúa su potencia y determinan la estrategia a elegir.

Sánchez Arellano (2019) cita a Jhonson, Scholes y Whittington (2006) en el que conceptualiza que el factor interno se produce cuando se desarrolla las estrategias desde las propias capacidades y limitaciones que tiene la organización.

Morelos & Fontalvo (2014) citan a Fernández (1993) donde mencionan que el factor interno, destaca que la competitividad de la empresa, sea capaz de configurar un conjunto de recursos físicos difícilmente imitado por los competidores, y que asignen a la misma múltiples capacidades.

Parody et al. (2016) citan a Jiménez (2006) en el que conceptualiza que el factor interno tiene impacto de competencia empresarial a causa de la planeación estratégica, la producción, las capacidades directivas de marketing, el aseguramiento de la calidad, la gestión, sistemas de información, y la dirección de los recursos humanos.

Chaudhari et al. (2016) define que el factor interno son elementos, tangibles o intangibles, que la empresa controla. Estos pueden convertirse en fortalezas cuando aportan beneficios, o en debilidades cuando dificultan el desarrollo organizacional, influyendo directamente en su desempeño y crecimiento.

2.3.1.2 Factor externo

Serna (2006) conceptualiza que el factor externo son influencias fuera del control empresarial, como condiciones económicas, políticas o sociales, que generan oportunidades o amenazas y requieren monitoreo continuo y adaptación estratégica para responder eficazmente a distintos escenarios del entorno.

Febles A. et al. (2008) citan Daft y Steers, (1992) en el que definen al factor externo que son sistemas abiertos para diagnosticar el entorno que tienen que tener respuestas a sus presiones ya que ellas generan un cambio al entorno externo.

Sánchez Arellano (2019) citan a Guerras & Navas (2007) define que la empresa no es una organización aislada, sino que aporta opiniones de su entorno, ya que ayuda a solucionar las consecuencias de las oportunidades y amenazas.

Sánchez Arellano (2019) citan a Jhonson, Scholes, & Whittington (2006) define que el entorno externo altera la posición estratégica de la organización, todo depende de la capacidad estratégica interna para así el entorno externo solucione las amenazas y oportunidades.

Sánchez Arellano (2019) citan a Martínez & Milla (2012) define al factor externo que es muy importante las oportunidades y amenazas para un futuro para sacar al frente la organización.

Lana (2008) cita a Tavares (2005) conceptualiza que el factor externo debe buscar explorar oportunidades, eliminar o reducir las amenazas actuales y futuras a las operaciones de la organización, e identificar y construir formas de lograr las relaciones deseadas.

Tapia et al. (2019) citan a Rivera y col. (2000) definen que los factores externos influyen en el comportamiento del consumidor, incluyen: la cultura, la clase social, la influencia del grupo social, los factores biológicos y los factores geográficos.

Arano Chàvez et al. (2012) citan a Stoner, Freeman y Gilbert, (1996) donde menciona que los factores externos de la empresa que afecta sus operaciones para que un factor se considere un aspecto de la estrategia frente a la competencia de una empresa debe tener implicaciones en la actualidad o en el futuro.

Arano Chàvez et al. (2012) citan a Mintzberg, Quinn y Ghoshal (2003) donde define el factor externo con todo aquello ajeno a la empresa como organización que afectan significativamente a estrategia empresarial y están para identificar competidores.

2.4. Definición de términos

1. Proceso de planificación estratégica.

Salinas (2002) Define el proceso de planificación estratégica como un proceso de evaluación continuo relacionado a su entorno, teniendo objetivos generales a largo plazo, identificando metas y desarrollando estrategias para poder alcanzar los objetivos y así asignar los recursos para llevar a funcionamiento. Como objetivo se tiene alcanzar un equilibrio con los recursos de la organización y los efectos positivos y negativos a su entorno.

2. Factor interno

Salinas (2002) Unido por todos los factores internos de la organización que son muy relevantes en el desempeño de los individuos que la conforman tanto el clima como la cultura organizacional.

3. Recursos

Salinas (2002) Son todos aquellos elementos utilizados en la producción de bienes y servicios en donde la empresa pueda lograr sus objetivos, estos son clasificados por los siguientes: Recursos (físicos,

financieros, humanos, tecnológicos). Por otra parte, son denominados factores de producción en la economía.

4. Recursos físicos

Salinas (2002) Son bienes tangibles que son utilizados para efectuar las operaciones básicas en la producción de bienes y servicios en la organización, dentro de ellas se encuentra las materias primas, las instalaciones, las maquinarias y el terreno. Estas son administradas por la organización, por parte de la administración, en donde tiene que velar por la calidad, cantidad y el tipo de recurso físico.

5. Recursos financieros

García Cuscó (2014) Representa el valor monetario de la empresa, destinados a financiar los gastos indispensables que la empresa requiere para el desarrollo de sus actividades, dentro de ellas se encuentra Recursos Propios (dinero en efectivo, aportaciones de los socios, utilidades) y Recursos Ajenos (préstamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados, emisión de valores). El éxito de la empresa dependerá del adecuado manejo y de su productividad.

6. Recursos humanos

Salinas (2002) Disciplina que estudia las relaciones de los trabajadores en sus aspectos cuantitativos y cualitativos que conforman la fuerza de trabajo como también a los niveles de calificación, dentro de ellas encontramos conjuntos de conocimientos, experiencias, motivaciones, habilidades, capacidades, competencias y técnicas que poseen y puedan aportar las personas a una organización, para garantizar el funcionamiento de las diversas áreas de la organización. De esto depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos.

7. Recursos tecnológicos

Salinas (2002) Son medios que utilizan la tecnología como herramienta de apoyo para la realización de distintas actividades, dado que, afecta el funcionamiento de toda la organización, siendo así optimizan la eficacia ofreciendo información y ahorrando tiempo. Dentro de ellas se

clasifican tangibles (computadora o impresora) intangibles (sistemas o programas)

8. Recursos organizacionales

Salinas (2002) Es la incorporación del recurso físico, financiero, humano y tecnológico.

9. Habilidades

Cárdenas Cutiño (2004) Formaciones psicológicas donde aplicas conocimientos y/o experiencias de tu capacidad aprendida, autorregularse. Acción personal, para hacer cosas que son valiosas, que corresponde a una serie de aptitudes que provienen de la naturaleza del ser humano.

10. Marketing

Salinas (2002) Es una serie de estrategias, técnicas que posibilita el análisis, planificación, implementación y control de la gestión comercial, orientados hacia el mercado con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los consumidores, en el sentido de sus propios objetivos.

11. Logística

Vinet & Zhedanov (2010) Es el área que realiza las compras para el proceso de producción o elaboración de los productos, utilizando todo los recursos humanos, administrativos, contables etc.

12. Materiales

Cárdenas Cutiño (2004) Materiales básicos utilizados para el proceso de producción y elaboración de alimentos.

13. Cultura organizacional

Salinas (2002) Son conjunto de creencias y valores y observar el comportamiento, procesos y las decisiones de la organización.

14. Clima organizacional

Salinas (2002) Conjunto de características del medio ambiente humano, que describen el ambiente de trabajo en una organización, influyendo las conductas de los trabajadores. Término utilizado como descripción psicológica de la empresa.

15. Producción

Salinas (2002) Son factores productivos donde son transformados en bienes y servicios que satisfacen necesidades, donde incluye el almacenamiento, la venta al por mayor, el transporte, el reempaque y la elaboración.

16. Fortalezas

Salinas, (2002) Son iniciativas internas que funcionan bien, permite a la organización tener ventajas comparativas y competitivas en relación a otras organizaciones. Se trata de los puntos fuertes que la organización controla, aspectos como mantener una sociedad cohesionada dentro y fuera de la organización, con ciertas habilidades y capacidades de sus trabajadores.

17. Debilidades

Salinas, (2002) Son los factores internos y negativos, donde hay deficiencia o carencia, donde la organización tiene bajo niveles de desempeño, y por tanto es vulnerable, y denota una desventaja ante la competencia, donde constituye un obstáculo para la consecución de los objetivos.

18. Factor externo

Salinas, (2002) Son elementos que están fuera del control de la organización, pero pueden afectar su comportamiento de los personales o el desempeño de la organización de manera positiva o negativa y varían según la industria, el mercado y la ubicación de la organización, como están los factores ambientales, económicos, políticos, social, tecnológico y cultural, que pueden ser oportunidades o amenazas para la organización.

19. Diagnosticar el entorno

Salinas (2002) Detectan los principales problemas y fortalezas de la organización.

20. Oportunidades

Salinas, (2002) Se puede decir que es un beneficio para la organización.

21. Amenazas

Salinas (2002) Son factores que aumentan la competencia y reduce su posibilidad de venta.

22. Estrategia frente a la competencia

Salinas (2002) Es un plan de acción de las fortalezas y debilidades en su entorno que garantiza el logro de sus objetivos.

23. Identificar competidores

Salinas (2002) Es la capacidad para competir en los precios bajos, calidad o imagen en relación que tiene con sus competidores para así poder mejorarla.

24. Comportamiento del consumidor

Salinas (2002) Es el estudio de los consumidores para saber por qué compran y entender su proceso de los productos y servicios.

25. Exploración del entorno

Salinas (2002) Es fuerza y circunstancia que rodean a una organización como competidores empresariales fuera de la empresa. Entorno externo: son elementos externos o fuera de la organización para ver el desempeño.

Entorno interno: son elementos internos o dentro de la organización que son significativos al desempeño que la integra.

26. Vigilar el entorno

Salinas, (2002) Supervisión constante en relación a su entorno como, los competidores empresariales para el beneficio de la empresa.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio de la investigación, aplicación del proceso de planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef, fue descriptivo. Este tipo de estudio se enfocó en caracterizar y detallar la situación actual sin buscar establecer relaciones causales. En este caso, se pretendió describir las prácticas de atención al cliente, los procesos existentes y las percepciones de los trabajadores. A través de la recolección de datos cuantitativos, se pudo identificar cómo la falta de aplicación del proceso de planificación estratégica afectó la atención al cliente. (Sampieri & Torres, 2018)

- ✓ Enfoque de estudio: El enfoque del estudio fue cuantitativo, porque utilizaron datos numéricos, para realizar análisis estadísticos y obtener conclusiones objetivas. Este enfoque permitió medir de manera objetiva la percepción sobre la planificación estratégica y su impacto en atención al cliente. Los datos obtenidos fueron procesados mediante análisis estadístico, lo que permitió identificar frecuencias, tendencias y niveles de afectación, contribuyendo a obtener resultados claros, precisos y coherentes con el objetivo general planteado. (Sampieri & Torres, 2018)

3.2. Diseño del estudio

El diseño de estudio de la investigación aplicación del proceso de planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef, fue no experimental y de corte transversal, ya que las variables no fueron manipuladas deliberadamente, sino observadas en su contexto natural. La recolección de datos se realizó en un único momento del tiempo, correspondiente al año 2024, lo que permitió analizar la situación de la falta

de la planificación estratégica y la atención al cliente. Este diseño facilitó la obtención de información directa mediante encuestas aplicadas al personal, reflejando la realidad organizacional de la empresa. (Sampieri & Torres, 2018)

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Hernández Fernández y Baptista (2006) Define población a la totalidad de componentes estudiados, para poder determinar una conclusión.

La población de estudio es la empresa Bufalo Beef que nos permitirá determinar el proceso de planificación estratégica. Según Carta N°002-2024-YXCS-RDYP se solicitó al Gerente Alfredo Zamalloa Condori el número de trabajadores permanentes, eventuales y de vez en cuando, con Carta N°003-2024-AZC-BF el Gerente remite el número de trabajadores permanentes, eventuales y de vez en cuando, como se observa en la tabla N°2.

Tabla 2

Trabajadores de la empresa Bufalo Beef

N°	DATOS	TOTAL
1	Trabajadores permanentes	15
2	Contratados por necesidad organizacional	10
	TOTAL	25

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2. Muestra

Arias (2006) Conceptualiza que la muestra es la extracción de la población que es un grupo representativo accesible.

La muestra será toda la población que labora de la empresa Bufalo Beef por ser una pequeña población finita, para analizar el proceso de planificación estratégica durante la atención al cliente dentro de la ciudad de Puerto Maldonado, por tanto, la muestra será la población total.

3.4. Métodos y técnicas

3.4.1 Métodos

El Método de la investigación, aplicación del proceso de planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef, fue deductivo y analítico, ya que permitió partir de enfoques teóricos generales sobre planificación estratégica y atención al cliente, para analizar su aplicación de la empresa Bufalo Beef. Este método facilitó el análisis de los componentes del problema, la interpretación de los datos obtenidos mediante encuestas y la organización de la información en tablas y gráficos, lo que permitió explicar la influencia de la falta de planificación estratégica y formular conclusiones y recomendaciones acordes con los objetivos planteados. Sampieri Hernández (2004)

3.4.2 Técnica

La técnica que se aplicará en el proceso de planificación estratégica por la empresa Bufalo Beef durante la atención al cliente será para obtener datos de un tratamiento estadístico después de realizar el procedimiento metodológicos y sistemático, utilizando normas, acciones, análisis documental, que garantiza la operatividad de un proceso de investigación mediante preguntas formuladas en los instrumentos que responde a la entrevista a través de la encuesta.

3.5. Tratamiento de los datos

El tratamiento de datos en el desarrollo de la investigación de la aplicación del proceso de planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef, se aplicará el siguiente análisis.

- Evaluación situacional del proceso de planificación estratégica por la empresa Bufalo Beef durante la atención al cliente.
- Análisis estadístico
- Preparación de la encuesta
- Validación de la encuesta
- Aplicación de la encuesta piloto

- Reformulación de las encuestas
- Aplicación de las encuestas definitivas
- Procesamiento de los análisis de resultados

CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Prueba de fiabilidad para la variable planificación estratégica y las dimensiones factores internos y factores externos

Tabla 3

Prueba de fiabilidad con alfa de Cronbach, para la variable de planificación estratégica y las dimensiones factores internos y factores externos

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	3

El Alfa de Cronbach es una medida de fiabilidad interna que evalúa la consistencia de un conjunto de ítems o preguntas en un cuestionario o escala. Un valor de Alfa de Cronbach de 0,742 indica una fiabilidad aceptable para la escala compuesta por 3 elementos, lo que sugiere que los ítems están relacionados de manera consistente y miden el mismo constructo subyacente. Aunque no alcanza un nivel excelente ($\geq 0,9$), este valor es adecuado para la mayoría de los propósitos de investigación, especialmente considerando la corta longitud de la escala. En resumen, la escala es confiable y puede utilizarse para medir el constructor de interés de manera efectiva.

4.2. Prueba de homogeneidad

Tabla 4

Prueba de homogeneidad, para la variable planificación estratégica y las dimensiones factores internos y factores externos

		Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
INTERNO	Se basa en la media	12,164	1	23	,002
	Se basa en la mediana	2,234	1	23	,149
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	2,234	1	7,000	,179
	Se basa en la media recortada	7,239	1	23	,013
EXTERNO	Se basa en la media	1,192	1	23	,286
	Se basa en la mediana	,302	1	23	,588
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,302	1	20,023	,589
	Se basa en la media recortada	1,192	1	23	,286

Los resultados de la tabla 4 sobre de la prueba de homogeneidad de varianzas de Levene indican que, para el factor externo, las varianzas son homogéneas en todos los métodos utilizados (basados en la media, mediana, mediana con grados de libertad ajustados y media recortada), ya que todos los valores de significancia (p) son mayores que 0,05 ($p = 0,286$, $p = 0,588$, $p = 0,589$ y $p = 0,286$). Esto sugiere que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de igualdad de varianzas en este factor.

Por otro lado, para el factor interno, los resultados son mixtos. Al basarse en la media y la media recortada, los valores de significancia ($p = 0,002$ y $p = 0,013$) son menores que 0,05, lo que indica heterogeneidad de varianzas. Sin embargo, al basarse en la mediana y la mediana con grados de libertad ajustados, los valores de significancia ($p = 0,149$ y $p = 0,179$) son mayores que 0,05, lo que sugiere homogeneidad de varianzas.

4.3. Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad, para la variable planificación estratégica y las dimensiones factores internos y factores externos

PLANIFICACIÓN	CATEGORIAS	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INTERNO	Regular	.	17	.	.	17	.
	Bueno	,513	8	,000	,418	8	,000
EXTERNO	Regular	,537	17	,000	,262	17	,000
	Bueno	,513	8	,000	,418	8	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 5 muestra los resultados de las pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov (con corrección de Lilliefors) y Shapiro-Wilk para cuatro grupos: factores internos y externos, cada uno con dos categorías de evaluación ("Regular" y "Bueno"). En todos los casos, los valores de significancia (Sig.) son 0,000, es decir, menores a 0,05, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula de normalidad. Por tanto, los datos no siguen una distribución normal para ninguno de los grupos evaluados, tanto en la prueba de Kolmogorov-Smirnov como en la de Shapiro-Wilk.

El análisis estadístico indica que la evaluación posterior de estas variables, se deben emplear métodos no paramétricos, ya que las pruebas paramétricas requieren la normalidad de los datos para ser válidas. Además, la prueba de Shapiro-Wilk es considerada más poderosa para muestras pequeñas (como en los grupos con 8 observaciones), por lo que su resultado refuerza esta interpretación. En resumen, la tabla indica que las variables "interno" y "externo" en ambas categorías "Regular" y "Bueno" no cumplen

con la distribución normal, por lo que se recomienda utilizar pruebas estadísticas apropiadas para datos no normales.

4.4. De la confiabilidad de la encuesta

El Alfa de Cronbach mide la fiabilidad y consistencia interna de escalas de medición, evaluando si los ítems miden coherentemente el mismo constructo. Con valores entre 0-1, es fundamental para validar instrumentos de investigación mediante una sola aplicación del cuestionario.

Tabla 6

Coeficiente de fiabilidad de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	24

Los resultados de la tabla 6 muestra que el coeficiente $\alpha = 0.852$ para la batería de veinticuatro reactivos evidencia una robusta homogeneidad entre variables latentes. Tal puntuación se posiciona favorablemente dentro de los parámetros establecidos académicamente (0.70-0.90), trascendiendo significativamente el criterio base de 0.70 propuesto por Celina-Oviedo y Campo-Arias (2005). La métrica refleja correlaciones sustanciales entre componentes escalares, validando que cada reactivo contribuye coherentemente hacia la medición del fenómeno subyacente (González y Pazmiño 2015). Simultáneamente, mantenerse por debajo del límite superior de 0.90 previene inconvenientes asociados con sobreposición conceptual entre interrogantes. Por consiguiente, esta herramienta evaluativa de veinticuatro ítems ostenta solidez psicométrica y estabilidad interna, estableciéndola como un dispositivo metodológicamente sólido para cuantificar el constructo objetivo, asegurando replicabilidad y consistencia en implementaciones posteriores.

4.5. Proceso de planificación estratégica

En la planificación estratégica en atención al cliente de Bufalo Beef en Puerto Maldonado, se identifica una aplicación "Regular" del proceso, lo que afecta la adaptación al mercado y la optimización de recursos. El estudio busca determinar cómo los factores internos y externos influyen en la calidad del servicio al cliente, proponiendo soluciones para fortalecer la gestión estratégica.

Tabla 7

Aplicación de la planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado.

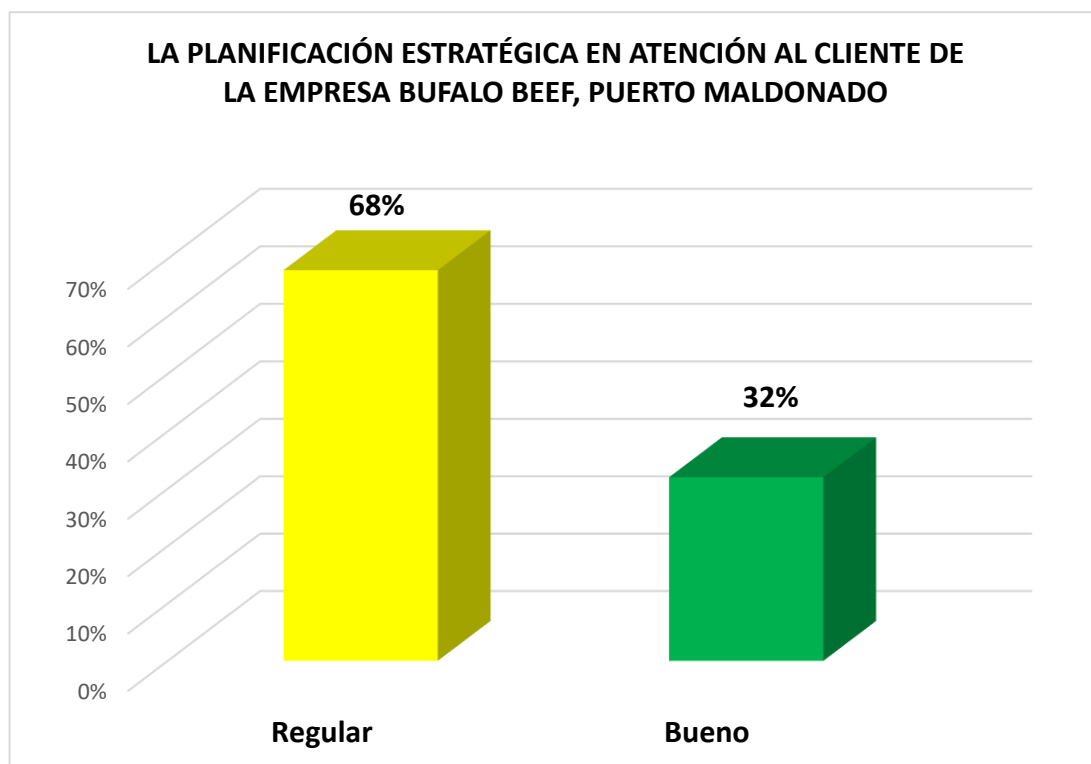
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	17	68,0	68,0	68,0
Válido Bueno	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

En la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, el proceso de planificación estratégica tiene un impacto moderado en atención al cliente (Tabla 7), ya que el 68 % de los encuestados considera que la aplicación es regular, mientras que el 32 % valora como buena, aunque la mayoría percibe una planificación adecuada, hay espacio para mejorar su influencia en la calidad del servicio al cliente en 2024.

Figura 1

Aplicación de la planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado.



ANÁLISIS

Los resultados de la figura 01 muestran que el impacto de la planificación estratégica en atención al cliente de Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024, es percibido como regular por el 68 % de los encuestados, y bueno por el 32 %. Estos datos reflejan una percepción mayoritaria de insuficiencia en la implementación de estrategias efectivas. Icaza Mackliff (2024) destacan que la falta de planificación estratégica afecta negativamente el posicionamiento y la competitividad de las empresas. Esto coincide con la situación de Bufalo Beef, donde la ausencia de un enfoque estratégico integral limita su capacidad de adaptarse a las necesidades del mercado y optimizar la experiencia del cliente.

Asimismo, el marco teórico del archivo enfatiza que la planificación estratégica debe integrar factores internos y externos para maximizar su efectividad. Estudios como el de Gaibor (2024) y Santacroce (2020) evidencian que las empresas que implementan herramientas como análisis

FODA y matrices de evaluación logran mejorar la productividad y satisfacción del cliente. En el caso de Bufalo Beef, la percepción de un desempeño regular está vinculada a la omisión de estos elementos clave, resaltando la necesidad de una evaluación más profunda y la adopción de estrategias defensivas y agresivas para fortalecer su atención al cliente y asegurar un crecimiento sostenible.

4.6. Factores internos de la planificación

Factores internos en la aplicación de la estructura organizativa para la efectividad del proceso de planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado.

Tabla 8

Evaluación de los factores internos en la planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024

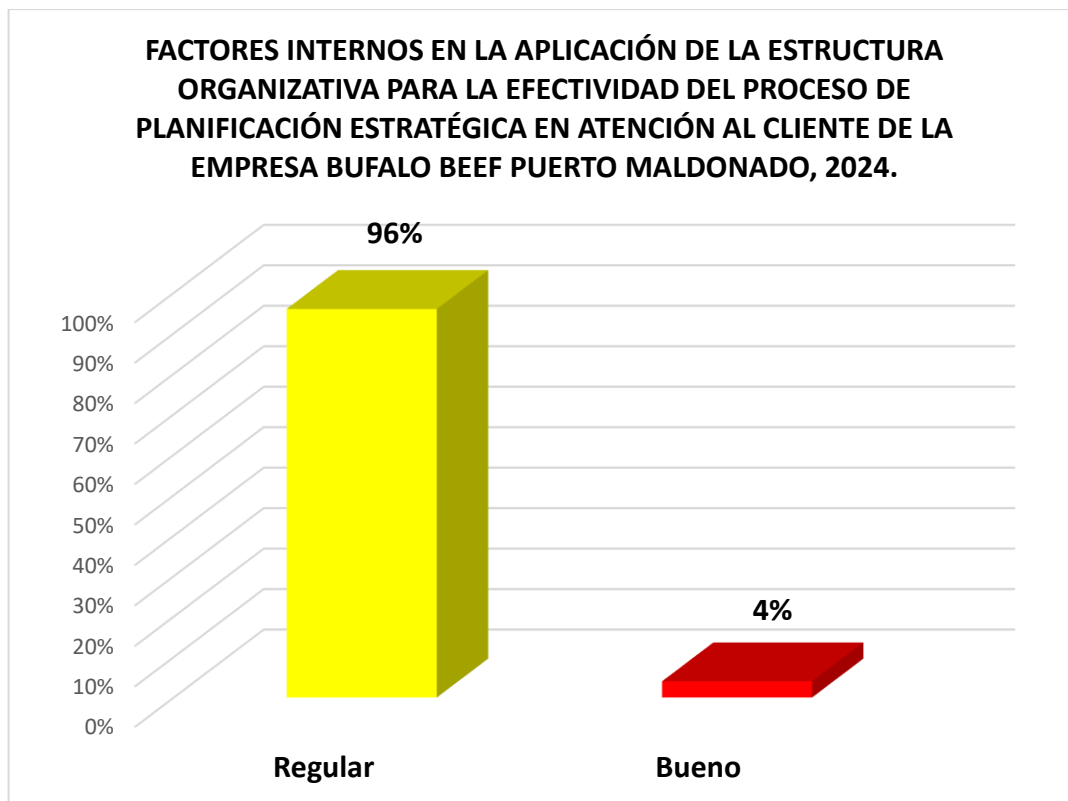
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	24	96,0	96,0	96,0
Válido Bueno	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

La tabla 8 refleja la percepción sobre los factores internos en la planificación estratégica de Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024. El 96 % de los encuestados considera que estos factores son regulares, mientras que solo el 4 % los califica como buenos. Esto evidencia una significativa debilidad interna en la estructura organizativa y gestión de recursos, lo que podría limitar la efectividad de la planificación estratégica y, en consecuencia, afectar negativamente la atención al cliente y el rendimiento empresarial.

Figura 2

Evaluación de los factores internos en la planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024



ANALISIS

La figura 2 presentada muestra que un 96% de los encuestados evaluaron el desempeño interno de la empresa Bufalo Beef como "Regular", mientras que solo un 4% lo calificaron como "Bueno". Este resultado evidencia una percepción mayoritariamente negativa respecto a los factores internos de la organización, lo cual refleja deficiencias en la estructura organizativa, la gestión de recursos y la implementación de estrategias efectivas.

La planificación estratégica es una herramienta esencial para identificar y abordar las debilidades internas de una organización. Dawid (2024) enfatiza que el análisis de los factores internos permite establecer ventajas competitivas a través de la identificación de fortalezas y debilidades. Sin embargo, la figura revela que Bufalo Beef no está aprovechando sus recursos internos de manera efectiva, lo que limita su capacidad de adaptarse a las demandas del mercado y mejorar la percepción de los colaboradores.

Icaza (2024) destaca que la implementación de un plan estratégico, que contemple el análisis FODA y herramientas de diagnóstico, contribuye significativamente al crecimiento sostenido de las organizaciones. En el caso de Bufalo Beef, la ausencia de procesos estratégicos claros y continuos podría explicar la evaluación predominantemente "Regular" en la figura.

Alcocer (2022) identificó que la falta de planificación estratégica en empresas del sector alimenticio genera problemas operativos, escasa capacitación del personal y duplicidad de funciones, lo que impacta directamente en la percepción interna y externa de la organización. En Bufalo Beef, estas deficiencias son evidentes en la falta de estrategias organizativas que permitan mejorar la funcionalidad interna y optimizar la atención al cliente.

Santacroce (2020) argumenta que el diseño de estrategias competitivas, como el liderazgo en costos y la optimización de operaciones, mejora la percepción interna y externa de las empresas. Sin embargo, la figura sugiere que Bufalo Beef no ha implementado estrategias que aborden adecuadamente sus debilidades organizativas, afectando su competitividad y la satisfacción de los colaboradores.

La elevada proporción de evaluaciones "Regulares" en la figura refleja una necesidad urgente de reformular los procesos internos de planificación estratégica en Bufalo Beef. Rugel & Nieves (2022) enfatizan que el análisis situacional mediante herramientas como el PESTEL y el FODA permite identificar deficiencias en el control interno y establecer estrategias para mejorar la percepción organizativa. En este caso, Bufalo Beef necesita implementar un enfoque integral que contemple la capacitación del personal, la optimización de recursos y el fortalecimiento de la estructura organizativa.

En conclusión, los resultados de la figura evidencian una percepción interna negativa que afecta la capacidad de Bufalo Beef para alcanzar sus objetivos estratégicos. La implementación de un proceso de planificación estratégica que considere tanto los factores internos como externos es fundamental para mejorar la percepción interna y garantizar la sostenibilidad y competitividad de la empresa. Esto coincide con lo planteado por Dawid (2024), quien argumenta que un análisis profundo de los factores internos y externos es clave para el éxito organizacional.

4.6.1. Recursos físicos disponibles para la atención al cliente

Los recursos físicos disponibles de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado son adecuados para la atención al cliente, ya que forman parte de los factores internos que influyen directamente en la planificación estratégica y en la calidad del servicio ofrecido. Contar con una infraestructura y equipamiento apropiados facilita la eficiencia operativa y mejora la experiencia del cliente, fortaleciendo así la competitividad y el logro de los objetivos organizacionales (Quiroa, 2021)

Tabla 9

Recursos físicos disponibles para la atención al cliente

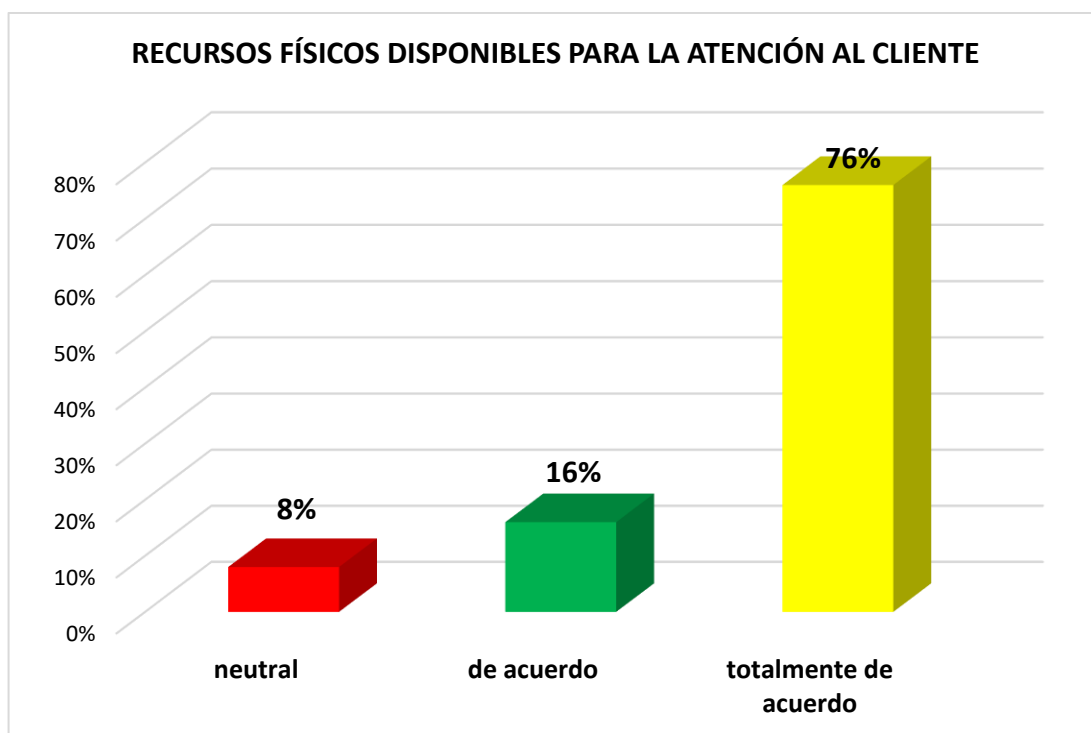
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	2	8,0	8,0	8,0
De acuerdo	4	16,0	16,0	24,0
Válido Totalmente de acuerdo	19	76,0	76,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la tabla 9 son que la mayoría de los participantes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Específicamente, el 76% indicó estar “Totalmente de acuerdo”, el 16% “de acuerdo” y solo el 8% “Neutral”. Esto implica que la percepción basada en la afirmación es positiva, lo que se confirma con una alta aprobación o acuerdo por parte de los encuestados.

Figura 3

Recursos físicos disponibles para la atención al cliente



ANÁLISIS

En figura 3 se muestra que el 76% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo", el 16% está "De acuerdo" y el 8% se mantiene neutral. Este alto porcentaje de acuerdo indica una fuerte percepción positiva respecto al aspecto evaluado, reflejando una aceptación generalizada entre los participantes. La visualización gráfica refuerza esta tendencia, evidenciando que la mayoría valora favorablemente el tema consultado, lo que puede interpretarse como un indicador de satisfacción o conformidad en el contexto de la atención al cliente.

Los resultados obtenidos coinciden con la importancia de integrar la planificación estratégica para mejorar la experiencia del cliente. Según Lemon y Verhoef (2016), una gestión adecuada de la experiencia del cliente, basada en la planificación estratégica, permite anticipar necesidades y optimizar recursos, lo que se refleja en altos niveles de satisfacción. Además, Homburg et al. (2017) destacan que la capacitación y el desarrollo del talento humano,

elementos clave en la planificación interna, impactan positivamente en la calidad del servicio. Por tanto, la aceptación expresada en la encuesta respalda la idea de que la empresa está avanzando en la implementación de factores internos estratégicos que mejoran la atención al cliente, alineándose con las recomendaciones teóricas para fortalecer la competitividad y fidelización del consumidor.

4.6.2. La empresa cuenta con recursos financieros para mejorar la atención al cliente

Tabla 10

La empresa cuenta con recursos financieros para mejorar la atención al cliente

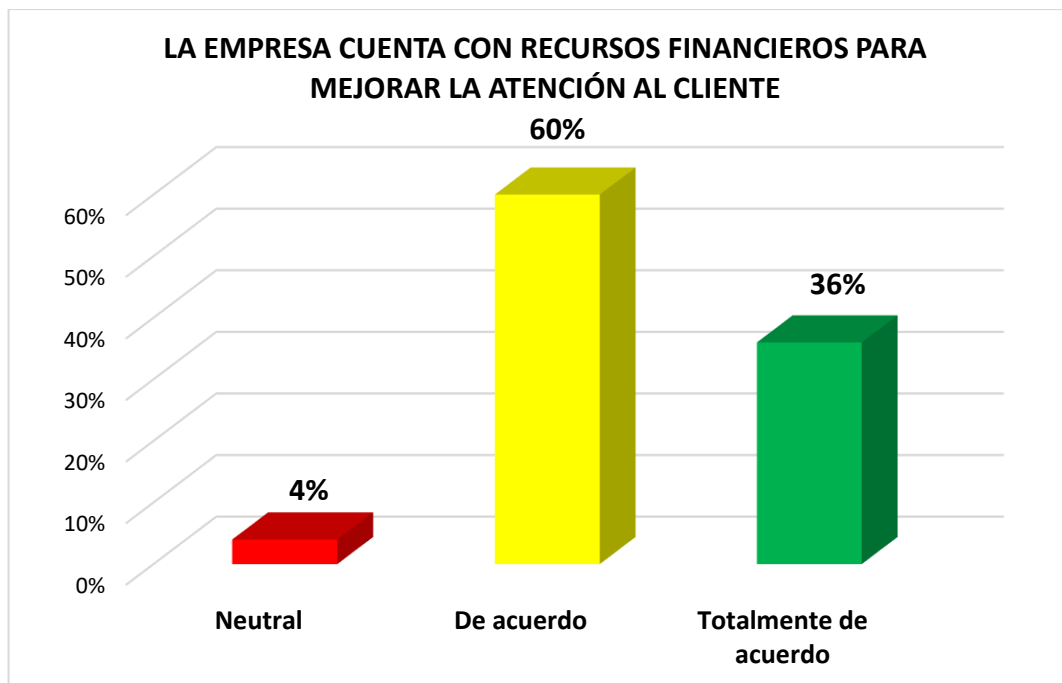
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	1	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	15	60,0	60,0	64,0
Válido Totalmente de acuerdo	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la tabla 10 reflejan que la mayoría de los encuestados están en una postura positiva respecto al tema evaluado: el 60% está "De acuerdo" y el 36% está "Totalmente de acuerdo", sumando un 96% de respuestas favorables. Solo un 4% se mantiene neutral, y no hay respuestas en desacuerdo o rechazo, lo que indica un consenso claro y favorable entre los participantes. Esto sugiere que la percepción o aceptación sobre el aspecto consultado es alta y consistente dentro del grupo evaluado.

Figura 4

La empresa cuenta con recursos financieros para mejorar la atención al cliente



ANÁLISIS

La figura 4 muestra que el 60% de los encuestados está "De acuerdo" y el 36% "Totalmente de acuerdo" en que la empresa Bufalo Beef cuenta con suficientes recursos financieros para mejorar la atención al cliente, mientras solo un 4% se mantiene neutral. Este predominio de respuestas afirmativas indica una percepción mayoritaria de que la empresa dispone del respaldo financiero necesario para fortalecer sus procesos de atención, lo cual es fundamental para implementar mejoras estratégicas y operativas en el servicio al cliente.

Este resultado se relaciona con la planificación estratégica donde se considera que se debe considerar la optimización y asignación adecuada de recursos financieros para alcanzar los objetivos organizacionales y mejorar la satisfacción del cliente. Según la introducción del estudio, la falta de aplicación constante y adecuada de la planificación estratégica en Bufalo Beef ha limitado su capacidad de adaptación y eficiencia, afectando también la

atención al cliente. La percepción positiva sobre los recursos financieros sugiere una oportunidad para que la empresa invierta en capacitación, tecnología y mejoras operativas, aspectos que autores como Lemon y Verhoef (2016) y Homburg et al. (2017) consideran esenciales para ofrecer experiencias de cliente coherentes y satisfactorias. Además, la gestión eficiente de los recursos financieros, como indican las finanzas operativas, es clave para sostener la mejora continua y la competitividad empresarial, por lo que contar con recursos suficientes es un pilar para lograr los objetivos planteados en la planificación estratégica y fortalecer la atención al cliente.

4.6.3. El personal está capacitado para atender a los clientes

Tabla 11

El personal está capacitado para atender a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
En desacuerdo	12	48,0	48,0	52,0
Válido Neutral	9	36,0	36,0	88,0
De acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

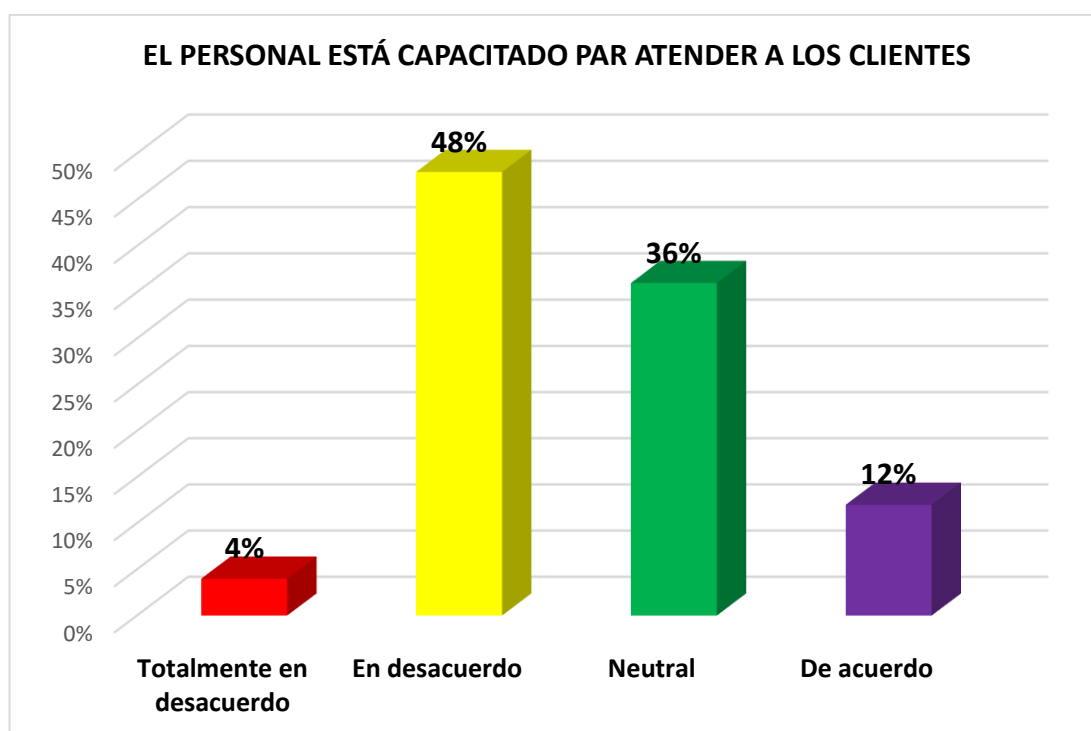
INTERPRETACIÓN

Los resultados de la tabla 11 indican que la mayoría del personal no considera estar adecuadamente capacitado para atender a los clientes en Bufalo Beef. El 48% de los encuestados está "En desacuerdo" con que el personal esté bien capacitado, mientras que un 4% está "Totalmente en desacuerdo". Solo un 12% está "De acuerdo" con que la capacitación es adecuada, y un 36% se mantiene neutral. Esto refleja una percepción general de insuficiencia en la formación del personal para brindar una atención óptima al cliente.

Esta situación sugiere la necesidad de fortalecer los procesos de capacitación y desarrollo del talento humano, aspectos clave para mejorar la experiencia del cliente y la calidad del servicio. La formación adecuada es fundamental para que el personal pueda responder a las necesidades y expectativas del cliente con eficacia, como señalan expertos en atención al cliente y gestión empresarial. La baja percepción de capacitación puede afectar negativamente la satisfacción y fidelización del consumidor, lo que coincide con estudios que resaltan la importancia de la capacitación continua para evitar rotación de personal y mejorar el desempeño en atención al cliente.

Figura 5

El personal está capacitado para atender a los clientes



ANÁLISIS

La figura 5 muestra que el 52% del personal de Bufalo Beef (48% "En desacuerdo" + 4% "Totalmente en desacuerdo") percibe insuficiencias en su capacitación para atender clientes, mientras solo un 12% considera adecuada la formación. Este hallazgo se alinea con los antecedentes del marco teórico, donde Homburg et al. (2017) advierten que la falta de inversión en capacitación genera rotación laboral y menor satisfacción del cliente,

fenómeno observable de la empresa analizada. La neutralidad del 36% podría reflejar desconocimiento de estándares de calidad, coincidiendo con Lemon & Verhoef (2016), quienes destacan que la inconsistencia en atención multicanal deriva en percepciones negativas cuando no hay formación integral.

Desde el marco de planificación estratégica, estos resultados evidencian una falta de alineación entre las capacidades del personal y los objetivos de servicio, contradiciendo los principios de (Kumar et al, 2018) sobre adaptación a expectativas digitalizadas. El modelo teórico del proyecto enfatiza que la planificación debe integrar evaluación continua de competencias, algo ausente en Bufalo Beef según los datos. Como señala la hipótesis general, una aplicación rigurosa del proceso estratégico –incluyendo capacitación basada en diagnóstico de brechas– mejoraría la atención al cliente, reduciendo el 52% de insatisfacción formativa detectada y potenciando la eficacia organizacional.

4.6.4. La tecnología utilizada en atención al cliente es adecuada

Tabla 12

La tecnología utilizada en atención al cliente es adecuada

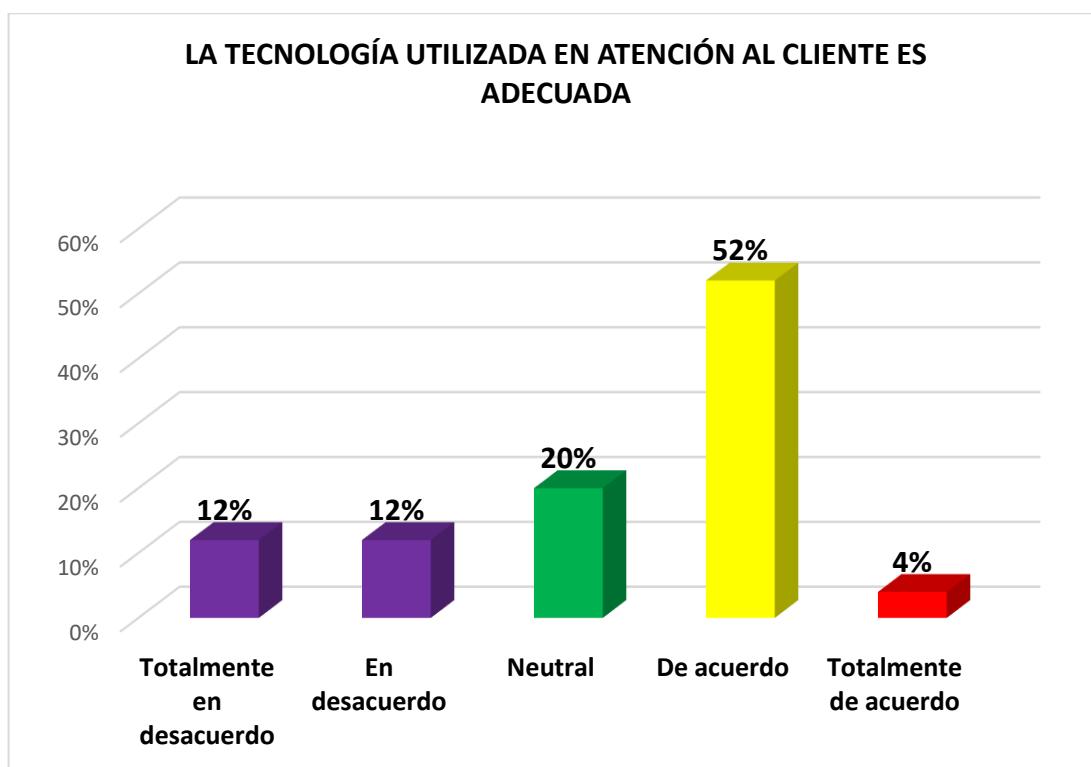
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	3	12,0	12,0	24,0
	Neutral	5	20,0	20,0	44,0
	De acuerdo	13	52,0	52,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la tabla 12 muestran que la mayoría de los encuestados (52%) considera que la tecnología utilizada en atención al cliente es adecuada, mientras que un 24% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Un 20% se mantiene neutral, lo que puede reflejar incertidumbre o falta de experiencia con las herramientas tecnológicas actuales. Solo un pequeño porcentaje (4%) está totalmente de acuerdo. Esto indica que, aunque la mayoría percibe positivamente la tecnología, existe un segmento significativo que percibe deficiencias, lo que sugiere la necesidad de mejorar y actualizar las soluciones tecnológicas para optimizar la experiencia del cliente y la eficiencia del servicio.

Figura 6

La tecnología utilizada en atención al cliente es adecuada



ANÁLISIS

En cuanto a la Figura 6, el 52% de los encuestados cree que la tecnología es adecuada o muy adecuada, mientras que el 24% está en desacuerdo con el 12 que está totalmente en desacuerdo y otro 12% en

desacuerdo. Por último, en este ítem, el 20% establece un juicio neutral y solo el 4% manifiesta estar totalmente de acuerdo. Se traduce en una percepción globalmente positiva de la figura con una proporción considerable cuya percepción es, al menos, limitada frente a la tecnología actual. Lo anterior se alinea a la visión de (Lemon & Verhoef, 2016). Sobre la importancia de planeación estratégica para fortalecer el servicio con el cliente, ya que la tecnología se integrará de manera eficaz que optimizará recursos y proyecciones futuras en barreras cliente a hombre que sufre inconsistencia. Asimismo, el punto arrojado por la encuesta también se respalda en la falta de capacitación y la integración deficiente en atención al cliente a través de diversas tecnologías multicanal que destaca que conlleva a la pérdida de la satisfacción del cliente; todo esto para la muestra de 24% configurada que no considera adecuada la tecnología. En tal sentido, se sugiere que el planteamiento estratégico proyecte la inversión para el manejo de actualización en tecnología y capacitación. La figura y el análisis anteriores establecen que, ensamblan que la empresa ya acudió, todavía hay brecha para invitar a la tecnología por atención al cliente, que avanza herramientas avanzadas como la era para mejorar la experiencia. La recomendación final es que se agregue en términos humanos para evitar el rechazo de los usuarios por este tipo de plataformas.

4.6.5. La organización interna facilita la atención al cliente.

Tabla 13

La organización interna facilita la atención al cliente.

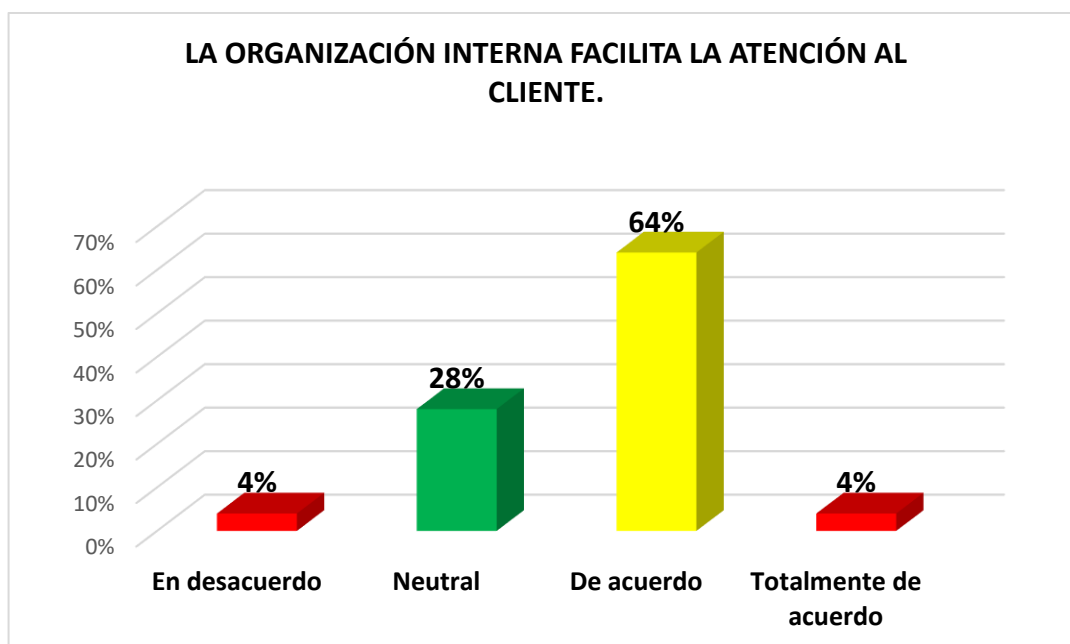
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Neutral	7	28,0	28,0	32,0
Válido De acuerdo	16	64,0	64,0	96,0
Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

La tabla 13 presenta los resultados en la que el 64% está de acuerdo, el 4% totalmente de acuerdo, el 28% neutral y solo el 4% en desacuerdo. Esto indica que la mayoría percibe positivamente la organización interna como un factor que contribuye a una atención eficiente, reflejando una opinión favorable en el 68% de los encuestados y una aceptación general alta en conjunto.

Figura 7

La organización interna facilita la atención al cliente.



ANÁLISIS

La figura 7 muestra que el 92% de los encuestados (64% "De acuerdo" y 28% "Neutral") perciben que la organización interna facilita una atención eficiente al cliente, mientras solo un 8% está en desacuerdo o totalmente de acuerdo. Este resultado refleja una percepción mayormente positiva sobre la influencia de la estructura organizativa en la calidad del servicio, aunque existe un porcentaje significativo de neutralidad que sugiere áreas de mejora. Esta percepción está en línea con lo desarrollado en el marco teórico, que enfatiza la importancia de una adecuada planificación estratégica interna para optimizar recursos y fortalecer la atención al cliente. Según Dawid (2024), el análisis y gestión de factores internos como recursos humanos, capacidades y cultura organizacional son esenciales para lograr ventajas competitivas y mejorar la experiencia del consumidor, lo cual se ve reflejado en la opinión favorable de la mayoría de los encuestados.

Además, se destaca que la falta de integración y aplicación constante de la planificación estratégica, especialmente en los factores internos y externos, limita la capacidad de adaptación y mejora continua en atención al cliente, tal como se evidencia de la empresa Bufalo Beef. La encuesta muestra que,

aunque la organización interna es vista como facilitadora, la neutralidad y desacuerdo indican posibles deficiencias en la implementación estratégica que podrían estar afectando la eficiencia del servicio. Estudios previos citados en el marco teórico también señalan que la carencia de protocolos claros y formación adecuada impacta negativamente en la satisfacción del cliente y la competitividad (Córdova & Aguirre, 2021; González & Pérez, 2023). Por tanto, los resultados obtenidos y el marco teórico coinciden en que fortalecer la organización interna mediante una planificación estratégica efectiva es clave para mejorar la atención al cliente en Bufalo Beef.

4.6.6. El personal tiene las habilidades para atender a los clientes

Tabla 14

El personal tiene las habilidades para atender a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	2	8,0	8,0	16,0
Válido Neutral	16	64,0	64,0	80,0
De acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

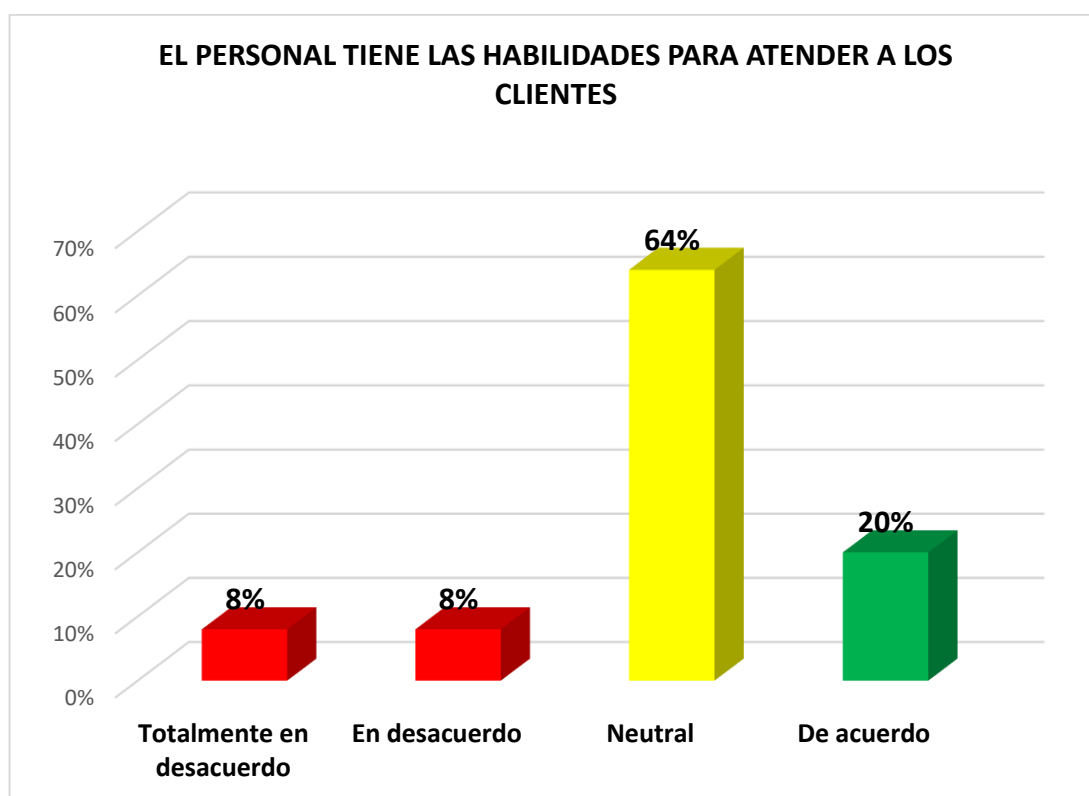
INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en la tabla 14, un 64% de los encuestados se muestra neutral en cuanto a si el personal tiene las habilidades oportunas, mientras que un 20% de los encuestados está de acuerdo. Mientras tanto, un 8% de los encuestados está totalmente en desacuerdo y otro 8 por ciento está en desacuerdo, es decir, un total de 16% sienten que el personal tiene

habilidades insuficientes. Esta situación indica que, aunque la mayor parte no rechaza que el personal tenga las habilidades requeridas, la mayor parte sigue neutral o no está segura de las capacidades del personal, lo que puede sugerir limitaciones o inconsistencias percibidas. En el servicio al cliente, habilidades de comunicación adecuada, escuchar activamente, ser empático, mostrar paciencia y tener conocimiento del producto son esenciales para mejorar el servicio. La neutralidad puede implicar que el personal de Bufalo Beef necesite ser mejorado en estas áreas para garantizar que el servicio se haga con eficiencia y satisfacción al cliente.

Figura 8

El personal tiene las habilidades para atender a los clientes



ANÁLISIS

La figura 8 muestra que el 64% de los encuestados se mantienen neutrales respecto a si el personal tiene las habilidades necesarias para atender adecuadamente a los clientes, mientras que solo el 20% está de acuerdo, y un 16% (8% totalmente en desacuerdo y 8% en desacuerdo) considera que el personal no cuenta con dichas habilidades. Este resultado

refleja una percepción mayormente indecisa o poco favorable sobre la capacidad del personal para brindar una atención adecuada, lo que puede afectar negativamente la experiencia del cliente y la satisfacción general. La capacitación del personal es un componente crítico dentro del proceso de planificación estratégica para mejorar la atención al cliente; la falta de formación adecuada ha sido señalada como un problema recurrente que impacta en la rotación del personal y en la calidad del servicio (González & Pérez, 2023). Además, la planificación estratégica debe considerar tanto factores internos, como las habilidades y competencias del personal, como factores externos para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y del cliente (Dawid, 2024).

Asimismo, la atención al cliente multicanal y la creciente complejidad del entorno exigen que el personal posea habilidades comunicativas, empatía y capacidad para manejar interacciones en diversos canales, lo cual no siempre se cumple, generando experiencias inconsistentes y disminución de lealtad (Lemon & Verhoef, 2016; Grewal et al., 2021). En el contexto de Bufalo Beef, la falta de aplicación constante del proceso de planificación estratégica limita la evaluación continua de fortalezas internas, como el desarrollo de competencias del personal, y la integración de factores externos que podrían mejorar la atención al cliente. Por lo tanto, la alta proporción de respuestas neutrales y negativas en la figura puede reflejar deficiencias organizativas y de gestión, subrayando la necesidad de fortalecer la capacitación y el desarrollo del talento humano como parte integral de la planificación estratégica para alcanzar una atención al cliente eficiente y competitiva.

4.6.7. Las estrategias de marketing atraen y retienen a los clientes

Tabla 15

Las estrategias de marketing atraen y retienen a los clientes

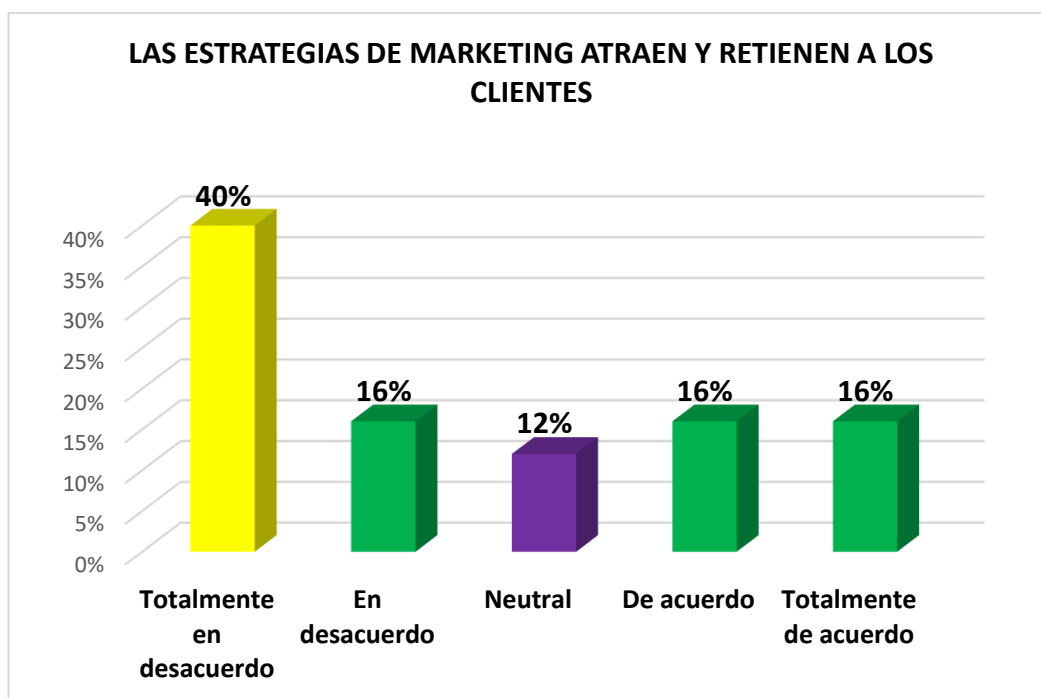
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	40,0	40,0	40,0
	En desacuerdo	4	16,0	16,0	56,0
	Neutral	3	12,0	12,0	68,0
	De acuerdo	4	16,0	16,0	84,0
	Totalmente de acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

La tabla 15 nos muestra la percepción sobre la efectividad de las estrategias de marketing para atraer y retener clientes, con una muestra total de 25 personas. El 40% está totalmente en desacuerdo y el 16% en desacuerdo, sumando un 56% que considera que las estrategias no son efectivas. Un 12% se mantiene neutral, mientras que el 16% está de acuerdo y otro 16% totalmente de acuerdo, alcanzando un 32% que valora positivamente dichas estrategias. Estos datos reflejan una división marcada en la opinión sobre la eficacia del marketing de la empresa.

Figura 9

Las estrategias de marketing atraen y retienen a los clientes



ANÁLISIS

La figura 9 muestra que el 56% de los encuestados (40% totalmente en desacuerdo y 16% en desacuerdo) consideran que las estrategias de marketing no son efectivas para atraer y retener clientes, mientras que solo un 32% (16% de acuerdo y 16% totalmente de acuerdo) las valora positivamente, y un 12% se mantiene neutral. Este resultado refleja una percepción mayormente negativa o escéptica sobre la eficacia del marketing de la empresa Bufalo Beef, lo que puede estar vinculado a deficiencias en la planificación estratégica y ejecución de dichas estrategias. Según el marco teórico del proyecto, la falta de aplicación constante del proceso de planificación estratégica limita la capacidad de la empresa para adaptar sus estrategias a las necesidades del mercado, afectando la atención al cliente y la competitividad.

Los antecedentes de estudio refuerzan esta interpretación al señalar que la planificación estratégica es fundamental para alinear las acciones de marketing con las expectativas y comportamientos cambiantes de los consumidores. Investigaciones previas destacan que la falta de capacitación

del personal, la ausencia de integración multicanal y la carencia de sensibilidad cultural deterioran la experiencia del cliente, reduciendo la lealtad y la efectividad de las estrategias comerciales (Lemon & Verhoef, 2016; Homburg et al., 2017; Grewal et al., 2021). Además, la brecha digital y la falta de recursos tecnológicos en empresas peruanas limitan la implementación de estrategias innovadoras que podrían mejorar la retención de clientes (Rojas & Valenzuela, 2022). Por tanto, la figura evidencia la necesidad de fortalecer la planificación estratégica en Bufalo Beef para diseñar y ejecutar estrategias de marketing más efectivas que respondan a las demandas del mercado y mejoren la satisfacción y fidelización del cliente.

4.6.8. La logística de la empresa permite una atención rápida y eficiente

Tabla 16

La logística de la empresa permite una atención rápida y eficiente

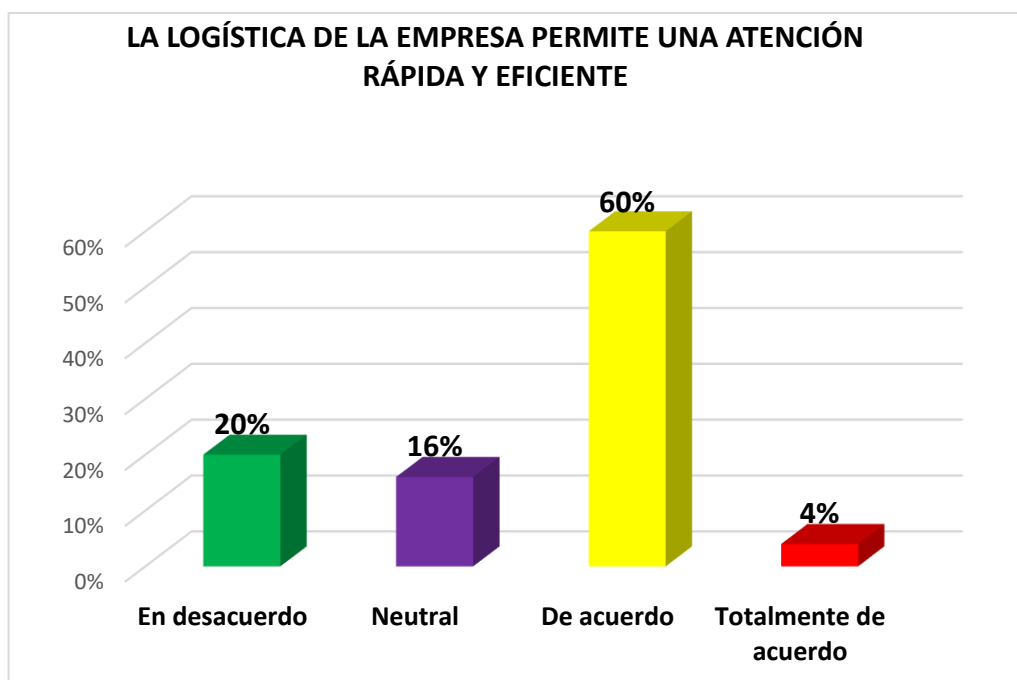
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
Neutral	4	16,0	16,0	36,0
Válido De acuerdo	15	60,0	60,0	96,0
Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la tabla 16 refleja que el 60% de los encuestados está de acuerdo en que la logística de la empresa permite una atención rápida y eficiente, mientras que un 4% está totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 20% manifiesta estar en desacuerdo y el 16% mantiene una posición neutral. Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría percibe la logística como adecuada, existen áreas de mejora para garantizar una atención óptima y satisfacer las expectativas de todos los clientes.

Figura 10

La logística de la empresa permite una atención rápida y eficiente



ANÁLISIS

La figura 10 muestra que el 60% de los encuestados está de acuerdo en que la logística de la empresa permite una atención rápida y eficiente, mientras que un 4% está totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 20% manifiesta estar en desacuerdo y el 16% adopta una postura neutral. Estos resultados reflejan que, aunque una mayoría percibe la logística como adecuada, existen opiniones divididas que sugieren áreas de mejora. Según Homburg et al. (2017), la falta de capacitación y procesos internos ineficientes puede limitar la capacidad de las empresas para ofrecer un servicio rápido y efectivo, lo que podría explicar las posturas neutrales y en desacuerdo evidenciadas en los datos.

Por otro lado, Chatterjee et al. (2020) destacan que la automatización y el uso de inteligencia artificial han transformado la atención al cliente, mejorando la eficiencia, pero deshumanizando la experiencia. Esto podría ser relevante para Bufalo Beef si la empresa depende de procesos automatizados que no logran satisfacer completamente las expectativas del cliente. Asimismo, Kumar et al. (2018) subrayan que los consumidores valoran

respuestas rápidas y experiencias personalizadas, lo que exige una logística integrada y adaptada a las demandas del mercado. La percepción positiva mayoritaria que se observa en la figura podría estar vinculada a esfuerzos previos de la empresa en mejorar sus procesos logísticos, aunque los resultados también evidencian la necesidad de una planificación estratégica más estructurada para abordar las debilidades internas y optimizar la atención al cliente.

4.6.9. Los materiales utilizados en atención al cliente son de alta calidad.

Tabla 17

Los materiales utilizados en atención al cliente son de alta calidad

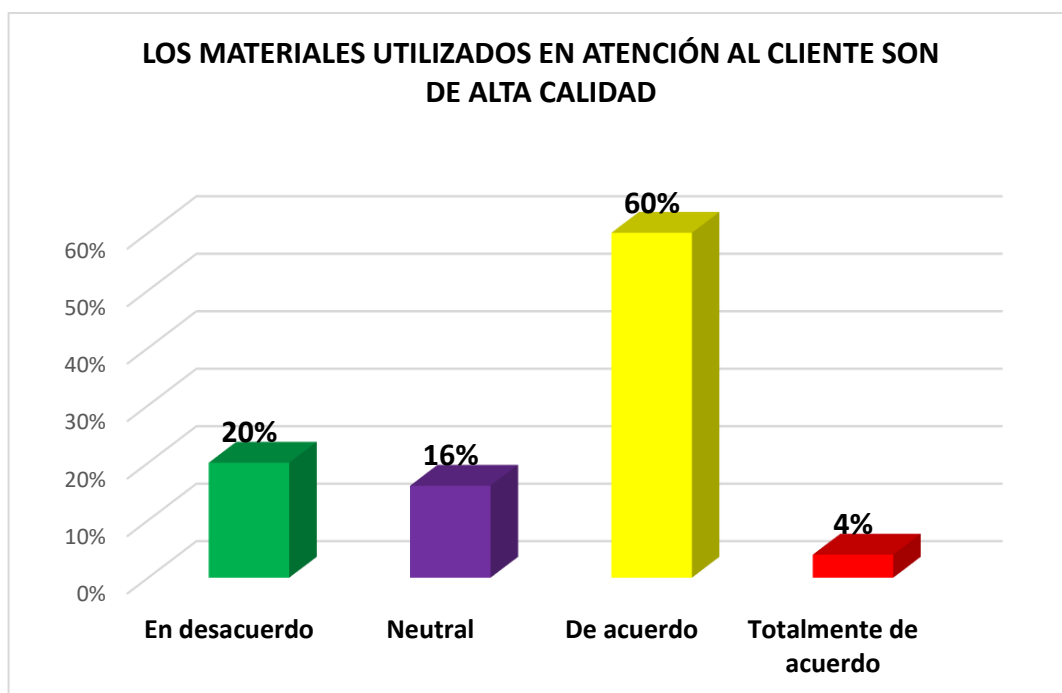
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	20,0	20,0	20,0
Neutral	4	16,0	16,0	36,0
Válido De acuerdo	15	60,0	60,0	96,0
Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

La tabla 17 indica que el 64% de los encuestados (60% de acuerdo y 4% totalmente de acuerdo) considera que los materiales utilizados en atención al cliente son de alta calidad, mientras que un 20% está en desacuerdo y un 16% se mantiene neutral. Esto refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre la calidad de los recursos empleados en el servicio al cliente, lo cual es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria y profesional. La calidad de estos materiales contribuye a la eficiencia y efectividad en atención, favoreciendo la fidelización y satisfacción del cliente.

Figura 11

Los materiales utilizados en atención al cliente son de alta calidad



ANÁLISIS

La figura 11 muestra la percepción de los clientes respecto a la calidad de los materiales utilizados en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef, donde el 60% de los encuestados están de acuerdo, un 04% están totalmente de acuerdo, mientras que un 16% se mantienen neutrales y solo un 20% están en desacuerdo. Este resultado refleja una valoración mayoritariamente positiva sobre la calidad de los materiales, lo que es un indicador favorable para la experiencia del cliente, dado que la calidad percibida contribuye directamente a la satisfacción y fidelización del consumidor. La planificación estratégica en atención al cliente debe incluir la evaluación y mejora continua de los recursos materiales para asegurar la calidad del servicio y responder eficazmente a las expectativas del mercado (Dawid, 2024). Además, la calidad tangible, como los materiales utilizados, es uno de los componentes esenciales para la percepción positiva del servicio, junto con la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que forman parte de las dimensiones críticas para una atención efectiva (Zeithaml et al., 2002).

La percepción favorable sobre la calidad de los materiales puede ser un reflejo de una adecuada planificación estratégica en la gestión de recursos internos, aspecto que Dawid (2024) señala como fundamental para fortalecer las fortalezas internas de la empresa. Sin embargo, la presencia de un 36% de respuestas neutrales o en desacuerdo indica áreas de oportunidad para mejorar la consistencia y estandarización del servicio, lo que coincide con estudios previos que destacan la importancia de la capacitación continua y la integración de factores internos y externos para optimizar la atención al cliente (Homburg et al., 2017; Córdova & Aguirre, 2021). En este sentido, la planificación estratégica debe contemplar no solo la provisión de materiales de calidad, sino también la capacitación del personal y la mejora de procesos para mantener y elevar la satisfacción del cliente, contribuyendo así a la sostenibilidad y competitividad de Bufalo Beef en el mercado local (Lemon & Verhoef, 2016; González & Pérez, 2023).

4.6.10. La cultura organizacional promueve un buen servicio al cliente.

Tabla 18

La cultura organizacional promueve un buen servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	5	20,0	20,0	20,0
De acuerdo	18	72,0	72,0	92,0
Válido Totalmente de acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

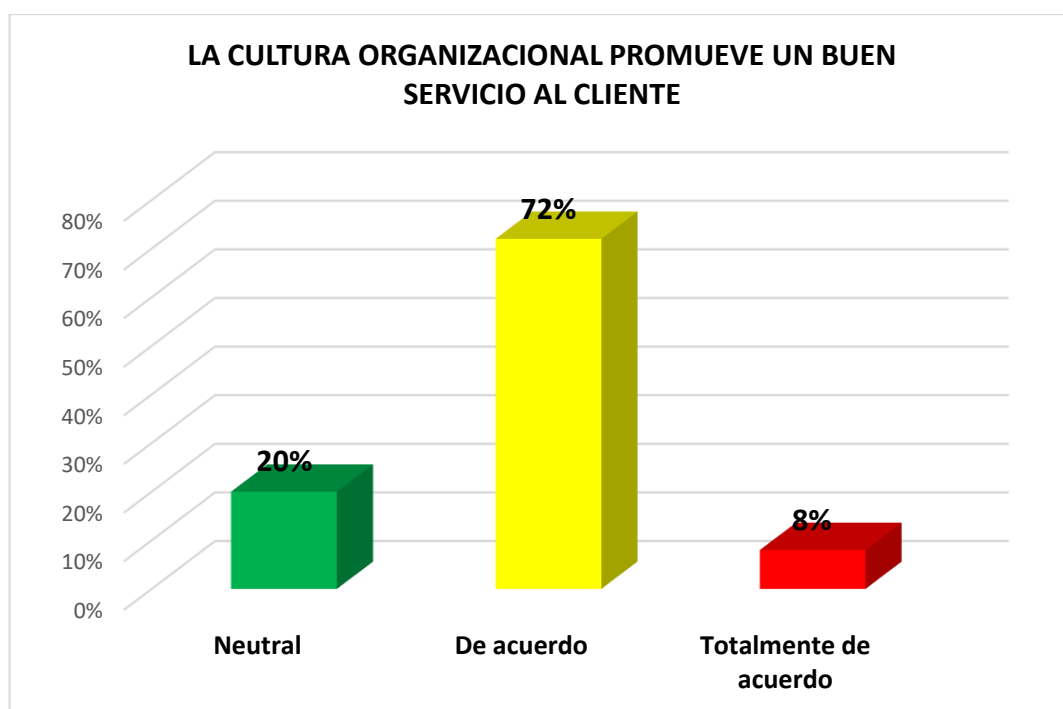
INTERPRETACIÓN

La tabla 18 muestra que el 72% de los encuestados están de acuerdo en que la cultura organizacional de la empresa Bufalo Beef promueve un buen servicio al cliente, mientras que el 20% se mantienen neutrales y solo el 8% están totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de los colaboradores

perciben que la cultura organizacional de la empresa es favorable para brindar una atención de calidad a los clientes, lo cual es un aspecto positivo que puede contribuir a la satisfacción y fidelización de los consumidores. Sin embargo, también existe un porcentaje significativo que se mantiene neutral, lo que sugiere la necesidad de fortalecer aún más la alineación entre la cultura organizacional y la orientación al servicio al cliente.

Figura 12

La cultura organizacional promueve un buen servicio al cliente



ANÁLISIS

La figura 12 muestra que el 72% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la cultura organizacional promueve un buen servicio al cliente, mientras que un 20% se mantiene neutral y un 8% está totalmente de acuerdo. Este resultado refleja una percepción mayoritariamente positiva sobre el impacto de la cultura interna en la calidad del servicio. Según el marco teórico de la tesis, una cultura organizacional sólida y orientada al cliente es fundamental para crear un ambiente en el que los empleados se sientan valorados, motivados y comprometidos con la misión de la empresa, lo que se traduce en un servicio más efectivo y satisfactorio. Esto coincide con estudios que señalan que una cultura fuerte

facilita la alineación de valores y comportamientos que mejoran la experiencia del cliente, favoreciendo la fidelización y el crecimiento sostenible de la organización (Fernández & Rodríguez, 2020; Lemon & Verhoef, 2016).

Los estudios realizados complementan este resultado al destacar que la cultura organizacional actúa como motor para que los empleados ofrezcan atención consistente, empática y proactiva, elementos clave para superar expectativas y generar experiencias memorables (Vorecol, 2024; Mandarina, 2025). Además, una cultura positiva impulsa la capacitación continua y el desarrollo del talento humano, aspectos que la tesis identifica como carencias en Bufalo Beef y que afectan la calidad del servicio (Homburg et al., 2017). En suma, la figura 11 y el marco teórico subrayan que fortalecer la cultura organizacional es una estrategia esencial para mejorar la atención al cliente, ya que fomenta un ambiente de trabajo saludable y un compromiso genuino que se refleja en la satisfacción y lealtad del consumidor, aspectos cruciales para la competitividad y sostenibilidad empresarial.

4.6.11. El clima organizacional en atención al cliente

Tabla 19

El clima organizacional en atención al cliente

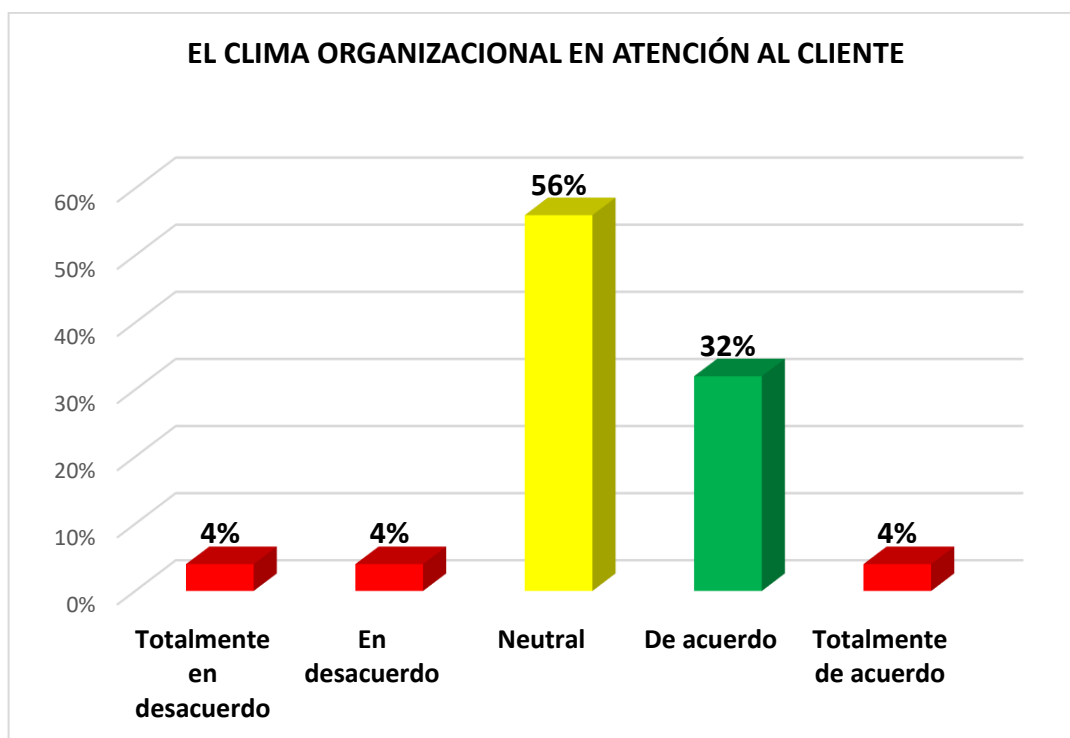
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	1	4,0	4,0	8,0
	Neutral	14	56,0	56,0	64,0
	De acuerdo	8	32,0	32,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

La tabla 19 muestra que el 36% de los encuestados considera que el clima organizacional es favorable para la atención al cliente (32% de acuerdo y 4% totalmente de acuerdo), mientras que un 8% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Sin embargo, la mayoría, un 56%, se mantiene neutral, lo que indica incertidumbre o percepción ambivalente sobre el clima laboral. Estos resultados sugieren que, aunque existe un porcentaje importante que percibe un clima positivo, hay un área significativa para mejorar el ambiente organizacional y su impacto en el servicio al cliente.

Figura 13

El clima organizacional en atención al cliente



ANÁLISIS

La figura 13 muestra la evaluación porcentual en cuanto a si el clima organizacional se considera favorable para la atención al cliente. Del enunciado, 32% de los encuestados están de acuerdo y 4% están en desacuerdo o neutral, lo que indica que, si bien la percepción es predominantemente positiva, la proporción adversa no puede ser ignorada. Estos datos son necesarios para comprender la asociación entre el clima y la

calidad del servicio, ya que la literatura discutida ha confirmado que un clima organizacional positivo directamente impacta la satisfacción del cliente y el desempeño de los empleados. Por ejemplo, Chiavenato (2014) define el clima organizacional como “la atmósfera psicológica interna que crea un campo de fuerzas e influencias intangibles y tenues, pero capaces de influir en la motivación y comportamiento de los trabajadores en su sentido de apropiación con el trabajo”. Además, la investigación de la empresa peruana Telefónica demostró la correlación directa entre factores como las relaciones interpersonales, sentimiento de pertenencia y la satisfacción del cliente. En cuanto a los recursos humanos, la cultura, el clima y la estructura organizacional determinan la capacidad de la empresa de garantizar la provisión de un servicio al cliente de alta calidad. Como Salinas (2002) menciona, internate ética, valores y pautas, el clima tiene un impacto en el entorno interno, lo que puede o no permitir que se implementen de manera efectiva las estrategias centradas en el cliente. Por último, mientras que la planificación estratégica implica abordar tanto los factores internos como externos para aumentar la eficiencia y adaptarse a las necesidades del mercado, la mejora continua del clima laboral es un aspecto crítico para la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial. Por lo tanto, la figura tiene en cuenta una descripción detallada de la literatura. Por un lado, un clima organizacional favorable es clave para un servicio al cliente altamente eficiente. Por otro lado, esta área debería ser un componente integrado del análisis diagnóstico como en el caso de Bufalo Beef.

4.6.12. La producción de bienes y servicios es eficiente para satisfacer la demanda de los clientes

Tabla 20

La producción de bienes y servicios es eficiente para satisfacer la demanda de los clientes

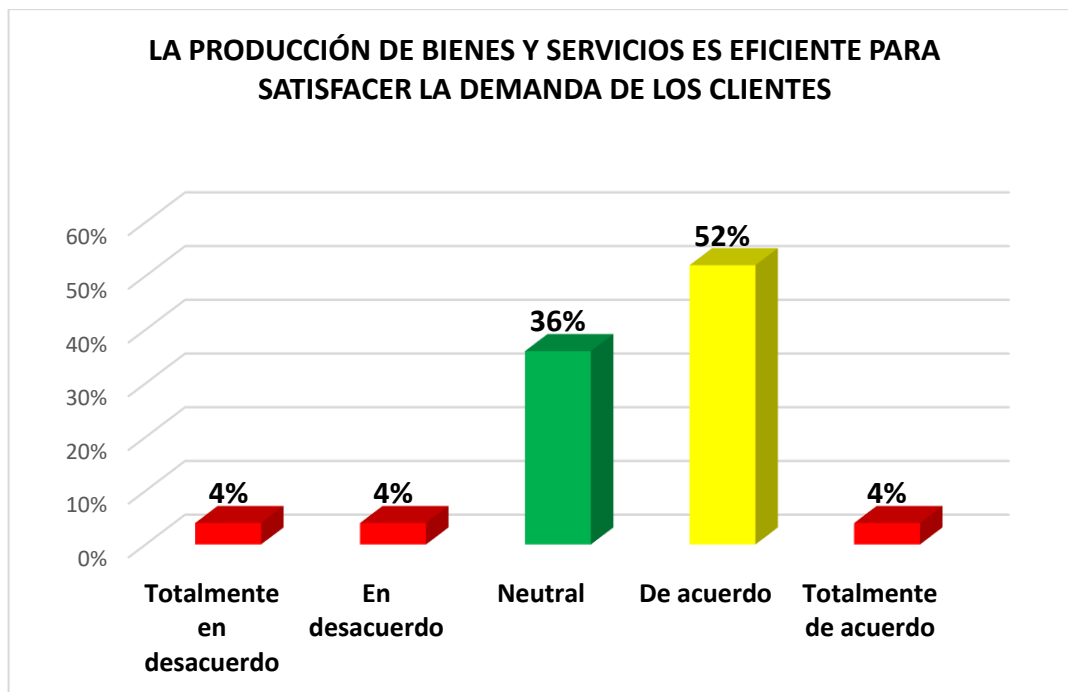
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	1	4,0	4,0	8,0
	Neutral	9	36,0	36,0	44,0
	De acuerdo	13	52,0	52,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

La producción de bienes y servicios se percibe mayormente eficiente para satisfacer la demanda (tabla 20), con un 52% de encuestados que están de acuerdo y solo un 8% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. La mayoría mantiene una postura neutral, reflejando cierta incertidumbre o áreas de mejora. Este equilibrio sugiere que, aunque se reconocen esfuerzos en la eficiencia productiva, es necesario optimizar procesos para alcanzar la plena satisfacción del cliente y responder mejor a las fluctuaciones del mercado.

Figura 14

La producción de bienes y servicios es eficiente para satisfacer la demanda de los clientes



ANÁLISIS

La figura 14 muestra que el 52% de los encuestados considera que la producción de bienes y servicios es eficiente para satisfacer la demanda de los clientes, mientras que un 8% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y un 36% se mantiene neutral. Este resultado refleja una percepción mayoritaria favorable sobre la eficiencia productiva, aunque con un margen significativo de incertidumbre o insatisfacción. Esta situación puede estar relacionada con las limitaciones identificadas de la empresa Bufalo Beef, donde la falta de aplicación constante del proceso de planificación estratégica, así como la insuficiente consideración de factores internos y externos, afectan la capacidad de adaptación al mercado y la eficiencia organizacional, impactando negativamente la atención al cliente. La planificación estratégica es crucial para optimizar recursos y anticipar demandas, lo que a su vez mejora la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor (Dawid, 2024).

Asimismo, un clima organizacional positivo es fundamental para el desempeño eficiente y la satisfacción del cliente, ya que influye en la motivación y compromiso del personal, elementos clave para una producción y atención de calidad (Lemon & Verhoef, 2016; González & Pérez, 2023). Estudios sobre clima organizacional resaltan la importancia de factores como claridad organizacional, liderazgo, comunicación y desarrollo personal para crear un ambiente laboral favorable que potencie el rendimiento y la calidad del servicio (Álvarez, 2009; Valdez Bocanegra & Belman Sánchez, 2024). Por lo tanto, aunque la percepción de eficiencia productiva sea mayoritaria, es indispensable fortalecer la planificación estratégica y el clima organizacional en Bufalo Beef para lograr una mejora sostenida en atención al cliente y la competitividad empresarial.

4.6.13. Las fortalezas internas de la empresa que contribuyen a la atención al cliente.

Tabla 21

Las fortalezas internas de la empresa que contribuyen a la atención al cliente

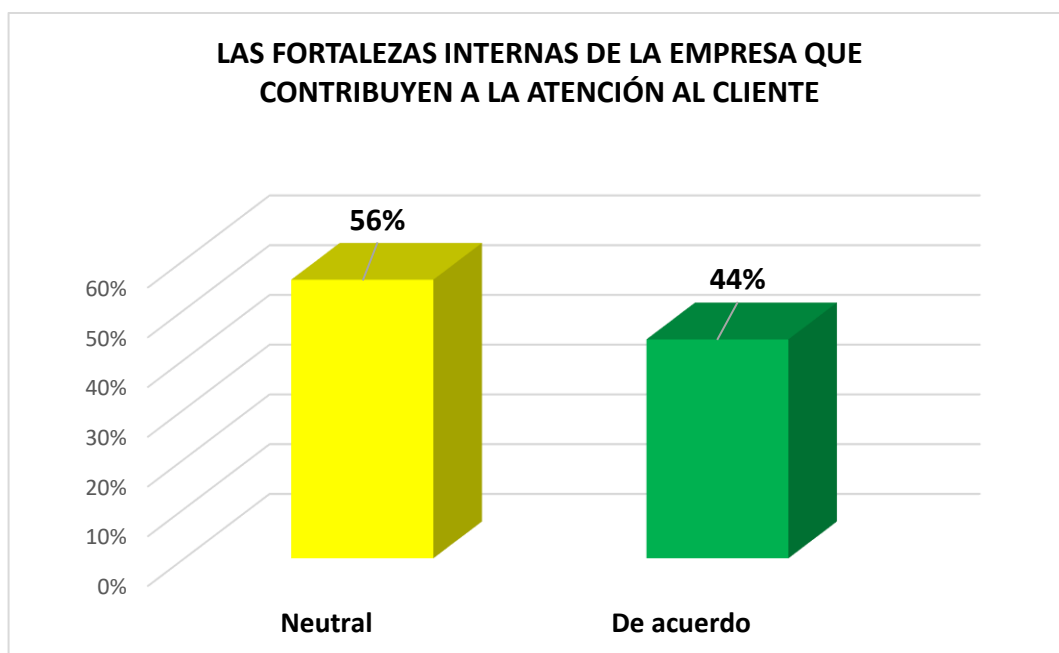
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	14	56,0	56,0	56,0
	De acuerdo	11	44,0	44,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

La tabla 21 revela que el 56% de los encuestados se mantiene neutral respecto a si la empresa posee fortalezas internas que contribuyen a una buena atención al cliente, mientras que el 44% está de acuerdo con esta afirmación. No hay respuestas en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, lo que indica que, aunque una parte importante reconoce las fortalezas internas, la mayoría no tiene una opinión definida al respecto. Esto sugiere que la percepción sobre las capacidades internas para mejorar la atención al cliente es moderada y podría requerir mayor claridad o evidencia.

Figura 15

Las fortalezas internas de la empresa que contribuyen a la atención al cliente



ANÁLISIS

La figura 15 muestra que el 56% de los encuestados mantiene una postura neutral sobre si la empresa posee fortalezas internas que contribuyen a una buena atención al cliente, mientras que el 44% está de acuerdo con esta afirmación. Esta distribución sugiere que, aunque casi la mitad reconoce la existencia de fortalezas internas, una mayoría significativa no tiene una opinión definida o clara al respecto, lo que puede indicar una percepción ambivalente o falta de comunicación interna sobre dichas fortalezas.

Este resultado se relaciona con la importancia de identificar y aprovechar las fortalezas internas para mejorar la atención al cliente mediante una planificación estratégica adecuada (Concha Saire & Yupanqui Pumachapi, 2025). Así mismo la falta de capacitación y estandarización en los procesos internos limita la capacidad de las empresas para ofrecer un servicio consistente y satisfactorio (Córdova & Aguirre, 2021). Además, la ausencia de un proceso estratégico constante dificulta la adaptación y mejora continua, lo que puede explicar la neutralidad predominante en la percepción de los colaboradores respecto a las fortalezas internas en Bufalo Beef (Homburg et al., 2017).

4.6.14. Las debilidades internas de la empresa afectan la atención al cliente

Tabla 22

Las debilidades internas de la empresa afectan la atención al cliente

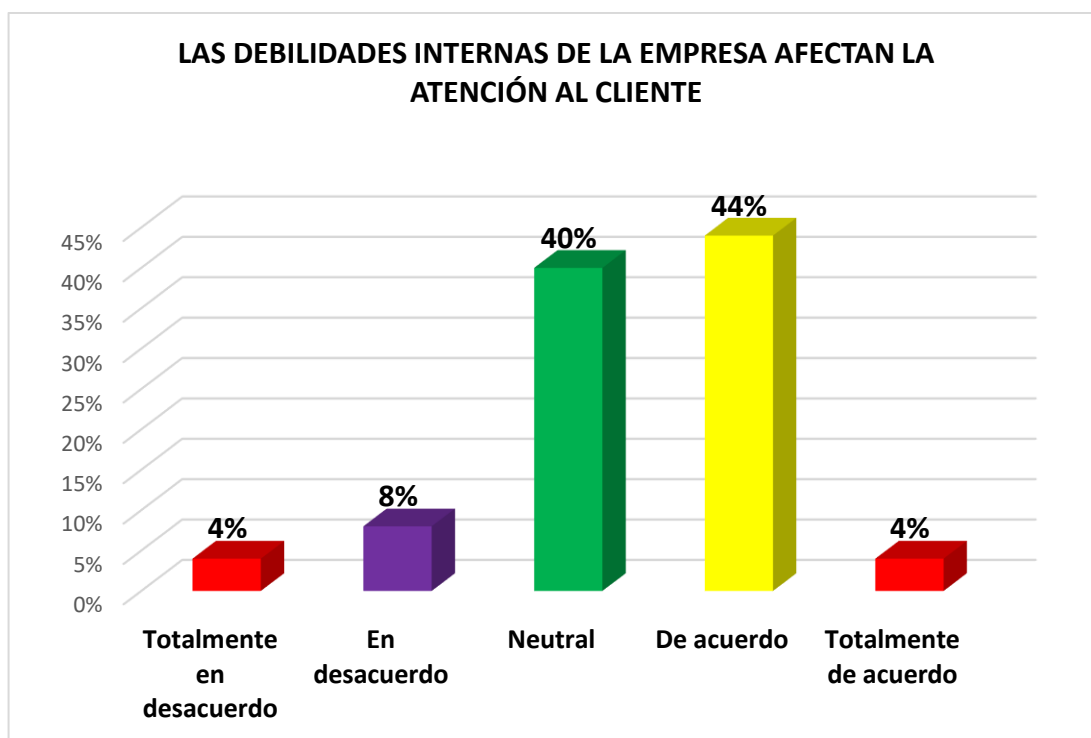
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	2	8,0	8,0	12,0
	Neutral	10	40,0	40,0	52,0
	De acuerdo	11	44,0	44,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

La tabla 22 indica que el 44% de los encuestados está de acuerdo en que las debilidades internas afectan negativamente la atención al cliente, mientras que un 40% mantiene una postura neutral. Solo un 12% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, y un pequeño 4% está totalmente de acuerdo con el impacto negativo. Esto muestra que casi la mitad reconoce la influencia adversa de las debilidades internas, aunque existe una considerable incertidumbre o falta de claridad al respecto.

Figura 16

Las debilidades internas de la empresa afectan la atención al cliente



ANÁLISIS

La figura 16 evidencia que el 44% de los encuestados está de acuerdo en que las debilidades internas de la empresa afectan negativamente la atención al cliente, mientras que el 40% adopta una postura neutral. Este resultado refleja una percepción significativa sobre la influencia de las deficiencias internas en la calidad del servicio, aunque también destaca una considerable incertidumbre entre los colaboradores. Según Homburg et al. (2017), la falta de capacitación adecuada y procesos internos ineficientes son factores críticos que limitan la capacidad de las organizaciones para ofrecer una atención satisfactoria al cliente. Esto coincide con los antecedentes de Bufalo Beef, donde se identifican carencias en la implementación constante de estrategias internas que optimicen el servicio al cliente.

Igualmente, la planificación estratégica es esencial para abordar las debilidades internas y mejorar la experiencia del cliente (Chatterjee et al., 2020). La neutralidad predominante puede estar relacionada con la falta de comunicación efectiva sobre los procesos internos y la ausencia de un

enfoque estructurado hacia la mejora continua. Estudios como los de Kumar et al. (2018) destacan que los consumidores buscan experiencias personalizadas y respuestas rápidas, lo que exige a las empresas una gestión eficiente de sus recursos internos. En este sentido, Bufalo Beef enfrenta el desafío de integrar sus fortalezas y debilidades en un proceso estratégico que permita superar estas limitaciones y mejorar la percepción de sus colaboradores y clientes.

4.7. Factores Externos que afectan la atención al cliente Factores externos en la efectividad del proceso de planificación estratégica para mejorar la atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado.

Tabla 23

Evaluación de los factores externos en la planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024

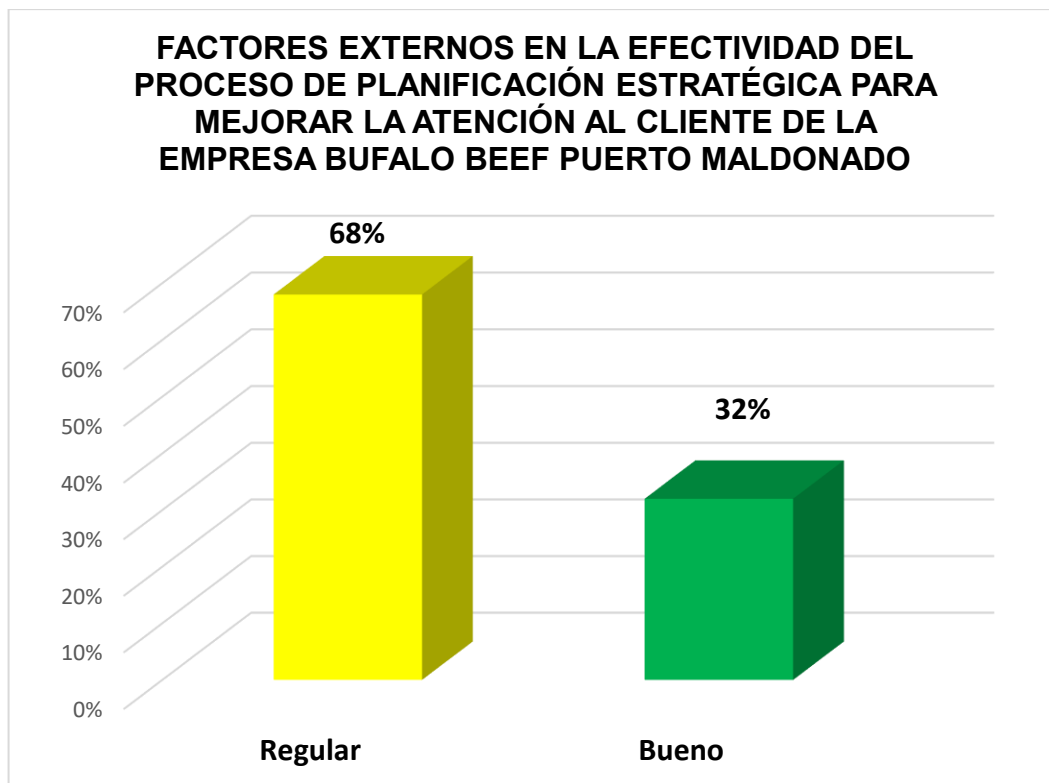
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	17	68,0	68,0	68,0
Válido Bueno	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

La tabla 23 presenta la frecuencia y los porcentajes de evaluación de un aspecto externo, clasificado como "Regular" y "Bueno". De un total de 25 observaciones, el 68% corresponde a evaluaciones "Regulares", mientras que el 32% son calificadas como "Buenas". Estos porcentajes son válidos y reflejan la distribución acumulada, donde el 68% se alcanza con la categoría "Regular" y el 100% con "Bueno". Esto indica que la mayoría de las evaluaciones perciben el aspecto externo como "Regular", superando significativamente las evaluaciones positivas.

Figura 17

Evaluación de los factores externos en la planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024



ANÁLISIS

La figura 17 muestra que el 32,0 % de las evaluaciones sobre un aspecto relacionado con la empresa Bufalo Beef son calificadas como "Bueno", mientras que el 68,0 % son "Regular". Estos resultados reflejan una percepción mayormente positiva, aunque con un margen considerable para mejoras en atención al cliente, lo cual se alinea con los hallazgos del marco teórico y antecedentes de estudio del proyecto de tesis. Según Dawid (2024), la planificación estratégica debe integrar el análisis de factores internos y externos para optimizar recursos y mejorar la experiencia del cliente; sin embargo, en Bufalo Beef se evidencia una aplicación deficiente de este proceso, lo que podría explicar la existencia de un porcentaje significativo de evaluaciones regulares que indican áreas de oportunidad para fortalecer la gestión estratégica y la atención al cliente.

Además, la falta de estandarización y capacitación en atención al cliente genera experiencias inconsistentes y afecta la satisfacción y lealtad del consumidor (Córdova & Aguirre, 2021; González & Pérez, 2023). Esto se refleja en la proporción de evaluaciones regulares observada en la figura, que podría estar vinculada a estas carencias dentro de la empresa. La literatura también enfatiza la necesidad de una planificación estratégica que contemple el desarrollo del talento humano y la adaptación a las expectativas cambiantes de los clientes (Homburg et al., 2017; Kumar et al., 2018), elementos que Bufalo Beef debe incorporar para mejorar sus indicadores de calidad en atención. Por ello, el análisis cuantitativo mostrado en la figura confirma la relevancia de fortalecer el proceso de planificación estratégica para aumentar la proporción de evaluaciones positivas y, por ende, la satisfacción y fidelización del cliente, tal como lo propone la investigación.

4.7.1. La empresa aprovecha bien las oportunidades del entorno para mejorar la atención al cliente

Tabla 24

La empresa aprovecha bien las oportunidades del entorno para mejorar la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	10	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	14	56,0	56,0	96,0
	Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

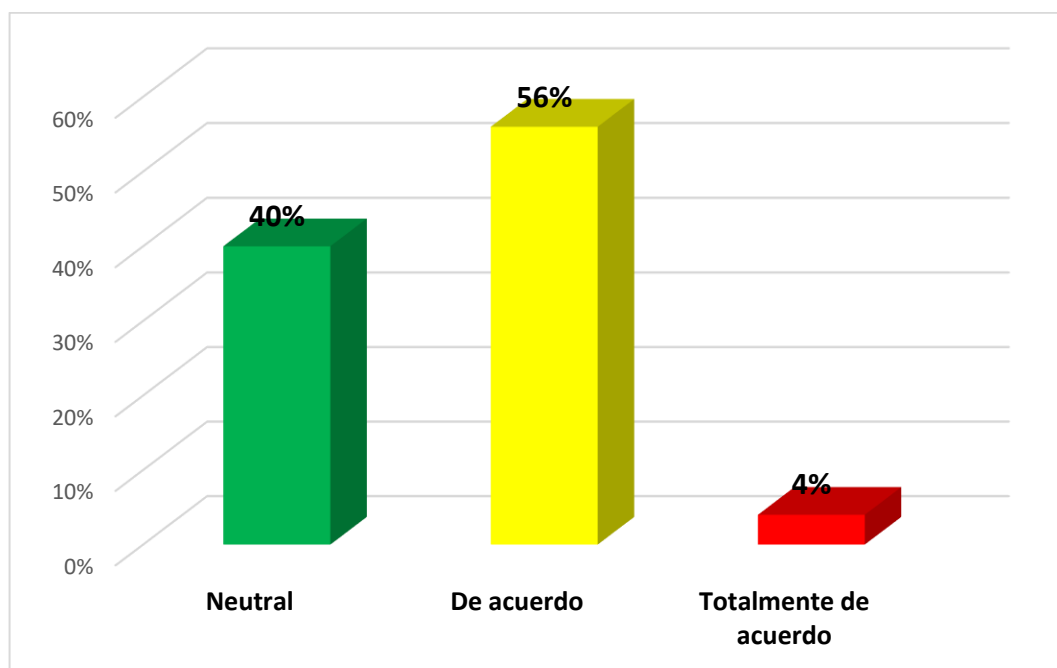
INTERPRETACIÓN

En la tabla 24 se observa que la mayoría de los encuestados (60%) considera que la empresa Bufalo Beef aprovecha bien las oportunidades del entorno para mejorar la atención al cliente, con un 56% de acuerdo y un 4% totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 40% mantiene una postura neutral,

lo que indica que hay espacio para fortalecer la percepción y efectividad en la gestión de dichas oportunidades externas, esenciales para optimizar el servicio y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

Figura 18

La empresa aprovecha bien las oportunidades del entorno para mejorar la atención al cliente



ANÁLISIS

Los resultados de la figura 18 muestran que el 60% de los encuestados considera que la empresa Bufalo Beef aprovecha bien las oportunidades del entorno para mejorar la atención al cliente, con un 56% de acuerdo y un 4% totalmente de acuerdo, mientras que un 40% se mantiene neutral. Esta percepción positiva coincide con la necesidad identificada en el marco teórico y antecedentes de estudio sobre la importancia de la planificación estratégica para adaptarse a factores externos y mejorar el servicio al cliente. Sin embargo, el porcentaje neutral indica que aún existen áreas para fortalecer la capacidad de aprovechamiento, lo cual es crucial para la competitividad y satisfacción del consumidor (Concha Saire & Yupanqui Pumachapi, 2025).

La falta de aplicación constante del proceso de planificación estratégica en Bufalo Beef limita su capacidad para adaptarse al mercado y mejorar la

atención al cliente, afectando la fidelización y eficiencia organizacional. Estudios previos muestran que la capacitación del personal, la integración multicanal y la sensibilidad cultural son factores clave para una atención efectiva (Homburg et al., 2017; Zhang et al., 2019; Grewal et al., 2021). Además, la adopción tecnológica debe equilibrarse con la atención personalizada para no deshumanizar la experiencia (Choudhury et al., 2022). Por tanto, aunque la mayoría reconoce que la empresa aprovecha oportunidades, es fundamental que Bufalo Beef implemente mejoras en planificación estratégica y capacitación para responder a las demandas cambiantes y fortalecer su posición en el mercado (Concha Saire & Yupanqui Pumachapi, 2025).

4.7.2. Amenazas del entorno que afectan la atención al cliente

Tabla 25

Amenazas del entorno que afectan la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
	Neutral	9	36,0	36,0	40,0
	De acuerdo	12	48,0	48,0	88,0
	totalmente de acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

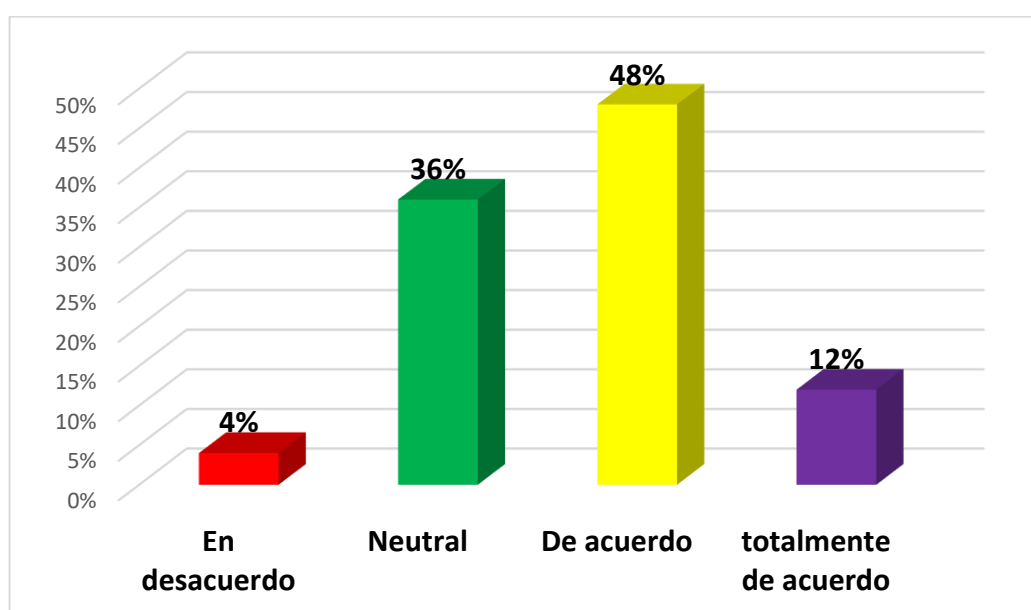
INTERPRETACIÓN

En la tabla 25 se muestra que la mayoría de los encuestados considera que la empresa maneja adecuadamente las amenazas del entorno que afectan la atención al cliente, con un 48% de acuerdo y un 12% totalmente de acuerdo, mientras que un 36% mantiene una postura neutral y solo un 4% está en desacuerdo. Esto indica que, aunque existe confianza en la capacidad de la empresa para enfrentar riesgos externos, hay un sector significativo que

aún duda o no tiene una opinión definida, lo que sugiere la necesidad de fortalecer estrategias para mitigar dichas amenazas y mejorar la percepción interna y externa.

Figura 19

Amenazas del entorno que afectan la atención al cliente



ANÁLISIS

Los resultados de la figura 19 indican que el 60% de los encuestados considera que la empresa Bufalo Beef maneja adecuadamente las amenazas del entorno que afectan la atención al cliente, con un 48% de acuerdo y un 12% totalmente de acuerdo, mientras que un 36% se mantiene neutral y solo un 4% está en desacuerdo. Esta percepción refleja una confianza mayoritaria en la capacidad de la empresa para gestionar riesgos externos que podrían afectar la calidad del servicio, aunque la proporción neutral señala que aún existe incertidumbre o falta de información clara entre una parte del personal o clientes, lo que sugiere la necesidad de reforzar la comunicación y las estrategias de mitigación (Concha Saire & Yupanqui Pumachapi, 2025).

La planificación estratégica es crucial para anticipar y manejar amenazas externas que impactan la atención al cliente, como cambios en el mercado, competencia, y expectativas crecientes de los consumidores (Lemon & Verhoef, 2016; Homburg et al., 2017). La falta de una aplicación constante y

adecuada de este proceso en Bufalo Beef limita su capacidad de adaptación, afectando la fidelización y satisfacción del cliente. Además, la integración de canales y la capacitación del personal son aspectos clave para enfrentar estas amenazas, junto con un equilibrio entre tecnología y atención humana para evitar la deshumanización del servicio (Grewal et al., 2021; Choudhury et al., 2022). Por tanto, aunque la mayoría percibe un manejo adecuado, la empresa debe fortalecer su planificación estratégica y formación para consolidar su respuesta frente a las amenazas del entorno y mejorar la experiencia del cliente.

4.7.3. La empresa realiza un diagnóstico efectivo del entorno para mejorar la atención al cliente

Tabla 26

La empresa realiza un diagnóstico efectivo del entorno para mejorar la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	16,0	16,0	16,0
Neutral	10	40,0	40,0	56,0
Válido De acuerdo	10	40,0	40,0	96,0
Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

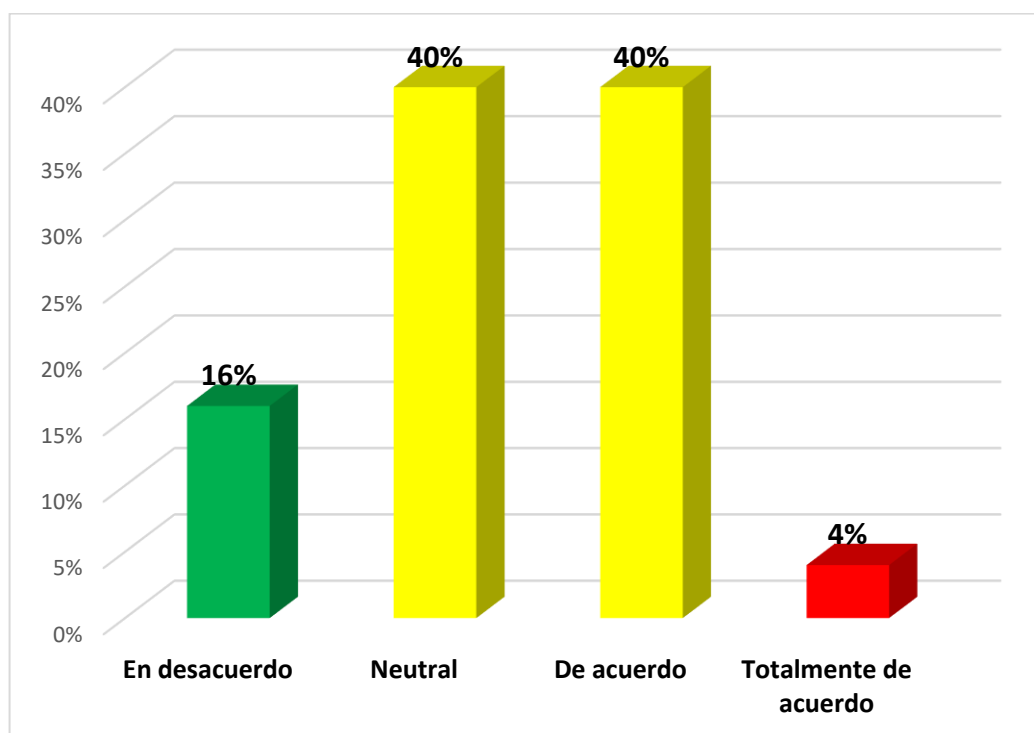
INTERPRETACIÓN

La empresa realiza un diagnóstico del entorno para mejorar la atención al cliente (tabla 26), donde el 44% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la efectividad del diagnóstico, mientras que un 40% mantiene una postura neutral y un 16% está en desacuerdo. Esto refleja que, aunque existe una percepción positiva sobre la identificación de factores externos, hay una proporción considerable que duda o percibe áreas de

mejora en este proceso, lo que puede afectar la capacidad de la empresa para anticipar y responder adecuadamente a las necesidades del cliente.

Figura 20

La empresa realiza un diagnóstico efectivo del entorno para mejorar la atención al cliente



ANÁLISIS

Los resultados de la figura 20 muestran que el 44% de los encuestados considera que la empresa realiza un diagnóstico efectivo del entorno para mejorar la atención al cliente, con un 40% de acuerdo y un 4% totalmente de acuerdo, mientras que un 40% mantiene una postura neutral y un 16% está en desacuerdo. Esto refleja una percepción dividida donde, aunque casi la mitad reconoce la efectividad del diagnóstico, una parte significativa duda o percibe deficiencias en la identificación y análisis de factores externos que afectan el servicio al cliente. Esta situación puede limitar la capacidad de la empresa para anticipar cambios y adaptar sus estrategias, afectando la calidad y satisfacción del cliente.

La aplicación irregular del proceso de planificación estratégica en Bufalo Beef afecta su adaptación al mercado y la atención al cliente (Concha Saire &

Yupanqui Pumachapi, 2025). Estudios previos resaltan que un diagnóstico ambiental efectivo es fundamental para identificar oportunidades y amenazas, lo que permite mejorar la experiencia del cliente y optimizar recursos (Lemon & Verhoef, 2016). Además, la falta de capacitación y sensibilidad cultural puede agravar la percepción negativa del servicio (Homburg et al., 2017; X. Zhang et al., 2019). Por lo tanto, mejorar el diagnóstico del entorno y su integración en la planificación estratégica es clave para fortalecer la atención al cliente y responder a las demandas cambiantes del mercado (Chatterjee et al., 2020).

4.7.4. Las estrategias son efectivas frente a la competencia

Tabla 27

Las estrategias son efectivas frente a la competencia

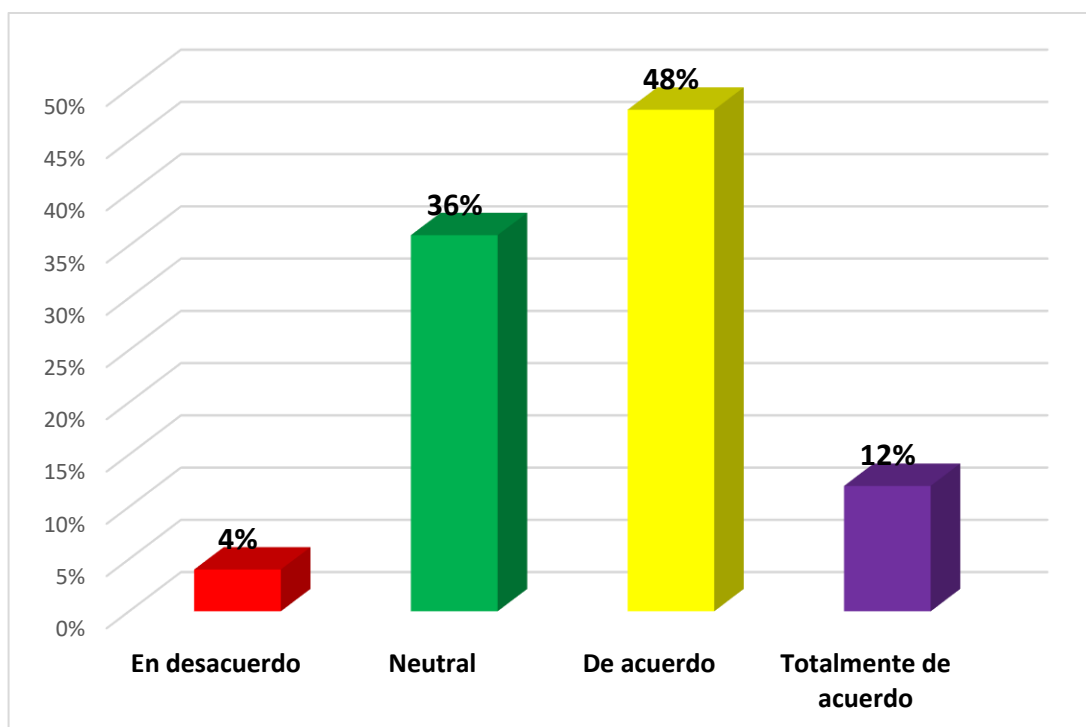
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Neutral	9	36,0	36,0	40,0
Válido De acuerdo	12	48,0	48,0	88,0
Totalmente de acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la tabla 27 no indican que las estrategias implementadas por la empresa son percibidas como efectivas frente a la competencia, ya que el 60% de los encuestados está de acuerdo (48%) o totalmente de acuerdo (12%) con su eficacia, mientras que el 36% mantiene una postura neutral y solo un 4% está en desacuerdo. Esto indica que la mayoría reconoce que las acciones estratégicas contribuyen a posicionarse favorablemente en el mercado competitivo.

Figura 21

Las estrategias son efectivas frente a la competencia



ANÁLISIS

Los resultados de la figura 21 muestran que el 60% de los encuestados considera que las estrategias implementadas por la empresa Bufalo Beef son efectivas frente a la competencia, con un 48% de acuerdo y un 12% totalmente de acuerdo, mientras que un 36% mantiene una postura neutral y solo un 4% está en desacuerdo. Esto indica que la mayoría percibe que las acciones estratégicas contribuyen a mejorar la posición competitiva, aunque existe un segmento significativo que aún no está convencido de su eficacia, lo que puede reflejar áreas de mejora o falta de comunicación interna sobre los resultados estratégicos.

Esta percepción se enfatiza en la importancia de una planificación estratégica adecuada para anticipar las demandas del mercado y optimizar la atención al cliente (Concha Saire & Yupanqui Pumachapi, 2025). Estudios previos destacan que la falta de capacitación y alineación con las expectativas del cliente puede afectar la satisfacción y retención (Homburg et al., 2017; Kumar et al., 2018), mientras que la sensibilidad cultural y adaptación a

mercados diversos son claves para evitar experiencias negativas (X. Zhang et al., 2019). Por tanto, aunque las estrategias actuales son valoradas positivamente, fortalecer la capacitación, comunicación y adaptación cultural puede potenciar aún más su efectividad frente a la competencia.

4.7.5. La empresa identifica correctamente a sus competidores

Tabla 28

La empresa identifica correctamente a sus competidores

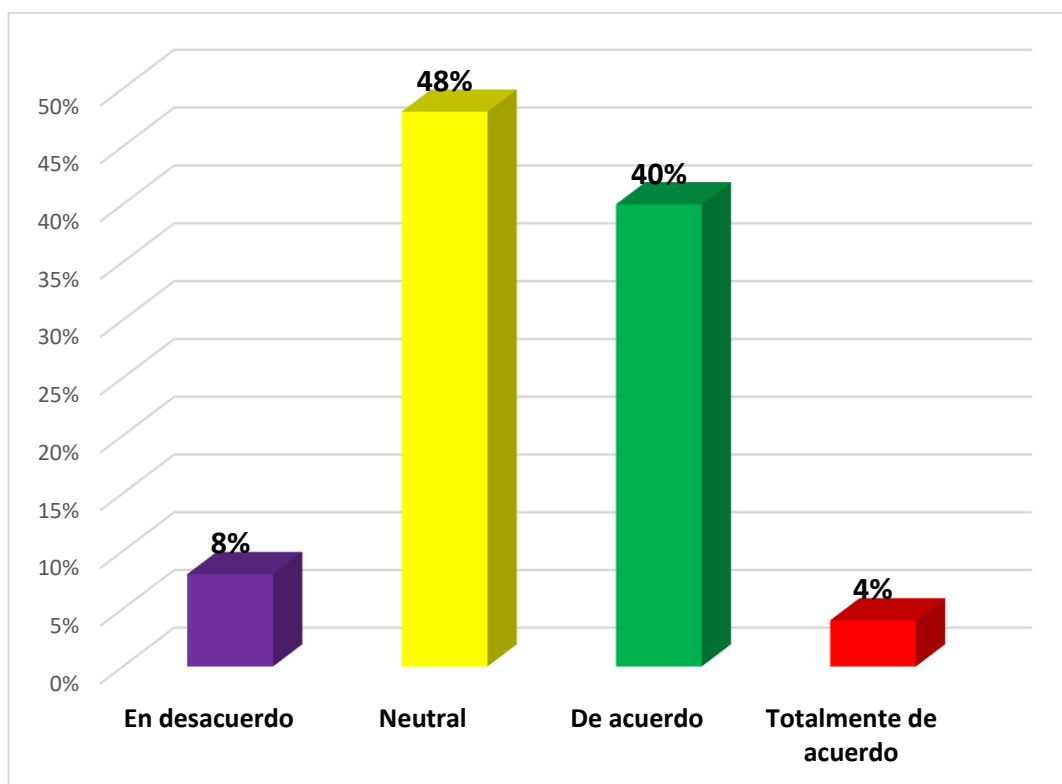
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	8,0	8,0	8,0
Neutral	12	48,0	48,0	56,0
Válido De acuerdo	10	40,0	40,0	96,0
Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la tabla 28 nos indica que la empresa muestra una identificación parcial de sus competidores, ya que el 40% de los encuestados está de acuerdo y el 4% está totalmente de acuerdo con que se identifican correctamente, mientras que un 48% mantiene una postura neutral y un 8% está en desacuerdo. Esto sugiere que, aunque existe cierta percepción positiva, hay incertidumbre o falta de claridad sobre el reconocimiento completo del panorama competitivo.

Figura 22

La empresa identifica correctamente a sus competidores



ANÁLISIS

Los resultados de la figura 22 muestran que el 44% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la empresa identifica correctamente a sus competidores, mientras que un 48% mantiene una postura neutral y un 8% está en desacuerdo. Esta distribución indica que, aunque existe una percepción positiva moderada, una parte significativa del personal no tiene una opinión definida o duda sobre la correcta identificación de la competencia. Esto puede reflejar una falta de claridad o comunicación interna sobre el análisis competitivo realizado por la empresa.

Una adecuada planificación estratégica requiere un análisis profundo y constante del entorno competitivo, incluyendo la identificación precisa de competidores directos e indirectos, para anticipar movimientos del mercado y ajustar las estrategias (Concha Saire & Yupanqui Pumachapi, 2025). Además, la falta de capacitación y alineación en procesos estratégicos puede generar incertidumbre en el equipo, afectando la percepción sobre la identificación de

competidores (Homburg et al., 2017). Por ello, es fundamental implementar herramientas de inteligencia competitiva y análisis de mercado, como el análisis FODA, benchmarking o software especializado, que permitan mejorar esta identificación y fortalecer la ventaja competitiva de Bufalo Beef.

4.7.6. La empresa entiende bien el comportamiento de sus consumidores

Tabla 29

La empresa entiende bien el comportamiento de sus consumidores

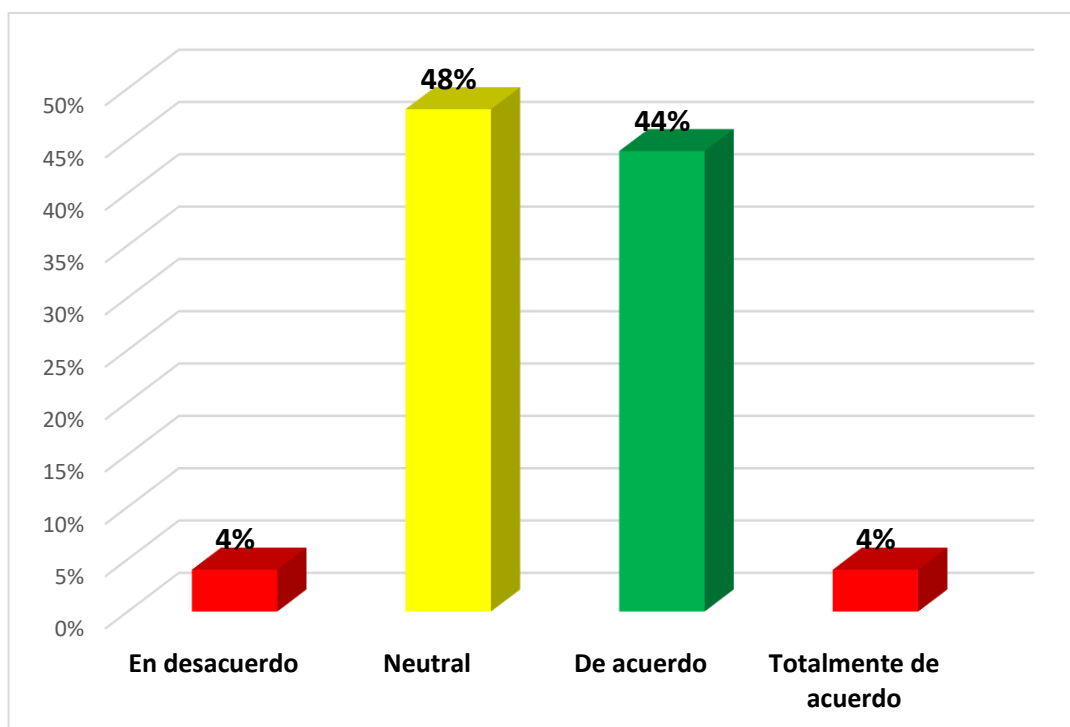
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Neutral	12	48,0	48,0	52,0
Válido De acuerdo	11	44,0	44,0	96,0
Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la tabla 29 indican que el 48% de los encuestados mantiene una postura neutral respecto a si la empresa entiende bien el comportamiento de sus consumidores, mientras que un 48% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, y solo un 4% está en desacuerdo. Esto refleja una percepción mayormente positiva, pero con cierto grado de incertidumbre o desconocimiento dentro del equipo sobre el conocimiento real que tiene la empresa acerca de sus clientes.

Figura 23

La empresa entiende bien el comportamiento de sus consumidores



ANÁLISIS

Los resultados de la figura 23 reflejan que el 48% de los encuestados mantiene una postura neutral sobre si la empresa entiende bien el comportamiento de sus consumidores, mientras que un 48% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, y solo un 4% está en desacuerdo. Esta distribución indica que, aunque existe un reconocimiento moderado de que la empresa posee cierto conocimiento sobre sus clientes, también hay una considerable incertidumbre o falta de claridad entre el personal. Esto puede deberse a limitaciones en la aplicación constante de procesos estratégicos que integren un análisis profundo del consumidor, como señala el marco teórico del estudio, donde se menciona que una adecuada planificación estratégica debe considerar factores internos y externos para anticipar las necesidades del mercado y mejorar la atención al cliente (Concha Saire & Yupanqui Pumachapi, 2025).

Además, comprender el comportamiento del consumidor es fundamental para diseñar estrategias que respondan a sus motivaciones y hábitos, lo que

impacta directamente en la satisfacción y fidelización (Lemon & Verhoef, 2016). La falta de capacitación adecuada y el insuficiente desarrollo del talento humano también afectan este entendimiento, generando una brecha entre la percepción del equipo y la realidad del mercado (Homburg et al., 2017). Por tanto, para mejorar esta comprensión, es necesario fortalecer la planificación estratégica con herramientas que permitan un análisis continuo y detallado del consumidor, integrando datos cualitativos y cuantitativos para adaptar la oferta a las expectativas y comportamientos reales del cliente.

4.7.7. La empresa explora adecuadamente el entorno para mejorar la atención al cliente.

Tabla 30

La empresa explora adecuadamente el entorno para mejorar la atención al cliente.

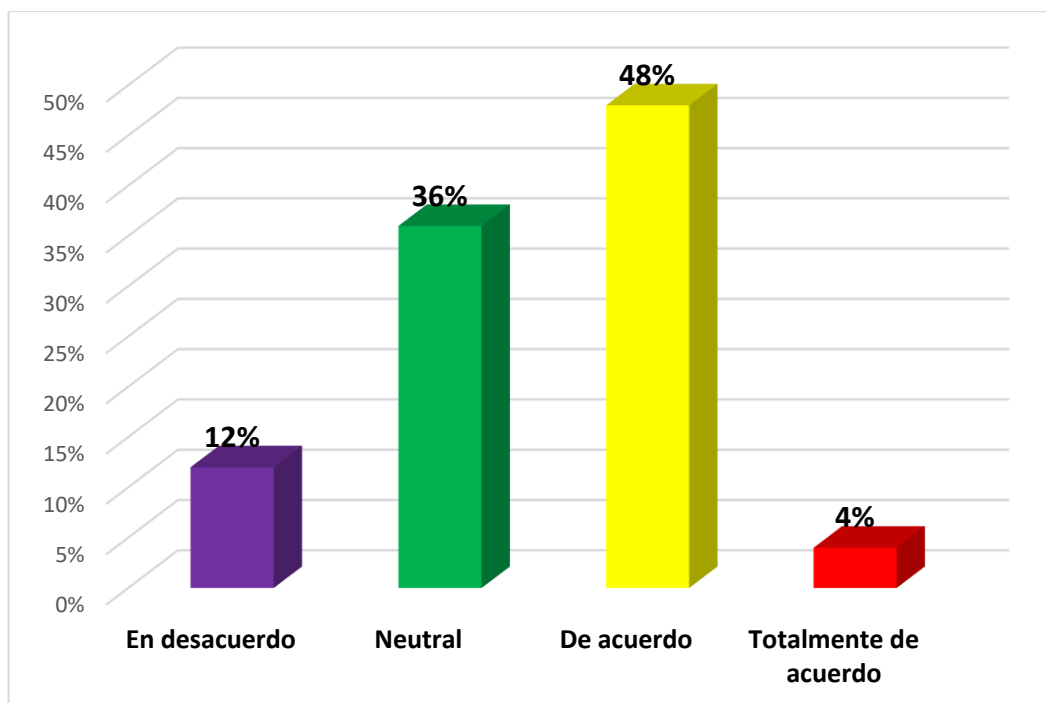
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
Neutral	9	36,0	36,0	48,0
Válido De acuerdo	12	48,0	48,0	96,0
Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

La tabla 30 muestra que el 48% de los encuestados está de acuerdo en que la empresa explora adecuadamente el entorno para mejorar la atención al cliente, mientras que un 36% mantiene una posición neutral, un 12% está en desacuerdo y solo un 4% está totalmente de acuerdo. Esto indica que casi la mitad del personal reconoce esfuerzos en la exploración del entorno, aunque existe un sector significativo que no tiene una opinión definida o percibe deficiencias en esta área, lo que sugiere oportunidades para fortalecer el análisis del entorno y su aplicación en la mejora del servicio al cliente.

Figura 24

La empresa explora adecuadamente el entorno para mejorar la atención al cliente.



ANÁLISIS

La figura 24 muestra los resultados de una encuesta sobre la exploración del entorno para mejorar la atención al cliente de la empresa Bufalo Beef. Los datos indican que el 4% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" con que la empresa explora adecuadamente el entorno, mientras que el 48% está "De acuerdo". Por otro lado, el 36% se mantiene "Neutral" y el 12% está "En desacuerdo". Estos resultados se alinean con que la planificación estratégica debe incluir un análisis del entorno externo para identificar oportunidades y amenazas (Dawid, 2024). Además, el estudio de García Guilianny et al. (2017) refuerza la importancia de la planificación estratégica en la optimización de la competitividad empresarial, lo que se refleja en la mayoría de los encuestados que reconocen los esfuerzos de la empresa en este ámbito.

Por otro lado, la falta de integración de factores externos en la planificación estratégica puede limitar la capacidad de la empresa para adaptarse al mercado (Lana, 2008). Esto podría explicar el 12% de los

encuestados que están "En desacuerdo" con la exploración del entorno. Además, como señala Serna (2006), el análisis externo es fundamental para identificar las oportunidades y amenazas que afectan el funcionamiento de la empresa. En este sentido, los resultados de la figura sugieren que, aunque la mayoría de los encuestados percibe un esfuerzo adecuado en la exploración del entorno, aún existen áreas de mejora para garantizar una estrategia más robusta y adaptativa.

4.7.8. La empresa vigila constantemente el entorno para anticipar cambios que puedan afectar la atención al cliente.

Tabla 31

La empresa vigila constantemente el entorno para anticipar cambios que puedan afectar la atención al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	12,0	12,0	12,0
Neutral	8	32,0	32,0	44,0
Válido De acuerdo	12	48,0	48,0	92,0
Totalmente de acuerdo	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

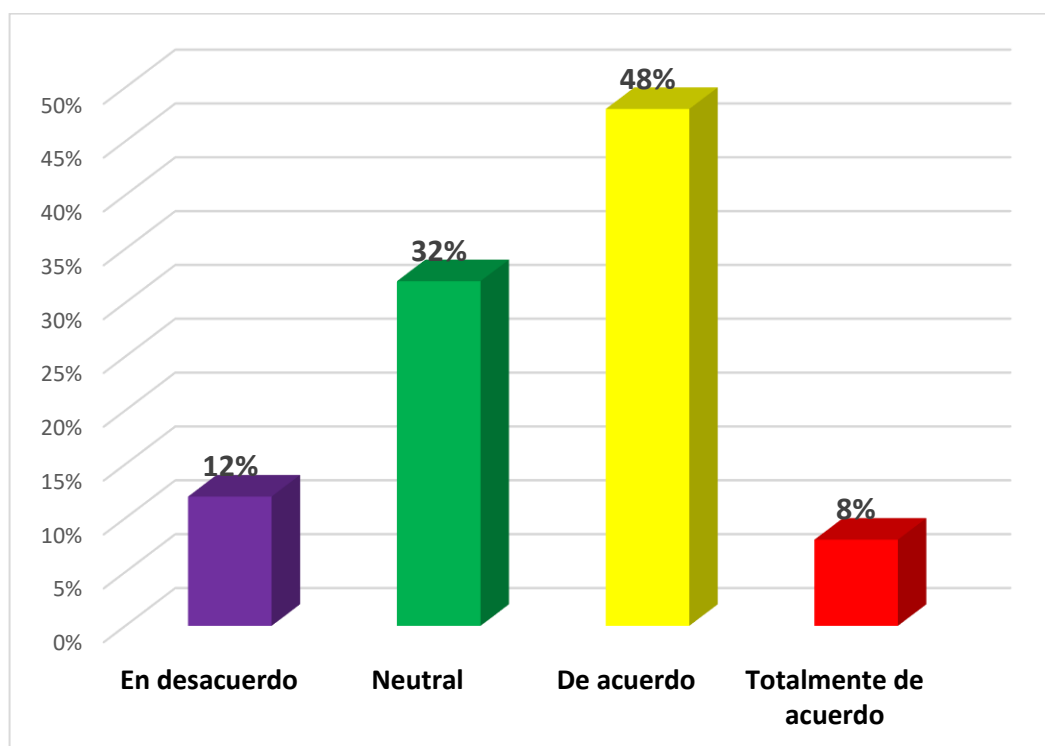
INTERPRETACIÓN

La empresa muestra un esfuerzo considerable en vigilar el entorno para anticipar cambios que puedan impactar la atención al cliente, según los resultados de la tabla 23 el 48% de los encuestados manifiestan estar "De acuerdo" y un 8% "Totalmente de acuerdo". Sin embargo, un 32% se mantiene neutral y un 12% está en desacuerdo, lo que indica que aún existen percepciones de insuficiencia en esta vigilancia constante. Esta situación refleja la necesidad de fortalecer los mecanismos de monitoreo del entorno,

alineándose con prácticas recomendadas para mejorar la adaptabilidad empresarial y la calidad del servicio al cliente.

Figura 25

La empresa vigila constantemente el entorno para anticipar cambios que puedan afectar la atención al cliente.



ANÁLISIS

Los resultados de la figura 25 muestran que un 48% de los encuestados están de acuerdo y un 08% totalmente de acuerdo en que la empresa vigila constantemente el entorno para anticipar cambios que puedan afectar la atención al cliente. Esto indica una percepción mayoritaria positiva sobre la vigilancia del entorno, aunque un 12% está en desacuerdo y un 32% neutral, evidenciando que aún existe un segmento significativo que percibe deficiencias en este aspecto. Este hallazgo se relaciona con la importancia que la literatura otorga a la vigilancia del entorno como parte esencial de la planificación estratégica, para anticipar oportunidades y amenazas externas que impactan la calidad del servicio al cliente.

Además, se enfatiza que la planificación estratégica debe integrar tanto los factores internos como externos para mejorar la atención al cliente y la competitividad organizacional. La vigilancia constante del entorno externo — que incluye factores económicos, tecnológicos, sociales, culturales y competitivos— permite a la empresa adaptar sus estrategias y responder eficazmente a los cambios del mercado y las expectativas de los clientes (Taipe & Pazmiño, 2015). Además, la falta de esta vigilancia puede limitar la capacidad de la empresa para innovar y mantener la satisfacción del cliente, como se observa en estudios que resaltan la necesidad de un enfoque estratégico para la gestión de la calidad del servicio y la atención al cliente (Garcia Guiliany et al., 2017; Dawid, 2024). Por lo tanto, aunque la mayoría de los empleados perciben que la empresa realiza esta vigilancia, el porcentaje de desacuerdo sugiere la necesidad de fortalecer los procesos de monitoreo y anticipación para asegurar una mejora continua en la experiencia del cliente y la eficacia en la planificación estratégica.

4.7.9. Las oportunidades externas son aprovechadas en atención al cliente.

Tabla 32

Las oportunidades externas son aprovechadas en atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	10	40,0	40,0	40,0
De acuerdo	14	56,0	56,0	96,0
Válido Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

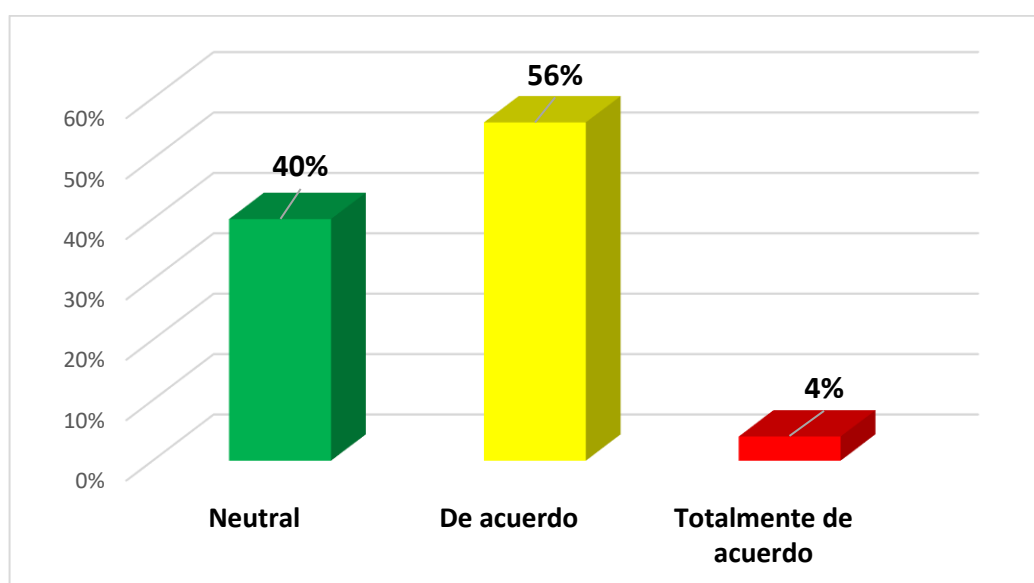
INTERPRETACIÓN

La tabla 32 muestra que el 56% de los encuestados está de acuerdo y un 4% totalmente de acuerdo en que las oportunidades externas son aprovechadas en atención al cliente, mientras que un 40% mantiene una postura neutral. Esto indica que la mayoría percibe un aprovechamiento

positivo de las oportunidades externas, aunque una parte significativa no tiene una opinión definida. Estos resultados sugieren que, si bien la empresa reconoce la importancia de integrar factores externos para mejorar el servicio, aún puede existir margen para optimizar este aprovechamiento.

Figura 26

Las oportunidades externas son aprovechadas en atención al cliente



ANÁLISIS

La figura 26 revela que un 56% de los encuestados está de acuerdo y un 4% totalmente de acuerdo en que las oportunidades externas son aprovechadas en atención al cliente, mientras que un 40% mantiene una postura neutral. Este resultado indica una percepción mayoritariamente positiva, aunque con un sector que no tiene una opinión definida, lo que sugiere que la empresa Bufalo Beef podría mejorar en la integración y aprovechamiento de factores externos para optimizar su servicio al cliente. La planificación estratégica debe incluir un análisis riguroso de los factores externos, como oportunidades y amenazas, para tomar decisiones acertadas que permitan a la organización adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado y mejorar la experiencia del cliente (Dawid, 2024). La falta de una adecuada consideración de estos factores externos, como se observa en Bufalo Beef, limita la capacidad de respuesta y competitividad de la empresa, afectando su crecimiento y la satisfacción del consumidor.

Por otra parte, la aplicación efectiva de la planificación estratégica, que integra análisis tanto internos como externos, contribuye significativamente a la mejora en la gestión y atención al cliente en empresas similares. Investigaciones recientes evidencian que las pequeñas y medianas empresas que alinean sus estrategias con el entorno externo logran optimizar recursos, reducir costos y aumentar la satisfacción del cliente (Moleté et al., 2024). Además, estudios en el sector de alimentos y servicios destacan la importancia de adaptar las estrategias a las condiciones del mercado, incluyendo la vigilancia continua del entorno y la adopción de tecnologías que faciliten la interacción con el cliente (Icaza Mackliff, 2024; Santacroce, 2020). En este sentido, aunque la mayoría de los encuestados en Bufalo Beef percibe que las oportunidades externas son aprovechadas, la neutralidad de un 40% refleja la necesidad de fortalecer los mecanismos de planificación estratégica para capitalizar dichas oportunidades y mejorar la atención al cliente de manera sostenida.

4.7.10. Las amenazas externas son gestionadas adecuadamente para no afectar la atención al cliente.

Tabla 33

Las amenazas externas son gestionadas adecuadamente para no afectar la atención al cliente

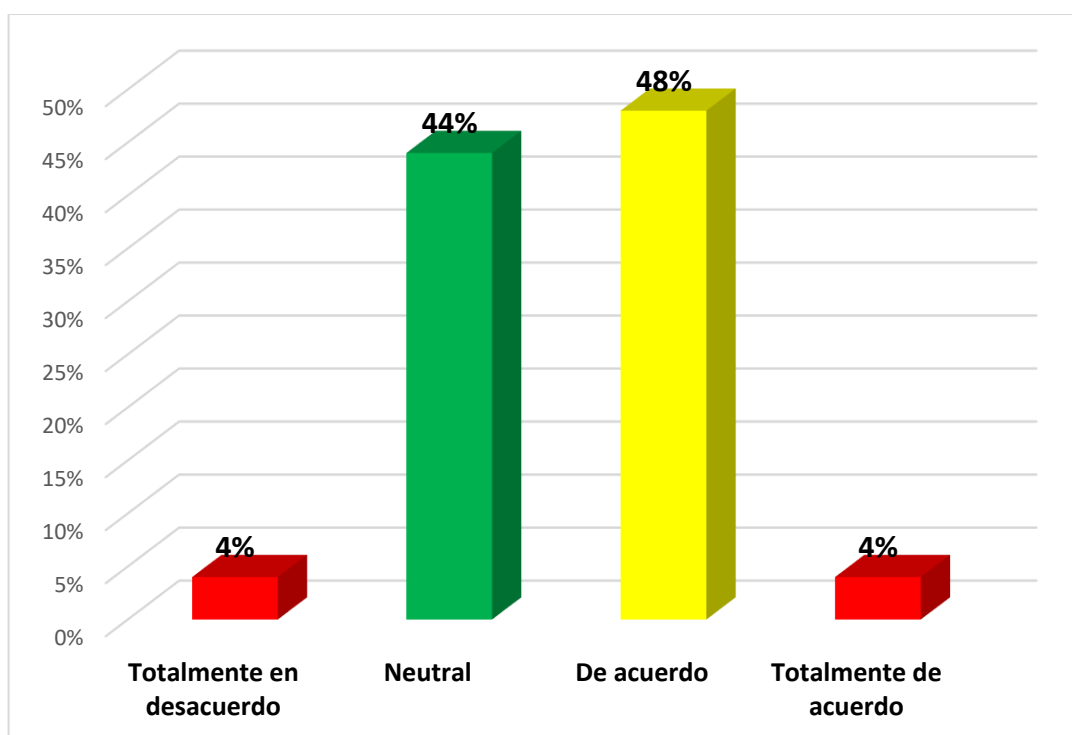
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	4,0	4,0	4,0
Neutral	11	44,0	44,0	48,0
Válido De acuerdo	12	48,0	48,0	96,0
Totalmente de acuerdo	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN

La tabla 33 muestra que el 48% de los encuestados está de acuerdo y un 4% totalmente de acuerdo en que las amenazas externas son gestionadas adecuadamente para no afectar la atención al cliente, mientras que un 44% se mantiene neutral y un 4% está totalmente en desacuerdo. Esto indica que casi la mitad percibe un manejo positivo de las amenazas externas, aunque una proporción significativa no tiene una opinión definida, lo que sugiere que la gestión de estas amenazas podría mejorarse para asegurar un impacto mínimo en el servicio al cliente.

Figura 27

Las amenazas externas son gestionadas adecuadamente para no afectar la atención al cliente



ANÁLISIS

La figura 27 muestra que el 48% de los encuestados está de acuerdo y un 4% totalmente de acuerdo en que las amenazas externas son gestionadas adecuadamente para no afectar la atención al cliente, mientras que un 44% mantiene una postura neutral y solo un 4% está totalmente en desacuerdo. Esto refleja una percepción mayoritaria favorable, aunque con una proporción considerable de neutralidad, lo que sugiere que el manejo de amenazas

externas en Bufalo Beef podría no ser completamente claro o efectivo para todos los colaboradores.

Este resultado se relaciona con la importancia de la planificación estratégica para identificar, analizar y gestionar tanto oportunidades como amenazas externas, con el fin de proteger y mejorar la atención al cliente (Dawid, 2024). La falta de integración adecuada de estos factores externos, como se observa en Bufalo Beef, limita la capacidad de adaptación y respuesta ante riesgos del entorno, afectando la eficiencia organizacional y la satisfacción del consumidor. Estudios previos en el contexto peruano resaltan que la ausencia de protocolos claros y la falta de capacitación en la gestión de amenazas externas generan experiencias inconsistentes y disminuyen la lealtad del cliente (Córdova & Aguirre, 2021; González & Pérez, 2023). Por tanto, aunque la mayoría percibe un manejo adecuado, es necesario fortalecer la gestión estratégica para minimizar el impacto negativo de las amenazas externas en atención al cliente, garantizando un servicio más confiable y competitivo.

4.8. Prueba de hipótesis

GENERAL:

Ho: La falta de aplicación del proceso de planificación estratégica (internos y externos) **afecta negativamente** la atención al cliente, limitando su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado y de mejorar la experiencia del cliente de la empresa Bufalo Beef.

H1: La falta de aplicación del proceso de planificación estratégica (internos y externos) **no afecta negativamente** la atención al cliente, limitando su capacidad para adaptarse a las necesidades del mercado y de mejorar la experiencia del cliente de la empresa Bufalo Beef.

Tabla 34

Relación de como la falta de aplicación del proceso de planificación estratégica afecta la atención al cliente (factor interno y factor externo) de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024.

			Planificación	Interno	Externo
Rho de Spearman	Planificación	Coeficiente de relación	1,000	,298	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,149	,000
		N	25	25	25
	Factor interno	Coeficiente de relación	,298	1,000	,298
		Sig. (bilateral)	,149	.	,149
		N	25	25	25
	Factor externo	Coeficiente de relación	,816**	,298	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,149	.
		N	25	25	25

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

INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE RELACION ENTRE:

A.- "PLANIFICACIÓN" Y "FACTOR INTERNO":

DATOS	RESULTADOS
Coeficiente de relación	0,298.
Significancia	$p=0,149$ (mayor que 0,05).
Interpretación: Existe una relación positiva débil entre planificación y factores internos, pero esta relación no es estadísticamente significativa . Esto implica que no hay evidencia suficiente para afirmar que los factores internos están relacionados con la planificación.	

B.- " PLANIFICACIÓN " Y "FACTOR EXTERNO":

DATOS	RESULTADOS
Coeficiente de relación	0,816.
Significancia	$p=0,000$ (menor que 0,01).
Interpretación: Existe una relación positiva muy fuerte entre planificación y factores externos, y esta relación es estadísticamente significativa al nivel $p<0,01$. Esto indica que los factores externos tienen una fuerte asociación con la planificación.	

C.- "FACTOR INTERNO" Y " FACTOR EXTERNO":

DATOS	RESULTADOS
Coeficiente de relación	0,298.
Significancia	$p=0,149$ (mayor que 0,05).
Interpretación: Existe una relación positiva débil entre factores internos y externos, pero esta relación no es estadísticamente significativa . No hay evidencia suficiente para afirmar que los factores internos están relacionados con los externos.	

Significado de los valores de significancia (p)

- La significancia (p) indica si la relación observada entre las variables es estadísticamente significativa:

$p < 0,05$:	Relación significativa.
$p < 0,01$:	Relación muy significativa.
$p > 0,05$:	Relación no significativa.

En este caso:

- La relación entre **planificación** y **Factor externo** es significativa ($p=0,000$).
- Las relaciones entre **planificación e Factor interno** ($p=0,149$) y entre **Factor interno y Factor externo** ($p=0,149$) no son significativas.

Interpretación general

- Los **factores externos** tienen una **fuerte asociación positiva** con la planificación, lo cual es estadísticamente significativo. Esto sugiere que los factores externos influyen significativamente en la planificación en este contexto.
- Los **factores internos** tienen una **relación débil** con la planificación y con los factores externos, pero estas relaciones **no son significativas**. Esto indica que los factores internos no están claramente relacionados ni con la planificación ni con los factores externos en este análisis.
- El tamaño de la muestra ($N=25$) es relativamente pequeño, lo que puede limitar la capacidad de detectar relaciones significativas en las correlaciones más débiles.

4.8.1. Resultados de la relación de los factores internos con la planificación estratégica y factores externos

FACTORES INTERNOS

Para explicar esta relación se plantea el modelo de regresión lineal como: $\text{interno} = \beta_0 + \beta_1 \text{planificación} + \beta_2 \text{externo} + \epsilon$,

donde "interno" es la variable dependiente que representa los factores internos, "planificación" la efectividad de la planificación estratégica, y el "externo" al Factor externo

Tabla 35

Relación de los factores internos con la planificación estratégica y factores externos

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,312 ^a	,098	,015	,19845

a. Predictores: (Constante), externo, planificación

El modelo muestra que los factores internos ("interno") tienen una relación débil con los predictores "Factor externo" y "planificación", ya que el R cuadrado ajustado es 0.015, indicando que solo el 1.5% de la variabilidad de "Factor interno" es explicada por el modelo. Esto sugiere que ni los factores externos ni la planificación estratégica influyen significativamente en los factores internos para mejorar la atención al cliente en Bufalo Beef Puerto Maldonado. Por lo tanto, se concluye que los factores internos no están directamente relacionados con la efectividad de la planificación estratégica en este contexto

Tabla 36*Análisis ANOVA del modelo***ANOVA^a**

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	,094	2	,047	1,188	,324 ^b
	Residuo	,866	22	,039		
	Total	,960	24			

a. Variable dependiente: interno

b. Predictores: (Constante), externo, planificación

El análisis de varianza (ANOVA) muestra que el modelo de regresión que incluye "externo" y "planificación" como predictores de "interno" no es estadísticamente significativo, ya que el valor de $F = 1.188$ y el p-valor = 0.324 superan el umbral de significancia ($p < 0.05$). Esto indica que no existe evidencia suficiente para afirmar que los factores externos o la planificación estratégica influyen en los factores internos en el contexto de mejorar la atención al cliente en Bufalo Beef Puerto Maldonado. Por tanto, se concluye que los factores internos no están directamente relacionados con la efectividad de la planificación estratégica en este caso.

Tabla 37*Resultados de coeficientes del modelo***COEFICIENTES^A**

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	1,721	,211			8,158	,000
	planificación	,069	,147	,164		,467	,645
	externo	,069	,147	,164		,467	,645

a. Variable dependiente: interno

El análisis de coeficientes muestra que ni "planificación" (planificación estratégica) ni "externo" (factores externos) tienen un impacto significativo en los factores internos, ya que ambos presentan coeficientes Beta = 0.164 y p-valores = 0.645, superando el umbral de significancia ($p < 0.05$). Esto indica que no existe evidencia suficiente para afirmar que la planificación estratégica o los factores externos influyen en los factores internos en el contexto de mejorar la atención al cliente en Bufalo Beef Puerto Maldonado. Por tanto, se concluye que los factores internos no están directamente relacionados con la efectividad de la planificación estratégica.

FACTORES EXTERNOS

El modelo de regresión lineal que explica de cómo influye los factores externos en la efectividad del proceso de planificación estratégica para mejorar la atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024 se formula como:

$$\text{Planificación} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{externo} + \epsilon,$$

donde "planificación" representa la efectividad del proceso de planificación estratégica y "externo" los factores externos.

Tabla 38

Relación lo planificación estratégica y factor externo que representa la atención al cliente

RESUMEN DEL MODELO				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,816 ^a	,666	,652	,28101

a. Predictores: (Constante), externo

El modelo de regresión muestra que los factores externos tienen una relación fuerte y significativa con la efectividad del proceso de planificación estratégica, evidenciado por un R cuadrado ajustado de 0.652, lo que indica que el 65.2%

de la variabilidad de la efectividad de la planificación es explicada por los factores externos. Esto sugiere que los factores externos influyen de manera considerable en la planificación estratégica, lo que puede ser clave para mejorar la atención al cliente en Bufalo Beef Puerto Maldonado en 2024.

Tabla 39

Análisis ANOVA del modelo

ANOVA ^a					
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1 Regresión	3,624	1	3,624	45,892	,000 ^b
Residuo	1,816	23	,079		
Total	5,440	24			

a. Variable dependiente: planificación

b. Predictores: (Constante), externo

El análisis de varianza (ANOVA) muestra que el modelo de regresión que incluye "externo" como predictor de "planificación" (efectividad del proceso de planificación estratégica) es estadísticamente significativo, con un **F = 45.892** y un **p-valor = 0.000**, lo que indica que **los factores externos tienen un impacto significativo en la planificación estratégica**. La **suma de cuadrados de la regresión (3.624)** representa una proporción considerable de la variabilidad total (5.440), confirmando que los factores externos explican gran parte de la efectividad de la planificación. Esto sugiere que **los factores externos son clave para mejorar la atención al cliente** en Bufalo Beef Puerto Maldonado en 2024, ya que influyen directamente en la calidad y eficacia de la planificación estratégica.

Tabla 40*Resultados de coeficientes del modelo*

COEFICIENTES ^A					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	,426	,285		1,496	,148
1 externo	,816	,120	,816	6,774	,000

a. Variable dependiente: planificación

El análisis de coeficientes muestra que los factores externos tienen un impacto significativo y positivo en la efectividad del proceso de planificación estratégica ("planificación"), con un coeficiente Beta = 0.816 y un p-valor = 0.000, lo que indica una relación estadísticamente significativa. Esto sugiere que un aumento en los factores externos está asociado con una mejora en la planificación estratégica. Por tanto, los factores externos son determinantes clave para optimizar la atención al cliente en Bufalo Beef Puerto Maldonado en 2024.

Los resultados indican que "externo" tiene un coeficiente $\beta_1=0.816$ con un p-valor < 0.001, lo que sugiere una influencia positiva y estadísticamente significativa en "planificación". Esto implica que **los factores externos impactan directamente en la efectividad de la planificación estratégica**, siendo clave para mejorar la atención al cliente en Bufalo Beef Puerto Maldonado en 2024.

CONCLUSIONES

1. La falta de aplicación del proceso de planificación estratégica afecta la atención al cliente de Bufalo Beef, ya que, pese a contar con factor interno los recursos físicos adecuados (76 % totalmente de acuerdo) y el factor externo identifica oportunidades del entorno (60 % de valoración positiva: 56 % de acuerdo y 4 % totalmente de acuerdo), estos no se integran estratégicamente. Por ende, la planificación estratégica es relevante porque articula dichos recursos y oportunidades, orienta decisiones coherentes y permite anticiparse a las necesidades del cliente, asegurando un servicio eficiente y competitivo. Estos resultados evidencian que el factor interno presenta una relación positiva débil y no significativa con la atención al cliente, mientras que el factor externo muestra una relación positiva fuerte y altamente significativa, influyendo de manera determinante en la efectividad del proceso de planificación estratégica.
2. De acuerdo con los resultados del factor interno, el indicador que más favorece la aplicación de la estructura organizativa es Recursos físicos, con 76 % “totalmente de acuerdo”, siendo el porcentaje más alto entre los indicadores internos. Esto evidencia que la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado cuenta con infraestructura, equipos y espacios adecuados que facilitan la distribución de funciones y la coordinación organizacional. Sin embargo, otros indicadores internos, como recursos humanos, clima organizacional, producción y debilidades internas, presentan menores niveles de valoración, lo que refleja limitaciones en la gestión interna. En conjunto, estos resultados muestran que, aunque la empresa dispone de recursos físicos favorables, aún requiere fortalecer aspectos organizacionales para mejorar la ejecución de la planificación estratégica y la atención al cliente.
3. De acuerdo con los resultados del factor externo, el indicador con mayor impacto es Oportunidades, ya que presenta 56 % “de acuerdo” y 4 % “totalmente de acuerdo”, alcanzando un 60 % de valoración positiva, el

porcentaje más alto entre los indicadores externos. Esto demuestra que Bufalo Beef identifica y aprovecha oportunidades del entorno, fortaleciendo la planificación estratégica y mejorando la atención al cliente mediante decisiones oportunas y alineadas al mercado. Sin embargo, indicadores como amenazas externas y estrategias frente a la competencia presentan menores niveles de valoración, evidenciando debilidades en la capacidad de respuesta ante riesgos y cambios del entorno competitivo. En conjunto, estos resultados muestran la necesidad de fortalecer el análisis externo para lograr una planificación estratégica más efectiva y sostenible.

SUGERENCIAS

1. La empresa Bufalo Beef debe aplicar un proceso de planificación estratégica integral que articule de forma equilibrada los factores internos y externos, priorizando la mejora continua de la atención al cliente. Es fundamental fortalecer la gestión interna mediante capacitación del personal, optimización de procesos y uso eficiente de los recursos físicos, mientras se implementan análisis permanentes del entorno para aprovechar oportunidades del mercado. Esta estrategia permitirá anticiparse a las necesidades del cliente, mejorar la calidad del servicio, reducir riesgos y asegurar una atención eficiente, competitiva y sostenible en el tiempo.
2. La empresa Bufalo Beef debe mantener y aprovechar adecuadamente sus recursos físicos, ya que constituyen una fortaleza para la aplicación de la estructura organizativa y la atención al cliente. Asimismo, es necesario fortalecer los indicadores internos con menor valoración, como recursos humanos, clima organizacional, producción y control de debilidades internas, mediante capacitación del personal, mejora de la comunicación interna, fortalecimiento del liderazgo y evaluación continua de procesos. Estas acciones permitirán una mejor ejecución de la planificación estratégica y una atención al cliente más eficiente y organizada.
3. La empresa Bufalo Beef debe continuar aprovechando las oportunidades del entorno como una fortaleza para mejorar la planificación estratégica y la atención al cliente. Asimismo, es necesario fortalecer los aspectos externos con menor valoración, como la gestión de amenazas y las estrategias frente a la competencia, mediante la aplicación periódica de análisis PESTEL y FODA, el monitoreo constante del mercado y la capacitación del personal en inteligencia competitiva. Estas acciones permitirán anticiparse a cambios del entorno, reducir riesgos y mejorar la toma de decisiones estratégicas orientadas a brindar una atención al cliente más eficiente y competitiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcocer Herrera, E. L. (2022). La planificación estratégica y la gestión administrativa en la industria Prolácteos del cantón Latacunga [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI]. In *Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi*. <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8394>
- Alvarenga, E. S. (2023). MEJORA DE PROCESOS EN DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN UNOTRANS S.A. [Universidad Tecnológica Centroamericana - UNITEC]. In *Universidad Tecnológica Centroamericana - UNITEC*. <https://repositorio.unitec.edu/handle/123456789/12851>
- Arano Chàvez, R. M., Cano Flores, M., & Olivera Gómez, D. A. (2012). La importancia del entorno general en las empresas. *Ciencia Administrativa*, 4.
- Arias. (2006). Metodología de investigacion, tipo de investigación. *Metodologia de La Investigacion*, 12. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Blanco, Y. S., & Callupe, D. R. (2024). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. In *Interciencia* (Vol. 1, Issue 1). <http://45.177.23.200/handle/undac/4038>
- Campaña, J., & Manzano, M. (2016). Universidad Técnica De Ambato. *Repo.Uta.Edu.Ec*, 121. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/22999/1/T3638M.pdf>
- Cárdenas Cutiño, G. A. (2004). Diccionario de ciencias económico-administrativas. In *Universidad de Guadalajara*.
- Carreras, A. B. L., Arroyo, J. C., & Blanco, J. E. E. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y Administración*, 63(3), 1–21. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>

- Celi, J. A., Camposano, R. V., Garay, V. A., & Ortíz, M. P. (2022). Planificación estratégica aplicada en el sector transporte. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 8, 3–21.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v8i2.2630>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, S. (2020). Artificial Intelligence in Customer Service: A Review and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 121, 477–490.
<https://doi.org/0148296319304201>
- Chaudhari, A., Rodrigues, B., & More, S. (2016). *factores internos*.
https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5547/71473456J_GADE_Julio_16_pdf.pdf?sequence=1
- Chiavenato, I. (2021). *PLANEACION ESTRATEGICA*.
https://info.mheducation.com/rs/128-SJW-347/images/Chiavenato_Planeacionestrategica_9786071521262.pdf?version=0
- Chica, A. A., & Erazo, J. C. (2024). Importancia de la planificación estratégica en las instituciones de Educación Superior. *CONRADO | Revista Pedagógica de La Universidad de Cienfuegos | ISSN: 1990-8644*, 20, 129–138. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442024000100129&script=sci_arttext
- Choudhury, M. S., Khatun, M., & Rahman, M. (2022). The Role of Artificial Intelligence in Customer Service: A Systematic Review. *International Journal of Information Management*, 67, 102–120.
<https://doi.org/0268401221002610>
- Córdova, A., & Aguirre, L. (2021). La importancia de la estandarización en atención al cliente en el Perú. *Revista de Ciencias Empresariales*, 12(1), 45–60. <https://doi.org/2212565721000123>
- David, F. R. (2020). *Administración estratégica*.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25139w/conceptos-de-administracion-estrategica.pdf>

- Dawid, P. (2024). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS NEGOCIOS: UN ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS EXTERNO E INTERNO*.
<https://medium.com/%40prestinidawid1/strategic-planning-in-business-an-analysis-of-external-and-internal-environments-a410c8b756ec>
- Deyanira, B.-D. (2018). *Factores internos y externos de crecimiento empresarial en micro empresas Mexicanas . Internal and external factors of business growth in Mexican micro companies*. 4, 27–39.
<https://cienciasadmvastyp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/view/193>
- Febles A., J., Oreja R., J. R., & . (2008). Factores externos e internos determinantes de la orientación de las empresas industriales. In *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (Vol. 14, Issue 1). <https://n9.cl/vsckq>
- Gaibor, J. X. C. (2024). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL PROCESO PRODUCTIVO DE LA EMPRESA JAMBI KIWA*. 15(1), 37–48. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/124ec1ae-530a-4d9e-aa57-0ee38faa0969>
- Garay Matos, W. O., & Metadatos. (2021). Factores externos y nivel de recaudación del Servicio Administración Tributaria Tarapoto, periodo 2019 –2020. *Garay Matos, Wilder Oswaldo*, 1, 1–51.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62074>
- García Cuscó, M. (2014). Definición, clasificación de la variable recursos financieros docentes para la evaluación institucional. *Revista Electrónica EduSol*, 14(47), 1–10.
- Garcia Guilianny, J. E., Duran, S. E., Cardeño Pórtela, E., Prieto Pulido, R., Garcia Cali, E., & Paz Marcano, A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Espacios*, 38(52).
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>
- Goicochea, Z. (2020). Propuesta De Mejora De La Planeación Estratégica

Para La Gestión De Calidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio, Rubro Restaurante, Caso: La Isla Del Sabor, Imperial - Cañete, 2019. In *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18905/GESTIÓN_CALIDAD_MYPES_PLANEACIÓN ESTRATÉGICA RESTAURANTE_GOICOCHEA_CENTENO_ZORINA_BETSCY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, J., & Pérez, R. (2023). Capacitación en atención al cliente: Un reto para las empresas peruanas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 22(2), 75–89. <https://doi.org/2212565722000145>

Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2021). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 1–10. <https://doi.org/0022435921000010>

Hernández Fernández y Baptista. (2006). *Capítulo III Marco Metodológico*. 17. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0095047/cap03.pdf>

Hernández, L., & Quiroz, M. (2023). La experiencia del cliente en el sector empresarial peruano: Un análisis crítico. *Revista de Investigación En Marketing*, 17(1), 99–115. <https://doi.org/2212565722000191>

Hernández, N. C., Roldán, S. G., & Romero, V. V. (2022). El capital intelectual como factor interno en la competitividad de la organización. *Brazilian Journal of Animal and Environmental Research*, 5(3), 3001–3010. <https://doi.org/10.34188/bjaerv5n3-032>

Herrera Guantiva, Y. I. (2024). *FORMULACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA DEL SECTOR DE ALIMENTOS MAGUS.CO YESSICA*. 15(1), 37–48.
<https://repository.uamerica.edu.co/items/4a344b63-5a42-4c14-8dad-ac112b73ee53>

Hidalgo, C. I. (2017). “LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL LOGRO DE OBJETIVOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE ENERGÍA Y MINAS E HIDROCARBUROS DE MADRE DE DIOS – 2017.”
<https://repositorio.uandina.edu.pe/item/0de3f5cc-51a3-4342-8a50->

e71ff23b367a

- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2017). When Does Customer Participation in the Innovation Process Enhance New Product Success. *Journal of Marketing*, 81(4), 1–19. <https://doi.org/0022243717300399>
- Icaza Mackliff, M. C. (2024). *PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN EL RESTAURANTE “JUANITA” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO*. 15(1), 37–48. <https://doi.org/123456789/17982>
- Kumar, A., Singh, R., & Gupta, S. (2018). Customer Expectations and Loyalty: A Review of Literature. *Journal of Business Research*, 88, 328–339. <https://doi.org/0148296317307435>
- Lana, R. A. (2008). La Administracion Estrategica Como Herramienta De Gestión. *Revista Científica*, 9(LA ADMINISTRACION ESTRATEGICA COMO HERRAMIENTA DE GESTION), 20. <https://doi.org/357935469001>
- Leal de Valor, D. Y., Bolívar de Muñoz, M. E., & Castillo Torrealba, C. O. (2011). La Planificación Estratégica como proceso de integración de un equipo de salud. *Enfermería Global*, 10(24), 9. <https://doi.org/1695-61412011000400015>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2021). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 69–96. <https://doi.org/0022243720300277>
- Lizcano, C. J., Molina, T. de J., Núñez, J. E., & Gonzales, A. (2021). Planificación estratégica y calidad del servicio en los estudiantes de la carrera de Derecho de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes-Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S3), 109–117. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2455>

- Loli Diaz, F. J. (2021). *Facultad De Ciencias Contables, Financieras Y Administrativas Escuela Profesional De Contabilidad Contador Público*. 81. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/22709>
- Mezones, Y. M. (2023). *“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU APOORTE EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LAS MICROEMPRESAS DE LA PARROQUIA LA PILA” [UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ “UNESUM”]*.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5211>
- Mintzberg, H. (2020). *JUNIOR ESTIVEN CUERO OSORIO MARTHA INÉS GUEVARA RESTREPO YEIDI ANDREA ORTIZ MARTÍNEZ Presentado a : CARLOS ANTONIO TELLO CASTRILLÓN Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira Fundamentos de la Administración Antecedentes*. 1–43.
- Molete, O. B., Mokhele, S. E., Ntombela, S. D., & Thango, B. A. (2024). *The Impact of IT Strategic Planning Process on SME Performance: A Systematic Review*. 5(1), 45. <https://www.mdpi.com/2673-7116/5/1/2>
- Molina, E. M. (2004). *Clima 9.Pdf* (pp. 1–5).
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v7i13.9859>
- Morelos, J., & Fontalvo, T. (2014). A nálisis de los factores determinantes. *Entramado*, 10(1), 96–105. <https://doi.org/265431574006>
- Moreno, V. F., & Pinedo, E. D. (2023). *Falta de planificación estratégica en el área de Recursos Humanos de una empresa en el sector inmobiliario , ubicada en Lima – Perú*. 0000-0003-2890–2260. <https://doi.org/0000-0002-5575-1237>
- Noriega, S. M. G. (2020). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE PLANTAS MEDICINALES “JAMBI KIWA*.
<https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/27bab12f-7b8d-4264-907a-17357c9c797e>
- Parody et al. (2016). Análisis de los factores internos de competitividad:

Caso de las empresas lácteas del Cesar, Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 24(35), 199–210.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151352655012> - ISSN: 1794-8347

- Parody Mindiola Katry Darleth, Jiménez Cepeda Leisdis Mariana, Montero Pulgarín Jhon Freddy

Pin Vargas, J. N. (2019). *ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LA EMPRESA ROSITA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO*. 11(1), 1–14. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10506>

Puma, J. A., & Vigo, R. N. (2022). *MEJORA DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL CEVICHON HUAROCHIRI MEDIANTE USO DE TICS*.

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/ee6d181a-cc55-457d-837d-21ab05dcf424>

Quiroa, M. (2021). *Factores internos de una empresa* | *Economipedia*. Economipedia.

Risso, I. J. (2022). *Título : Planificacion Estrategica de Integracion* [Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/27797>

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). *COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS_comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

Rojas Arias, G., Valencia Ramos, J. A., & Castaño Molano, J. M. (2003). Incidencia de los factores empresariales internos y externos en el desarrollo de una cultura exportadora, en las pymes de la ciudad de Manizales. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/1939>

Rojas, C., & Valenzuela, M. (2022). Desigualdad digital y su impacto en atención al cliente en las PYMES peruanas. *Journal of Business Research*, 138, 112–120. <https://doi.org/0148296321006759>

Rugel, N. K., & Nieves, L. N. (2022). *Elaboración de un manual de procesos*

- de control a través de la planificación estratégica de las operaciones de Seturna Cía. Ltda.* [ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL]. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/55983>
- Salinas, F. (2002). *Diccionario De Administracion Publica Chilena*. 1–213. https://proactiva.subdere.gov.cl/bitstream/handle/123456789/276/DICCIONARIO_DE_LA_ADMINISTRACION_PUBLICA_CHILENA.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Sampieri Hernández, R. (2004). 3 Metodología 3.1. *Plan de Negocios Como Estrategia Competitiva Del Campamento Tomacoco*, 44–54.
- Sampieri, R. H., & Torres, C. P. M. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Sánchez Arellano, A. J. (2019). *Análisis interno y externo para el diseño de estrategias comerciales con el fin de incrementar las ventas a corto plazo en un restaurante en la ciudad de Piura*. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4249/TSP_AE_1908.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Según Guerras %26 Navas \(2007\),y cumplir con los objetivos](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4249/TSP_AE_1908.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Según Guerras %26 Navas (2007),y cumplir con los objetivos).
- Sánchez, G., & Montenegro, A. (2019). Teletrabajo una propuesta de innovación en productividad empresarial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5–1(4), 91–107. <https://doi.org/10.33386/593dp.5-1.133>
- Santacroce, J. (2020). *Diseño de planificación estratégica para la empresa Redolfi SRL* [Universidad Siglo 21]. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/25016>
- Serna. (2006). Factores internos. In *Universidad Privada DR. RAFAEL BELLOSO CHACÍN CAPÍTULO II*.
- Shiguango, R. G., & Tanguila, J. S. (2024). *PLAN ESTRATÉGICO DEL LOCAL DE COMIDAS TÍPICAS “LA CASA DE LA HORMIGA” (AÑANKU WASI) DE LA CIUDAD DE ARCHIDONA. ISTT-ECCP-ADM-025-2024*. <http://repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080/jspui/handle/123456789/423>

- Taípe, J., & Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(3), 163–183.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833494>
- Tapia, M., Alvarado, F., & Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 5(2), 11.
- Valladares, S. M., Soto, C. M., Vicuña, A. M., & Jara, G. S. (2022). La planificación estratégica como mejora del desempeño docente en Perú. *Horizontes. Revista de Investigación En Ciencias de La Educación*, 6(22), 238–245. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v6i22.331>
- Vargas Sánchez, L. I. (2019). La capacitación como Factor Interno que Limita el Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas Formales en la Ciudad de Chachapoyas, 2017. *Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas*, 54.
[https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1853/Vargas Sánchez Lilia Isidora.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/1853/Vargas%20S%C3%A1nchez%20Lilia%20Isidora.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vera Herrera, H. P. (2019). “Factor externo en el valor comercial de la propiedad del remodelado parque Central, Estudio de casos: negocios aledaños en Miraflores 2019.” *Universidad Ricardo Palma*, 1–271.
<https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/8a92c8f5-9052-4414-994b-6aff9d8b5f4>
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2010). A “missing” family of classical orthogonal polynomials. *Fundacion Promotora De Productores Empresarios Salvadoreños*, 53(9), 21–25. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2021). *Administración estratégica y política de negocios*. [https://aulavirtual.iber.edu.co/repositorio/Cursos-Matriz/Especializacion/TRANSV/Gerencia-general/MD/3. Wheelen%20T.%3B Hunger%20J. \(2007\)..pdf](https://aulavirtual.iber.edu.co/repositorio/Cursos-Matriz/Especializacion/TRANSV/Gerencia-general/MD/3.Wheelen%20T.%3B%20Hunger%20J.%20(2007)..pdf)

- Zhang, X., Wang, Y., & Zhao, J. (2019). Cultural Differences in Customer Service Expectations: A Study of Chinese and Western Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 44–56. <https://doi.org/38849>
- Zhang, Y., Zhao, J., & Wang, X. (2023). Cultural Sensitivity in Customer Service: Implications for Global Businesses. *Journal of International Business Studies*, 54(2), 234–250. <https://doi.org/41267-022-00545-5>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Dawid, (2024) Consiste en establecer la dirección que seguirá una organización, tomando decisiones sobre el uso de recursos. Incluye el análisis del factor interno y externo, la definición de	Los procesos de planificación estratégica en atención al cliente se medirán a través de la evaluación de los procedimientos de análisis, formulación, implementación y control de estrategias	FACTOR INTERNO	• Recursos físicos • Recursos financieros • Recursos Humanos • Recursos tecnológicos • Recursos Organizacionales • Habilidades • Marketing • Logística • Materiales • Cultura organizacional • Clima organizacional • Producción • Fortalezas • Debilidades	1 ¿? 2 ¿? 3 ¿? 4 ¿? 5 ¿? 6 ¿? 7 ¿? 8 ¿? 9 ¿? 10 ¿? 11 ¿? 12 ¿? 13 ¿? 14 ¿?	1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3= Neutral. 4= De acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo.

objetivos y la elaboración de estrategias para lograrlos.	orientadas a la atención al cliente, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado dirigido al personal de la empresa.		
	El instrumento estará compuesto por ítems en escala de Likert de cinco niveles, que permitirán identificar el nivel de planificación estratégica.	FACTOR EXTERNO	
		• Diagnosticar el entorno • Oportunidades • Amenazas • Estrategia frente a la competencia 15 ¿? 16 y 23 ¿? • Identificar competidores 17 y 24 ¿? 18 ¿? • Comportamiento del consumidor 19 ¿? 20 ¿? 21 ¿? • Exploración del entorno 22 ¿? • Vigilar el entorno • Oportunidades • Amenazas	

ANEXO 2: Matriz de consistencia

APLICACIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA BUFALO BEEF PUERTO MALDONADO, 2024.				
INVESTIGADORES: BACH. YOSIT XIOMARA CONCHA SAIRE / BACH. RUTH DINA YUPANQUI PUMACHAPI				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE/DIMENSIONES/INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cómo afecta la falta de aplicación del proceso de planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024?	Analizar cómo la falta de aplicación del proceso de planificación estratégica, afecta la atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado,2024.	La falta de aplicación del proceso de planificación estratégica afectó negativamente la atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado durante el año 2024.	Variable: Proceso de Planificación Estratégica. Dimensión I. Factores Internos de la Planificación Estratégica. - Recursos (Físicos, Financieros, Humanos, Tecnológicos, Organizacionales) - Habilidades - Marketing - Logística - Materiales - Cultura organizacional - Clima organizacional - Producción - Fortalezas - Debilidades	Tipo de estudio: Descriptiva Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental, corte transversal. Métodos: Deductivo y analítico Técnicas Instrumentales: Cuestionario De Muestreo: Selección intencional de los trabajadores de la empresa Bufalo Beef en Puerto Maldonado. De Recolección de Datos: Cuestionario De procesamiento de Datos: Análisis estadístico IBM SPSS Statistics. De Análisis: Análisis estadística descriptiva e inferencial. Muestra: 25 trabajadores
PROBLEMAS ESPECIFICOS:	OBJETIVOS ESPECIFICOS:	HIPOTESIS ESPECIFICAS:	DIMENSIONES / INDICADORES	
P.E.1. ¿Cómo afecta los factores internos en la aplicación de la estructura organizativa para la efectividad del proceso de planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024?	O.E.1. Evaluar cómo afecta los factores internos en la aplicación de la estructura organizativa para la efectividad del proceso de planificación estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024.	H.E.1. Los factores internos inadecuados dentro de la estructura organizativa, limitan la efectividad del proceso de planificación estratégica, lo que resulta en una atención al cliente deficiente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024.	Dimensiones 2: Factores Externos que afectan la atención al cliente. - Diagnosticar el entorno - Oportunidades - Amenazas - Estrategia frente a la competencia - Identificar competidores - Comportamiento del consumidor - Exploración del entorno	
P.E.2. ¿Cómo afecta los factores externos en la efectividad del proceso de planificación estratégica para mejorar la atención al cliente de la empresa Bufalo Beef de Puerto Maldonado, 2024?	O.E.2. Determinar cómo afecta los factores externos en la efectividad del proceso de planificación estratégica para mejorar la atención al cliente de la empresa Bufalo Beef de Puerto Maldonado, 2024.	H.E.2. La falta de factores externos, afecta negativamente la efectividad del proceso de planificación estratégica lo que limita la mejora en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef Puerto Maldonado, 2024.	- Vigilar el entorno - Oportunidades - Amenazas	

ANEXO 3: Instrumento

CUESTIONARIO

Cuestionario para evaluar la Planificación Estratégica en Atención al Cliente de la Empresa Bufalo Beef en Puerto Maldonado, 2024.

Apreciado/a participante,

El presente Cuestionario forma parte de un estudio que busca analizar la aplicación del Proceso de Planificación Estratégica en atención al cliente de la empresa Bufalo Beef, ubicada en Puerto Maldonado, durante el año 2024. Su colaboración es fundamental para entender como los factores internos y externos afectan la calidad de atención al cliente y para identificar áreas de mejora.

Agradecemos su tiempo y disposición para responder las siguientes preguntas. Por favor, indique su nivel de acuerdo con cada afirmación utilizando la escala de Likert proporcionada, donde:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y serán utilizadas únicamente con fines de investigación académica. Por favor, continúe con las preguntas a continuación. Gracias por su participación.

N°	PREGUNTA	ESCALA DE LIKERT
01	Los recursos físicos disponibles son adecuados para la atención al cliente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
02	La empresa cuenta con suficientes recursos financieros para mejorar la atención al cliente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
03	El personal esta adecuadamente capacitado para atender a los clientes.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
04	La tecnología utilizada en atención al cliente es adecuada.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
05	La organización interna facilita la atención eficiente al cliente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
06	El personal tiene las habilidades necesarias para atender adecuadamente a los clientes.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
07	Las estrategias de marketing son efectivas para atraer y retener clientes.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
08	La logística de la empresa permite una atención rápida y eficiente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

09	Los materiales utilizados en atención al cliente son de alta calidad.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
10	La cultura organizacional promueve un buen servicio al cliente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
11	El clima organizacional es favorable para la atención al cliente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
12	La producción de bienes y servicios es eficiente para satisfacer la demanda de los clientes.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
13	La empresa posee fortalezas internas que contribuyen a una buena atención al cliente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
14	Las debilidades internas de la empresa afectan negativamente la atención al cliente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
15	La empresa aprovecha bien las oportunidades del entorno para mejorar la atención al cliente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
16	La empresa maneja adecuadamente las amenazas del entorno que afectan la atención al cliente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

17	La empresa realiza un diagnóstico efectivo del entorno para mejorar la atención al cliente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
18	Las estrategias implementadas son efectivas frente a la competencia.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
19	La empresa identifica correctamente a sus competidores.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
20	La empresa entiende bien el comportamiento de sus consumidores.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
21	La empresa explora adecuadamente el entorno para mejorar la atención al cliente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
22	La empresa vigila constantemente el entorno para anticipar cambios que puedan afectar la atención al cliente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
23	Las oportunidades externas son aprovechadas en atención al cliente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
24	Las amenazas externas son gestionadas adecuadamente para no afectar la atención al cliente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Neutral 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

ANEXO 4: Solicitud de autorización para realización de estudio

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"
"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"

Puerto Maldonado 04 de marzo del 2024

CARTA N° 0001-2024-YXCS-RDYP

Sr. Alfredo Zamalloa Condori
Gerente de la Empresa Bufalo Beef



ASUNTO: Solicito autorización para realizar
Estudio de Investigación.

Recibido
#153

REF: _____

Previo un saludo, solicito autorización para realizar estudio de investigación de la tesis intitulada **"APLICACIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA EN LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA BUFALO BEEF EN PUERTO MALDONADO, 2024"** realizado por los bachilleres Yosít Xiomara Concha Saire y Ruth Dina Yupanqui Pumachapi, quienes realizarán la investigación a fin de apoyar a la empresa.

Sin otro en particular le reiteramos nuestras consideraciones más distinguidas.

Atentamente;

Bach. Yosít Xiomara Concha Saire
DNI. 71620074

Bach. Ruth Dina Yupanqui Pumachapi
DNI. 76421939

ANEXO 5: Solicitud de Validación de instrumento

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"
"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"

Puerto Maldonado, 11 de junio de 2024

Señor:

Magister Eder Nicenor Cholla p.juro

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"APLICACIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA EN LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA BUFALO BEEF EN PUERTO MALDONADO, 2024"**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes:

Atentamente;



Bach. Yosit Xiomara Concha Saire
DNI. 71620074



Bach. Ruth Dina Yupanqui Pumachapi
DNI. 76421939



11 Junio 2024

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"
"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"

Puerto Maldonado, 10 de junio de 2024

Señor:

Dr. Alexis León Ramírez

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"APLICACIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA EN LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA BUFALO BEEF EN PUERTO MALDONADO, 2024"**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes:

Atentamente;



Bach. Yosit Xiomara Concha Saire

DNI. 71620074



Bach. Ruth Dina Yupanqui Pumachapi

DNI. 76421939



10 Junio. 2024

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"
"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"

Puerto Maldonado, 12 de junio de 2024

Señor:

Dr. Yagleya Bellido Ascarza

SOLICITO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

La presente tiene por finalidad su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado **"APLICACIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA EN LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA BUFALO BEEF EN PUERTO MALDONADO, 2024"**

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con sus objetivos, variables, dimensiones, indicadores y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de ustedes:

Atentamente;



Bach. Yosit Xiomara Concha Saire
DNI. 71620074



Bach. Ruth Dina Yupanqui Pumachapi
DNI. 76421939



ANEXO 6: Ficha de validación

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"
"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de Investigación

"APLICACIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA EN LA
ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA BUFALO BEEF EN PUERTO
MALDONADO, 2024"

Nombre de instrumento:

Cuestionario para analizar la Aplicación del Proceso de planificación estratégica que
influye en la empresa Búfalo Beef en la atención al cliente – Puerto Maldonado 2024.

Investigadores:

Bach. Yosit Xiomara Concha Saire

Bach. Ruth Dina Yupanqui Pumachapi

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				X	
Relación entre variable y el indicador				X	
Relación entre indicador y la pregunta				X	
La pregunta mide lo que se propone medir				X	
La relación es clara, precisa y comprensible				X	

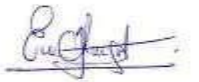
II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐


11 junio 2024

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"
"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"APLICACIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA EN LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA BUFALO BEEF EN PUERTO MALDONADO, 2024"

Nombre de instrumento:

Cuestionario para analizar la Aplicación del Proceso de planificación estratégica que influye en la empresa Búfalo Beef en la atención al cliente – Puerto Maldonado 2024.

Investigadores:

Bach. Yosit Xiomara Concha Saire

Bach. Ruth Dina Yupanqui Pumachapi

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				✓	
Relación entre variable y el indicador				✓	
Relación entre indicador y la pregunta			✓		
La pregunta mide lo que se propone medir			✓		
La relación es clara, precisa y comprensible				✓	

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐

Alexis León Ramírez
DNI 23953493

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"
"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

"APLICACIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA EN LA
ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA BUFALO BEEF EN PUERTO
MALDONADO, 2024"

Nombre de instrumento:

Cuestionario para analizar la Aplicación del Proceso de planificación estratégica que
influye en la empresa Búfalo Beef en la atención al cliente – Puerto Maldonado 2024.

Investigadores:

Bach. Yosit Xiomara Concha Saire

Bach. Ruth Dina Yupanqui Pumachapi

CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Relación entre variable y dimensión				X	
Relación entre variable y el indicador				X	
Relación entre indicador y la pregunta					X
La pregunta mide lo que se propone medir				X	
La relación es clara, precisa y comprensible				X	

II. LUEGO DE REVISADO, EL INSTRUMENTO

Procede su aplicación

☒

Debe corregirse

☐

ANEXO 7: Consentimiento informado



**"AÑO DEL BICENTENARIO, DE LA CONSOLIDACIÓN DE NUESTRA INDEPENDENCIA,
Y DE LA CONMEMORACIÓN DE LAS HEROICAS BATALLAS DE JUNÍN Y
AYACUCHO"**

"MADRE DE DIOS CAPITAL DE LA BIODIVERSIDAD DEL PERÚ"

Puerto Maldonado 08 de marzo del 2024

CARTA N° 0002-2024-AZC-BF

Bach. Yosit Xiomara Concha Saire
Bach. Ruth Dina Yupanqui Pumachapi
Bachilleres de la carrera de Administración y Negocios Internacionales

ASUNTO: Autorización para realizar
estudio de Investigación de
Tesis.

Ref: CARTA N° 0001-2024

Previo un saludo, autorizo realizar estudio de investigación de la tesis intitulada **"APLICACIÓN DEL PROCESO DE PLANIFICACION ESTRATEGICA EN LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA BUFALO BEEF EN PUERTO MALDONADO 2024"** elaborado por los bachilleres Yosit Xiomara Concha Saire y Ruth Dina Yupanqui Pumachapi, quienes realizaran la investigación **LOS FINES DE SEMANA O EN LA SEMANA (sábado y domingo/lunes, miércoles y viernes)** a fin de observar el trabajo en la empresa.

Sin otro en particular le reitero mis consideraciones más distinguidas.

Atentamente;




Alfredo Zamalloa Condori
GERENTE GENERAL
RUC 10048237962

JR. PUNO MZA. 2M LOTE. 10 ESQUINA CON JR. ICA
CELULAR - 982771116
TAMBOPATA - TAMBOPATA - MADRE DE DIOS