



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Planificación Estratégica y Competitividad en la área gestión de rutas  
empresa de valores Prosegur Surco - Lima 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

Castañeda Aucahuasi, Anderson Felix

**ASESOR:**

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Administración de Operaciones

**LIMA – PERÚ**

**2017**

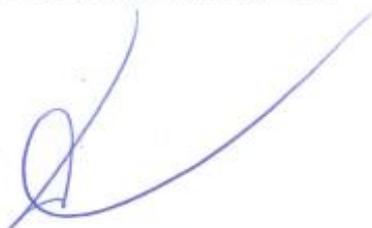
## Página del Jurado



---

**PRESIDENTE**

Dra. TERESA, NARVAEZ ARANIBAR



---

**SECRETARIO**

Dr. MANUEL SALVADOR, CAMA SOTELO



---

**VOCAL**

Dr. NERIO, JANAMPA ACUÑA

## **Dedicatoria**

Dedico principalmente este trabajo de Investigación a Dios por haberme protegido para poder terminar mi formación profesional a mi madre que está en el cielo, a mi padre por su fortaleza y conocimiento, a mi amada esposa Silvia por su amor y comprensión y apoyo incondicional, y a mis hijas Patricia y Kelly que son mis motivaciones.

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios por bendecirme y haberme permitido hacer realidad este sueño anhelado. A la universidad César Vallejo por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional, agradecer a mi familia por haberme dado fuerza para seguir adelante y cumplir una meta.

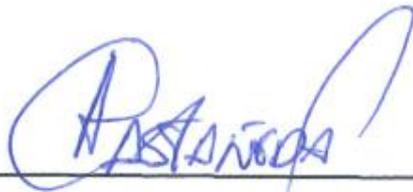
## **Declaratoria de autenticidad**

Yo Castañeda Aucahuasi, Anderson Félix con DNI N° 06053156, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por el cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, setiembre del 2017



---

**CASTAÑEDA AUCAHUASI ANDERSON FELIX**

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis Planificación estratégica y competitividad en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur Lima- 2017 la misma que someto a vuestra consideración y esperando que se cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

**ANDERSON FELIX CASTAÑEDA AUCAHUASI**

<b>ÍNDICE</b>	<b>Página</b>
Carátula	i
<b>PÁGINAS PRELIMINARES</b>	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
<b>RESUMEN</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xiii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos Previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación del estudio	34
1.6. Hipótesis	36
1.7. Objetivos	36
<b>II. MÉTODO</b>	<b>38</b>
2.1. Diseño de investigación	39
2.2. Operacionalización de variables	40
2.3. Población, muestra	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.5. Método de análisis de datos	46
2.6. Aspectos éticos	48
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>49</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>56</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>60</b>
<b>VI. RECOMENDACIÓN</b>	<b>63</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>65</b>

<b>VIII ANEXOS</b>	68
<b>Anexo 1</b> Aumento de reclamos	69
<b>Anexo 2</b> Reclamos por incumplimiento de los horarios	70
<b>Anexo 3</b> Resultados descriptivos	70
<b>Anexo 4</b> Prueba de hipótesis de la normalidad	78
<b>Anexo 5</b> Matriz de consistencia	83
<b>Anexo 6</b> Instrumentos	84
<b>Anexo 7</b> Informe de opinión de expertos	88
<b>Anexo 8</b> Acta de aprobación de originalidad de tesis	94

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Operacionalización de variable planificación estratégica	41
<b>Tabla 2</b>	Operacionalización de variable competitividad	42
<b>Tabla 3</b>	Población y muestra	43
<b>Tabla 4</b>	Validación de los instrumentos de investigación	45
<b>Tabla 5</b>	Resultado de fiabilidad de la variable Planificación estratégica	46
<b>Tabla 6</b>	Resultado de fiabilidad de la variable competitividad	46
<b>Tabla 7</b>	Resultado de la prueba variable planificación estratégica y Competitividad	50
<b>Tabla 8</b>	Resultado variable planificación estratégica y su dimensión crear desarrollar y sostener	51
<b>Tabla 9</b>	Resultado variable planificación estratégica y su dimensión conquistar la preferencia	52
<b>Tabla 10</b>	Resultado variable planificación estratégica y su dimensión los mercados	53
<b>Tabla 11</b>	Resultado variable planificación estratégica y lograr resultados financieros y humanos	54
<b>Tabla 12</b>	Resultado descriptivo objetivo mediano plazo	70
<b>Tabla 13</b>	Resultado descriptivo objetivo largo plazo	71
<b>Tabla 14</b>	Resultado descriptivo organización	73
<b>Tabla 15</b>	Resultado dimensión 1 crear, desarrollar y sostener	74
<b>Tabla 16</b>	Resultado descriptivo conquistar la preferencia	75
<b>Tabla 17</b>	Resultado descriptivo la dimensión los mercados	76
<b>Tabla 18</b>	Resultado descriptivos financieros y humanos	77
<b>Tabla 19</b>	Resultado de prueba hipótesis de normalidad planificación estratégica y crear, desarrollar y sostener	78
<b>Tabla 20</b>	Resultado de prueba normalidad planificación estratégica y conquistar la preferencia	79
<b>Tabla 21</b>	Resultado de prueba normalidad planificación estratégica y los mercados	80

<b>Tabla 22</b>	Resultado de prueba normalidad planificación estratégica y lograr resultados financieros y humanos	81
<b>Tabla 23</b>	Estadística de frecuencia ítems 18	82

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	Porcentaje objetivo mediano plazo	71
<b>Gráfico 2</b>	Porcentaje objetivo largo plazo	72
<b>Gráfico 3</b>	Porcentaje organización	73
<b>Gráfico 4</b>	Porcentaje crear, desarrollar y sostener	74
<b>Gráfico 5</b>	Porcentaje conquistar la preferencia	75
<b>Gráfico 6</b>	Porcentaje los mercados	76
<b>Gráfico 7</b>	Porcentaje lograr resultados financieros y humanos	77
<b>Gráfico 8</b>	Porcentaje desarrolla habilidades laborales cumpliendo los objetivos resultados financieros y humanos	82

## RESUMEN

La presente tesis como título Planificación estratégica y competitividad en el área gestión de rutas empresa de valores Prosegur Lima- 2017. tuvo como objetivo determinar la relación entre la planificación estratégica y la competitividad en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco- Lima 2017, las teorías consideradas para el estudio planificación estratégica de los autores Hoper y Player mencionan procesos a determinar los objetivos el cual comprende tres fases: objetivos a mediano plazo, objetivos a largo plazo y organización, la competitividad según los autores Hernández y Rodríguez establece el desarrollo de recursos, habilidades y capacidades en cuatro fases: crear, desarrollar y sostener, conquistar la preferencia, los mercados y lograr resultados financieros y humanos. La metodología es descriptiva, correccional diseño no experimental de corte transversal. La población y muestra está compuesta por 36 colaboradores del área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur, la técnica utilizada es la encuesta y como instrumento el cuestionario en escala de Likert, fue validado por el juicio de expertos, docentes de la Universidad César Vallejo, paso el proceso de confiabilidad llamada Alfa de Cronbach, para validar las hipótesis se utilizó el programa estadístico SPSS, se obtuvo un nivel de significancia de 0.011 el cual fue obtenido mediante la prueba de correlación de Pearson, finalmente se identificó que existe una relación directa positiva moderada 0.586 entre las variables planificación estrategia y competitividad en el área gestión de rutas empresa de valores Prosegur Lima 2017.

Palabras claves: Planificación estratégica, Organizaciones, Competitividad.

## ABSTRACT

The present thesis as title Strategic planning and competitiveness in the area of management of Routes Company of values Prosegur Lima- 2017. had like objective determine the relation between the strategic planning and the competitiveness in the area of management of routes company of values Prosegur Surco- Lima 2017, the theories considered for the study strategic planning of the authors Hoper and Player mentions processes to determine the objectives which comprises three phases: medium-term objectives, long-term objectives and organization, competitiveness according to the authors Hernández and Rodríguez establishes the development of resources, skills and abilities in four phases: create, develop and sustain, conquer preference, markets and achieve financial and human results.

The methodology is descriptive, corrective non-experimental cross-sectional design. The population and sample consists of 36 employees from the route management area of the Prosegur company, the technique used is the survey and as a tool the questionnaire on a Likert scale was validated by the experts' judgment, professors of the University Cesar Vallejo, passed the reliability process called Cronbach's Alpha, to validate the hypotheses the statistical program SPSS was used, a level of significance of 0.011 was obtained which was obtained by Pearson's correlation test, finally it was identified that there is a moderate positive direct relation 0.586 between the variables planning strategy and competitiveness in the area management of routes securities company Prosegur Lima 2017.

Keywords: Strategic planning, Organizations, Competitiveness.

## **INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad problemática**

La planeación estratégica formal con sus características actuales fue introducida por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de 1950. En aquel tiempo, las empresas más importantes fueron principalmente las que desarrollaron sistemas de planeación estratégica formal, denominándolos sistemas de planeación de largo plazo. Desde entonces, la planeación estratégica formal se ha ido perfeccionando al grado que en la actualidad todas las compañías importantes en el mundo cuentan con algún tipo de este sistema, y un número cada vez mayor de empresas pequeñas está siguiendo este ejemplo. (Steiner, 1998, p.7).

Las compañías como General Motors, Ford e IBM, fueron perfeccionando la planificación estratégica para tener una ventaja competitiva. Las estrategias y técnicas han sido diseñadas para contribuir con los objetivos planeados por los administradores para las organizaciones, el aporte de la planificación estratégica se hicieron estudios importantes para destacar en cualquier ramo empresarial lo cual nos presenta una técnica que permite utilizar los recursos humanos, materiales, técnicos y financieros en las organizaciones de manera eficiente y eficaz para lograr los objetivos, misión, visión.

Con motivo del interés teórico y práctico en materia de competitividad, surge el modelo realizado por Michael Porter en 1985, quien adopta el concepto de ventaja competitiva y lo aplica a industrias internacionales, dando apertura al concepto de ventaja competitiva aplicado a los países. En su modelo Porter ofrece una alternativa a las explicaciones de la competitividad, específicamente centradas en los determinantes que vuelven más competitiva a una industria, es decir, la demanda, la estrategia, la rivalidad de las empresas, presiones y capacidades de la empresa (La Barca, 2007).

Los primeros estudios realizados en el Perú con relación a la planificación estratégica se iniciaron en 1962 con la creación de Ceplan (Centro Nacional de Planificación Estratégico), con el objetivo del desarrollo económico, social y tecnología se desactivo en el año 1992. Pasaron 30 años sin actividad de planificación estratégica se perdió todo lo organizado y planificado del país generando consecuencias en el gobierno local, afecta en el desarrollo del país en la gestión de la infraestructura, fue el motivo que no pudo contribuir para la planificación de la construcción del Metro II con un costo de 7,000 millones de dólares, 500,000 millones de dólares en la construcción de la av. Gambeta. Por eso las empresas deben formular e implementar estrategias con mayor adaptación al futuro de acuerdo de cada contexto de las organizaciones para ser un país competitivo.

La presente investigación es efectuada en la empresa de valores Prosegur tiene como misión generar valor para nuestros clientes, la sociedad y accionistas ofreciendo soluciones de seguridad integral y especializada contando con la tecnología más avanzada y el talento de los mejores profesionales. Prosegur Perú es una empresa transnacional, líder en su rubro con más de 30 años de experiencia en el sector, que garantiza una línea de carrera para el personal operativo y todo aquello ligado al giro del negocio de la empresa. Prosegur se posiciona como una empresa líder en seguridad integral, dando sus principales atributos como la flexibilidad, confianza, puntualidad y excelencia en el servicio hacen que sea la mejor opción en seguridad a nivel nacional y su capital humano sus mejores activos.

En el área de gestión de rutas se identificaron deficiencias el jefe de área respectivo no controla las acciones, funciones, procesos y procedimiento de sus dependientes, la falta de implementación de equipos tecnológicos para los colaboradores de acuerdo a sus funciones, los servicios no programados afecta lo planificado, hay incidencias en los servicios de entrega de remesas de acuerdo a la programación requerido por los clientes, con el objeto de estudio la necesidad de replantear su direccionamiento estratégico para mejorar el desempeño con objetivos a mediano y largo plazo en el área de gestión de rutas dentro del ámbito de la competitividad la capacidad de

adaptarse a los cambios crear, desarrollar y sostener un modelo de crecimiento, conquistar la preferencia de los clientes, lograr resultados financieros y humanos con un modelo de crecimiento del capital humano capacitado donde podrán analizar, evaluar y desarrollar para que puedan laborar de manera eficiente en la empresa. Lo cual será discutido la misión de la empresa de valores Prosegur. (ver anexo 1 y 2).

## **1.2. Trabajos previos.**

Con el fin de conceder la debida sostenibilidad, a la investigación se encontraron investigaciones similares a las variables que conforman esta investigación y que constituye referencias significativas es así que:

### **1.2.1 A nivel nacional**

**Serna, V. Monzón, E. (2014)**, en el desarrollo de su investigación titulado *planificación estratégica y su relación con el desarrollo urbano en el distrito de Puente Piedra*, tesis para optar el grado profesional de magister en gestión pública, escuela de postgrado universidad Cesar Vallejo Lima – Perú, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la planificación estratégica y el desarrollo urbano, en el distrito de Puente Piedra, año 2014, se desarrolló una investigación de tipo básico con enfoque cuantitativo con diseño no experimental, transeccional, correlacional se llevó a cabo un conjunto de actividades de recopilación y organización de información sobre teoría de planificación estratégica y desarrollo urbano.

La población fue de 280 y la muestra de 104 unidades de análisis entre funcionarios y servidores públicos para recopilar datos se aplicó técnica de la encuesta y dos instrumentos en la escala de Likert. Llegaron a la conclusión teniendo como resultado de la correlación de Spearman 0.650 y la significancia es de 0.000 ( $\rho = 0.650$  y  $p < 0.01$ ), en donde se demuestra que existe correlación moderada y positiva entre las variables de estudio por lo tanto se concluye que, si existe relación significativa entre planificación estratégica y desarrollo urbano en el distrito de Puente Piedra.

Finalmente llegó a la conclusión que si existe una correlación media moderada y efectiva entre las dos variables de estudio esta investigación se obtuvieron los resultados a través la similitud de Spearman finalmente se establece la relación entre planificación estratégica y desarrollo urbano en el distrito de Puente Piedra.

**Lobrano, J. (2014)**, en el proceso de su investigación titulado *administración aduanera y competitividad en la intendencia de la aduana marítima del Callao Lima 2014*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en administración de la facultad de ciencias empresariales de la universidad Cesar Vallejo Lima Perú. Cuyo objetivo general fue identificar la relación de la administración aduanera y la competitividad en la intendencia de la aduana marítima del Callao Lima 2014. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional, el diseño no experimental de corte transversal, el instrumento fue el cuestionario mediante la técnica de la encuesta para obtener la información y resultado final que determino existe la relación de la Administración aduanera y competitividad en la intendencia de la aduana marítima del Callao Lima 2014. Como resultado valor  $p < 0.05$  la cual de determino la relación en función donde casi siempre los colaboradores están comprometidos en llegar a los objetivos de la institución de tal manera que la toma de decisiones hace parte de las funciones de la organización, por otro lado, el establecimiento de los objetivos para su desglose dado que el servicio de la organización ofrece estándares de calidad ante la amenaza de nuevos competidores.

El apreciable estudio se logró finalizar que existe una relación en ambas variables en relación con los colaboradores es muy importante la colaboración y el compromiso para lograr los objetivos de la organización ante las amenazas de nuevos competidores.

**Valiente, J. (2015)**, en su trabajo de investigación titulado *Planificación estratégica y desarrollo organizacional en la institución educativa*, tesis para optar el grado académico de magister en administración de la educación, escuela de postgrado universidad Cesar Vallejo Lima – Perú, cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre la planificación estratégica y el desarrollo organizacional en las

instituciones educativas de la RED 01 del distrito Nueva Esperanza – lima, 2015, el estudio es de tipo básico, de diseño no experimental descriptivo correlacional transversal. Los instrumentos que se aplicaron fueron dos cuestionarios diseñados en la escala de Likert para medir las variables.

Los resultados que obtuvieron existe correlación positiva media entre la planificación estratégica y el desarrollo organizacional en las instituciones educativas (Rho de Spearman = 0.615 entre las variables). Por lo que se puede determinar la planificación estratégica mayor desarrollo organizacional de las instituciones Por lo que se puede afirmar que a mejor planificación estratégica mayor procesos de cambio planeados.

El estudio establece lo trascendental que se lograron los resultados a través la correlación de Spearman consta que hay una relación seguida entre la planificación estratégica y el desarrollo organizacional de esta manera determina una planificación estratégica contribuye a la mejora de los procesos.

### **1.2.2 A nivel internacional**

**Meraz, L. (2014)**, en el estudio de su investigación titulado *estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe*, tesis para obtener el grado de doctor en ciencias administrativas, universidad Autónoma de Baja California facultad de ciencias administrativa Baja California México, tuvo como objetivo describir y correlacionar cómo el cooperativismo inter empresarial, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y la oferta de actividades de ecoturismo influyen en la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas ubicadas en la ruta del vino del valle de Guadalupe, con respecto al marco metodológico, el tipo de Investigación por ser descriptiva - correlacional, de tipo no experimental transaccional o transversal. Situadas en el valle de Guadalupe, el cual abarca los poblados de san Antonio de las minas, Francisco Zarco, el Porvenir, el Tigre y el mismo corazón del valle de Guadalupe siendo un total aproximado de 64 empresas en la región de tamaño micro,

pequeño, mediano y grande. Llego a la conclusión dando respuesta de manera satisfactoria a las preguntas y objetivos de la investigación, a través de las pruebas estadísticas mediante la evaluación del instrumento de medición desarrollado, el cual posee características psicométricas adecuadas, por lo que unido a su brevedad y fácil aplicación. Puede servir como base para la realización de futuras investigaciones empíricas y convertirse en una herramienta importante, además del establecimiento de correlaciones utilizando el coeficiente de Spearman, siendo el más adecuado para la aplicación de estos métodos.

EL presente cumplimiento del objetivo de la investigación el uso de la tecnología y la comunicación para mejorar el nivel de la competitividad micro, pequeña y mediana empresa, utilizando el instrumento para medir la relación entre las empresas e identificar las tecnologías de la información y la comunicación que utilizan para establecer una buena relación positiva para que se involucren en la cooperación y desarrollo entre empresas mantener una competencia globalizada sostenible.

**Pietrosemoli, L. (2014)**, en la tesis de investigación titulado *modelo de gestión del conocimiento y la competitividad del sector de las construcciones petroleras, petroquímicas y energéticas Venezolanas*, Tesis Doctoral facultad de administración de empresas y estadísticas de la universidad Politécnica de Madrid – España, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la gestión del conocimiento, las lecciones aprendidas y la competitividad para el sector de la construcción petrolera, petroquímica y energética venezolana. Con relación al marco metodológico, tipo de investigación descriptiva correlacional, referente al tipo de investigación no experimental, igualmente es de tipo transaccional, instrumento de medición se utilizaron cuestionario.

La medición de los indicadores se realizó a través de la escala de tipo ordinal Likert, se calculó la fiabilidad del cuestionario a través del Alpha de Cronbach para todas las variables alcanzo 0.845. los resultados en el estudio permitieron alcanzar los objetivos al describir las implicaciones de los conocimientos como activos estratégico para el sector bajo estudio la caracterización del sector de las construcciones petroleras,

petroquímicas y energéticas venezolanas la identificación de las dimensiones y características existentes actualmente en las empresas del sector que sustentan o pueden soportar la gestión del conocimiento, conduciendo a la presentación de un modelo teórico de gestión del conocimiento para el sector de construcción petrolera petroquímica y energética de Venezuela.

Los resultados importantes de la investigación determinan adaptar un cambio estratégico en la gestión del conocimiento, implementación de nuevos conocimientos, el uso de indicadores de resultados conjuntamente con prácticas colaborativas para sustentar una mayor relevancia mejorar la competitividad.

**Ordoñez, J. (2015)**, en el trabajo de investigación titulado *Competitividad y bienestar en México de su relación con el desarrollo humano*, para optar grado de doctor programa de doctorado en gobierno y administración pública, facultad de ciencias políticas, universidad complutense de Madrid – España. Tuvo como objetivo Identificar una relación entre competitividad y desarrollo humano en el estado de México. Con proporción al marco metodológico tipo de investigación descriptiva correlacional, diseño no experimental, instrumento de medición utilizaron el cuestionario de preguntas para determinar los resultados emplearon programa estadístico SPSS. Las principales conclusiones se encontraron como resultados que existe una relación entre competitividad y desarrollo humano.

Se hallaron que existe una relación entre bienestar y desarrollo humano, cobra relevancia el estudio de forma empírica de las relaciones entre los conceptos de competitividad, bienestar y desarrollo humano en los estados de México puesto que comprendió mejor la relación de estos elementos, se genera un marco de referencia sobre aquellas variables que son claves y que permita mejorar el enfoque al momento de diseñar las políticas regionales y federales en el país.

El estudio de investigación establece una relación de la Competitividad y el desarrollo humano en el estado de México de acuerdo a la importancia del estudio de las variables da propuesta de responsabilidad al estado de México para desarrollar

actividades que contribuyan a la competitividad y el desarrollo social humano en un mundo globalizado.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

En el análisis científico de cada estudio es una necesidad darle soporte teórico que contribuye la exploración y análisis para profundizar en la investigación se definirá las dos variables, planificación estratégica y competitividad.

#### **1.3.1 Planificación estratégica**

##### **Planificación**

La planificación es la proyección impresa de las acciones de corto, mediano y largo plazos de las empresas para que operen con éxito en el contexto donde actúan, lo cual permite administrar sus recursos, organizarlas internamente, dirigir las y controlarlas. (Hernández y Rodríguez, 2011, p. 170).

##### **Estrategia**

Es el conjunto de acciones relacionada que los administradores toman para mejorar el desempeño su compañía. Para mayor parte de las empresas, por no decir que todas, el desafío máximo es registrar un desempeño superior al de sus rivales. (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 3).

La planificación estratégica es un proceso destinado a determinar los objetivos a medio y largo plazo y el modo que la organización los alcanzara. Se hace adecuadamente, el proceso debería estimular un pensamiento imaginativo e innovador y deberá posibilitar que la organización se adaptase al cambio sin embargo el proceso de planificación es burocrático y reglamentado para la mayoría de ellas y suele estar gobernado por el calendario contable y no por cambio surgidos en el mercado. (Hope y Player, 2012, p. 32).

La planificación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicos para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía. (Steiner 1983, 21).

La planificación estratégica nos indica las acciones a emprender para conseguir los fines, teniendo en cuenta la posición competitiva relativa y las previsiones e hipótesis sobre el futuro. Los programas y planes de acción nos indican que hay que hacer, por quien, cuando, y con qué recursos. Los sistemas de información constituyen la base del control del cumplimiento del plan. (Fernández, 2004, p. 9)

Las definiciones de cada autor contribuyen con su teoría la importancia de la planificación estratégica se basa a las responsabilidades que tiene los managers para formular implementar estrategias con mayor adaptación al futuro de acuerdo a cada contexto de las organizaciones para lograr sus objetivos.

## **Procesos para la planificación estratégica**

### **La misión**

Describe lo que hace la compañía, un paso importante en el proceso para formular una misión es encontrar una definición de la actividad de la organización las definiciones responden estas preguntas: ¿Cuál es nuestra actividad?, ¿Cuál será en el futuro?, ¿Cuál debería ser?, una compañía debe definir su actividad en términos de tres dimensiones a quien satisface ( a que grupos de clientes ), que satisface (que necesidad de los clientes ), y como están satisfaciendo las necesidades de los clientes (con cuales habilidades, conocimientos o competencias distintas). (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 12).

### **Visión**

La visión es primordial, pues representa un elemento fundamental para generar los planes rectores. Dicho en términos metafóricos, la visión es el ADN de los planes y la luz que ilumina el camino y le da un sentido estratégico a los planes, programas, proyectos, acciones y dediciones de negocios. (Hernández y Rodríguez, 2011, p. 177).

### **Valores**

Los valores de una compañía establecen la conducta que debe tener sus administradores y empleados, como debe hacer negocios y que tipo de organización debe crear para ayudar a la empresa a alcázar su misión. Dado que ayuda a moldear e impulsar la conducta en la compañía se suele pensar que los valores son los cimientos de cultura organizacional. El conjunto de valores, normas y estándares que rigen como trabajan los empleados para cumplir la misión y cumplir las metas de la organización. (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 15).

### **Análisis externo**

Es el proceso de la administración estratégica en un análisis del entorno externo en el que opera la organización. El propósito esencial del análisis del ambiente externo es detectar las amenazas y las oportunidades estratégicas que existen en el entorno donde opera la organización que afectaran como persigue su misión. (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 17).

### **Análisis interno**

El análisis interno es el tercer componente del proceso de la planeación estratégica y se concentra en reconocer cuales son los recursos, las capacidades y las competencias de una compañía. La meta es identificar las fortalezas y las debilidades de la compañía. (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 17).

### **Análisis de FODA**

El pensamiento estratégico requiere que se genere una serie de alternativas estratégicas o que se escojan las estrategias que se aplican en el futuro dadas las fortalezas y las debilidades internas de una compañía y sus oportunidades y amenazas externas, su propósito básico es identificar las estrategias que permitirán explorar las oportunidades externas, y contrarrestar las amenazas, desarrollar y proteger las fortalezas de la compañía y erradicar sus debilidades. (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 17).

### **Implementación de estrategias**

La implementación de las estrategias implica que en el nivel funcional, el de negocios y el corporativo se tomen las medidas pertinentes para ejecutar el plan estratégico la implementación puede incluir, instituir programas para mejorar la calidad, cambiar el diseño de un producto, posicionar un producto de otra manera en el mercado segmentar el mercado y ofrecer diferentes versiones de un producto a diferentes grupos de consumidores, implementar aumentos o disminución de precios, expandirse mediante fusiones y adquisiciones o reducir el tamaño de la compañía mediante el cierre o la venta de algunas de sus partes. (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 19).

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

Dimensiones: Una dimensión es un elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis o descomposición. (Fidias, 2006, P. 60).

### **Dimensión objetivos mediano plazo**

La programación a mediano plazo indica la manera en la que deben distribuir los recursos para implantar las estrategias. Si los directivos pueden demostrar que mediante el uso efectivo de los recursos pueden lograrse las estrategias, podrá certificar que estas últimas son dignas de crédito. Si no se dispone ni se puede adquirir ciertos recursos es necesario volver a examinar las estrategias y modificarlas para adaptarlas a la disponibilidad de recursos. (Steiner, 1983, p. 197)

**Indicadores:** Un indicador es un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones. (Fidias, 2006, P. 61).

**Comunicación,** procesos por el cual se transmite y se recibe información, palabras, datos, hechos, ideas conocimientos o pensamientos, así como actitudes o acuerdo común. (Hernández y Rodríguez, 2011, p. 229).

**Capacitación,** consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. (Siliceo, 2004, p.25).

**Habilidades,** Capacidad de los administradores de una compañía para crear una estructura, una cultura y sistemas de control que motiva y coordina a los empleados para su desempeño sea muy alto.

**El conocimiento,** es todo el acervo de informaciones conceptos, ideas, experiencias y aprendizaje que el administrador tiene sobre su especialidad. (Chiavenato, 2004, p. 4).

### **Dimensión objetivo a largo plazo**

Se refiere a un resultado que se desea o necesita lograr dentro de un periodo de tiempo específico. (Steiner, 1983, p. 163).

### **Indicadores:**

**Implementar objetivos,** el propósito principal es acordar y comunicar a todo un conjunto de objetivos y direcciones claras que definan productos, mercados y territorios en los que operan la organización. (Hope y Player 2012, p. 36).

**Posicionamiento de mercado**, conjunto específico de opciones que una compañía adopta en función de un producto a partir de cuatro dimensiones básicas del marketing: precio, distribución, promoción y publicidad. (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 195).

**Segmento de mercado**, es la forma en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en las diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, a fin de obtener una ventaja competitiva. (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 161).

**Implementar nuevos servicios**, es el proceso que sigue una compañía para entrar en otras industrias, distintas a las de su actividad central u original con el propósito de hacer otra clase de productos. (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 322).

**Mejora de calidad**, consiste en buscar la mejora continua del producto y su uso, lo que requiere diseñar un modelo con normas de calidad: planear, hacer, analizar, actuar y controlar. (Hernández y Rodríguez, 2011, p. 124)

### **Dimensión organización**

Organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. (Hernández y Rodríguez, 2011, p. 192)

### **Indicadores:**

**Recursos de la empresa**, son los activos de una compañía y se dividen en dos categorías, recursos tangibles, bienes materiales como terrenos, edificios, equipamiento, inventario y dinero. Recursos intangibles, elementos no materiales como los nombres de marcas, la reputación de la compañía, el conocimiento de

expertos y la propiedad intelectual, derechos de autor y marcas registradas. (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 83).

**Capacidades de la empresa**, las capacidades de una compañía son producto de su estructura organizacional y de sus procesos, sistema de control y estrategia de contratación. (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 83).

**Reconocimiento de la fortaleza de la empresa**, fortalezas específicas de la compañía que le permite diferenciar sus productos y / o tener costos sustancialmente más bajos para lograr una ventaja competitiva (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 83).

**Detectar amenazas y oportunidades estratégicas**, su propósito es conocer las amenazas y oportunidades que tiene entre sí y usar este conocimiento para señalar las estrategias que le permitirán superar a sus rivales (Hill, Jones y Schilling, 2015, p. 44).

**Evaluar la estructura de la competencia**, se refiere al número de compañías y su distribución respecto al tamaño, una industria fragmentada está compuesta por un número de compañías grandes o medianas. (Hill, Jones y Schilling, 2015, p. 52).

**Analizar las etapas de la empresa competitiva**, las industrias pasan por un ciclo de vida bien definido, de una etapa embrionaria, al crecimiento, al auge, a la madurez y, por último, a la de declive. (Hill, Jones y Schilling, 2015 p.74)

**Analizar la dinámica de la competencia**, esto se caracteriza por qué cambia con rapidez las industrias más dinámicas suelen ser las que se presentan una tasa muy alta de innovación de productos. (Hill, Jones y Schilling, 2015 p.106).

**Evaluar el efecto de la globalización en la competencia**, dado que muchos de los mercados son globales, este podría revelar que una compañía debería trasladarse

parte de sus instalaciones productivas a otro país, que debería seguir una expansión intensa en mercados emergentes. (Hill, Jones y Schilling, 2015 p.106).

### **1.3.2 Variable competitividad**

La competitividad de una empresa consiste en crear, desarrollar y sostener capacidades para conquistar la preferencia de los consumidores en los mercados de productos o servicios, así generar resultados financieros (rentabilidad) y humanos (desarrollo integral) en los plazos corto, mediano y largo. (Hernández y Rodríguez, 2011, p. 9).

La competitividad nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que excede el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios únicos que justifiquen un precio. (Porter, 2008, p.20).

Para muchos políticos y comentaristas, la competitividad se mide a través de un conjunto de índices cuantitativos, como podrían ser los niveles de empleo y desempleo, las tasas de crecimiento de la economía o la balanza comercial. Para muchos economistas y no pocos empresarios, la competitividad se reduce al costo de la mano de obra en el país, respecto a la de otras naciones, notablemente China estos días, ajustando ese precio con el tipo de cambio vigente. (Rubio y Baz, 2004, p.11).

El aporte de los autores se concluye cómo se desarrollan las empresas administrando sus recursos, habilidades y capacidades que se diferencian las empresas para mantener una competitividad adquiriendo la preferencia de los clientes ofreciendo los productos y servicios de calidad.

### **Estrategia competitiva**

La competencia está en el centro del éxito o del fracaso de las empresas. La competencia determina la propiedad de las actividades de una empresa que pueden contribuir a su desempeño, con las innovaciones, una cultura cohesiva o una buena implementación. La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en el sector industrial, la área fundamental en la ocurre la competencia. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial.

(Porter, 2008, p.19).

### **Las cinco fuerzas competitivas**

Las cinco fuerzas determinan la utilidad del sector industrial porque influyen los precios, costos y la inversión requerida de las empresas en un sector elementos del retorno y de la inversión, el poder del comprador influye en los precios que puede cargar la empresa, por ejemplo cuando lo hace la amenaza de una posible sustitución. El poder de los compradores también puede influir el costo y la inversión, debido que los compradores poderosos demandan servicios costosos, el poder de negociación de los proveedores determinan el costo de las materias primas y otros insumos. La intensidad de la rivalidad influye los precios así como los costos de competir en áreas como planta, desarrollo del producto, publicidad y fuerza de ventas. La amenaza de entradas coloca un límite en los precios y conforma la inversión requerida para desanimar a entrantes. (Porter, 2008, p.22).

### **Dimensiones de la variable competitividad**

#### **Dimensión crear, desarrollar y sostener**

Esto significa para una empresa, tanto la gestión como la administración deben instrumentar estrategias y sistemas que diferencien los productos y servicios que ofrecen ya sea con precios competitivos, calidad de excelencia, servicio posterior a la

venta de alto nivel otros factores que influyen en los consumidores al momento de elegir un proveedor. (Hernández y Rodríguez, 2011, p. 13).

#### **Indicadores:**

**Instrumentar estrategias y sistemas**, los que tiene por objeto mejorar la efectividad de las operaciones de una compañía y la capacidad de esta para llegar a mayor eficiencia, calidad, innovación y respuesta al cliente. (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 117).

**Precios competitivos**, cuando una compañía asume la responsabilidad de establecer la estrategia de precios que maximizara la rentabilidad de la industria. (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 195).

**Calidad de excelencia**, noción de excelencia, por lo tanto, se relaciona a la idea de perfección y a las características sobresalientes (Hernández y Rodríguez, 2011,).

#### **Dimensión conquistar la preferencia**

Al contar con estas capacidades los consumidores lógicamente decidirán por los productos o servicios que ofrezcan mejor precio, calidad o servicio. (Hernández y Rodríguez, 2011, P. 13).

#### **Indicadores:**

**Decisiones por producto y servicio**, la Calidad se relaciona con la capacidad que tiene el producto para satisfacer las necesidades del consumidor. (Hernández y Rodríguez, 2011, P. 13).

**Precio calidad y servicio**, En la misma área de Administración de proyectos de la empresa o una combinación de las dos conocidas como modelo Funcional. (Hernández y Rodríguez, 2011, P. 124).

#### **Dimensión los mercados**

Los mercados participan diversas empresas con cualidades distintas en los bienes que ofrecen a los consumidores una meta fundamental de toda empresa es obtener una participación del mercado y conservarla. (Hernández y Rodríguez, 2011, P. 13).

**Participación del mercado**, cuando una compañía se concentra en expandir su participación en los mercados existentes para sus productos aplica una estrategia de penetración en los mercados (Hill, Jones y Schilling, 2014, p. 196).

**Desarrollar el potencial del portafolio de productos**, el concepto que nos ocupa en esta reseña dispone de una utilización especial en el ámbito de los negocios porque justamente consiste en la proporción de productos y de servicios que un negocio vende. (Hernández y Rodríguez, 2011).

#### **Dimensión lograr resultados financieros y humanos**

La competitividad es causa radical en el desempeño financiero de las empresas, sin competitividad es difícil obtener un rendimiento satisfactorio de las inversiones y superior al de sus competidores, al mismo tiempo el factor humano desarrolla sus competencias, habilidades y actitudes para asegurar la continuidad de la empresa. (Hernández y Rodríguez, 2011, P. 13).

#### **Indicadores:**

**Desempeño financiero**, está enfocada a la obtención de recursos fondos que requiere una empresa individuo o gobierno para realizar sus operaciones y lograr sus objetivos. (Hernández y Rodríguez, 2011, P. 156).

**Rendimiento satisfactorio de desarrollo competencia laboral**, El mejoramiento de la gestión del desempeño laboral de los miembros y en particular la formación y desarrollo de competencias laborales constituye un reto para las organizaciones modernas. (Hernández y Rodríguez ,2011).

**Desarrollo de habilidades laborales**, una A X O debe incluir no solo las metas que beneficien a la organización si no el desarrollo integral del individuo se requiere fijar metas de capacitación y desarrollo para realizar mejor su trabajo. (Hernández y Rodríguez, 2011, P. 81).

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **1.4.1 Problema general**

¿Cómo se relaciona la Planificación estratégica y competitividad en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco - Lima 2017?

##### **1.4.2. Problema específico**

¿Qué relación existe entre la planificación estratégica y crear, desarrollar y sostener en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco- Lima 2017?

¿Cómo se relaciona la planificación estratégica y conquistar la preferencia en el área de Gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco- Lima 2017?

¿Cuál es la relación entre planificación estratégica y los mercados en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur Surco- Lima 2017?

¿Cómo la planificación estratégica se relaciona para lograr resultados financieros y humanos en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco – Lima 2017?

#### **1.5. Justificación del estudio**

##### **1.5.1. Justificación teórica:**

En la investigación hay una justificación teórica el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría

contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente. (Bernal, 2010, P. 106.).

Con relación a la teoría mostrada por Hope, J., Player, S. y Steiner G. con el alcance de la planificación estratégica la definición de cada autor aporta con su teoría la jerarquía de la planificación estratégica se basa a las responsabilidades que tiene los gerentes para formular realizar estrategias con mayor adaptación al futuro de acuerdo a cada contexto de las organizaciones para lograr sus objetivos. Un trabajo de investigación tiene justificación teórica cuando se cuestiona las teorías administrativas sus proceso de implementación o sus resultados, se propone nuevos conocimientos o se hace una reflexión epistemológica se tiene una justificación teórica, aunque al implementarla se vuelve práctica.

Por lo que es importante la ayuda de las teorías con el objetivo de nuevos conocimientos que serán bases que permita identificar nuevos procesos en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Lima 2017 y establecer las acciones necesarias para responder y permanecer en el mercado global y ser competitivo.

#### **1.5.2. Justificación práctica:**

Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo. (Bernal, 2010, P. 106.).

El presente estudio de investigación tiene como objetivo determinar la relación de la planificación estratégica y la competitividad en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur poniendo en práctica los conocimientos teóricos mediante métodos científicos que demuestre la valides y confiabilidad en los resultados que podrá aportar nuevos conocimientos a otros trabajos de investigación.

#### **1.5.3 Justificación social:**

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista 2014 la investigación llega a ser conveniente por diversos motivos: tal vez ayude a resolver un problema social, a formular una teoría o a generar nuevas inquietudes de investigación. (p. 40).

Con el aporte de los resultados de investigación con relación a la planificación estratégica y la competitividad en el área de gestión de rutas tiene una relevancia social del crecimiento y beneficiar a las personas en su desempeño personal y profesional, que contribuye a brindar un mejor servicio a los clientes aportando con una sociedad más satisfecha de acuerdo a sus necesidades.

#### **1.5.4. Justificación económica:**

El desarrollo de la investigación permitirá nuevos conocimientos para una propuesta de mejora de nuevos estudios con relación a la planificación estratégica y competitividad en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur para fortalecer los procedimientos, capacitaciones y mejorar la calidad de servicio a los clientes, con la finalidad al desarrollo de la empresa competitiva y colaboren al crecimiento de la economía del país.

#### **1 5.5 Justificación metodológica**

La justificación metodológica del estudio de acuerdo al desarrollo del estudio que se va a realizar propone un nuevo método o una estrategia para generar conocimiento válido y confiable. (Bernal, P. 106. 2010)

La justificación metodológica se estableció métodos, técnicas y los instrumentos que permitieron dar el sustento científico sobre los hechos o aspectos que interesan a la investigación, mediante el instrumento se obtuvieron los datos que determinara medir la relación que existe la planificación estratégica y la competitividad.

## **1.6. Hipótesis**

Hipótesis es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación. (Fidias 2012, P. 47).

### **1.6.1 Hipótesis general**

Existe una relación directa entre planificación estratégica y competitividad en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco - Lima 2017.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

Existe una relación entre planificación estratégica y crear, desarrollar y sostener, en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco - Lima 2017.

Existe una relación entre planificación estratégica y conquistar la preferencia en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco - Lima 2017.

Existe una relación entre planificación estratégica y los mercados en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco – Lima 2017.

Existe una relación entre planificación estratégica y lograr resultados financieros y humanos en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco – Lima 2017.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Identificar la relación entre la planificación estratégica y la competitividad en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco - Lima 2017.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

Reconocer la relación entre la planificación estratégica y crear, desarrollar, sostener en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco – Lima 2017.

Establecer la relación entre la planificación estratégica y conquistar la preferencia en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco - Lima 2017.

Determinar la relación entre la planificación estratégica y los mercados en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco - Lima 2017.

Reconocer la relación entre la planeación estratégica y lograr resultados financieros y humanos en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco –Lima 2017.

## II. MÉTODO

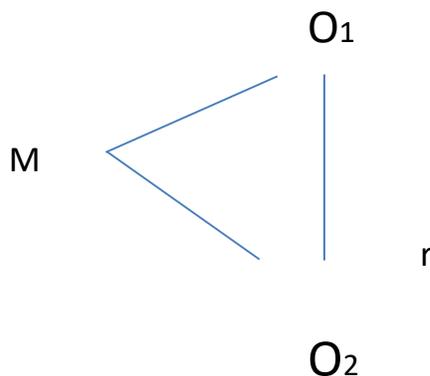
## 2.1. Diseño de investigación

El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental. (Fidias 2012, P. 27).

La investigación es básica en la medida que se realiza el estudio en su misma naturaleza sin afectarlos de manera directa o indirecta, cuyo diseño es no experimental trasversal, porque no se manipula las variables se selecciona los datos en un contexto único.

La investigación es descriptiva correlacional por que se desarrolla con procesos y procedimientos lógico y práctico que permite identificar las características correlacionales de acuerdo al desarrollo de la investigación se determina el grado de relación que existe entre las dos variables panificación estratégica y competitividad. En el caso del presente estudio, se analizan las características del trabajo realizado en el área gestión de rutas empresa de valores Prosegur Surco – Lima 2017.

El esquema que muestra el diseño correlacional es:



Donde:

M: Muestra: son 36 trabajadores en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur Surco -Lima 2017.

O1: Variable1: planificación estratégica

O2: Variable2: competitividad

r: Relación

## **2.2. Operacionalización de variables**

Variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación. (Fidias 2012, P. 57).

Variable: planificación estratégica

Variable: competitividad

Definición operacional de la variable: establece los indicadores para cada dimensión, así como los instrumentos y procedimientos de medición. (Fidias 2012, P.63).

Las variables son medidas a través de una ficha que se aplicó en la encuesta, teniendo en cuenta sus dimensiones constituido por ítems. Las respuestas brindadas por los 36 trabajadores en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur- Lima, son los datos que se analizaron para efectuar el presente trabajo de investigación

**Tabla 1. Operacionalización de variable planificación estratégica**

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NÚMEROS DE ÍTEMS	ESCALA LIKERT
<b>Planificación estratégica</b>	La planificación estratégica es un proceso destinado a determinar los objetivos a mediano y largo plazo y el modo que la organización los alcanzara. Si se hace adecuadamente el proceso debe estimular un pensamiento imaginativo e innovador y deberá posibilitar que la organización se adapte al cambio. (Hope y player, 2012, p. 32).	Proceso de planificación estratégica se calcularon tomando en cuenta, objetivos mediano plazo, objetivo a largo plazo y organización a través de las características unidades menores de análisis observables utilizando el cuestionario con respuestas cerradas de la escala Likert para facilitar el procedimiento de datos.	. Objetivo mediano plazo	. Comunicacion . Capacitación . Habilidades . Conocimiento	1,2,3,4,5	Ordinal
			. Objetivo largo plazo	. Implementar objetivos . Posicionamiento de mercado . Segmento de mercado . Implementar nuevos servicios . Mejora de calidad	6,7,8,9,10	Ordinal
			. Organización	. Recursos de la empresa . Capacidades de la empresa . Reconocimiento de la fortaleza de la empresa . Detectar amenazas y oportunidades estratégicas . Evaluar la estructura de la competencia . Analizar las etapas de la empresa competitiva . Analizar la dinámica de la competencia . Evaluar el efecto de la globalización en la competencia	11,12,13,14,15,16,17,18	Ordinal

Elaborado por el tesista

**Tabla 2. Operacionalización de variable competitividad**

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NÚMEROS DE ÍTEMS	ESCALA LIKERT
<b>Competitividad</b>	<p>Crear, desarrollar y sostener capacidades para conquistar la preferencia de los consumidores en los mercados de productos o servicios y así generar resultados financieros, rentabilidad y humanos en los plazos cortos, mediano y largo. (Hernández y Rodríguez, 2011, p. 9).</p>	<p>Competitividad se evaluaron tomando en cuenta crear, desarrollar y sostener, para conquistar la preferencia, los mercados, lograr resultados financieros y humanos, a través de características unidades menores observables utilizando el cuestionario con respuestas cerradas de la escala Likert para facilitar el procedimiento de datos.</p>	. Crear desarrollar y sostener	. Instrumentar estrategias y sistemas . Precio competitivos . Calidad de excelencia	1,2,3,4,5,6	Ordinal
			. Conquistar la preferencia	. Decisión por producto o servicio . Precio calidad de servicio	7,8,9,10,11	Ordinal
			. Los mercados	. Participación del mercado . Desarrollar el potencial del portafolio de productos	12,13,14	Ordinal
			. Lograr resultados financieros y humanos	. Desempeño financiero . Rendimiento satisfactorio desarrollo competencia laboral . Desarrollo de habilidades laborales	15,16,17,18	Ordinal

Elaborado por el tesista

### 2.3. Población, muestra

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Fidias 2012, P. 81).

La muestra, es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Fidias 2012, P. 83).

Censo, según United Nations el censo de una población:

“Es el conjunto de las operaciones consistentes en recoger, recopilar, evaluar, analizar y publicar o divulgar de alguna otra forma datos demográficos, económicos y sociales relativos a todos los habitantes de un país, o de una parte delimitada de un país en un momento determinado (p.7).

En esta investigación se tendrá que utilizar la misma cantidad de población y la muestra está formada por 36 colaboradores que forman parte del personal del área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur quienes serán sujetos a posibles estudios para analizarlos, cabe precisar esta área es la responsable de gestión administrativa de rutas de la empresa valores Prosegur en Lima.

Tabla 3. Población y muestra

<b>Área de gestión de rutas</b>	<b>N</b>	<b>n</b>
Gestores de rutas	36	36
Total	36	36

Elaboración por el tesista

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **2.4.1. Técnica:**

Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. (Fidias 2012, P. 67).

En la investigación se utilizará la siguiente técnica para la recolección de datos:

#### **Encuesta:**

Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. (Fidias 2012, P. 72).

La práctica que se maneja en el desarrollo de la investigación, para la recolección de datos será la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas en escala de tipo Likert basadas de los indicadores de las variables de estudio, están administradas a los 36 colaboradores del área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur, para reunir los datos que permita demostrar el grado de eficacia de la hipótesis.

### **2.4.2. Validez del instrumento:**

La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. La validez es una cuestión más compleja que debe alcanzarse en todo instrumento de medición que se aplica. Kerlinger (Pág. 138 ,1979)

Los requisitos importantes que debe tener todo instrumento de medición: que sea confiable, válido y objetivo.

### **Juicio de expertos:**

Se define como un conjunto de opiniones informadas de personas reconocidas por otros como expertos cualificados que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. Wentworht (2000)

Los instrumentos aplicados en las variables planificación estratégica y competitividad a los trabajadores del área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur- Lima serán evaluados por un equipo de jueces expertos de docentes de la escuela administración de la universidad Cesar Vallejo.

Tabla 4. Validación de los instrumentos de investigación

		INTRUMENTO SUFICIENTE	PROMEDIO DE VALORACION	APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO
EXPERTO	Dr. Cama Sotelo, Manuel	Suficiente	82%	Aplicable
EXPERTO	Mg. Sandoval Nizama, Genaro	Suficiente	85%	Aplicable
EXPERTO	Dr. Jananpa Acuña, Nerio	Suficiente	83%	Aplicable

Se obtuvieron los resultados del informe de opinión de expertos e instrumentos de investigación que existe un promedio de valoración 83.33 %.

### **2.4.3. Confiabilidad:**

Es la propiedad según la cual un instrumento aplicado a los mismos fenómenos, bajo las mismas condiciones, arroja resultados congruentes. (Bernal, 2000, p. 218).

Para determinar la confiabilidad de los cuestionarios se acudirá a la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, con una muestra de 36 colaboradores, seguido se procesarán los datos haciendo el uso del programa estadístico SSPS versión 22.

Tabla 5. Resultado de fiabilidad de la variable planificación estratégica

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Números de elementos
0.816	36

Cuyo resultado de acuerdo a los datos estadísticos de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado programa estadístico SSPS se concluyó existe una excelente confiabilidad 0.816, el instrumento figuró de 36 elementos con respecto a la variable planificación estratégica es confiable.

Tabla 6. Resultado de fiabilidad de la variable competitividad

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	Números de elementos
0.869	36

Según los datos estadísticos se obtuvieron como resultado de fiabilidad de Alfa de Cronbach aplicado el programa estadístico SSPS final existe una excelente confiabilidad 0.869 el instrumento figuró de 36 elementos con respecto a la variable competitividad es confiable.

## **2.5 Método de análisis de datos.**

Se utilizó el programa estadístico IBM SSPS versión 22.

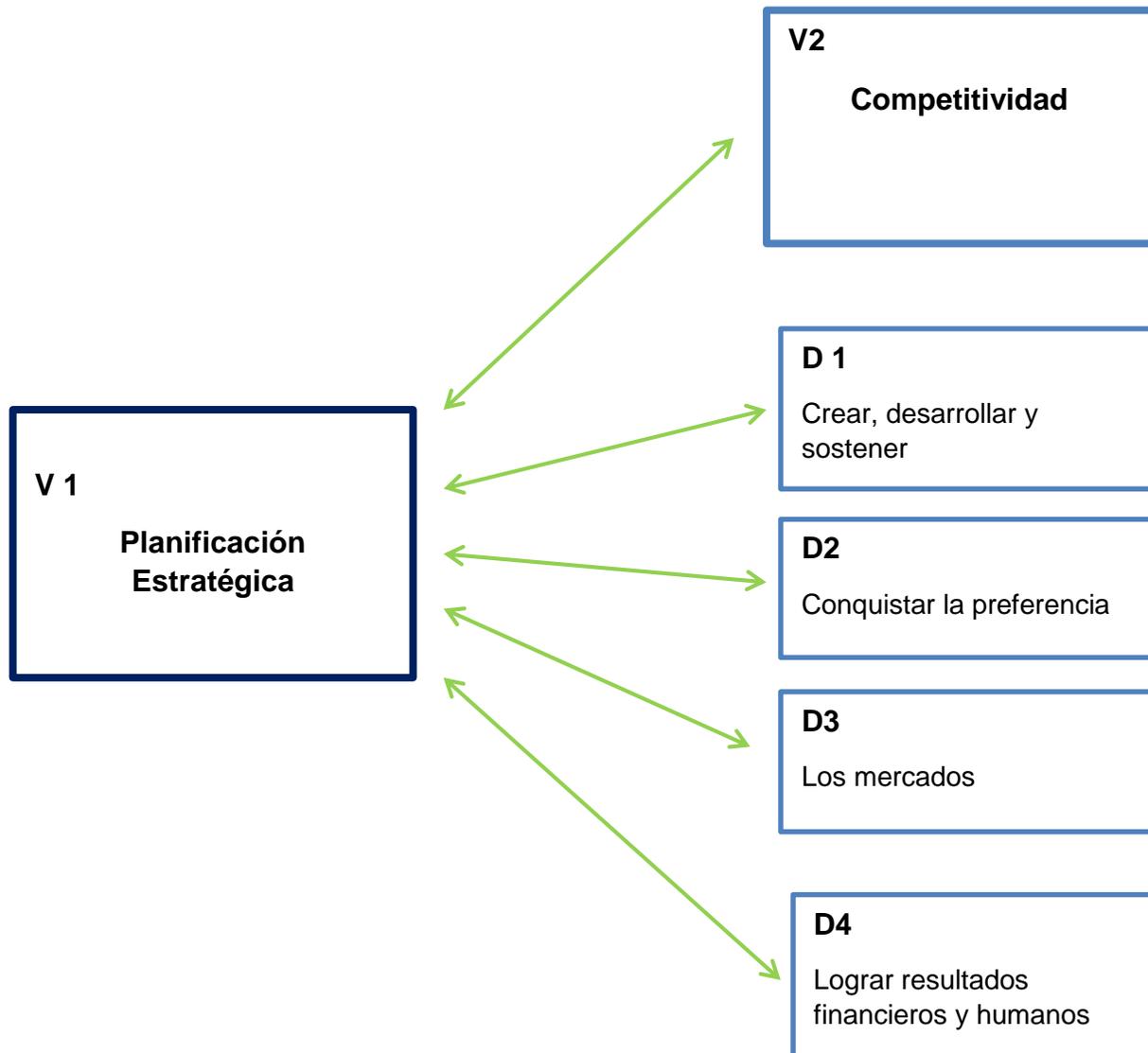
### **2.5.1 Análisis descriptivo**

De acuerdo Hernández, Fernández y Baptista, 2014 la primera definición es la tarea de describir los datos, los valores o las evaluaciones obtenidas de cada variable, (p. 282).

Se manipularon los datos del cuestionario de las dos variables de investigación siendo procesado en el SSPS versión 22 se lograron los niveles de gráficos estadísticos de las respuestas de los colaboradores para el desarrollo del análisis descriptivo de los resultados.

### 2.5.2 Análisis Inferencial

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista, 2014 Estadística inferencial para probar hipótesis y estimar parámetros. (p. 299).



## **2.6. Aspectos éticos**

El estudio de la investigación se desarrolló con los criterios establecidos con el diseño de investigación cuantitativa de la universidad Cesar Vallejo con el soporte de los autores que contribuye referencias significativas para garantizar la calidad y ética de la investigación. El objetivo del estudio se determina con la viabilidad científica para generar conocimiento con los resultados realizados de las encuestas de los colaboradores de la aérea de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Prueba de hipótesis general

#### Prueba de hipótesis correlacional de planificación estratégica y competitividad

Ho: No existe una relación directa entre planificación estratégica y competitividad en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur de Lima- 2017.

Ha: Existe una relación directa entre planificación estratégica y competitividad en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur Lima- 2017.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechazar la hipótesis nula

<b>Correlaciones</b>			
		Planificación estratégica	Competitividad
Planificación estratégica	Pearson Correlación	1	.586*
	Sig. (2-tailed)		0.011
	N	36	36
Competitividad	Pearson Correlación	.586*	1
	Sig. (2-tailed)	0.011	
	N	36	36

Tabla 7. Resultado de prueba correlacional hipótesis planificación estratégica y competitividad.

Elaboración del tesista

Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos en la encuesta aplicada utilizando. El software del SPSS 22, y al obtener un sig. Equivalente a 0.011 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula y en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, por lo que confirmamos que ambas variables: planificación estratégica y competitividad en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur Surco - Lima 2017, existe una correlación directa positiva media, al alcanzar una correlación 0.586 es decir existe correlación ambas variables.

### 3.2. Prueba de hipótesis específica

#### Correlación inferencial de planificación estratégica y crear, desarrollar y sostener.

Ho: No existe una relación entre planificación estratégica y crear, desarrollar y sostener, en el área de gestión de rutas empresa de valores Prosegur de Lima-2017.

Ha: Existe una relación entre planificación estratégica y crear, desarrollar y sostener, en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Prosegur Lima- 2017.

#### Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechazar la hipótesis nula

#### Correlaciones

		Planificación estratégica	Crear, desarrollar y sostener
Planificación estratégica	Pearson Correlación	1	.531*
	Sig. (2-tailed)		0.023
	N	36	36
Crear, desarrollar y sostener	Pearson Correlación	.531*	1
	Sig. (2-tailed)	0.023	
	N	36	36

Tabla 8. Resultado de prueba hipótesis correlacional planificación estratégica y crear, desarrollar y sostener.

Elaboración del tesista

Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos en la encuesta aplicada utilizando el software del SPSS 22, y al obtener un sig. Equivalente a 0.023 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, por lo que en consecuencia aceptamos la

hipótesis alterna, por lo que confirmamos que ambas variables planificación estratégica y crear, desarrollar y sostener, tienen correlación directa moderada al alcanzar una correlación de 0.531, es decir existe correlación entre ambas directa positiva media.

### **Correlación inferencial de planificación estratégica y conquistar la preferencia**

Ho: No existe una relación entre planificación estratégica y conquistar la preferencia en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Prosegur Lima- 2017.

Ha: Existe una relación entre planificación estratégica y conquistar la preferencia en el área de gestión de rutas de una empresa valores Prosegur Lima- 2017.

#### **Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechazar la hipótesis nula

<b>Correlaciones</b>			
		Planificación estratégica	Conquistar la preferencia
Planificación estratégica	Pearson Correlación	1	.531*
	Sig. (2-tailed)		0.024
	N	36	36
Conquistar la preferencia	Pearson Correlación	.531*	1
	Sig. (2-tailed)	0.024	
	N	36	36

Tabla 9. Resultado de prueba hipótesis correlacional planificación estratégica y conquistar la preferencia.

Elaboración del tesista

Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis de los datos obtenidos en la encuesta aplicada, se utilizó el software del SPSS 22, y obteniéndose un sig. Equivalente a 0.024 con lo que se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula planteada; por lo que en consecuencia

aceptamos la hipótesis alterna, confirmando de esta manera que ambas variables: es una correlación directa positiva media al alcanzar una correlación de 0.531, es decir existe correlación entre la variable y la dimensión.

### **Correlación inferencial de planificación estratégica y los mercados**

Ho: No Existe una relación entre planificación estratégica y los mercados en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Prosegur Lima- 2017.

Ha: Existe una relación entre planificación estratégica y los mercados en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Prosegur Lima- 2017.

#### **Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechazar la hipótesis nula

#### **Correlaciones**

	Planificación estratégica	Los mercados
Pearson Correlación	1	.611**
Sig. (2-tailed)		0.007
N	36	36
Pearson Correlación	.611**	1
Sig. (2-tailed)	0.007	
N	36	36

Tabla 10. Resultado de la prueba hipótesis correlacional planificación estratégica y los mercados.

Elaboración del tesista

Considerando la hipótesis correlacional planteada, se procedió a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos en la encuesta aplicada utilizando el software del SPSS 22, y al obtener un sig. equivalente a 0.007 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, aceptamos la hipótesis alterna planificación estratégica y los mercados, si tienen correlación en el área de gestión de rutas de

la empresa de valores Prosegur Lima- 2017, siendo una correlación directa, de 0.611, es positiva media, existe correlación entre la variable y la dimensión.

**Correlación inferencial de planificación estratégica y Lograr resultados financieros y humanos.**

Ho: No existe una relación entre planificación estratégica y lograr resultados financieros y humanos en el área de gestión de rutas de una empresa valores Prosegur Lima- 2017.

Ha: Existe una relación entre planificación estratégica y lograr resultados financieros y humanos en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Prosegur Lima- 2017.

**Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechazar la hipótesis nula

**Correlaciones**

		Planificación estratégica	Lograr resultados financieros y humanos
Planificación estratégica	Pearson Correlación	1	.605**
	Sig. (2-tailed)		0.008
	N	36	36
Lograr resultados financieros y humanos	Pearson Correlación	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	0.008	
	N	36	36

Tabla 11. Resultado de prueba hipótesis correlacional planificación estratégica y lograr resultados financieros y humanos.

Elaboración del tesista

Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos en la encuesta aplicada utilizando el software del SPSS 22, y al obtener un sig. Equivalente a 0.008 se puede afirmar

que rechazamos la hipótesis nula, planteada así: no existe una relación entre planificación estratégica y Lograr resultados financieros y humanos, en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Prosegur de Lima- 2017; por lo que en consecuencia aceptamos la hipótesis alterna, por lo que confirmamos que ambas: Se obtuvo 0.605, una correlación positiva media entre Planificación estratégica y Lograr resultados financieros y humanos.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el estudio planificación estratégica y competitividad de los colaboradores del área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur Surco – Lima 2017, permitirán comparar con los antecedentes consignados en la investigación para ello se tomarán los resultados más relevantes:

Los hallazgos obtenidos del presente estudio de investigación entre las variables planificación estratégica y competitividad del área de gestión de rutas de la empresa valores Prosegur Surco- Lima 2017, se utilizó software estadístico SPSS

V.22, de acuerdo con el factor Pearson al obtener una correlación positiva media 0.586, de una sig. de 0.011 las cuales muestran relación, (tabla nº 7).

Para los autores Hope & Player (2012), la planificación estratégica es un proceso destinado a determinar los objetivos a medio y largo plazo y el modo que la organización los alcanzara.

En cuanto los autores Hernández & Rodríguez, (2011, p 9). La competitividad de una empresa consiste en crear, desarrollar y sostener capacidades para conquistar la preferencia de los consumidores en los mercados de productos o servicios.

Valiente, J.(2015) en su tesis determino la planificación estratégica y desarrollo organizacional, obtuvieron los resultados Rho Spearman 0.615 existe una correlación positiva media entre las variables por lo que afirma que la planificación estratégica contribuye al desarrollo organizacional, al discrepar los resultados se define hay una coincidencia de este modo se propone una planificación estratégica que contribuya a la mejora de los procesos del área de gestión de rutas para ofrecer un mejor servicio a los clientes para el desarrollo de una empresa en los mercados competitivos.

En relación a la hipótesis específica del desarrollo de la investigación la planificación estratégica y la dimensión crear, desarrollar y sostener, en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Prosegur Lima- 2017, se obtuvo una correlación positiva media 0.531 y una significancia equivalente a 0.023. (Tabla 8).

Pietrosemoli, L. (2014). El desarrollo de su investigación de la variable competitividad y la dimensión calidad, conocimiento y resiliencia concluyo como resultado la necesidad de las organizaciones de disponer estrategias específicas que le permiten adaptarse a los cambios del entorno, incluye identificación y procesamiento de las enseñanzas, igualmente propone el desarrollo de prácticas colaborativas y la utilización de conocimiento, innovación e indicadores de gestión

que permite el desarrollo de elementos diferenciales y ofrecer valor añadido a los productos y servicios.

Al contrastar los resultados del autor referente se encontraron coincidencias en sus respectivas investigaciones tiene mayor relevancia en los resultados, establecer capacitaciones, procedimientos e indicadores de resultados que contribuya a llegar a realizar la excelencia en el servicio desarrollando una gestión para ser sostenible en el tiempo.

En correlación a la hipótesis específica Planificación estratégica y la dimensión los mercados en el área de gestión de rutas de una empresa de transporte de Valores Prosegur Lima- 2017, existe una correlación positiva media 0.611 y una significancia de 0.007. (Tabla 9).

Según los autores Hernández & Rodríguez, (2011), los mercados participan diversas empresas con cualidades distintas en los bienes que ofrecen a los consumidores una meta fundamental de toda empresa es obtener una participación del mercado y conservarla.

De acuerdo a los resultados de las variables se identifica el aporte de la teoría con el objetivo de establecer acciones de mejora con relación a la participación de los colaboradores en los mercados ofreciendo calidad de productos o servicios.

Con relación a la hipótesis específica planificación estratégica y lograr resultados financieros y humanos en el área de gestión de rutas de una empresa de transporte de valores Prosegur de Lima- 2017, se llegó al resultado existe una correlación positiva media de 0.605 y una significancia equivalente 0.008.

(Tabla 11).

Ordoñez, J. (2015), en su tesis concluyo que existe una relación de significativa de .000 entre la competitividad y desarrollo humano, partiendo de la hipótesis de los estados más competitivos presentan mayores niveles de desarrollo humano, al contrastar los resultados del autor concerniente hay una coincidencia en los resultados de la variable se determina que siempre se ha conseguido buenos resultados financieros y humanos debido al óptimo progreso de las

prácticas del personal que trabaja para asegurar la prolongación de las actividades para que contribuya al éxito y generen beneficio a la empresa competitiva.

## V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y a los resultados obtenidos durante el desarrollo de los capítulos anteriores del trabajo de investigación, se determinaron las siguientes conclusiones:

**Primera.** Siendo el objetivo general determinar la relación directa entre planificación estratégica y competitividad en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Lima- 2017, los resultados logrados en el presente trabajo de investigación, se concluye que existe una relación entre las variables positiva media 0.586 y una sig. De 0.011 considerando la importancia del aporte del marco teórico para ampliar los conocimientos de la planificación estrategia y

competitividad tomando en cuenta los resultados se determina la necesidad de replantear la dirección estratégica.

**Segunda.** Con relación al primer objetivo específico establecer la relación entre planificación estratégica y crear, desarrollar y sostener, en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Lima- 2017, se encontraron que existe una correlación positiva media 0.531 y una significancia equivalente a 0.023. En relación a los resultados más relevante los colaboradores no cumplen sus funciones eficientemente por falta de mejora de los procesos.

Tercera

**Tercera.** En tanto el segundo objetivo específico es comprobar la relación entre planificación estratégica y conquistar la preferencia en el área de gestión de rutas de una empresa de Valores Lima- 2017, se obtuvieron una correlación positiva media 0.531 y una significancia equivalente a 0.024 de acuerdo a los resultados los gestores de ruta, control y seguimientos de las rutas no contribuyen a brindar un buen servicio.

**Cuarta.** Mientras el tercero objetivo específico es identificar la relación entre planificación estratégica y los mercados en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Lima- 2017, se determinó una correlación positiva media 0.611 y una significancia equivalente a 0.007 casi siempre están comprometidos los colaboradores para interactuar la información de nuevos productos o servicios con la finalidad participar y ampliar los productos en el mercado competitivo. (Tabla 56).

**Quinta.** Con relación al cuarto objetivo específico determinar la relación entre planificación estratégica y lograr resultados financieros y humanos en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Lima- 2017. Se obtuvo una correlación positiva media 0.605 y una significancia equivalente a 0.008. Casi siempre los gestores de rutas tienen relación con el desarrollo humanos y

financieros, es muy importante para el progreso sostenible de la empresa Prosegur. (Tabla 58).

## VI. RECOMENDACIÓN

Los resultados del estudio expuesto permiten proponer las siguientes recomendaciones:

**Primera.** Al jefe de área de gestión de rutas, se recomienda incrementar las capacitaciones orientadas a desarrollar los conocimientos de gestión administrativa, para el aporte del área de gestión de rutas de la empresa Prosegur, para tener un desarrollo sostenible y la preferencia de los clientes en los mercados competitivos.

**Segunda.** Al jefe de área de gestión de rutas, organizar nuevos procedimientos estratégicos que contribuyan a ampliar y agilizar las actividades competitivas, para el aporte del área de gestión de rutas con la finalidad de mejorar la calidad de servicio de la empresa.

**Tercera.** Al área de gestión de rutas, se recomienda crear un plan estratégico de fidelización al cliente a mediano plazo orientado a contribuir la calidad de servicio, a fin de mejorar la fidelización y atención al cliente para mantener un desarrollo sostenible a la empresa.

**Cuarta.** Al área de gestión de rutas, se recomienda formar una capacitación de los métodos e instrucciones de los productos orientados a los clientes para optimizar sus recursos, con el propósito del desarrollo eficaz de los productos en el mercado.

**Quinta.** A la empresa Prosegur, se recomienda desarrollar un plan estratégico a largo plazo con el estudio de nuevas investigaciones en gestión de procesos con el propósito de actualizar los conocimientos, para adquirir mejores niveles de calidad para los clientes.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 da Ed.) Colombia: Pearson Educación.
- Bravo, J. (2013). *Gestión de procesos*. (5 da Ed.) Chile: Editorial evolución S. A.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. (7da Ed.) México: Mc Graw – Hill.
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad* (6da Ed.) Madrid: Lavel Los Llanos.

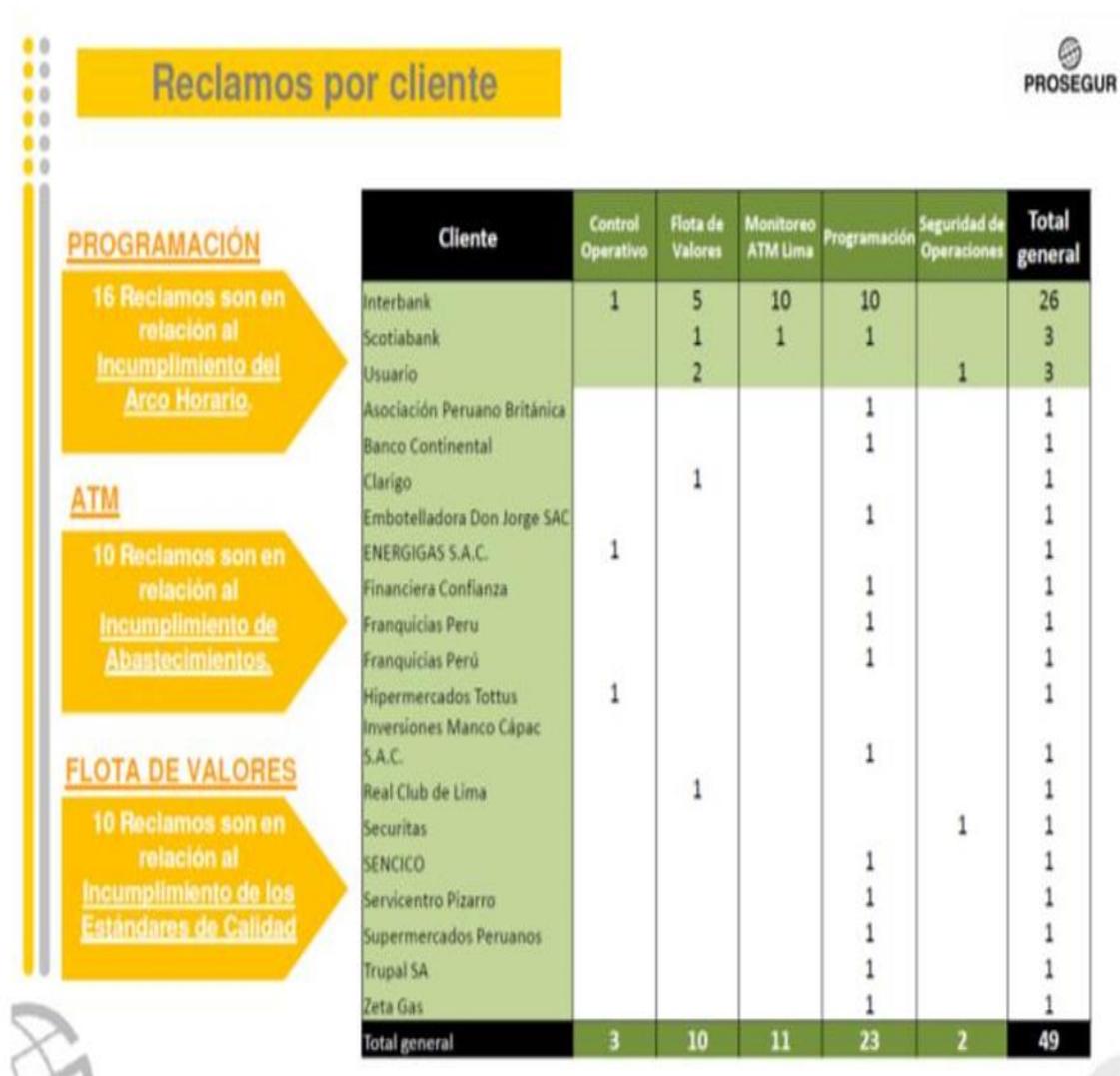
- Fidias, A. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Editorial Episteme. Recuperado de file:///D:/Desarrollo%20de%20Proyecto%20de%20Investigacion/LIBROS/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Hernández, S., & Pulido, A. (2011). *Fundamentos de la Gestión Empresarial* (1da Ed.) México: Mc Graw – Hill.
- Hill, C., Jones, G., & Schilling, M. (2015). *Administración Estratégica* (11 da Ed). México publicación Cengage Learning.
- Hope, J., & Player, S. (2012). *Mejores prácticas de gestión empresarial* (4da Ed.). España: Editorial I., L., S. Barcelona.
- Valiente, J. (2014). *Planificación estratégica y desarrollo organizacional en la institución educativa*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Lobrano, J. (2014). *Administración aduanera y competitividad en la intendencia de la Aduana Marítima del Callao*. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Meraz, I. (2014). *Estrategias de competitividad del micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe*. (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma, baja california, México.
- Pietrosemoli, I. (2014). *Modelo de Gestión del conocimiento para la competitividad del sector de las Construcciones Petroleras, Petroquímicas y Energéticas*. (Tesis de doctorado). Universidad Politécnica. Madrid, España
- Ordoñez, J. (2015). *Competitividad y bienestar en México análisis de su relación con el desarrollo humano*. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense. Madrid, España.
- Steiner, G. (1998). *Planeación Estratégica*. (23 da Ed.) México: Editorial Continental S.A.
- Serna, V. (2014). *Planificación estratégica y su relación con el desarrollo urbano en el distrito de Puente Piedra*. (Tesis de magister). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Tamayo, M. (2009). *Aprender investigar*. (3 da Ed.). Editorial Arfo, Colombia.

Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva* (15 da Ed.) México: Editorial Continental S.A.

Prosegur informe anual. (Febrero 2016). *Cuentas anuales e informes de gestión 2016*. Recuperado el día 15 de Julio 2017 disponible: <http://www.prosegur.com/informe-anual-2016>.

## **ANEXOS**

Anexo 1. Aumento de reclamos en el servicio.



Fuente: Prosegur

Anexo 2. Reclamos por incumplimiento de los horarios.



Fuente: Prosegur

### Anexo 3. Resultados descriptivos

#### Variable planificación estratégica – Objetivo mediano plazo

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Casi siempre	20	55.6
	Siempre	16	44.4
	Total	36	100.0

Tabla 12. Resultado descriptivo objetivo mediano plazo

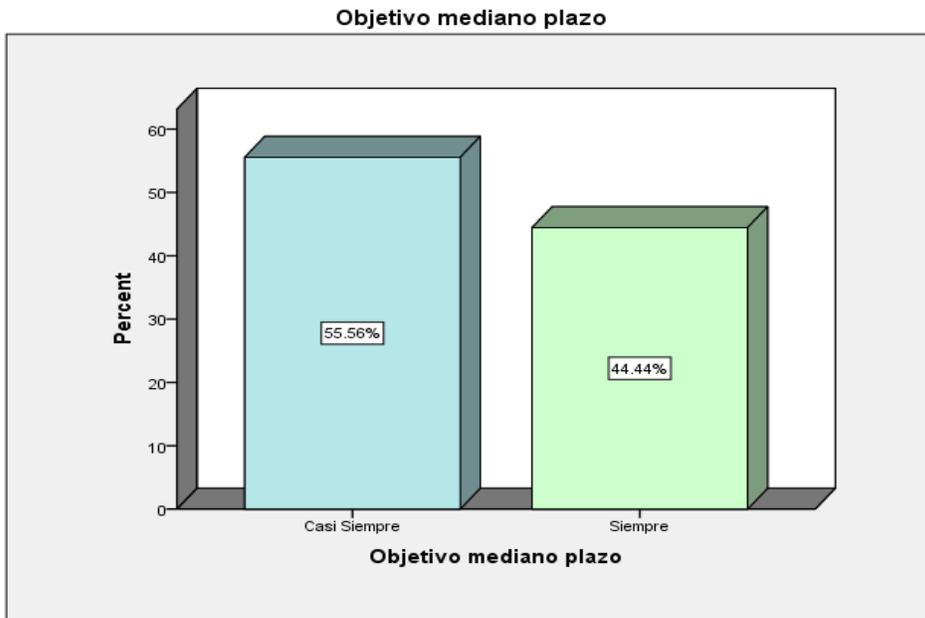


Gráfico 1. Porcentaje objetivo mediano plazo

Elaboración del tesista

En el gráfico 1. Mediante el presente cuadro estadístico se puede afirmar que de los 36 encuestados, el 55.6% de ellos manifestó que Casi siempre han realizado objetivos de mediano plazo, los cuales están relacionados a los conocimientos, habilidades, capacitación y comunicación que realiza el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur en Lima, el 44.4% manifestó que siempre se realiza estas acciones anteriormente descrita.

**Variable planificación estratégica – dimensión 2: objetivo largo plazo**

Tabla 13. Resultado descriptivo objetivo largo plazo

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Casi siempre	16	44.4
	Siempre	20	55.6
	Total	36	100.0

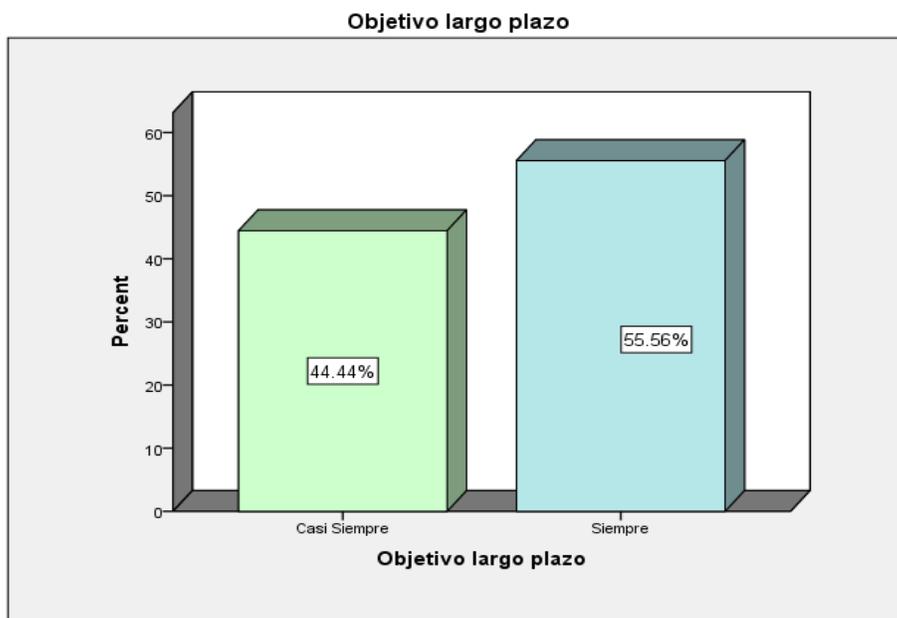


Gráfico 2. Porcentaje objetivo largo plazo

Elaboración del tesista

El Gráfico 2. De las 36 personas que laboran en el área de la gestión de rutas de la empresa de valores de Prosegur - Lima, el 44.4% manifestaron que casi siempre se realizan acciones para posicionarse en el mercado e implementar nuevos servicios. Sin embargo, el 55.6 % indicaron que siempre se dan acciones a Largo Plazo.

**Organización**

		Frecuencia	porcentaje
Validos	Casi siempre	8	22.2
	Siempre	28	77.8
	Total	36	100

**Variable planificación estratégica – dimensión**

Tabla 14. Resultado descriptivo organización

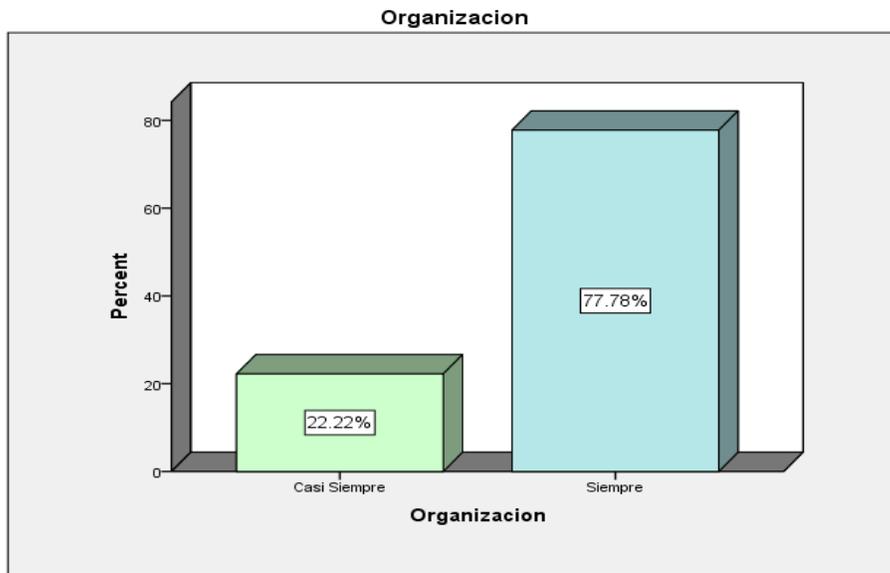


Grafico 3. Porcentaje organización

Elaboración del tesista

El Gráfico 3 de las 36 personas entrevistadas, el 77.8 % han manifestado que Siempre en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur interactúa en la organización con las diferentes áreas como recursos humanos, comercial, finanzas, sistemas y logística, realiza permanentemente el análisis de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, para que dicha empresa siga liderando el mercado, y un 22.2% declaró que Casi siempre realizan las acciones antes descritas

**Variable competitividad – dimensión 1:**

<b>Crear, desarrollar y sostener</b>			
		Frecuencias	Porcentaje
Validos	Casi siempre	18	50.0
	Siempre	18	50.0
	Total	36	100.0

Tabla 15. Resultado dimensión 1 crear, desarrollar y sostener.

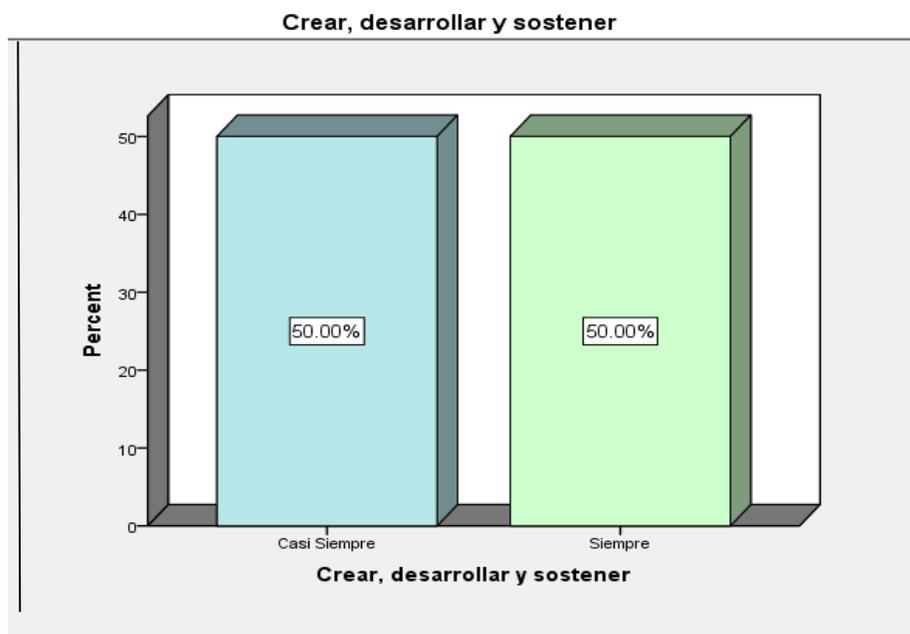


Gráfico 4. Porcentaje crear, desarrollar y sostener.

El gráfico 4 de los 36 encuestados quienes laboran en el área de la gestión de rutas en la empresa de Valores Prosegur, el 50. % indicaron casi siempre aplican, estrategias, sistemas, así como establecen precios competitivos para mantener la excelencia en el servicio que prestan, el 50. % manifestaron que siempre realizan una gestión para ser sostenibles en el tiempo, optimizando estrategias.

#### Variable competitividad – dimensión 2: conquistar la preferencia

Conquistar la preferencia			
		Frecuencias	Porcentaje
Validos	A veces	6	16.7
	Casi siempre	18	50.0
	Siempre	12	33.3
	Total	36	100.0

Tabla16. Resultado descriptivo conquistar la preferencia

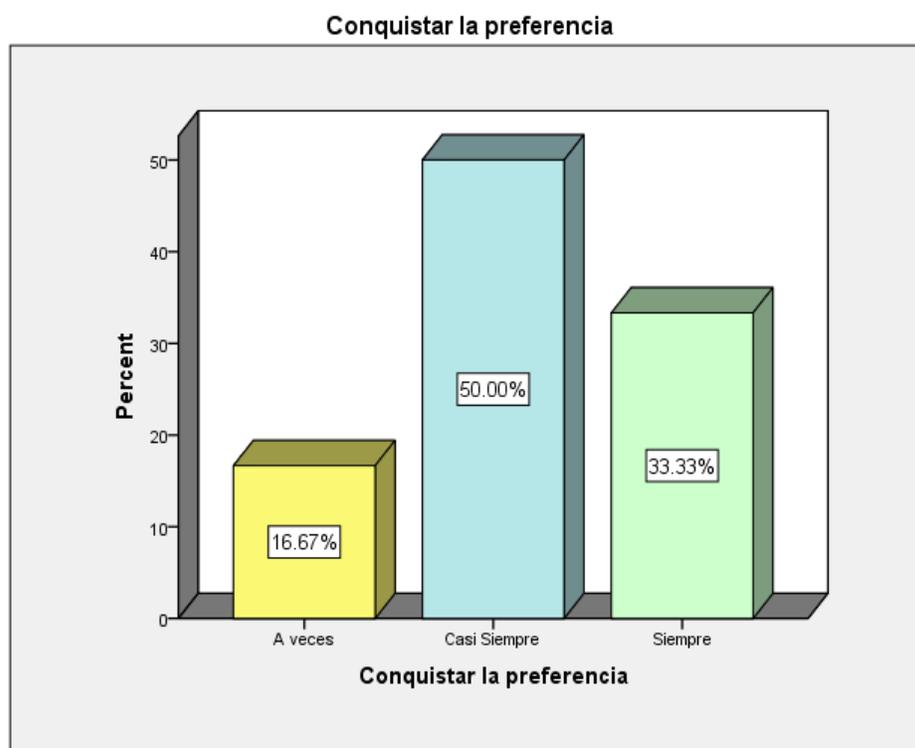


Gráfico 5. Porcentaje conquistar la preferencia.

### Interpretación:

El Gráfico 5 de los 36 encuestados se obtuvo como resultado que el 50.% de ellos manifestó que el área de gestión de rutas de la empresa de valores de Prosegur, casi siempre ha tomado las acciones para conquistar la preferencia de los clientes, brindando un buen servicio y manteniendo sus precios para así ir captando mayores clientes, sin embargo un 33.3 % declararon que siempre se dan estas acciones anteriormente descritas, cabe resaltar que el 16.7 % manifestó que a veces se efectúan estas gestiones para obtener mayores clientes.

### Variable competitividad- dimensión 3: los mercados

## Los mercados

		Frecuencias	Porcentaje
Validos	A veces	2	5.6
	Casi siempre	24	66.7
	Siempre	10	27.8
	Total	36	100.0

Tabla 17. Resultado descriptivo los mercados

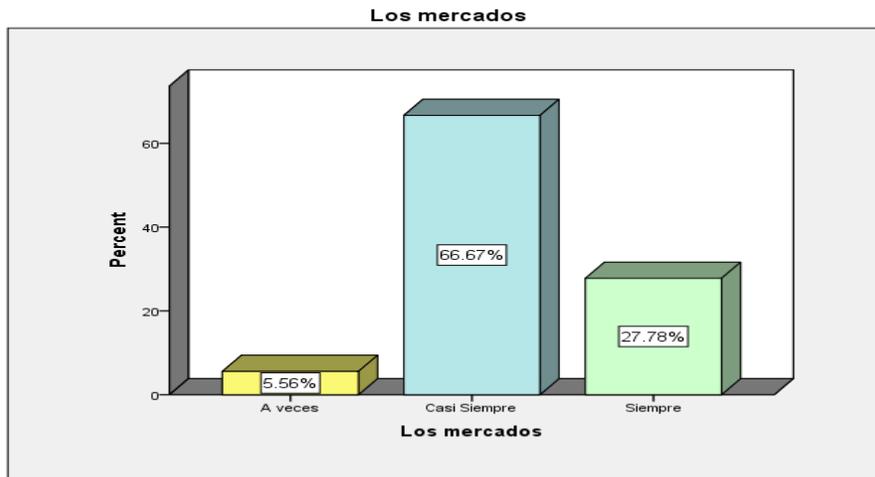


Gráfico 6. Porcentaje de resultado descriptivo dimensión los mercados

Elaboración del tesista SPSS

El Gráfico 6. De la totalidad 36 personas que laboran en el área de gestión de rutas de la empresa de valores-Prosegur, el 66.7 % manifestaron que casi siempre esta área realiza tareas o actividades donde demuestran que participan, y desarrollan sus productos en el mercado nacional, el 27,8 % indicaron que siempre se efectúan dichas actividades y solamente el 5.6% manifestaron que solo a veces realizan participan y desarrollan sus productos en el mercado.

**Variable competitividad – dimensión 4: lograr resultados financieros y humanos**

**Lograr resultados financieros y humanos**

		Frecuencias	Porcentaje
Validos	A veces	2	5.6
	Casi siempre	20	55.6
	Siempre	14	38.9
	Total	36	100.0

Tabla 18. Resultado descriptivo lograr resultados financieros y humanos

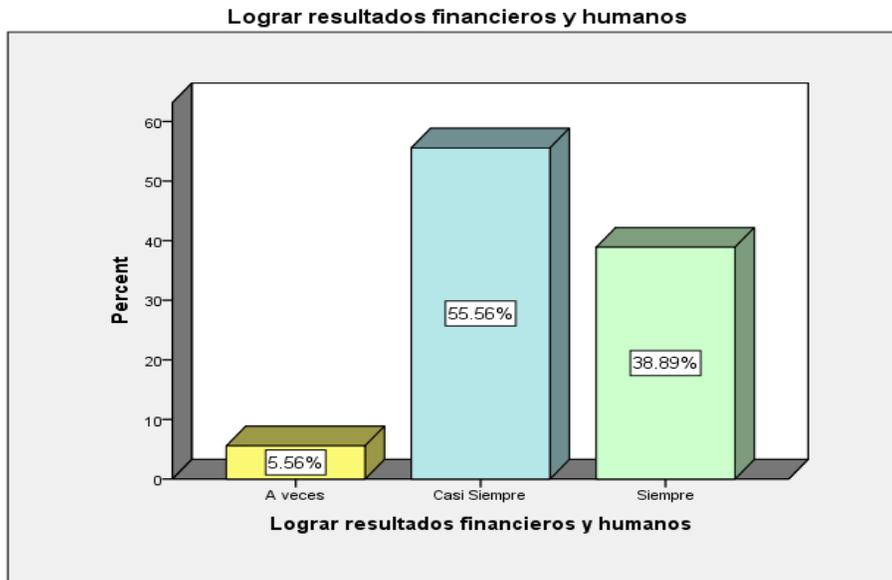


Gráfico 7. Porcentaje lograr resultados financieros y humanos

El Gráfico 7. De las 36 personas entrevistadas que laboran en el área de gestión de rutas de la empresa de valores- Prosegur, el 55.6 % ha manifestado que casi siempre se ha logrado buenos resultados financieros y humanos, debido al óptimo desarrollo de las habilidades del personal que trabaja para asegurar la continuidad de la empresa, un 38.9 % manifestó que siempre se obtienen buenos resultados y un 5.6 % indicaron que a veces se logran buenos resultados en el rendimiento satisfactorio del desarrollo para la competencia laboral.

#### Anexo 4

Prueba de hipótesis de la normalidad específica planificación estratégica y crear, desarrollar y sostener.

Existe una relación entre planificación estratégica y crear, desarrollar y sostener, en el área de gestión de rutas de una empresa de Valores Prosegur Lima- 2017

### **Prueba de hipótesis de la normalidad**

Enunciado de hipótesis estadístico  $H_0$  y  $H_a$

$H_0$  Las muestras provienen de poblaciones normales

$H_a$  Las muestras no proviene de poblaciones normales

### **Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechazar la hipótesis nula

<b>Pruebas de normalidad</b>				
	estadístico	gl	Shapiro- Wilk	Sig.
Planificación estratégica	0.929	36		0.185
Crear, desarrollar y sostener	0.949	36		0.407

Tabla 19. Resultado de prueba hipótesis de normalidad planificación estratégica y crear, desarrollar y sostener

Considerando que previo a los análisis correlacionales, es necesario comprobar si las muestras proceden de una población normal, se ha aplicado la Prueba de Shapiro Wilk, utilizando el software SPSS versión 22.

En primer lugar, se aplicó esta prueba a la Variable planificación estratégica y al obtener el resultado de 0.185, y evaluarlo con la estrategia de prueba, se obtuvo como resultado que esta muestra proviene de una población normal.

De manera similar se efectuó el mismo análisis con la variable crear, desarrollar y sostener, obteniéndose como resultado 0.407 por lo podemos afirmar que ambas variables han sido aplicadas a muestras que proceden de una población tienen como característica la normalidad.

## **Prueba de hipótesis de la normalidad planificación estratégica y conquistar la preferencia**

Existe una relación entre planificación estratégica y conquistar la preferencia en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Prosegur Lima- 2017.

Enunciado de hipótesis estadístico Ho y Ha

Ho Las muestras provienen de poblaciones normales

Ha Las muestras no proviene de poblaciones normales

### **Estrategia de la Prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechazar la hipótesis nula

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Estadístico	gl	Sig.
Planificación estratégica	0.929	36	0.185
Conquistar la preferencia	0.953	36	0.55

Tabla 20. Resultado de prueba normalidad planificación estratégica y conquistar la preferencia

Considerando que previo a los análisis correlacionales, es necesario comprobar si las muestras proceden de una población normal, se ha aplicado la Prueba de Shapiro Wilk, utilizando el software SPSS versión 22.

En primer lugar, se aplicó esta prueba a la variable planificación estratégica y al obtener el resultado de 0.185, y evaluarlo con la estrategia de prueba, se obtuvo como resultado que esta muestra proviene de una población normal.

De manera similar se efectuó el mismo análisis con la variable conquistar la preferencia, obteniéndose como resultado 0.55, cifra que demuestra que ésta variable procede de una población cuyos datos tienden a la normalidad.

## **Prueba de hipótesis de normalidad planificación estratégica y los mercados**

Existe una relación entre planificación estratégica y los mercados en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Prosegur Lima- 2017

Enunciado de hipótesis estadístico Ho y Ha

Ho Las muestras provienen de poblaciones normales

Ha Las muestras no proviene de poblaciones normales

### **Estrategia de la Prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechazar la hipótesis nula

<b>Pruebas de normalidad</b>				
	Estadístico	gl	Shapiro Wilk	Sig.
Planificación estratégica	0.929	36		0.185
Los mercados	0.935	36		0.241

Tabla 21. Resultado de prueba normalidad planificación estratégica y los mercados

Elaboración del tesista

En primer lugar se aplicó esta prueba a la variable planificación estratégica y al obtener el resultado de 0.185, y evaluarlo con la estrategia de prueba, se obtuvo como resultado que esta muestra proviene de una población normal.

De manera similar se efectuó el mismo análisis con la dimensión Los mercados, obteniéndose como resultado 0.241 por lo podemos afirmar que ambas han sido aplicadas a muestras que proceden de una población tienen como característica la normalidad.

### **Prueba de hipótesis de normalidad planificación estratégica y lograr resultados financieros y humanos**

Existe una relación entre planificación estratégica y lograr resultados financieros y humanos en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Lima- 2017.

Enunciado de hipótesis estadístico Ho y Ha

Ho: Las muestras provienen de poblaciones normales

Ha: Las muestras no provienen de poblaciones normales

**Estrategia de la prueba:**

Si el valor Sig. es  $\geq 0.05$  no es posible rechazar la hipótesis nula

Si el valor Sig. es  $< 0.05$  se rechazar la hipótesis nula

**Pruebas de normalidad**

	Estadístico	gl	Sig.
Planificación estratégica	0.929	36	0.185
Lograr resultados financieros y humanos	0.941	36	0.305

Tabla 22. Resultado de prueba normalidad planificación estratégica y lograr resultados financieros y humanos

En primer lugar se aplicó esta prueba a la Variable planificación estratégica y Lograr resultados financieros y humanos al obtener el resultado de 0.185, y evaluarlo con la estrategia de prueba, se obtuvo como resultado que esta muestra proviene de una población normal. De manera similar se efectuó el mismo análisis con la dimensión Lograr resultados financieros y humanos, obteniéndose como resultado 0.305 por lo podemos afirmar que al realizar la contrastación de ambas fueron aplicadas a muestras que proceden de una población con distribución normal.

Pregunta 18. En Prosegur se desarrolla habilidades laborales cumpliendo los objetivos para logrando resultados financieros y humanos

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	A veces	4	11.1
	Casi Siempre	20	55.6
	Siempre	12	33.3
	Total	36	100.0

Tabla 23. Estadística de frecuencia ítems 18

**En Proseguir se desarrolla habilidades laborales cumpliendo los objetivos para logrando resultados financieros y humanos**

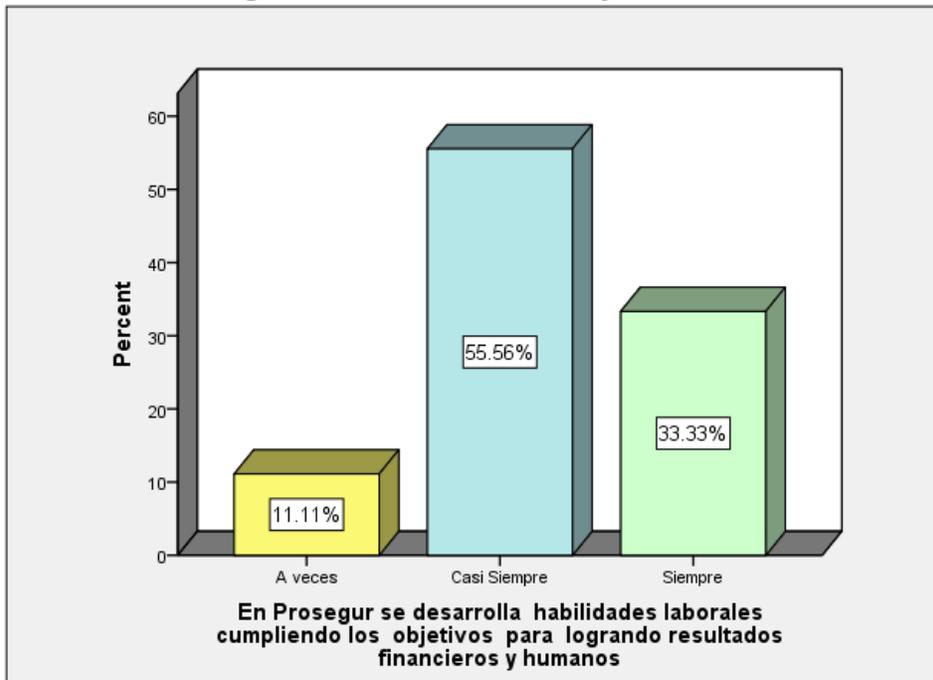


Gráfico 8. Porcentaje en Proseguir se desarrolla habilidades laborales cumpliendo los objetivos para logrando resultados financieros y humanos

Planificación estratégica y competitividad en el área gestión de rutas valores Prosegur Surco - lima 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	VARIABLE 1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems
¿Cómo se relaciona la planificación estratégica y competitividad en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur Surco- Lima 2017?	Identificar la relación entre la planificación estratégica y competitividad en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur Surco- lima 2017	Existe una relación directa entre la planificación estratégica y competitividad en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Prosegur Surco- Lima 2017	. Objetivo mediano plazo	Comunicación	5
				Capacitación	
				Habilidades	
				Conocimiento	
¿Qué relación existe entre la planificación estratégica y crear, desarrollar y sostener en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur Surco- lima 2017?	Reconocer la relación entre la planificación estratégica y crear, desarrollar y sostener en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur Surco- Lima 2017	Existe una relación entre planificación estratégica y crear, desarrollar y sostener en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Prosegur Surco – Lima 2017	. Objetivo largo plazo	Implementar objetivos	5
				Posicionamiento de mercado	
				Segmento de mercado	
				Implementar nuevos servicios	
				Mejora de calidad	
¿Cómo se relaciona la planificación estratégica y conquistar la preferencia en el área de gestión de rutas de la empresa valores Prosegur Surco- Lima 2017?	Establecer la relación entre la planificación estratégica y conquistar la preferencia en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur Surco- Lima 2017	Existe una relación entre planificación estratégica y conquistar la preferencia en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Prosegur Surco- Lima 2017	. Organización	Recursos de la empresa	8
				Capacitación de la empresa	
				Reconocimiento de la fortaleza de la empresa	
				Detectar amenazas y oportunidades estratégicas	
				Evaluar la estructura de la competencia	
				Analizar las etapas de la empresa competitiva	
				Analizar la dinámica de la competencia	
				Evaluar el efecto de la globalización en la competencia	
¿Cuál es la relación entre la planificación estratégica y los mercados en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur Surco- Lima 2017?	Determinar la relación entre la planificación estratégica y los mercados en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Prosegur Surco- Lima 2017	Existe una relación entre planificación estratégica y los mercados en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur Surco- Lima 2017	VARIABLE 2 COMPETITIVIDAD		
			Indicadores		
			. Crear, desarrollar y sostener	Instrumentar estrategias y sistemas	6
				Precios competitivos	
				Calidad de excelencia	
			. Conquistar la preferencia	Decisión por producto o servicio	5
				Precio calidad de servicio	
¿Cómo la planificación estratégica se relaciona para lograr resultados financieros y humanos en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur Surco- Lima 2017?	Reconocer la relación entre la planificación estratégica y lograr resultados financieros y humanos en el área de gestión de rutas de la empresa de valores Prosegur Surco- Lima 2017	Existe una relación entre la planificación estratégica y lograr resultados financieros y humanos en el área de gestión de rutas de una empresa de valores Prosegur Surco- Lima	. Los mercados	Participación de mercado	3
			. Lograr resultados financieros y humanos	Desempeño financiero	4
				Rendimiento satisfactorio desarrollo competencia laboral	
				Desarrollo de habilidades laborales	

Elaborado por el tesista

## Anexo 6. Instrumentos planificación estratégica

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación, no existe respuestas correcta ni incorrectas realmente o que usted piensa. Marque con una X

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

DIMENSIONES	INDICADORES		1	2	3	4	5
<b>Objetivo mediano plazo</b>	1	<b>Comunicación</b>					
	1	Los clientes se sienten satisfechos con el servicio y comunicación que le brindamos y garantizan el éxito de los objetivos a mediano plazo					
	2	Los objetivos a mediano plazo son exitosos porque existe una excelente comunicación con los clientes					
	2	<b>Capacitación</b>					
	3	La capacitación constante al personal garantizan objetivos a mediano plazo					
	3	<b>Habilidades</b>					
	4	Todo personal cuenta con habilidades que requiere el área de gestión de rutas para llegar al objetivo mediano plazo					
	4	<b>Conocimiento</b>					
	5	El alto conocimiento del personal del área de gestión de rutas garantiza el éxito de los objetivos a mediano plazo					
<b>Objetivo largo plazo</b>	1	<b>Implementar objetivos</b>					
	6	La implementación de objetivos en el área de gestión rutas garantiza el éxito de los objetivos a largo plazo					
	2	<b>Posicionamiento de mercado</b>					
	7	Los clientes sienten que Prosegur tiene posicionamiento de mercado que le permite llegar a los objetivos a largo plazo					

	3	<b>Segmento de mercado</b>					
	8	Prosegur tiende el mayor segmento de mercado que garantiza los objetivos a largo plazo					
	4	<b>Implementar nuevos servicios</b>					
	9	Implementar nuevos servicios en Prosegur garantiza el objetivo a largo plazo					
	5	<b>Mejora de calidad</b>					
	10	Los clientes identifican las mejoras de la calidad de Prosegur con los objetivos a largo plazo					
<b>Organización</b>	1	<b>Recursos de la empresa</b>					
	11	El éxito de la organización depende de los recursos de la empresa					
	2	<b>Capacidades de la empresa</b>					
	12	Las capacidades de la empresa Prosegur son altos y sólidos como la organización					
	3	<b>Reconocimiento de la fortaleza de la empresa</b>					
	13	Los clientes reconocen la fortaleza de la empresa Prosegur como una gran organización					
	4	<b>Detectar amenazas y oportunidades de una empresa</b>					
	14	La organización de Prosegur es experto en detectar amenazas y oportunidades estratégicas a tiempo					
	5	<b>Evaluar la estructura de la competencia</b>					
	15	La organización de Prosegur cuenta con colaboradores que evalúan la estructura de las competencias constantes					
	6	<b>Analizar las etapas de la empresa competitiva</b>					
	16	Las organizaciones cuentan con colaboradores que analizan las etapas competitivas periódicamente					
	7	<b>Analizar la dinámica de la competencia</b>					
	17	La organización Prosegur es experta en analizar la dinámica de la competencia periódicamente					
	8	<b>Evaluar el efecto de la globalización en la competencia</b>					
	18	Evaluar el efecto de la globalización en la competencia garantiza el éxito de la organización de Prosegur					

## Instrumentos competitividad

En el siguiente listado de afirmaciones seleccione la opción que mejor describa la situación, no existe respuestas correcta ni incorrectas realmente o que usted piensa. Marque con una X

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

DIMENSIONES	INDICADORES		1	2	3	4	5
<b>Crear, desarrollar y sostener</b>	1	<b>Instrumentar estrategias y sistemas</b>					
	1	La organización Prosegur es experto en crear, desarrollar y sostener utilizando instrumentos estratégicos sistemas y objetivos					
	2	<b>Precios competitivos</b>					
	2	Los clientes se sienten satisfechos con los precios competitivos que creo, desarrollo y sostiene en la empresa Prosegur					
	3	Prosegur crea, desarrolla y soluciona servicios integrales en el mercado con precios competitivos					
	3	<b>Calidad de excelencia</b>					
	4	La calidad de excelencia Prosegur es crear, desarrollar y sostener la cartera de clientes					
	5	En el área de gestión de rutas la calidad de excelencia se identifica en crear, desarrollar y sostener habilidades y conocimientos					
	6	Prosegur crea, desarrolla y sostiene nuevos productos le asegura la calidad de excelencia					
<b>Conquistar la preferencia</b>	1	<b>Dimensiones</b>					
	7	Prosegur conquista la preferencia de sus clientes por la amplia gama de dimensiones que ofrece					
	2	<b>Decisión por producto o servicio</b>					
	8	El éxito por la decisión por producto o servicio que ofrece Prosegur permite conquistar la preferencia de los clientes					

	3	<b>Precio calidad de servicio</b>						
	9	Los precios calidad de servicio identifican a Prosegur cuando conquista la preferencia de los clientes						
	10	Prosegur conquista la preferencia de los mercados con precio, calidad de servicio						
	11	En Prosegur el precio, calidad de servicio asegura la fidelidad del cliente en conquistar su preferencia						
<b>Los mercados</b>	1	<b>Participación del mercado</b>						
	12	Prosegur tiene una amplia participación en el mercado atendiendo las necesidades de los clientes en los mercados competitivos						
	2	<b>Desarrollar el potencial del portafolio de productos</b>						
	13	Las capacidades de la empresa Prosegur son altos y solidos como la organización						
	14	En Prosegur desarrolla el potencial el portafolio de productos asegura la captación de los clientes						
<b>Lograr resultados financieros y humanos</b>	1	<b>Desempeño financiero</b>						
	15	El desempeño financiero de la empresa Prosegur se relaciona con servicios para lograr resultados financieros y humanos						
	2	<b>Rendimiento satisfactorio desarrollo competencias laborales</b>						
	16	Lograr los resultados financieros y humanos en Prosegur depende del rendimiento satisfactorio de desarrollo competencia laboral						
	3	<b>Desarrollo de habilidades laborales</b>						
	17	Se desarrolla habilidades laborales en el área de gestión de rutas para lograr resultados financieros y humanos						
	18	En Prosegur se desarrolla habilidades laborales cumpliendo los objetivos para lograr resultados financieros y humanos						

Anexo 7. Informe de opinión de expertos de instrumento de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr. Mg. GARCÍA E. SORIANO NIZAMA.
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: COORDINADOR DTC / ASISOL.
- 1.3 Especialidad del validador: Dr. Administración TEMPALICO.
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_
- 1.5 Título de la investigación: \_\_\_\_\_
- 1.6 Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					/
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					/
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					/
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					/
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnicos-científicos					/
7. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores y las dimensiones					/
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					/
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					/
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:  
Primera variable: PLANIFICACION ESTRATEGICA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		

Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: PRODUCTIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 % V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

  
 Firma del Experto Informante.  
 DNI. N° 09614597 Teléfono N° 992244905  
MG. CPCC. Germán E. Sandoval Nizama

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
 DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr. / Mg. *Dr. Manuel Alejandro Cerna Solís*
- 1.2 Cargo e institución donde labora: *Coord. de Investigación - PEPA - UCV*
- 1.3 Especialidad del validador: Dr. Administración *Economista - Metodólogo*
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_
- 1.5 Título de la Investigación: \_\_\_\_\_
- 1.6 Autor del Instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					✓
4. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad					✓
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					✓
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					✓
<b>PROMEDIO DE VALIDACIÓN</b>						

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

 Primera variable: **PLANIFICACION ESTRATEGICA**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		

Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

La evaluación se realiza de todos los items de la primera variable

Segunda variable: PRODUCTIVIDAD

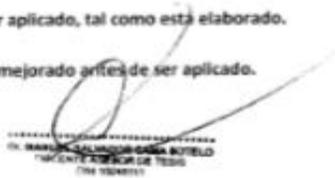
INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

La evaluación se realiza de todos los items de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82 % V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante.

DNI. Nº 10018111 Teléfono Nº 942796627

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO  
 DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr. Mg. Jovanka Acuña Nerió
- 1.2 Cargo e institución donde labora: DTC - PEA - UCV
- 1.3 Especialidad del validador: Dr. Administración Dr. Administración
- 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_
- 1.5 Título de la Investigación: \_\_\_\_\_
- 1.6 Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
6. CONSISTENCIA	Racado en aspectos teórico-científicos					
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					
<b>PROMEDIO DE VALIDACIÓN</b>						

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento:

Primera variable: PLANIFICACION ESTRATEGICA

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			

Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: PRODUCTIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1			
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 83 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto-Informante.

DNI. Nº 2220771 Teléfono Nº 996 379760



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo, Manuel Salvador Cama Sotelo, docente del Programa de Formación para Adultos de la Universidad César Vallejo, sede San Juan de Lurigancho, revisor de la tesis titulada:

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPETITIVIDAD EN LA ÁREA GESTIÓN DE RUTAS EMPRESA DE VALORES PROSEGUR - LIMA 2017**, del estudiante ANDERSON CASTAÑEDA AUCAHUASI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 21 de setiembre de 2017



Firma

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

DNI: 10248111

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



