



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Planificación estratégica y satisfacción del cliente para la programación diaria en la
distribución de una Empresa Logística, Callao 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR

Echevarria Pedraza Antonio Diomedes (ORCID: 0000-0003-1023-8613)

ASESOR

Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por do(ña) **ECHEVARRIA PEDRAZA ANTONIO DIOMEDES** cuyo título es: "**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA PROGRAMACIÓN DIARIA EN LA DISTRIBUCIÓN DE UNA EMPRESA LOGÍSTICA, CALLAO 2018** "

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 12(Doce).

Los Olivos, 17 de julio de 2018

.....
Dr. Costilla Castillo Pedro Constante

PRESIDENTE

.....
Mg. Arce Alvarez Edwin

SECRETARIO

.....
Dr. Vásquez Espinoza Juan Manuel

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria:

A nuestro creador por fortalecerme para llegar a mi meta, a mi padre y madre por apoyarme a seguir adelante a pesar de las adversidades, a mi hija por ser mi fuerza y motivo.

Agradecimiento:

A nuestro creador por darme la fuerza necesaria para seguir adelante a pesar del cansancio y a mis padres, que me guiaron, a pesar de su carencia.

Declaratoria de autenticidad

Yo Antonio Diomedes Echevarria Pedraza con DNI N° 10163671, a efecto con las normas actuales considerada en el Reglamento de grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, manifiesto bajo juramento que todo documento es auténtica y veraz.

Asimismo, manifiesto bajo juramento que toda la información y datos que se presenta en la tesis son veraces y auténticos.

En tal sentido acepto la responsabilidad que reconozca ante cualquier ocultamiento, omisión u falsedad tanto de la información como los documentos entregados por lo cual me someto a los dispuestos con las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 14 Julio del 2018



Antonio Diomedes Echevarria Pedraza

DNI 10163671

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la universidad Cesar Vallejo presento a ustedes la tesis titulada: Planificación estratégica y satisfacción del cliente para llevar a cabo la programación diaria de distribución de una empresa Logística ubicada en Callao-Lima 2018, la misma que tuvo por finalidad de analizar el nivel de implementación del plan estratégico del área de distribución de una empresa Logística ubicada en Callao-Lima 2018 , para obtener el título de Profesional de Licenciado en Administración.

Dejo a vuestra disposición señores miembros del jurado y lectores, que el presente trabajo de desarrollo de investigación sirva para plantear solución.

Se aplicó todos los conocimientos en el desarrollo del presente trabajo de investigación obtenidos durante estos años de formación profesional.

El Capítulo I se considera la introducción de la investigación, Capítulo II se considera el método, Capítulo III se registra los resultados a partir del procesamiento de la información recogida, Capítulo IV se ha considerado la discusión de los resultados, Capítulo V se considera las Conclusiones, Capítulo VI recomendaciones y en los Capítulos VII y VIII, se registran las referencias bibliográficas que sirvió como base para el desarrollo de la presente investigación y los anexos utilizados, respectivamente.

Lima, 14 Julio del 2018



Antonio Diomedes Echevarria Pedraza

DNI: 10163671

Índice

CARÁTULA	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de gráficos	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática.	13
1.2. Trabajos previos.	15
1.2.1. Antecedente Internacional.	15
1.2.2. Antecedente Nacional.	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	20
1.3.1. Planificación estratégica	20
1.3.2. Satisfacción del cliente	24
1.4. Formulación del problema	27
1.4.1. Problema general	27
1.4.2. Problema específico	27
1.5. Justificación del estudio	28
1.5.1. Justificación teórica	28
1.5.2. Justificación económica	28
1.5.3. Justificación social	29
1.5.4. Justificación metodológica	29

1.6. Hipótesis	29
1.6.1. Hipótesis general	30
1.6.2. Hipótesis específicos	30
1.7. Objetivos	30
1.7.1. Objetivos general	31
1.7.2. Objetivos específicos	31
II MÉTODO	31
2.1. Diseño de investigación	31
2.1.1 Tipo de investigación	31
2.2. Variables, operacionalización	33
2.3. Población y muestra	36
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5. Métodos de análisis de datos	43
2.6. Aspectos éticos	44
III RESULTADOS	44
IV DISCUSIÓN	63
V CONCLUSIÓN	66
VI RECOMENDACIONES	67
IV REFERENCIAS	69
ANEXOS:	72
Instrumentos	72
Validación de los instrumentos	74
Matriz de consistencia	76

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables	35
Tabla 2 Cuadro de población	36
Tabla 3: Cuadro de valor Z más empleado y nivel de confianza.	38
Tabla 4. Cuadro de alternativas	39
Tabla 5. Cuadro de coeficiente de fidelidad	40
Tabla 6. Confiabilidad de Planificación estratégica	41
Tabla 7. Confiabilidad de Satisfacción de clientes	41
Tabla 8. Resultado de acuerdo a las variables	42
Tabla 9. Juicio de expertos	43
Tabla 10. Organización del proceso	44
Tabla 11. Análisis estratégicos	46
Tabla 12. Control estratégico	47
Tabla 13. Rendimiento percibido	49
Tabla 14. Las expectativas	50
Tabla 15. Los niveles de satisfacción	52
Tabla 16. Prueba de normalidad de variables	55
Tabla 17. Coeficiente de correlación	56
Tabla 18. Prueba de Hipótesis General	58
Tabla 19. Prueba de Hipótesis Específicas 1	59
Tabla 20. Prueba de Hipótesis Específicas 2	60
Tabla 21. Prueba de Hipótesis Específicas 3	61

Lista de gráficos

Grafico 1. Organización del proceso	45
Grafico 2. Análisis estratégicos	46
Grafico 3. Control estratégico	48
Grafico 4. Rendimiento percibido	49
Grafico 5. Las expectativas	51
Grafico 6. Los niveles de satisfacción	52

RESUMEN

La investigación titulada: Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018, tuvo como objetivo general determinar de que manera influye la planificación estratégica con la satisfacción del cliente en el sector logístico ubicado en el Callao.

Para la planificación estratégica se tomó al autor Navajo, Pablo con sus Organización del proceso, Análisis estratégico y Control estratégico; la satisfacción del cliente se tomó al autor Thompson, Ivan con sus Rendimiento percibido, las Expectativas y Los niveles de satisfacción.

La metodología de la presente investigación es No Experimental, de corte transversal, descriptiva correlacional. La población es de 60 colaboradores, siendo la muestra de 52 colaboradores, no probalístico, El instrumento utilizado es la encuesta (cuestionario) tipo Likert, la cual fue valida por juicio de expertos. Se realizó el análisis de los datos con el programa SPSS Versión 25.

La investigación luego del análisis de los datos concluyó que la Planificación del Cliente tiene relación significativa con la Satisfacción del Cliente para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

PALABRAS CLAVES: Planificación Estratégica, Satisfacción del Cliente

ABSTRACT

The research entitled: Strategic Planning and Customer Satisfaction for the daily programming in the distribution of a logistics company, Callao 2018, had as a general objective to determine how strategic planning influences customer satisfaction in the logistics sector located in Callao .

For the strategic planning, the Navajo author Pablo was taken with his Organization of the process, Strategic Analysis and Strategic Control; Customer satisfaction was taken by author Thompson, Ivan with his perceived Performance, Expectations and Satisfaction levels.

The methodology of the present investigation is Non-Experimental, cross-sectional, descriptive correlational. The population is 60 collaborators, being the sample of 52 collaborators, not probalistic. The instrument used is the survey (questionnaire) Likert type, which was validated by expert judgment. The analysis of the data was carried out with the SPSS Version 25 program.

The investigation after the analysis of the data concluded that the Customer Planning has a significant relationship with the Customer Satisfaction for the daily programming in the distribution of a Logistics company, Callao 2018.

KEYWORDS: Strategic Planning, Customer Satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Empezando la década de los cincuenta, los negocios y después otras formas de estructuración de producción de bienes y servicios, se preocuparon discrepar con la naturaleza (Ansoff & Hayes, 1990). Dando el inicio a la Planeación Estratégica.

En 1960 a 1980, la Planeación Estratégica se definía como punto de vista de proporción de finalidad y plan, entendiéndose que los expertos en planeación estratégica creaban planes para la institución.

Actualmente el administrador realiza procesos de la formación de estrategias para la participación del resto de la organización. El ambiente de los tres últimos decenios forzó a gerentes a investigar concepto o novedades a todos los grados de la entidad, que sea más competitiva la compañía. Integrar a la administración y planeación estratégica en un solo proceso. Henderson (1993), existiendo la posibilidad de que así las empresas transformen su forma de trabajo, lo que les permite tener ventaja.

Al respecto de la satisfacción sean han ido desarrollando estudios, la definición de satisfacción del cliente ha sufrido diversos cambios, siendo enfocando al extenso del tiempo. En el pasado siglo de los años 70, el estudio realizado y publicado con 500 estudios de la satisfacción (Hunt 1982).

Actualmente la satisfacción del cliente se logra de conceptos como expectativas, necesidades y los deseos del cliente. Este tema surge de la Teoría de la Elección del Consumidor.

En el Perú es una necesidad realizar el estudio de la planificación estratégica y satisfacción del cliente, porque el país está en pleno desarrollo económico en el mundo, es por esto que es importante brindar productos y trabajo con alta cualidad no solo en comercio nacional sino también el comercio internacional, tener una buena planificación estratégica para asegurar calidad del producto y trabajo, y así tener una satisfacción del cliente, que será importante para la organización.

La investigación se realizó en una compañía de logística (transporte) en Callao, con tres décadas dedicados a simplificar las operaciones de comercio; durante estos años la empresa ha adquirido la experiencia necesaria ofreciendo a sus diversos clientes servicio Integral Logístico, prevaleciendo con éxito los procesos, la clave de éxito se basa en un equipo humano bien calificado y de gran experiencia, estando comprometidos con los objetivos del cliente, adaptando los procesos y servicios a las necesidades de cada operación.

La Planeación Estratégica de la empresa Logística se mide a través de: organización del proceso, análisis estratégicos y control estratégico, en cuestión del tema de organización del proceso se mide de como los colaboradores pueden planificar la tareas asignadas (funciones), siendo esto un problema ya que la información no llega a tiempo, teniendo retrasos en la preparación de la mercadería, ocasionando que el plan estratégico se realice de forma negativa y tomando malas decisiones para la solución del problema.

Sobre el análisis estratégico el colaborador no tiene la habilidad de descubrir sus amenazas y oportunidades en el almacén, ya que los colaboradores de almacén que se encargan del picking de la mercadería mediante la programación diaria que se le envían, se atrasa, con lo requerido por el cliente; esto genera molestia en el cliente, que tiene que reprogramar la entrega de la mercadería.

Sobre el control estratégico se mide a través de la actividad realiza, en razón a este elemento la empresa brinda a través de los servicios de transporte, el tema de distribución, pero se encuentra retrasados las entregas de nuestro cliente, ya sea por no contar con la mercadería, no realizar el picking o no contar con el transporte adecuado para el traslado de la mercadería, generando re-procesos; la empresa pierde dinero para dar solución al problema.

La satisfacción del cliente a través de sus elementos: la expectativa, los niveles de satisfacción y rendimiento percibido, sobre el último elemento para la empresa es muy importante ya que tiene que mejorar en los perfiles de los colaboradores de almacén, quedándose las personas adecuadas, dicha solución a la empresa no le conviene, constantemente tendría que renovar el personal, realizando gastos administrativos y preparación para los nuevos colaboradores.

Sobre los elementos: la expectativa y los niveles de satisfacción, la empresa tendría que mejorar, ya que se observa un desinterés total de parte de los colaboradores que el cliente quede completamente satisfecho con la preparación de la mercadería y entregas de las mismas, este punto es crítico, ya que el cliente hace sentir su malestar pero al no informar el colaborar en su debido momento, se vuelve un problema que al final la jefatura tiene que intervenir para la solución de las misma, ofreciendo a los clientes benéficos extras, para que se sienta satisfecho, ocasionado pérdidas en dinero gasto que es asumido por la compañía.

1.2 Trabajo previo

1.2.1 Antecedente Internacional

Barreiros, A. (2012), en su tesis titulada “Planificación estratégica como una herramienta de gestión para promover la competitividad en la empresa Kawa Motors”, para obtener el título de Ingeniería en Administración de Empresas, de la universidad Central del Ecuador, Ecuador.

Tuvo **objetivo general** que la entidad “KAWA MOTORS S.A.” satisfaga: necesidad y desarrollando posibilidad del consumidor, dando eficiente planificación mejorado la excelencia. **Los métodos y técnicas**, métodos utilizados son: entrevista, cuestionario, análisis de las redes de comunicación. **Diseño**, el proceso se apoya en ciertas herramientas. Aplicando básicamente el cualitativo y el cuantitativo. **Conclusiones**, concluyó que la organización implemente un estratégico plan que mejore los procesos sean los correctos y ordenado, para lograr una buena atención al cliente; indicar lo que quiere la organización para sus clientes, teniendo claro para un desenvolvimiento organizacional, siendo su principal fortaleza en un mercado competitivo.

El estudio concluyó que la planificación estratégica de la empresa; que se involucre en este cambio con esfuerzo y la gerencia apoye, elaborando un manual de acuerdo a las necesidades de la organización de funciones y procesos, siendo lo principal y oriente las recomendaciones para que el cliente tenga fidelidad, siendo lo más importante.

Aguirre, H. (2014), en su tesis titulada “” (Estudio realizado en hotel Del Campo, Quetzaltenango), para optar el título de Psicólogo Industrial/Organizacional de la universidad Rafael Landivar, Guatemala.

Propuso como **objetivo general** marcar la autoridad de la planeación estratégica en productividad laboral del cooperador del Hotel del Campo ubicado en la ciudad de Quetzaltenango, teniendo la experiencia de los colaboradores del Hotel del Campo del plan estratégico de la entidad. **La población**, la investigación fue realizada en el Hotel del Campo de la zona 5 de Quetzaltenango; población de 40 integrantes con dueños, ayudante de oficina y operarios que son el 100% de la población; con edad de 18 y 54 año de edad, que son hombres y mujeres, casados y solteros, siendo la mayor parte de la religión católica y evangélica. **Instrumento** fue utilizado por escalas de Likert, señalando los comportamientos. **Diseño**, fue utilizado método de investigación descriptiva. **Concluyo**, que el estudio afecta la actividad laboral, realizar argumentos correctivas al ayudante de oficina y trabajadores en toda las diversas áreas; probó que el colaborador de oficina y operario son productivos en diferentes áreas de trabajo generando un buen clima laborar, no así en la preparación que deben tener acerca planeación estratégica para desempeñar a cabalidad su labor, utilizando la escala de Likert estudio el 54% que no conoce la planeación estratégica y 90% si son productivos pero no la conocen.

La investigación concluyó que se recomienda la elaboración de la planificación estratégica del Hotel del Campo, para obtener óptimos resultado y de calidad para realizar buena labor productiva, se tiene que elaborar el FODA señalando las necesidades internas y externas, asimismo capacitar a los colaboradores de diferentes aéreas para la implementación de objetivos.

Álvarez, L. (2012) en tesis titulada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales”. Obtención título de Magister en sistemas de la calidad. Universidad Católica Andrés Bello en Venezuela.

Propuso como **objetivo** indicar la satisfacción de los clientes. Definió los objetivos específicos en el concepto de servicio ofrecido. **Tipo de investigación** es cualitativa, el estudio realiza criterios, desarrollando para recoger la data necesaria. **Instrumento** tener presenta lo que dice el usuario del servicio ofrecido por el supermercado. **Diseño** fue campo, no experimental, se recogieron datos directamente de los centros de comerciales de Tipo II y III de la red directa PDVAL. **Población** estuvo conformado por favoritos, de red directa PDVAL. **Muestra** probabilístico estratificado. **Conclusiones** fue que cliente contempla que el servicio dado supera sus expectativas, la que indica sobre el personal PDVAL amable que señala seguridad y percibe sobre los colaboradores están dispuestos a ayudar a los clientes y mostrándose amables para guiarlos; el cliente percibe sobre la dimensión “Política” satisface el servicio esperado, estando llenos de productos equivalentes con buena característica y reconocida marca.

El estudio concluyó que la satisfacción del cliente es mantener informados a los clientes sobre los precios, manteniendo una información transparente y honesta con el cliente, dar facilidad para el desenvolvimiento a los clientes, al realizar sus compras, esto hace que el lugar sea más preferido para el cliente, tener surtido con producto, teniendo promociones, donde el cliente se sienta satisfecho.

1.2.2 Antecedente Nacional.

Ibarra, A. (2011), en su tesis denominado “Planeamiento estratégico y su relación con la gestión de la calidad de la Institución Educativa Kumamoto I N°3092- Puente Piedra-Lima- año 2011”, para optar el Grado Académico de Magíster en Educación con mención: Evaluación y Acreditación de la Calidad Educativa, de la universidad nacional Mayor de San Marcos.

Propuso, **objetivo** determinar lo realizando con el correcto funcionamiento del FODA, diagnosticar la programación, actividades y presupuesto, enlazar los indicios del plan estratégico ya citados. **Hipótesis** tiene la variable dependiente (Gestión de calidad) es el resultado y el origen es la variable independiente (Planeamiento estratégico).

Población, realizado para el estudio integrada por maestros, que es un total de 65 maestros. **Diseño**, investigación es científica es según la clase de conocimiento. **Instrumento**, se realizó para la recolectar dato un cuestionario bien desarrollado, colaboradores que son parte de este estudio, recolectando datos importante para establecer normas y lineamientos para mejorar. **Conclusión** de demostrar el Planeamiento Estratégico se relaciona con la gestión de calidad de la institución educativa, demostrado que tiene correlación y que la hipótesis tiene relación entre la variable mencionada, demostrando que es aceptado.

Concluyó, planificación estratégica en la institución educativa cambio sus objetivos, para así tener una buena calidad educativa, ofreciendo un buen servicio de enseñanza a sus clientes, realizando normas más decididas para la institución.

Llacsca, G. (2014), en su tesis denominado “Calidad de atención y nivel de satisfacción de los usuarios de la sección de familia de la Comisaria de Santa Isabel”, obtención grado académico de magister en gestión pública, de la universidad Cesar Vallejo, Perú.

Propuso, **objetivo** propuso definir la conexión los consumidores, establecer conexión entre dimensión información veraz y grado de satisfacción de los consumidores. Metodología estuvo representado por el **diseño de la investigación y tipo** para la investigación del estudio, aplicando el método científico de perspectiva cuantitativo dado que la investigación consiste en desarrollar características de una posición particular en puntos del tiempo. **Diseño** se denomina no experimental no se realiza experimento alguno, no se empleó algún método científico, es decir, no existe manipulación de variables, se dan en su entorno natural. **Población y muestra** para desarrollo de éste estudio, considerando en este caso en los clientes existen 63 usuarios entre los meses seleccionados para el análisis. Concluyendo que al término de este proyecto de modelo de los usuarios, puede llegar a manifestar que el servicio tiene relación positiva, la dimensión atención inmediata tiene relación positiva, la dimensión información veraz tiene relación positiva, la dimensión componentes de la calidad tiene relación positiva.

La investigación concluyó que la calidad se le da al usuario se podría lograr mediante una buena satisfacción del cliente y llegando a manifestar lo importante de la atención, clientes complacido de buena deferencia que se da en la comisaria de Santa Isabel.

Quiros, M. (2014), en su tesis denominada “Calidad de atención y satisfacción del cliente en el área de operaciones de BCP, agencia Faucett, 2014”, obtención del título profesional licenciada en Administración de Empresas, de la universidad Cesar Vallejo, Perú.

Propuso, **objetivo** la conexión directa las operaciones dentro del área donde se realiza las transacciones. **Población** constituida por los colaboradores del área del BCP agencia Faucett, 40 colaboradores, **muestra** del estudio es censal, 40 colaboradores, **diseño** investigación no experimental: Corte transversal y correlacional, **análisis** este proyecto es básica, sustantiva descriptiva, se ubica en este nivel de investigación, focalizando el análisis en las características más importantes de las variables en estudio y a través de instrumentos recoge información mas no manipula a las variables, ni las somete a tratamientos experimentales. El estudio de la investigación tuvo **como conclusión** que los periodos que afecten en la insatisfacción de los clientes son: mala estructuración en la ventanilla por cada nivel, es decir atendiendo con más ventanas a usuarios “B” sin dejar de atender a los usuarios “C” contando con mayor asistencia. Reflejando la insatisfacción por desatención de parte de los colaboradores de tarjetas de crédito y no cuentan con los equipos de cómputos para desempeñar su trabajo adecuadamente, siendo la falta principal de máquinas contadora, para una eficiente labor.

Se concluyó en la tesis que para una buena satisfacción del cliente se debe de realizar diversos métodos de evaluación, para poder identificar el grado de lealtad del cliente y de atención, para así reducir la deserción de clientes.

1.3 Teoría relacionada al tema.

1.3.1 Planificación Estratégica

1.3.1.1 Definición

Navajo, Pablo (2009), señala que:

Planificación estratégica fuerte instrumento de definición, estudio, observación y realizar decisiones, sobre el hacer actual y la ruta que deben seguir en un futuro las sociedades, empresas. No solo ante la transformación y las solicitudes que exige el ambiente y lograr maximizar de eficiencia y calidad de su participación, proponiendo y precisar modificaciones dando solución al ambiente”. (p. 27-28)

Al respecto Prieto, Jorge (2014) señala que:

Planeación estratégica base de la macro administración, en medida que la empresa tenga un buen sistema de planificación podrá contar con una efectiva forma de administración estratégica. Dirección que este sistema realiza en la empresa es facilitar la ejecución y permite controlar la realización cuando compara lo ejecutado con lo planeado: sin un buen sistema de planeación estratégica, no hay control. (p.19)

Según Robbins y Coulter (2014).indican:

Significa la desaparición planificada de la institución, la gestión para lograrlo y el crecimiento de planes para anexar y ejecutar las funciones del trabajo. Por lo tanto, tiene que ver tanto con lo fines (el qué) como con los medios (el cómo) (p. 220)

La planificación estratégica por parte de la organización realizar y desarrollar las ideas operativas, con desarrollar las metas y objetivos. Dicho desarrollo se logra a corto, mediano o largo plazo. Contando con presupuesto, determinando los objetivos a cumplir.

1.3.1.2 Características

Navajo, Pablo (2009), resalta la singularidad de la planificación estratégica son:

En forma general la estructura del desarrollo de planificación estratégica se fundamenta en cinco grandes etapas:

Organización del proceso.

Tomar la decisión de planificar. Se trata de tener la percepción de la necesidad de planificar y de organizar el proceso.

Identidad de la organización.

Análisis estratégico.

Análisis interno y externo.

Identificación de los elementos estratégicos.

Control estratégico.

Establecimiento de objetivos y estándares.

Corrección de las desviaciones o acción correctora. (p. 39-150)

Prieto, Jorge (2014) sostiene que la propiedad de planificación estratégica consta:

Del sistema de planeación estratégica agrega los siguientes aspectos:

Los elementos de la planeación estratégica.

La metodología que se sigue.

El proceso social interno mediante el cual se hacen los planes estratégicos.

El estilo aplicado por el ejecutivo jefe.

El sistema de información que le sirve de respaldo. (p. 19)

Robbins y Coulter (2014) sostiene que la propiedad de planificación estratégica consta:

Del contexto para explicar los planes organizacionales:

Por seguimiento (táctico u útil).

Por su entorno provisional (mediano, corto o largo plazo).

Por su cualidad (dirección o específico).

Por su frecuencia (uso de una sola vez o permanente). (p. 222-223)

Para la investigación del estudio resalto la teoría de mi autor: Navajo, Pablo que se enfoca en la planificación estratégica como obtener la mejor eficacia y calidad, para gestionar y realizar la variación que necesite el ambiente laboral.

1.3.1.3 Importancia

La planificación estratégica es importante para la estructura sabiendo si es posible logra los objetivos y llegar hasta ellos, en un entorno provisional, la organización invierte dinero que pueda llegar a las metas, realizando un buen plan estratégico.

1.3.1.4 Dimensiones

La Planificación Estratégica se podrá controlar por medio de las siguientes dimensiones: organización del proceso, análisis estratégico y control estratégico, desarrollado por el autor Navajo, Pablo.

Según Navajo, Pablo (2009) señala que “**la organización del proceso** debe de formalizar la determinación de realizar la sucesión de planificación estratégica en la empresa. Siendo, lo primero la iniciativa desarrollando un plan estratégico”. (p. 39-150)

Según Navajo, Pablo (2009) señala que “**el análisis estratégico** es la transformación de encontrar la unión de oportunidades y amenazas del ambiente laboral muestra a la organización, así como la unión de debilidades y fuerzas, demostrando la lista de los factores competitivos”. (p. 39-150)

Según Navajo, Pablo (2009) señala que “**el control estratégico** es un análisis de condición permanente, dirigido a medir y valorar cualquier actividad, sobre la base de posiciones y puntos de informes fijados, y a la modificación de posibles variantes (...)”. (p. 39-150)

1.3.1.5 Indicadores

Decisión de planificar, según Navajo, Pablo (2009), señala que:

Determinación de realizar desarrollando en una entidad. La sucesión planificando para que la empresa aporte, y los colaboradores enfoquen plazo de estudio y desarrollo del plan. Por lo tanto, siendo primero la decisión de desarrollar un plan estratégico. El desarrollo del plan, la organización debe ubicarse en una situación estable. No es recomendado abordar esta tarea en situaciones de crisis organizacional. El desarrollo de un plan no suele resolver la crisis. Dando tranquilidad organizacional suele ser una buena posición ideal. (p. 40,41)

Identidad de la organización, según Navajo, Pablo (2009), señala que:

Se utiliza para describir de forma general a la organización. Teniendo presente las variables básicas, a nivel descriptivo conociendo que entidad se tiene. Propiedad determinando en general donde se encuentra la entidad y ayuda a describir la coyuntura y datos para estudiarlo. (p. 48)

Análisis interno y externo, según Navajo, Pablo (2009), señala que:

Visualizan fortaleza y debilidad de una institución Teniendo tres partes principales: Diagnóstico financiero; analiza el estado financiero y estructura de la empresa, con los reporte de balance y resultados de cuenta. Diagnóstico de gestión o funcional; investigar que tan eficientes son las funciones de la institución y procesos básicos. Diagnóstico estratégico; establecer el perfil estratégico o envergadura la empresa. Entorno que se puede definir como todos aquella etapas externos a la institución que ésta no puede chequear y que tiene dominio en el éxito de la estrategia. Entorno que transforma y cambia un determinado sentido. (p. 63-69)

Identificación de los elementos, según Navajo, Pablo (2009), señala que:

Elemento estratégico afectando: objetivo, enfoque, los programas, los clientes, los valores, el financiamiento, la fundación y la coordinación, siendo un reto importante para la organización. Identificar el componente estratégico siendo importante del programa de planificación estratégica. Identificando componente estratégico con dificultad estratégica, notando las dificultades, proyectan con postura que son favorables, que obligatoriamente deben existir. (p. 80)

1.3.2 Satisfacción del Cliente

1.3.2.1 Definición

Thompson, Ivan (2006), señala que “Philip Kotler, dice: “la categoría de satisfacción con un consumidor, realizando compra de un concreto servicio o producto con fin determinado”. (p.2)

Denove, Chris y Power, James (2006) indican que:

Alcanza la ventaja en el nivel de satisfacción que los negocios ofrecen a sus clientes comunicando sobre sus beneficios a ellos, equipamiento necesario para analizarlo, indicando al consumidor como utilizarlo y decidir de acuerdo a ello. (p. 10)

Armstrong, Gary y Kotler Philip (2008), indican que:

El cliente cuenta alta servicios y/o productos que satisfacen su necesidad. Por lo general evalúa el valor y calidad de los productos comparando con otro beneficio. Si el producto le satisface vuelve a comprarlo, compartiendo con otros clientes la buena calidad los servicios y/o productos, cubriendo la perspectiva se va a la competencia, indicando a otros consumidores que el beneficio o servicio es malo. (p. 7-8)

La satisfacción del cliente, son experiencia al obtener una utilidad o beneficio dependiendo del nivel de estado, ánimo que resulta de la comparación, siendo el objetivo general mantener al cliente satisfecho, siendo prioridad importante para la organización o negocio.

1.3.2.2 Características

Según Thompson, Ivan (2006), indica que: Kotler resalta que las características de la satisfacción del cliente son:

Observando el antecedente se explica, la satisfacción del cliente estando compuesta:

El Rendimiento Percibido (Punta de vista del cliente, percepción del cliente).

Las Expectativas (Bien que propone la utilidad o producto, oferta que los competidores ofrecen).

Los Niveles de Satisfacción (insatisfacción, satisfacción). (p. 10-11)

Dentro de la satisfacción del cliente para Denove, Chris y Power, James (2006) existen características como:

Las satisfacciones son:

Distribuidor.

Generador.

Comercios.

Ofrecen a negocios operar en lugares donde tienen un alto desarrollo, con diferentes formas de operación comercial afectando al consumidor, y emplear esa preparación para mejorar el negocio la el bienestar de los consumidores. (p. 5)

El aporte de Armstrong, Gary y Kotler Philip (2008), indican la propiedad de la satisfacción del cliente se identifica en criterios generales que son:

Intercambios y relaciones, el marketing tiene lugar cuando los clientes decide satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio.

Mercados, las definiciones de intercambio y relaciones llevan al concepto de mercado. (p. 8)

Para la investigación del estudio resalto la teoría de mi autor Thompson, Ivan, describe que en la actualidad, lograr satisfacer al cliente con algún producto o servicio determinante para una posición importante y por consiguiente, en el mercado meta.

1.3.2.3 Dimensiones

El bienestar del consumidor se puede cuantificar con las siguientes dimensiones, desarrollado por el autor Thompson, Ivan

Según Thompson, Ivan (2006) señala que:

El Rendimiento Percibido es lo que le cliente distingue un servicio o producto que cubriendo todas su probabilidad, logrando satisfacer sus necesidades, obteniendo una buena aceptación de parte del consumidor obteniendo buenos resultados. Es importante este punto ya que siendo el cliente nuestro calificador tenderemos que brindar una buena calidad del producto o servicio. (p.10-11)

Según Thompson, Ivan (2006) señala que “Las Expectativas son las certezas que los consumidores tienen por encontrar algo. Son las situaciones que se producen por efecto, que le cliente. Beneficios de satisfacción da la utilidad o trabajo, compromiso de los competidores ofrecen a sus compradores” (p.10-11)

Según Thompson, Ivan (2006), señala que “Los Niveles de Satisfacción; este último se observa la satisfacción del cliente después de obtener un servicio o producto, los consumidores sienten las siguientes categorías de satisfacción: insatisfacción y satisfacción”, siendo un indicativo importante para la organización. (p.10-11)

1.4 Formulación del problema

Ruiz, Ramón (2007), señala que:

El principio de la investigación es el Problema. Entonces el contratiempo en general es, la explicación directa y clara de la asociación entre 2 o más variables encontradas en los inconvenientes, pudiendo sustentar de forma empírica obteniendo el camino de respuesta. (p. 38)

Bernal, Cesar (2010), indica que:

Para que un concepto sea tema de estudio, debe transformarse en inconveniente de análisis. Ahora bien, en estudio, inconveniente está lejos transformarse en objeto de liberación y se nota la obligación de obtener y de investigar. (p.88)

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la **Planificación Estratégica** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la **organización del proceso** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018?

¿Cuál es la relación entre el **análisis estratégicos** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018?

¿Cuál es la relación entre el **control estratégico** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria de distribución en una empresa Logística ubicada Lima - Callao 2018?

1.5 Justificación del estudio

Ruiz, Ramón (2007), indica que “Por justificación se comprende apoyar, con demostraciones contundentes, el análisis de una investigación, es sostener porque se va a realizar a cabo el estudio”. (p. 45)

Bernal, Cesar (2010), indica que:

En justificación teórica se tiene el intento de la investigación generando deliberación y discusión académico sobre el argumento palpable, enfrentar la teoría, con resultados o teoría del presente conocimiento. Se obtiene la planificación que se va a ejecutar plantear un reciente procedimiento o una reciente maniobra generando razón vigente y fidedigna. (p.106-107)

El actual estudio de investigación se realiza para tener una mejor planeación estratégica para nuestros clientes en este mundo globalizado, así competir en el mercado nacional e internacional, para tener una mejor satisfacción del cliente, proponer una buena calidad de servicio, justificando la ejecución del proyecto de investigación, con la siguiente estructura:

1.5.1 Justificación teórica

Desarrollo del análisis se apoya debido a que la organización necesitara mejorar la Planificación estratégica lo cual ayudara a desarrollar la satisfacción del cliente ofrecido por la empresa Logística, para tal motivo se tomó de referencias a Navajo, Pablo y Thompson, Ivan que se desarrolla en el estudio de investigación. Se valora su aporte, que se identifica con la realidad de la empresa, que hoy en día es un asunto importante a nivel global, en la sociedad actual donde el mercado es competitivo y que se necesita resaltar a las demás firmas.

1.5.2 Justificación Económica

El desarrollo del análisis apoyara una adecuada planificación estratégica y satisfacción del cliente, la misma que permitirá obtener buenos ingresos económicos para la

organización, la cual se verá reflejado a un largo plazo, teniendo las herramientas necesarias para la mejora de las mismas.

1.5.3 Justificación Social

El actual estudio ayudara a mejorar la calidad de vida laboral, realizando procedimientos adecuados para una mejor planificación estratégica y satisfacción del cliente. Contribuyendo también con esta investigación, para que los alumnos de la facultad empresarial puedan contar con una fuente de información, que realicen en el futuro, siendo una guía para alguna investigación o centro laboral, aportando para el desarrollo de la misma y benéfico de la sociedad.

1.5.4 Justificación Metodológica

El actual análisis tiene como técnica: encuesta y el instrumento: cuestionario, donde nos permitirá conocer la realidad actual de la empresa Logística, a fin de perfeccionar la Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente del negocio; el cuestionario es un instrumento valioso, útil, que será aplicado en otro contexto u organizaciones, que compartan el mismo problema.

1.6 Hipótesis

Ruiz, Ramón (2007), señala que “conforman un instrumento útil, ayudando a coordinar y organizar registrando la propuesta. La hipótesis involucra un sin fin de ideas y procesos en la actualidad investigada, llevando la razón natural”. (p.54-55)

Bernal, Cesar (2010), indica que:

Una hipótesis es un supuesto o fin adelantándose a la dificultad del objeto de estudio y, esta razón, el trabajo del indagador debiéndose dirigirse a sustentar con conjetura, realizando análisis de casos que realmente están en estudio, dando la solución o conjetura de los casos que es importante para el estudio de lo investigado. (p.136)

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre la **Planificación Estratégica** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

1.6.2. Hipótesis específicos

Existe relación entre la **organización del proceso** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

Existe relación entre el análisis **estratégicos** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

Existe relación entre el **control estratégico** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

1.7 Objetivos

Ruiz, Ramón (2007), señala que “Los objetivos es primordial en el desarrollo del estudio científico o de cualquier estudio que se realizar, nos permite, pronosticar, exponer y sustentar algún evento, acontecimiento y alcanzar razón de estos eventos estudiados”. (p.46)

Bernal, Cesar (2010), indica que:

Una presentación definitiva en todo desarrollo de la investigación es de establecer los objetivos o la dirección que debe seguir el estudio que se desarrolla. Así, los objetivos son la finalidad del análisis, expresar que se quiere lograr; por tanto, toda investigación del producto se dirige a alcanzar estos objetivos. (p.97)

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre **Planificación Estratégica** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

1.7.2 Objetivos específicos

Establecer la relación entre la **organización del proceso** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

Establecer la relación entre el análisis **estratégico** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

Establecer la relación entre el **control estratégico** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

No Experimental de corte Transversal, donde la variable no se manipula. Es básicamente el reconocimiento del fenómeno tal y como se dan en su ambiente original donde se estudia. El modelo de estudio no hay índole ni algún empuje al cual se expresa el tema del análisis.

Según Salinas, Pedro señala: “El análisis no experimental se define: no se realiza manipulación a la variable independiente, no se adjudica casualmente el género. Solo se observan la variación que ocurren”. (p. 17)

La perspectiva del estudio es cuantitativo, tal como lo señala:

Hernández, Roberto (2014) señala que:

La perspectiva cuantitativa, es cuando representa, un conjunto de procesos es probatorio y progresivo. Esta fase antecede a la siguiente y no pudiendo “brincar” o excluir pasos. De la interrogante se desarrollan las hipótesis y resolver variables; diseñando desarrollo donde experimentar; donde cuantifica las variables en entorno establecido; examinando la medida obtenida empleando los métodos estadísticos, y separar varias conclusiones a razón de la hipótesis. (p. 4,5)

En la actual investigación utilizaremos la investigación cuantitativa ya se medirá las variables en un definido ambiente, utilizando métodos estadísticos, extrae conclusiones respecto de la hipótesis (contrastar la verdad o falsedad).

2.1.1 Tipo de investigación

Orientado a un modelo de investigación Aplicada, se busca la solución directa o indirecta del problema contrastando la teoría con la realidad; Descriptiva Correlacional porque buscara asociaciones pero no relaciones casuales, seleccionando la particularidad vital del objeto de estudio

Algunos autores señalan los tipos de investigación, que:

Investigación Descriptiva.

Bernal, Cesar A. (2010) señala que:

Desarrollo de un proyecto de estudio, normalmente se llama la palabra describir situación representativa, indicar a individuos, animales o cosas. Indicando aquella situación característico, diferentes y específico, individuos, casos o elemento, o sea, aquellas propiedades que las hacen que se pueda conocer a la vista de los demás” (p. 113)

En la presente investigación utilizaremos la investigación descriptiva ya que las categorías fundamentales es la propiedad de separar los procesos principales de estudio y explicación minuciosa en fracción, escala o clases del tema a investigar.

Investigación Aplicada.

Salinas, Pedro señala que:

La investigación aplicada es la que resuelve un problema de inmediato. La base sobre los hallazgos y soluciones de la investigación orientada. Se le llama aplicada porque sus consecuencias se pueden aplicar para solucionar directamente los problemas que les pertenece a los investigadores del estudio. (p. 17)

Investigación Correlacional.

Bernal, Cesar (2010) señala que para Salkind (1998)

Salkind (1998) señala que: la investigación correlacional tiene intención de indicar o reconocer la conexión con variables o desarrollo de variable, lo más importante es investigar la conexión entre variables, no alega que alguno sea la causa. Indicando que, la correlación ubica situaciones sin relacionar con algún motivo, dando cambio a una causa conocida directamente desarrollado. (p. 114)

El actual estudio usara una investigación correlacional ya que indaga grupos pero no relaciones causales.

2.2 Variables, Operacionalización.

El actual estudio, considera 2 conexiones de estudio, Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente.

2.2.1 Variable

Definición teórica:

Para Lerma, H. (2009)

Las variables se emplean para nombrar algún en particularidad o desarrollo de una unidad de entorno a otra o cambiar en un periodo de exploración, siendo toda variable controlable, pudiendo realizar un estudio que se estará realizando dentro de un estudio. (p. 74)

Toda variable se puede controlar, calcular, examinar y estudiar en proceso de un proyecto de estudio.

2.2.1.1 Variable 1: Planificación Estratégica

Definición conceptual:

Navajo, Pablo (2009), señala que:

“Es un fuerte instrumento de definición, estudio, observación y decidir, del desarrollo presente y la ruta a seguir en un futuro las sociedades, empresas. No solo para responder ante la transformación y las solicitud que exige el ambiente y encontrar maximizar de eficiencia y cualidad de su participación, proponiendo y precisar modificaciones dando solución al ambiente”. (p. 27-28)

2.2.1.2 Variable 2: Satisfacción del Cliente

Definición conceptual:

Thompson, Ivan (2006), señala que “Philip Kotler, dice: “la categoría de satisfacción con un consumidor, realizando compra de un concreto servicio o producto con fin determinado”. (p.2)

2.2.2 Operacionalización o diseño de las variables

Según Lerma, H. (2009) indica que “Transformación por medio de la cual la variable va de un nivel abstracto a empírico, inconsiderable, medible”. (p. 74)

Tabla N° 1: Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	NIVELES	ESCALA	INSTRUMENTO		
Planificación Estratégica	Define la planificación estratégica " Es un fuerte instrumento de definición, estudio, observación y decidir, del desarrollo presente y la ruta a seguir en un futuro las sociedades, empresas." (Navajo, 2009, p. 27-28)	La Planeación Estratégica se medio mediante las dimensiones: Organización del Proceso, Análisis Estratégicos y Control Estratégico, aplicando un cuestionario, luego se gestionó la información en un estudio estadísticos SPSS, para calcular su confiabilidad.	Organización del Proceso	Decision de Planificar	1, 2	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	Ordinal (Likert)	Cuestionario		
				Identidad de la Organización	3, 4					
			Análisis Estratégicos	Análisis Interno y Externo.	5, 6					
				Identificación de los Elementos Estratégicos	7, 8					
			Control Estratégico	Establecimientos de objetivos y estándares	9, 10					
					Corrección de las Desviaciones				11, 12	
			Rendimiento Percibido	La Satisfacción del Cliente se medio mediante las dimensiones: Rendimiento Percibido, La expectativas y Los niveles de satisfacción, aplicando un cuestionario, luego se gestionó la información en un estudio estadísticos SPSS, para calcular su confiabilidad.	Punto de vista del cliente				13, 14	
					Percepción del cliente				15, 16	
			Satisfacción del Cliente	Kotler, define la satisfacción del cliente como "la categoría de satisfacción con un consumidor, realizando compra de un concreto servicio o producto con fin determinado". (Thompson, 2006, p. 2)	La expectativas				Beneficios que brinda el producto o servicio	17, 18
									Promesas que ofrecen los competidores	19, 20
Insatisfacción	21, 22									
Satisfacción	23, 24									

Preparación del autor

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Población

Lerma, H. (2009) lo define así:

Todo elemento de una misma categoría que revela una particularidad o especificar y cuyos componentes se analizarán según su característica y relación. Determinada por el estudio y estar abarcado por individuos o unidades diferentes: material, elementos mecánicos, CPU, antecedentes, hospitales. (p. 72)

Población está conformada por unidades de muestreo, sobre la cual se desea realizar inferencia. La población se llevara a cabo con lo siguiente: elementos, unidad de muestreo, alcance y tiempo. Está conformado por 60 colaboradores de la empresa.

Tabla N° 2: Cuadro de población (Empresa Logística)

CARGO	CANTIDAD DE COLABORADORES
Subgerente	1
Jefe	3
Supervisor	4
Monitor	6
Coordinadora administrativa	2
Asistente de administrativo	6
Programador	2
Almaceneros Naves	18
Almaceneros Retail	18
TOTAL	60

Preparación del autor

Para sustento del estudio, la población es 60 trabajadores del área involucrada en las operaciones de almacenaje, picking y distribución de la mercadería del cliente.

2.3.2 Muestra

Para Bernal, C. (2010) señala que:

Se trata de la población que se determina para un estudio, incluyendo realmente el dato para el progreso del análisis y se efectúan la medida y desarrollando las variables, que viene a ser asunto de análisis. (p. 161)

Para ejecutar el resultado de dimensión de muestra, utilizando el muestreo probabilístico aleatorio.

Salinas, J. (2010) señala que:

El muestreo probabilístico al azar sirve para tomar la muestra aleatoria o al azar irrestricto. La muestra probabilística al azar se basa en la similitud que tiene cada uno de los individuos en un grupo o población, de ser seleccionado sin importar cualquier rasgo especial que tengan, aun cuando es una dificultad para los objetivos que está en estudio. (p. 61)

Bernal, C. (2010) lo define así:

Según Weiers (1986) hay distintas clases para el plan de muestreo, siendo la común: no probabilísticos y/o diseño probabilísticos, diseños por atributos, diseños por variables. El diseño probabilísticos es el más común (p. 162).

Se utiliza la fórmula población finita, conociendo la población, donde se estimó:

$$n = \frac{(Z)^2 (p \cdot q)}{\frac{(e)^2 + (Z)^2 (p \cdot q)}{N}}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza deseado (1.96)

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito) (0.5)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) (0.5)

e = Nivel de error dispuesto a cometer (0.05)

N = Tamaño de la población (60)

Tabla N° 3: Cuadro de valor Z más empleado y nivel de confianza.

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Fuente: Feedback Networks

Cálculo:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5*0,5)}{(0,05)^2 + \frac{(1,96)^2 (0,5*0,5)}{60}}$$

$$n = 51.89 = 52$$

El resultado, para la población de 60 colaboradores, nivel de confianza 95% y error de estimación 5%, se necesita encuestar un total de 52 colaboradores entre administrativos y almacén, en una empresa Logística, Callao 2018.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Hernández et al. (2010) señala:

Conceptos o variables del objeto de análisis o casos (participantes, grupos, organizaciones, etcétera) la etapa siguiente consiste en recoger los datos referente a los atributos,. Recoger datos implica desarrollar una planificación de procesos que nos diriga a reunir informacion. (p. 198)

2.4.1 Técnica de recolección de datos

Desarrollo del proyecto, emplearemos técnica de la encuesta, donde encuestamos a 52 colaboradores de una empresa Logística, Callao 2018.

Para Bernal, C. (2010), indica que “Técnica realizada para recolectar datos, la encuesta se define en un programa o conjunto de interrogantes realizan con la finalidad de adquirir datos de los individuos”. (p. 194)

2.4.2 Instrumento

Para realizar el análisis de investigación, aplicamos el cuestionario, que contiene 24 preguntas, una serie de alternativas para elegir (politómica) las cuales podremos acceder a medir las variables.

Bernal, C. (2010), lo define así:

Cuestionario es una agrupacion de interrogantes utilizada para cusar dato necesario, para realizar los objetivos del proyecto de indagacion para llegar a alcanzarlos una agrupacion de interrogantes, ajusta y regula proceso de sumario de datos. Un anteproyecto mal realizado da datos incompleta, imprecisos y, por supuesto, desarrollo datos poco veraz. (p. 250)

Para responder las preguntas, se utilizara la escala tipo Likert, que es un conjunto de ítem.

Tabla N° 4: Cuadro de alternativas

Cuadro de Respuesta	
Alternativa	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Preparación del autor

Es una agrupación de ítems exhibir respuestas, opiniones, dado por la reacción de integrantes. Presentando las respuestas y solicitando que dando a conocer su elección cualquiera de la respuesta que indica la plantilla. Asignando un número por cada respuesta. Encuestado tiene puntos referentes respecto a la respuesta elegida, resultando final de sus respuestas, teniendo una general de la puntuación resultante en relación a todo lo afirmado

2.4.3 Confiabilidad

Bernal, C. (2010), define que:

La confiabilidad del formulario consiste en los resultado conseguidas de los mismos sujetos, analizados en distintas circunstancias con las mismas preguntas. Siendo la facultad del instrumento originar respuestas claras, con razon siendo bien claros . (p. 247)

Procedimiento con Alfa de Cronbach, incorpora data recogida del SPSS Versión 25, desarrollada a la muestra que pertenece a 53 colaboradores entre administrativos y almacén de una empresa Logística, Callao 2018.

Para Corral, Y. (2009), señala que; “coeficiente de confiabilidad es un coeficiente de correlación, supostamente significado la correlación del test consigo mismo. Su valor fluctua entre 0 y 1”. (p. 243)

Tabla N° 5: Cuadro de coeficiente de fidelidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota. Tomado de Ruiz Bolívar (2002) y Pallella y Martins (2003).

Fuente: Corral, y. (2009, p. 244)

Muestreo de Confiabilidad (Prueba piloto).

- a. La Variable: Planificación Estratégica, se realizó el siguiente muestreo de confiabilidad:

Tabla N° 6: Confiabilidad de Planificación Estratégica (Alfa de Cronbach)

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.
Preparación del autor (Realizado SPSS)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	12

Preparación del autor (Realizado SPSS)

- b. La Variable: Satisfacción del Cliente se realizó el siguiente muestreo de confiabilidad:

Tabla N° 7: Confiabilidad de Satisfacción del Cliente (Alfa de Cronbach)

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.
Preparación del autor (Realizado SPSS)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	12

Preparación del autor (Realizado SPSS)

Tabla N° 8: Resultado de acuerdo a las variables.

Variable	Confiabilidad
Planificación Estratégica	0,845
Satisfacción del Cliente	0,821

Preparación del autor

Interpretación:

Se realizó muestreo de confiabilidad (prueba piloto) por variable, de 20 colaboradores que conforman parte de la organización, en la aplicación del cuestionario sobre Planificación Estratégica se obtuvo un resultado de 0,845 en el Coeficiente de Alfa de Cronbach y en la aplicación del cuestionario sobre Satisfacción del Cliente se obtuvo un resultado de 0,821 en el Coeficiente de Alfa de Cronbach, entendiéndose que la confiabilidad en el cuestionario de Planificación Estratégica es muy alta y el cuestionario de Satisfacción Estratégica es muy alta, dicha información servirá para la recolección de datos.

2.4.4 Validación

Señala Hernández et al. (2010) que:

La validez del fundamento se consigue mediante los criterios de especialista y al afirmar que las dimensiones medidas a través del instrumento sea la representativa de conjunto de dimensiones de la variable importantes, mediante muestreo aleatorio simple. Pruebas efectividad de criterio se produce al correlacionar las puntuaciones de los integrantes, logrado por medio del instrumento, valores logrados en el criterio. La correlación involucra juntar evaluaciones conseguidos por la muestra en dos o más variables. (p. 304)

El instrumento que se empleara fue revisado por especialista en el tema, recurriendo al criterio de pedagogo, conocidos por su periplo en institución universitaria, como:

Tabla N° 9: Juicio de expertos

Experto	Grado	Calificación
Casma Zarate, Carlos	Magister	Cumple
Arce Alvarez, Edwin	Magister	Cumple
Costilla Castillo, Pedro	Doctor	Cumple

Preparación del autor

2.5 Métodos de análisis de datos

El instrumento que se realizó se obtuvo la información, utilizaremos el cuestionario que permite estandarizar el proceso de recopilación de datos, se procesara en SPSS Versión 25, donde el programa almacenara los datos, para posteriormente realizar la evaluación y proporcionar la información esencial para el estudio de la investigación. La comprobación estadística realizada son: Alfa de Cronbach para calcular la confiabilidad del instrumento, Juicio de expertos para la validez del instrumento, prueba de normalidad se evaluó por medio de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, si el desarrollo de la investigación es paramétrica o no paramétrica, con una población de 60 colaboradores administrativos y almacén, para conocer la distribución de la población y tablas de frecuencias de las dimensiones, los cuales se presentó los datos mediante cuadros y gráficos para realizar el respectivo estudio, de tal manera se pueda llegar a la conclusión sobre la situación presentada.

2.5.1 Método Hipotético-Deductivo

Se analizan las hipótesis con las cifras que se presentan con los experimentos, si durante el proceso se observa que las cifras no se adecuan, se cambia la hipótesis.

Según Behar, D. (2008) expresa que:

Alterna la veracidad, duplicidad lo hipotético que no pueda demostrarse rectamente, por su condición de aspectos importantes, o resultado teóricos, partiendo de la verdad o falsedad de los resultados, explicando que indican a objetos y propiedades observables, estableciendo la verdad o falsedad directamente. (p. 40)

2.6 Aspectos éticos

Sujetos de estudio, colaboradores de empresa Logística, Callao 2018, se respetara la independencia y secreto de los participantes, no se consignara información que autorice dar a conocer la afinidad de los integrantes, se tendrá en cuenta el otorgamiento antes de los mismos para colaborar, tomándose en cuenta todo el procedimiento indicado en la actual investigación. Debe tenerse en cuenta si es posible estudiar el suceso en cuestión. Todo bajo los principios de ética para su aprobación.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de los datos estadísticos descriptiva

Variable 1: Planificación Estratégica

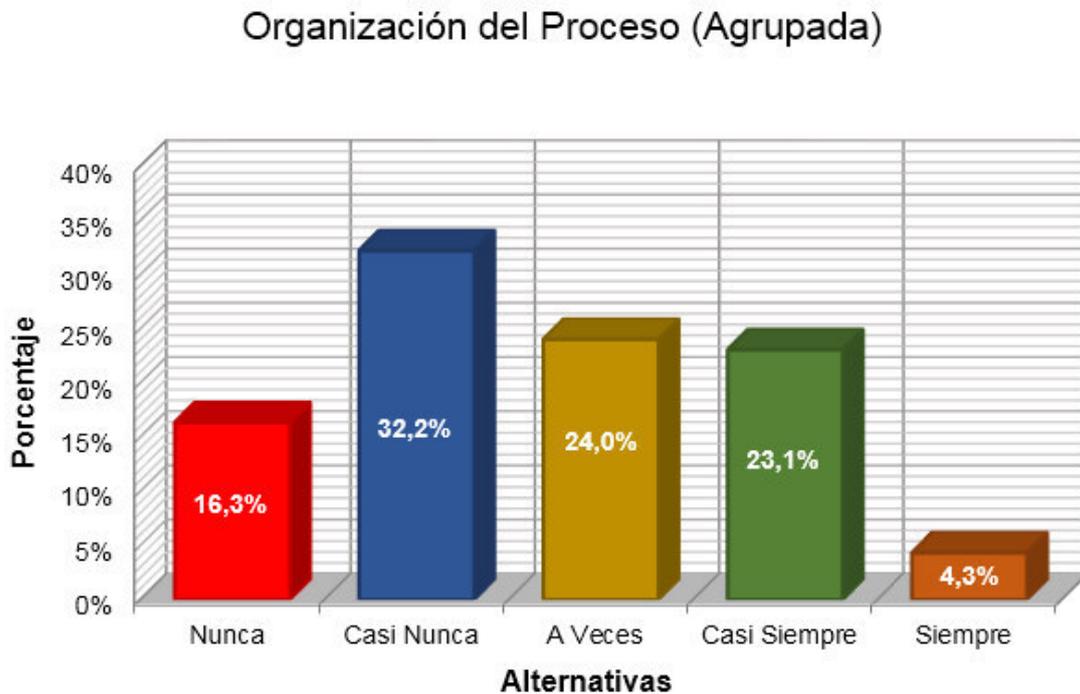
Tabla N° 10: Organización del Proceso (Dimensión)

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Organización del Proceso ^a	NUNCA	34	16,3%	65,4%
	CASI NUNCA	67	32,2%	128,8%
	A VECES	50	24,0%	96,2%
	CASI SIEMPRE	48	23,1%	92,3%
	SIEMPRE	9	4,3%	17,3%
Total		208	100,0%	400,0%

a. Grupo

Preparación del autor (Realizado SPSS)

Gráfico N° 1: Organización del Proceso (Dimensión)



Preparación del autor (Realizado Excel 2013)

Interpretación:

Según resultados calculados, se muestra en la Tabla N° 10, Gráfico N° 1, se observa que de los 52 encuestados que laboran en la empresa Logística, Callao 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión Organización del Proceso, de la siguiente manera:

- El 16,3% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Nunca considera Organización del Proceso.
- El 32,2% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Casi Nunca considera Organización del Proceso.
- El 24,0% de los colaboradores encuestados, manifiestan que A Veces considera Organización del Proceso.
- El 23,1% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Casi Siempre considera Organización del Proceso.

- El 4,3% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Siempre considera Organización del Proceso.

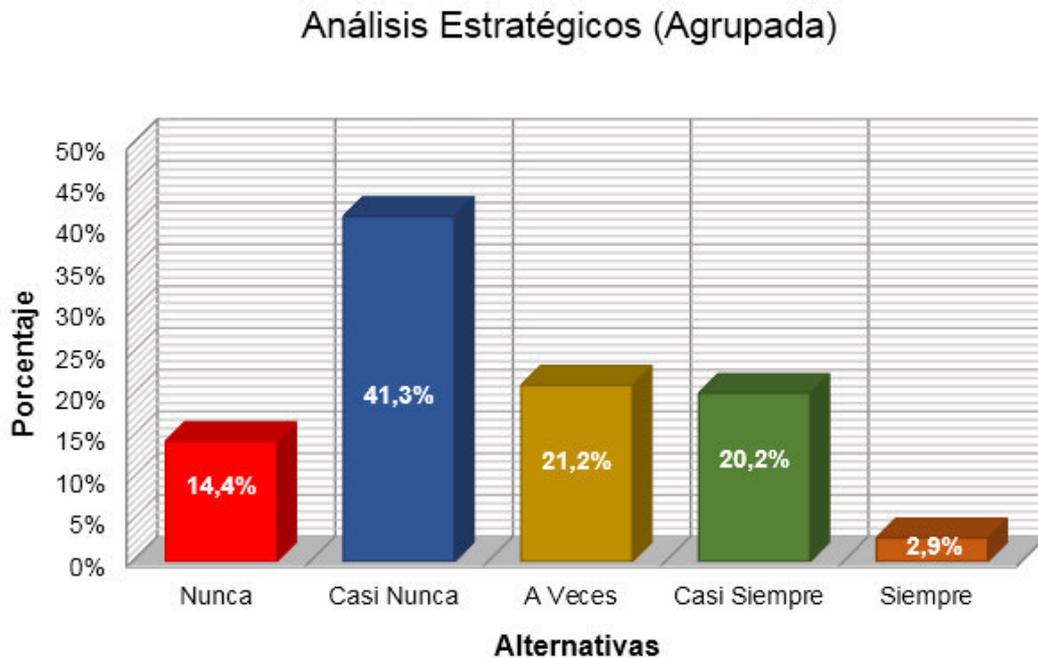
Tabla N° 11: Análisis Estratégicos (Dimensión)

		Respuestas		
		N	Porcentaje	Porcentaje de casos
Análisis Estratégicos ^a	NUNCA	30	14,4%	57,7%
	CASI NUNCA	86	41,3%	165,4%
	A VECES	44	21,2%	84,6%
	CASI SIEMPRE	42	20,2%	80,8%
	SIEMPRE	6	2,9%	11,5%
Total		208	100,0%	400,0%

a. Grupo

Preparación del autor (Realizado SPSS)

Gráfico N° 2: Análisis Estratégicos (Dimensión)



Preparación del autor (Realizado Excel 2013)

Interpretación:

Según resultados calculados, se muestra en la Tabla N° 11, Gráfico N° 2, se observa que de los 52 encuestados que laboran en la empresa Logística, Callao 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión Análisis Estratégicos, de la siguiente manera:

- El 14,4% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Nunca considera Análisis Estratégicos.
- El 41,3% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Casi Nunca considera Análisis Estratégicos.
- El 21,2% de los colaboradores encuestados, manifiestan que A Veces considera Análisis Estratégicos.
- El 20,2% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Casi Siempre considera Análisis Estratégicos.
- El 2,9% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Siempre considera Análisis Estratégicos.

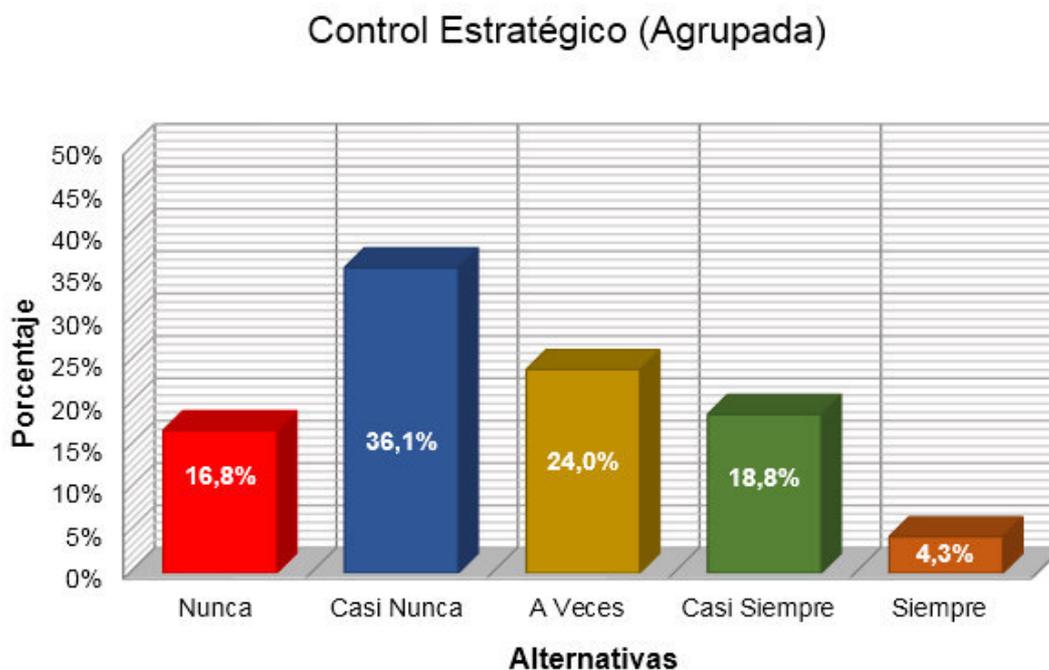
Tabla N° 12: Control Estratégico (Dimensión)

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Control Estratégico ^a	NUNCA	35	16,8%	67,3%
	CASI NUNCA	75	36,1%	144,2%
	A VECES	50	24,0%	96,2%
	CASI SIEMPRE	39	18,8%	75,0%
	SIEMPRE	9	4,3%	17,3%
Total		208	100,0%	400,0%

a. Grupo

Preparación del autor (Realizado SPSS)

Gráfico N° 3: Control Estratégico (Dimensión)



Preparación del autor (Realizado Excel 2013)

Interpretación:

Según resultados calculados, se muestra en la Tabla N° 12, Gráfico N° 3, se observa que de los 52 encuestados que laboran en la empresa Logística, Callao 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión Control Estratégico, de la siguiente manera:

- El 16,8% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Nunca considera Control Estratégico.
- El 36,1% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Casi Nunca considera Control Estratégico.
- El 24,0% de los colaboradores encuestados, manifiestan que A Veces considera Control Estratégico.
- El 18,8% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Casi Siempre considera Control Estratégico.
- El 4,3% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Siempre considera Control Estratégico.

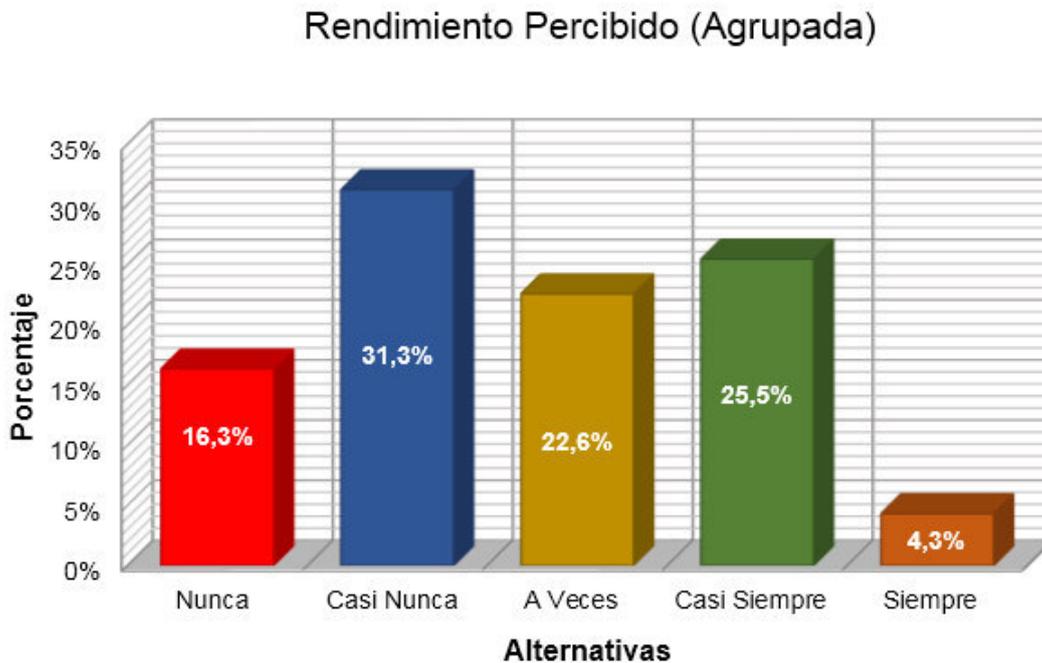
Tabla N° 13: Rendimiento Percibido (Dimensión)

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Rendimiento Percibido ^a	NUNCA	34	16,3%	65,4%
	CASI NUNCA	65	31,3%	125,0%
	A VECES	47	22,6%	90,4%
	CASI SIEMPRE	53	25,5%	101,9%
	SIEMPRE	9	4,3%	17,3%
Total		208	100,0%	400,0%

a. Grupo

Preparación del autor (Realizado SPSS)

Gráfico N° 4: Rendimiento Percibido (Dimensión)



Preparación del autor (Realizado Excel 2013)

Interpretación:

Según resultados calculados, se muestra en la Tabla N° 13, Gráfico N° 4, se observa que de los 52 encuestados que laboran en la empresa Logística, Callao 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión Rendimiento Percibido, de la siguiente manera:

- El 16,3% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Nunca considera Rendimiento Percibido.
- El 31,3% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Casi Nunca considera Rendimiento Percibido.
- El 22,6% de los colaboradores encuestados, manifiestan que A Veces considera Rendimiento Percibido.
- El 25,5% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Casi Siempre considera Rendimiento Percibido.
- El 4,3% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Siempre considera Rendimiento Percibido.

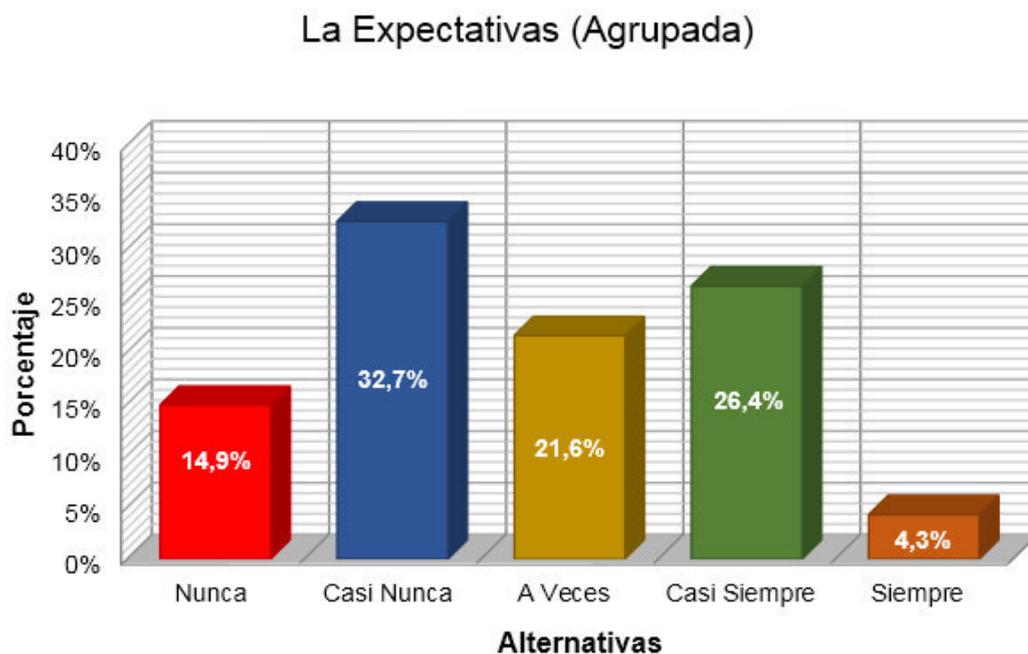
Tabla N° 14: La Expectativas (Dimensión)

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
La Expectativas ^a	NUNCA	31	14,9%	59,6%
	CASI NUNCA	68	32,7%	130,8%
	A VECES	45	21,6%	86,5%
	CASI SIEMPRE	55	26,4%	105,8%
	SIEMPRE	9	4,3%	17,3%
Total		208	100,0%	400,0%

a. Grupo

Preparación del autor (Realizado SPSS)

Gráfico N° 5: La Expectativas (Dimensión)



Preparación del autor (Realizado Excel 2013)

Interpretación:

Según resultados calculados, se muestra en la Tabla N° 14, Gráfico N° 5, se observa que de los 52 encuestados que laboran en la empresa Logística, Callao 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión La Expectativas, de la siguiente manera:

- El 14,9% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Nunca considera La Expectativas.
- El 32,7% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Casi Nunca considera La Expectativas.
- El 21,6% de los colaboradores encuestados, manifiestan que A Veces considera La Expectativas.
- El 26,4% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Casi Siempre considera La Expectativas.
- El 4,3% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Siempre considera La Expectativas.

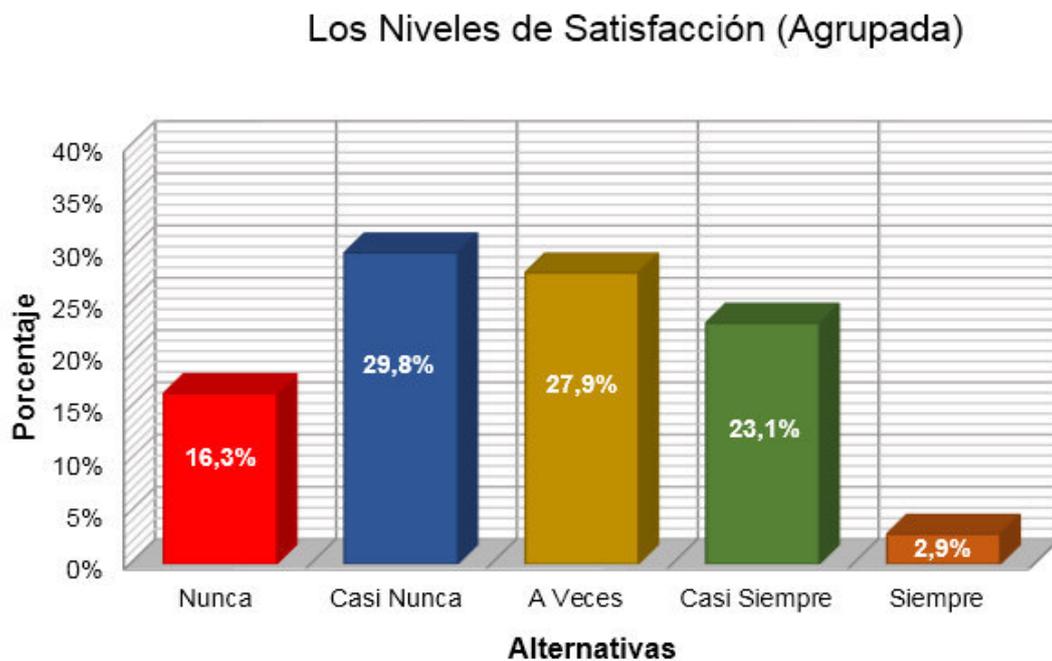
Tabla N° 15: Los Niveles de Satisfacción (Dimensión)

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Los Niveles de Satisfacción ^a	NUNCA	34	16,3%	65,4%
	CASI NUNCA	62	29,8%	119,2%
	A VECES	58	27,9%	111,5%
	CASI SIEMPRE	48	23,1%	92,3%
	SIEMPRE	6	2,9%	11,5%
Total		208	100,0%	400,0%

a. Grupo

Preparación del autor (Realizado SPSS)

Gráfico N° 6: Los Niveles de Satisfacción (Dimensión)



Preparación del autor (Realizado Excel 2013)

Interpretación:

Según resultados calculados, se muestra en la Tabla N° 15, Gráfico N° 6, se observa que de los 52 encuestados que laboran en la empresa Logística, Callao 2018, respondieron a las preguntas de la dimensión Los Niveles de Satisfacción, de la siguiente manera:

- El 16,3% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Nunca considera Los Niveles de Satisfacción.
- El 29,8% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Casi Nunca considera Los Niveles de Satisfacción.
- El 27,9% de los colaboradores encuestados, manifiestan que A Veces considera Los Niveles de Satisfacción.
- El 23,1% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Casi Siempre considera Los Niveles de Satisfacción.
- El 2,9% de los colaboradores encuestados, manifiestan que Siempre considera Los Niveles de Satisfacción.

3.2. Análisis Estadística inferencial

Hernández et al. (2014) indican:

Si estimación no es el parámetro aceptado si se retiene la hipótesis, sin deshacerse de los datos. La demostración de hipótesis en la estadística inferencial se tiene que comprender y revisar las definiciones de distribución maestra y nivel de significancia. (p. 299,300)

Para el avance del proyecto de investigación, se debe de determinar si la hipótesis tiene relación lógica o no con los datos analizados de la muestra, si tiene relación lógica el valor es aceptado y si no tiene relación lógica se rechazara la premisa.

3.2.1 Prueba de normalidad de la hipótesis.

3.2.1.1 Distribución muestral

Hernández et al. (2014) señala:

Repartición maestra, agrupamiento de importancia de estadística cuantifica de muestras posibles con un concreto tamaño de habitantes. Probablemente las más conocidas son las distribuciones maestras, dando importancia a esta repartición para el trabajo de estudio. (p. 300)

3.2.1.2 Nivel de significancia

Hernández et al. (2014) señala que:

Probablemente suceso pueda ocurrir entre 0 y 1, 0 es posibilidad de que ocurra y 1 seguridad que suceda el hecho, siendo lo más probable que el suceso no ocurra, siendo la seguridad del desarrollo de estudio. (p. 302)

Para realizar la normalidad del desarrollo del estudio, concluye, muestra es una distribución normal, para esto se calculara con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, siendo la muestra >50 colaboradores.

Para la hipótesis de normalidad se indica lo siguiente:

H_0 : La distribución de la muestra sigue una distribución normal.

H_1 : La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

Condición:

$\alpha : (0 < \alpha > 1)$

$p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Nivel de significancia o nivel Alfa:

- La significancia del 0,05 para un 95%, se emplea mayormente.
- La significancia del 0,01 para un 99%

Regla de decisión:

- Nivel de significancia ($\alpha=5\%$)
- Nivel de aceptación ($Z=95\%$)
- Valor critico ($Z\alpha = 1,96$)

Comparando el valor de significancia:

La significancia α es igual a 0,05 para un nivel de confianza del 95%.

Donde:

Sig. $p < \alpha$: se rechaza H_0

Sig. $p > \alpha$: se acepta H_0

Tabla N° 16: Prueba de normalidad de variables

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Planificación Estratégica	,323	52	,000	,812	52	,000
Satisfacción del Cliente	,266	52	,000	,863	52	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Preparación del autor (Realizado SPSS)

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla N° 16 se muestra dos estadísticos, donde se acepta la prueba de Kolmogorov – Smirnov, siendo la muestra mayor que 50, las variables de investigación presenta una significancia de $0,00 < 0,05$, lo que indica que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0), aceptando la Hipótesis Alternativa (H_1), determinando que la distribución de la muestra no sigue una distribución normal, finalmente, el análisis de la investigación empleara pruebas no paramétricas.

Entonces de la Tabla N° 16: Prueba de normalidad de variables, se puede decir que:

Variable 1: Planificación Estratégica (Agrupada)

- Nueva sig.= $0,00 < 0,05$ se rechaza H_0 , la distribución es no normal.

Variable 1: Satisfacción del Cliente (Agrupada)

- Nueva sig.= $0,00 < 0,05$ se rechaza H_0 , la distribución es no normal.

3.2.2 Pruebas de la Hipótesis

Hernández et al. (2014) indica:

Coeficientes rho de Spearman (r_s), son dimensiones correlativo, variable una línea de medida ordinal (ambas), desarrollándose con los integrantes, situaciones o recurso de estudio se ordenarse por rango de la muestra (jerarquías). Son coeficientes desarrollados para integrar estadísticamente, por los científicos que consideran ordinales con escalas tipo Likert. (p. 322)

Para nuestro desarrollo de investigación, se utilizara el coeficiente de Spearman, siendo nuestra escala ordinal, tipo Likert, dado que queremos encontrar correlación entre las variables y variables con las dimensiones.

El coeficiente Correlación de Spearman se encuentra comprendido entre los valores:

$$-1 < r_s < 1$$

r_s = Coeficiente de Rho de Spearman

Tabla N° 17: Coeficiente de Correlación

Coeficiente de Correlación	Correlación
- 1.00 =	Correlación positiva perfecta
- 0.90 =	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75 =	Correlación negativa considerable
- 0.50 =	Correlación negativa media
- 0.25 =	Correlación negativa débil
- 0.10 =	Correlación negativa muy débil
0.00 =	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10 =	Correlación positiva muy débil
+ 0.25 =	Correlación positiva débil
+ 0.50 =	Correlación positiva media
+ 0.75 =	Correlación positiva considerable
+ 0.90 =	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00 =	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. ("Metodología de la investigación")

Regla de decisión:

Nivel de significancia ($\alpha=5\%$)

Nivel de aceptación ($Z=95\%$)

Valor critico ($Z\alpha = 1,96$)

La significancia α es igual a 0,05 para un nivel de confianza del 95%.

Donde:

Sig. $p < \alpha$: se rechaza H_0

Sig. $p > \alpha$: se acepta H_0

3.2.2.1 Formulación de Hipótesis General estadísticas

HG: Existe relación entre la Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

H₀: Existe relación entre la Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

H₁: Existe relación entre la Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

Tabla N° 18: Prueba de Hipótesis General

			Correlaciones	
			V1Planificacion Estratégica (Agrupada)	V2Satisfaccion del Cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	V1Planificacion Estratégica (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,761**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	V2Satisfaccion del Cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,761**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Preparación del autor (Realizado SPSS)

Interpretación:

Se tiene una correlación de Rho de Spearman de 0,761, de acuerdo al cuadro de Coeficiente de Correlación, tiene una correlación positiva muy fuerte, siendo el nivel de significancia de $0,00 < 0,05$, lo que indica que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0), aceptando la Hipótesis Alterna (H_1), demostrando que existe relación entre las variables, se finaliza que existe relación significativa entre la Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

3.2.2.1 Formulación de Hipótesis Específicas estadísticas

Hipótesis Específica 1:

HG: Existe relación entre la **Organización del Proceso** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

H₀: Existe relación entre la **Organización del Proceso** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

H₁: Existe relación entre la **Organización del Proceso** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

Tabla N° 19: Prueba de Hipótesis Especifica 1

		Correlaciones		
			V1D1Organizacion del Proceso (Agrupada)	V2Satisfaccion del Cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	V1D1Organizacion del Proceso (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	V2Satisfaccion del Cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Preparación del autor (Realizado SPSS)

Interpretación:

Se tiene una correlación de Rho de Spearman de 0,804, de acuerdo al cuadro de Coeficiente de Correlación, tiene una correlación positiva muy fuerte, siendo el nivel de significancia de $0,00 < 0,05$, lo que indica que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0), aceptando la Hipótesis Alterna (H_1), demostrando que existe relación entre la dimensión y variable, se finaliza que existe relación significativa entre la

Organización del Proceso y Satisfacción del Cliente para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

Hipótesis Específica 2:

HG: Existe relación entre la **Análisis Estratégicos** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

H₀: Existe relación entre la **Análisis Estratégicos** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

H₁: Existe relación entre la **Análisis Estratégicos** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

Tabla N° 20: Prueba de Hipótesis Especifica 2

		Correlaciones		
			V1D2Análisis Estratégicos (Agrupada)	V2Satisfaccion del Cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	V1D2Análisis Estratégicos (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	V2Satisfaccion del Cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

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

Preparación del autor (Realizado SPSS)

Interpretación:

Se tiene una correlación de Rho de Spearman de 0,634, de acuerdo al cuadro de Coeficiente de Correlación, tiene una correlación positiva considerable, siendo el

nivel de significancia de $0,00 < 0,05$, lo que indica que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0), aceptando la Hipótesis Alterna (H_1), demostrando que existe relación entre las dimensión y variable, se finaliza que existe relación significativa entre la **Análisis Estratégicos** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

Hipótesis Específica 3:

HG: Existe relación entre la **Control Estratégico** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

H₀: Existe relación entre la **Control Estratégico** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

H₁: Existe relación entre la **Control Estratégico** y **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

Tabla N° 21: Prueba de Hipótesis Especifica 3

		Correlaciones		
			V1D3Control Estratégico (Agrupada)	V2Satisfaccion del Cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	V1D3Control Estratégico (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	V2Satisfaccion del Cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	52

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

Preparación del autor (Realizado SPSS)

Interpretación:

Se tiene una correlación de Rho de Spearman de 0,770, de acuerdo al cuadro de Coeficiente de Correlación, tiene una correlación positiva muy fuerte, siendo el nivel de significancia de $0,00 < 0,05$, lo que indica que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0), aceptando la Hipótesis Alternativa (H_1), demostrando que existe relación entre las dimensiones y variables, se concluye que existe una relación significativa entre el **Control Estratégico** y la **Satisfacción del Cliente** para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

IV. DISCUSIÓN

Ibarra, A. (2011) para obtener el Grado de la universidad Mayor de San Marcos denominado “Planeamiento estratégico y su relación con la gestión de la calidad de la Institución Educativa Kumamoto”, desarrollo objetivo general indicando lo relacionado entre el planeamiento estratégico y la gestión de la calidad, se analizó programación, actividades y presupuesto, realizar los indicadores del planeamiento estratégico.

Indico que hay relación entre la Planificación estratégica y Satisfacción del Cliente de una empresa Logística, Callao 2018, según el autor es un fuerte instrumento de demostrar el Planeamiento Estratégico se relaciona con la gestión de calidad de la institución educativa, demostrado que tiene correlación y que la hipótesis tiene relación entre la variable mencionada, demostrando que es aceptado.

La planificación estratégica y la satisfacción del cliente tiene correlacional, planificar los procesos que se tiene día a día es importante para tener una buena aceptación y satisfacción del cliente, esto depende del seguimiento que se realiza a diario con todos los clientes.

Llacsá, G. (2014) para obtener el grado académico de magister en la universidad Cesar Vallejo, denominado “Calidad de atención y nivel de satisfacción de los usuarios de la sección de familia de la comisaría de Santa Isabel”, donde tuvo un diseño de la investigación no experimental, de corte transversal. Descriptivo, teniendo con población y muestra de 63 individuos, siendo censal.

Se concluye que el estudio de la población, estuvo integrada por 60 colaboradores de la empresa Logística, Callao 2018, diseño de la investigación no experimental, con variables no manipuladas, siendo el tipo de estudio descriptiva correlacionar definiendo a las variables y correlacional determinando el enlace entre las dos variables mediante la prueba de hipótesis es correlacional buscando determinar si hay una relación entre las variables , su muestreo es no probabilístico porque a cada uno de los individuos de la población no se le brinda la oportunidad de ser elegidos.

Alvarez. L. (2012) denominada “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” realizó una conclusión: supera lo esperado el cliente, con relación a la dimensión de Evidencias Físicas, concluyendo fue que cliente contempla que el servicio dado supera sus expectativas, la que indica sobre el personal PDVAL amable que señala seguridad y percibe sobre lo colaboradores están dispuestos a ayudar a los clientes y mostrándose amables para guiarlos; el cliente percibe sobre la dimensión “Política” satisface el servicio esperado, estando llenos de productos equivalentes con buena característica y reconocida marca.

Los resultados que se llegó es que se tiene una correlación de Rho de Spearman de 0,761, según el cuadro de Coeficiente de Correlación, tiene una correlación positiva muy fuerte, siendo el nivel de significancia de $0,00 < 0,05$, lo que indica que se desecha la Hipótesis Nula (H_0), aceptando la Hipótesis Alterna (H_1), demostrando que hay relación entre las variables, se finaliza que la relación es significativa entre la Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.

Barreiros, A. (2012), denominada “Planificación estratégica como una herramienta de gestión para promover la competitividad en la empresa Kawa Motors”, obtener título de Ingeniería en Administración de Empresas, de la universidad Central del Ecuador, Ecuador; concluyó: la institución es imprescindible desarrollar una planificación porque ayudaría a crecer una institución donde los programa organizado y sistematizado, logrando una mejor atención a los clientes; la organización tiene un influencia conseguido a lo largo del tiempo, indicar lo que quiere la organización para sus clientes, teniendo claro para un desenvolvimiento organizacional, siendo su principal fortaleza en un mercado competitivo

Concluyo que la decisión de planificar teniendo la percepción de la necesidad de un plan estratégico y organizar el proceso de esta manera se mejora la satisfacción del cliente, asimismo la identidad de la institución que debe ser mejorada para una mejor identidad corporativa y cultura organizacional para una mejor atención al cliente.

Quiros, M. (2014), en su tesis titulada “Calidad de atención y satisfacción del cliente en el área de operaciones de BCP, agencia Faucett, 2014”, El estudio de la investigación tuvo como conclusión: que los periodos que afectan en la insatisfacción de los clientes son: mala estructuración en la ventanilla por cada nivel, es decir atendiendo con más ventanas a usuarios “B” sin dejar de atender a los usuarios “C” contando con mayor asistencia. Reflejando la insatisfacción por desatención de parte de los colaboradores de tarjetas de crédito y no cuentan con los equipos de cómputos para desempeñar su trabajo adecuadamente, siendo la falta principal de máquinas contadora, para una eficiente labor.

Se concluye del estudio de investigación que la dimensión las etapas de satisfacción: insatisfacción del consumidor se considera que el área Nunca consideran el nivel de satisfacción: insatisfacción (16,3%) y que el área Casi Nunca consideran el nivel de satisfacción: insatisfacción (29,8%) siendo necesario un programa, donde se concientice al colaborador lo importante de tener un buen nivel de satisfacción del cliente.

V. CONCLUSIÓN

Se comprueba el efecto del presente estudio de investigación, donde se concluye:

Se logró establecer que la Planificación Estratégica tiene una correlación positiva muy fuerte de 0,761 con la satisfacción del Cliente, demostrando que existe relación entre las variables.

Se ha establecido que los resultados logra una correlación positiva muy fuerte, de 0,804 con la Organización del Proceso y Satisfacción del Cliente, se finaliza que existe relación significativa entre la dimensión y variable, siendo el nivel de significancia de $0,00 < 0,05$.

Se logró identificar que tiene una correlación positiva considerable, de 0,634 entre el Análisis Estratégicos y Satisfacción del Cliente, demostrando que existe relación entre las dimensión y variable, siendo el nivel de significancia de $0,00 < 0,05$.

Se ha establecido que los resultados tienen una correlación positiva muy fuerte, de 0,770 entre el Control Estratégico y Satisfacción del Cliente, resultando que existe relación entre la dimensión y la variable, siendo el nivel de significancia de $0,00 < 0,05$.

VI. RECOMENDACIONES

Recomienda que:

Primera:

A la gerencia general de la empresa Logística, Callao 2018, en base a los resultados obtenidos, mejorar el Planeamiento Estratégico a través de la organización del proceso, análisis estratégicos y control estratégico con el objeto de brindar una buena Satisfacción del Cliente en la Distribución y a todas las áreas involucradas, sea en cuanto al rendimiento percibido (alta), la expectativas y los niveles de satisfacción.

Segunda:

A la gerencia y jefatura mejorar la Organización del Proceso, para oficializar la decisión de empezar un plan estratégico dentro de la empresa, para tomar la mejor decisión y organizar el proceso, realizar charlas de información para concientizar a los colaboradores con el propósito de dar a conocer el objetivo de la organización hacia sus clientes y asimismo cumplir con las metas trazadas, por último la identidad de la organización (imagen gráfica que proyecta la empresa hacia el exterior) y cultura organizacional (percepciones de la organización por creencia, actitudes, valores y estilo) es necesario mejorar, para una mejor imagen ante la sociedad, clientes y competencia

Tercera:

A la gerencia y jefatura mejorar el Análisis Estratégico, para descubrir la ocasión y amago donde se presenta en la institución, asimismo el ímpetu y debilidades que tenga relación en los factores competitivos; el análisis interno y externo debe ser ideal en la organización y área, lo que generará confiabilidad en los procesos a ejecutar, debiendo ser claras y precisas para una mejor decisión; finalmente identificar los elementos estratégicos paso esencial para reflejar la problemática, situaciones positivas que sean necesario para mantenerlo, para realizar la acción correctiva de las misma, estos pasos serán importantes para una buena satisfacción del cliente y asimismo para corregir la labor de los colaboradores.

Cuarta:

La jefatura mejorar el Control Estratégico para el proceso, medición y valoración de cualquier actividad, corrigiendo posibles desviaciones que se produzcan; realizar los establecimientos de objetivos y estándares para una buena medición y corrección de desempeño sea a nivel de operaciones y comportamiento laboral, de tal manera que se pueda asegurar que se realice con la meta y plan de la empresa, teniendo una buena satisfacción del cliente; como ultimo la corrección de las desviaciones es importante reconocerla, analizarlo, con la finalidad de resolver el problema teniendo un servicio y calidad óptimo para nuestros clientes.

VII. REFERENCIAS

Bernal, C. (2010). *“Metodología de la Investigación”* (3ª edición). Colombia: Pearson.

Behar, D. (2008). *“Introducción a la Metodología de la Investigación”*. Argentina: Editorial Shalom

Denove, C. y Power, J. (2006). *“La satisfacción del cliente”*. EE.UU.: Portfolio

Hernandez R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2010) *“Metodología de la investigación”* (5ª edición). México: MCGRAW-HILL.

Hernández et al. (2014) *“Metodología de la investigación”* (6ª edición). México: MCGRAW-HILL.

Historia de la planificación estratégica Recuperado de

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/176/3/T-UCE-0003-2.pdf>

Historia de la planificación estratégica Recuperado de

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/jlcv/planeacion-estrategica.htm>

Historia de la satisfacción del cliente Recuperado de

<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

Kotler, P. (2001). *“Dirección de Mercadotecnia”* (8ª edición). México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *“Fundamentos de marketing”* (8ª edición). México: Pearson.

La _ satisfacción _ del _ cliente Recuperado de

httpwww.administracion.yolasite.comresourcesLa_satisfaccion_del_cliente.pdf

- Lerma, H. (2009). " *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto* " (4ª edición). Colombia: Ecoe
- Navajo, P. (2009). " *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas* ". Madrid, España: Narcea
- Prieto, J (2014). " *Gerencia de servicio* " (3ª edición). Colombia: Ecoe
- Ramón, R. (2007). " *El Método Científico y sus Etapas* ". México
- Metodología de la Investigación Cesar A. Bernal tercera edición PEARSON 2010
Colombia
- Ramírez, A. "Metodología de la investigación científica". Colombia
- Robbins, S. y Coulter, M. (2014). " *Administración* " (12ª edición). Iztapalapa, México: Pearson.
- Salinas, P. "Metodología de la Investigación Científica". Mérida, Venezuela.
- Calculo de la muestra correcta Recuperado de
<https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculiar.html>
- Satisfacción al Cliente Recuperado de
<httpwww.procase.clDemostmkdocsSatisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Tamayo, M. (1999). " *Aprender a investigar* " (3ª edición). Santa fe de Bogotá, Colombia: Arfo.
- Tesis de satisfacción del cliente Recuperado de
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Tesis de la planificación estratégica Recuperado de
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Aguirre-Hugo.pdf>

Tesis de la planificación estratégica Recuperado de
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/176/3/T-UCE-0003-2.pdf>

Tesis de la planificación estratégica Recuperado de
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1674/1/Ibarra_aa.pdf

Tesis de Satisfacción del cliente Recuperado de
<http://crai.ucvlima.edu.pe/biblioteca/modulos/PrincipalAlumno.aspx>

Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación para la Recolección de
Datos Recuperado de
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>

ANEXOS

✓ Instrumentos

Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

LEYENDA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
ESCALA	1	2	3	4	5

PLANIFICACION ESTRATEGICA			VALORACIÓN				
INDICADOR	ITEM	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Decisión de Planificar	1	¿Considera que la empresa cuenta con un Plan Estratégico?					
	2	¿Considera que la empresa desarrolla los procedimientos necesarios para alcanzar una buena planificación?					
Identidad de la Organización	3	¿Considera que la identidad de la empresa es positiva hacia el exterior?					
	4	¿Considera que la cultura organizacional de la empresa es positivo para sus clientes?					
Análisis Interno y Externo	5	¿Considera que usted está aplicando bien la Estrategias planteadas por la empresa?					
	6	¿Considera que la Estrategias planteadas apoyan en la mejora de la <u>competividad</u> , con las empresas?					
Identificación de los elementos Estratégicos	7	¿Considera que la empresa es reconocida como una organización líder en el mercado?					
	8	¿Considera que la empresa es conocida a través de las redes sociales?					
Establecimiento de objetivos y estándares	9	¿Considera usted que la empresa plantea de forma correcta sus objetivos a sus clientes?					
	10	¿Considera que la planificación de la empresa aporta a las estrategias y objetivos de la organización?					
Corrección de las Desviaciones	11	¿Considera que la programación de los pedidos se desarrolla de forma correcta?					
	12	¿Considera que las operaciones cotidianas se desarrollan según programación?					

LEYENDA	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
ESCALA	1	2	3	4	5

SATISFACCION DEL CLIENTE			VALORACIÓN				
INDICADOR	ITEM	PREGUNTA	1	2	3	4	5
Punto de vista del cliente	13	¿Percibe buen trato y amabilidad al cliente?					
	14	¿Considera usted que el cliente se siente satisfecho con la atención brindada?					
Percepción del cliente	15	¿Percibe que la consulta del cliente es atendida por la persona indicada?					
	16	¿Considera que ante cualquier problema el cliente encuentra rapidez para una posible solución?					
Beneficios que brinda el producto o servicio	17	¿Considera que la empresa cumple con los plazos de entrega del cliente?					
	18	¿Percibe que hay calidad de entrega de mercadería con los clientes finales?					
Promesas que ofrecen los competidores	19	¿Considera que existe fidelidad de parte de los transportistas terceros?					
	20	¿Considera que el cliente busca solución con personal ajeno a la empresa?					
Insatisfacción	21	¿Considera que la empresa atiende las quejas y reclamos a tiempo?					
	22	¿Percibe que se comunica los errores cometidos al cliente?					
Satisfacción	23	¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes e intereses de los mismos?					
	24	¿Percibe que los colaboradores ofrecen una atención personalizada?					

✓ Validación de los instrumentos

Título de la investigación:		Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018				
Apellidos y nombres del investigador:		Echevarria Pedraza, Antonio Diomedes				
Apellidos y nombres del experto:						
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO	
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Planificación Estratégica	Organización del Proceso	Decisión de Planificar	1. ¿Considera que la empresa cuenta con un Plan Estratégico?	Ordinal (Likert) 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 A Veces 4 Casi Siempre 5 Siempre		
			2. ¿Considera que la empresa desarrolla los procedimientos necesario para alcanzar una buena planificación?			
	Identidad de la Organización	3. ¿Considera que la identidad de la empresa es positiva hacia el exterior?				
		4. ¿Considera que la cultura organizacional de la empresa es positivo para sus clientes?				
	Análisis Interno y Externo		5. ¿Considera que usted está aplicando bien la Estrategias planteadas por la empresa?			
			6. ¿Considera que la Estrategias planteadas apoyan en la mejora de la competitividad, con las empresas?			
	Análisis Estratégicos	Identificación de los elementos Estratégicos	7. ¿Considera que la empresa es reconocida como una organización líder en el mercado?			
			8. ¿Considera que la empresa es conocida a través de las redes sociales?			
	Establecimientos de objetivos y estándares		9. ¿Considera usted que la empresa plantea de forma correcta sus objetivos a sus clientes?			
			10. ¿Considera que la planificación de la empresa aporta a las estrategias y objetivos de la organización?			
	Control Estratégico	Corrección de las Desviaciones	11. ¿Considera que la programación de los pedidos se desarrolla de forma correcta?			
			12. ¿Considera que las operaciones cotidianas se desarrolla según programación?			
Firma del experto						
		Fecha ___/___/___				

Título de la investigación:		Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018				
Apellidos y nombres del Investigador:		Echevarría Pedraza, Antonio Diomedes				
Apellidos y nombres del experto:		Casma Zarate, Carlos				
ASPECTO POR EVALUAR		ITEM / PREGUNTA		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
Satisfacción del Cliente	Rendimiento Percibido	Punto de vista del cliente	13. ¿Percibe buen trato y amabilidad al cliente?	Ordinal (Likert) 1 Nunca 2 Casi Nunca 3 A Veces 4 Casi Siempre 5 Siempre	SI CUMPLE	NO CUMPLE
		Percepción del cliente	14. ¿Considera usted que el cliente se siente satisfecho con la atención brindada?		SI CUMPLE	NO CUMPLE
	Beneficios que brinda el producto o servicio		15. ¿Percibe que la consulta del cliente es atendida por la persona indicada?		SI CUMPLE	NO CUMPLE
		La expectativas	Promesas que ofrecen los competidores		16. ¿Considera que ante cualquier problema el cliente encuentra rapidez para una posible solución?	SI CUMPLE
17. ¿Considera que la empresa cumple con los plazos de entrega del cliente?	SI CUMPLE			NO CUMPLE		
Los niveles de Satisfacción	Insatisfacción	Insatisfacción	18. ¿Percibe que hay calidad de entrega de mercadería con los clientes finales?	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
			19. ¿Considera que existe fidelidad de parte de los transportistas terceros?	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
	Satisfacción	Satisfacción	20. ¿Considera que el cliente busca solución con personal ajeno a la empresa?	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
			21. ¿Considera que la empresa atiende las quejas y reclamos a tiempo?	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Firma del experto	Fecha	/ /	22. ¿Percibe que se comunica los errores cometidos al cliente?	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
			23. ¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes e intereses de los mismos?	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
			24. ¿Percibe que los colaboradores ofrecen una atención personalizada?	SI CUMPLE	NO CUMPLE	

✓ Matriz de consistencia

TITULO	PREGUNTA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONE	INDICADORES
Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018	Problema General	Objetivo general.	Hipótesis general.	Planificación Estratégica	Define la planificación estratégica "es una fuerte instrumento de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones, acerca del que hacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las sociedades, organizaciones e instituciones" (Navajo, 2009, p. 27-28)	La Planeación Estratégica se medio mediante las dimensiones: Organización del Proceso, Análisis Estratégicos y Control Estratégico, aplicando un cuestionario, luego se procesara los datos en un analisis estadísticos SPSS, para medir su confiabilidad.	Organización del Proceso	Decisión de Planificar
		Determinar la relación entre Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.	Existe relación significativa entre la Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.					Identidad de la Organización
	Problema específico	Objetivo específicos.	Hipótesis específicos.				Análisis Estratégicos	Análisis Interno y Externo.
		¿Cuáles es la relación entre la organización del proceso y rendimiento percibido para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018?	Establecer la relación entre la organización del proceso y rendimiento percibido para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.	Existe relación significativa entre la organización del proceso y rendimiento percibido para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.			Control Estratégico	Identificación de los Elementos Estratégicos
	¿Cuáles es la relación entre el análisis estratégicos y la expectativas para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018?	Establecer la relación entre el análisis estratégico y la expectativas para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.	Existe relación significativa entre el análisis estratégicos y la expectativas para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.	Satisfacción del Cliente			Rendimiento Percibido	Punto de vista del cliente
	¿Cuáles es la relación entre el control estratégico y los niveles de satisfacción para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística ubicada Lima - Callao 2018?	Establecer la relación entre el control estratégico y los niveles de satisfacción para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.	Existe relación significativa entre el control estratégico y los niveles de satisfacción para la programación diaria en la distribución de una empresa Logística, Callao 2018.				Percepción del cliente	Percepción del cliente
							La Satisfacción del Cliente se medio mediante las dimensiones: Rendimiento Percibido, La expectativa y Los niveles de satisfacción, aplicando un cuestionario, luego se procesara los datos en un analisis estadísticos SPSS, para medir su confiabilidad.	Beneficios que brinda el producto o servicio
							Los niveles de satisfacción	Promesas que ofrecen los competidores
								Insatisfacción
								Satisfacción

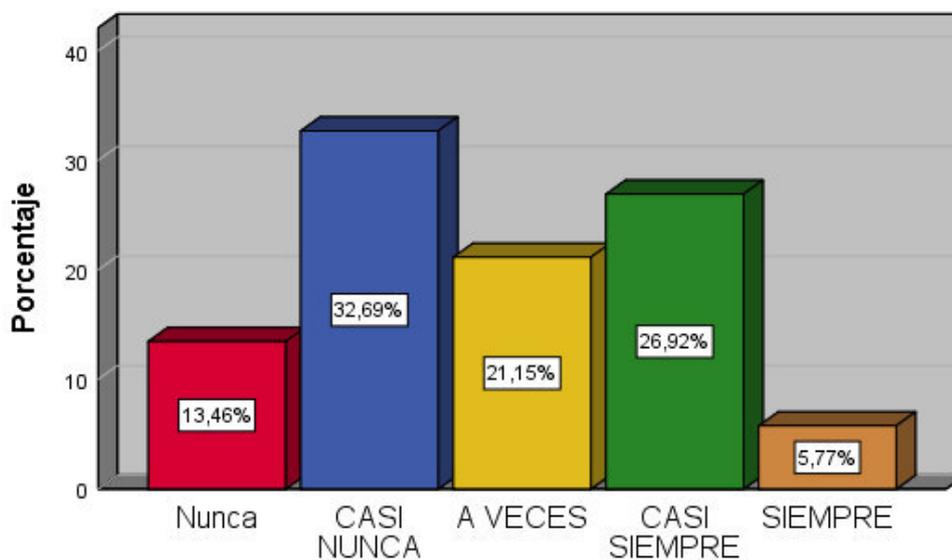
Instrumento para medir la variable Planificación Estratégica

1. ¿Considera que la empresa cuenta con un Plan Estratégico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	13,5	13,5	13,5
	CASI NUNCA	17	32,7	32,7	46,2
	A VECES	11	21,2	21,2	67,3
	CASI SIEMPRE	14	26,9	26,9	94,2
	SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

1. ¿Considera que la empresa cuenta con un Plan Estratégico?



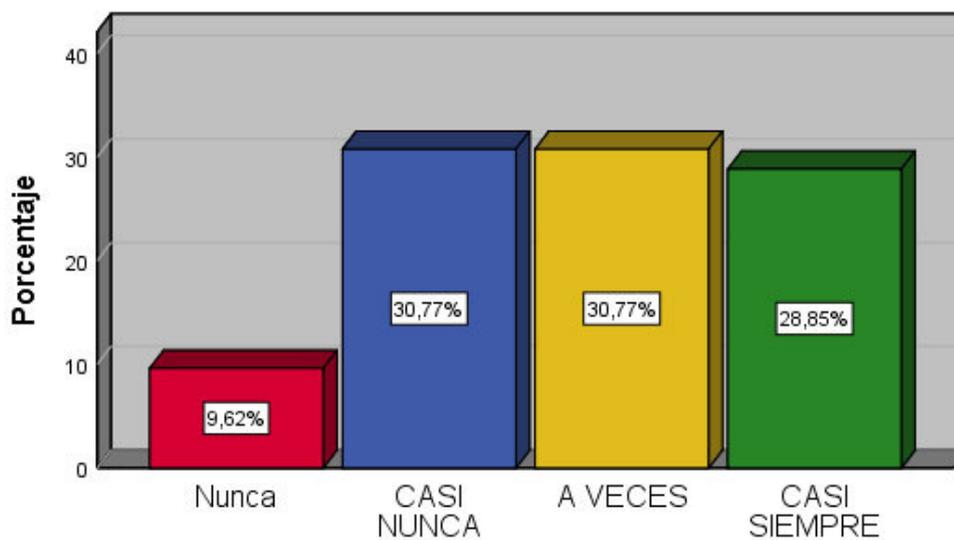
Preparación del autor (Realizado SPSS)

2. ¿Considera que la empresa desarrolla los procedimientos necesarios para alcanzar una buena planificación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	9,6	9,6	9,6
	CASI NUNCA	16	30,8	30,8	40,4
	A VECES	16	30,8	30,8	71,2
	CASI SIEMPRE	15	28,8	28,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

2. ¿Considera que la empresa desarrolla los procedimientos necesarios para alcanzar una buena planificación?



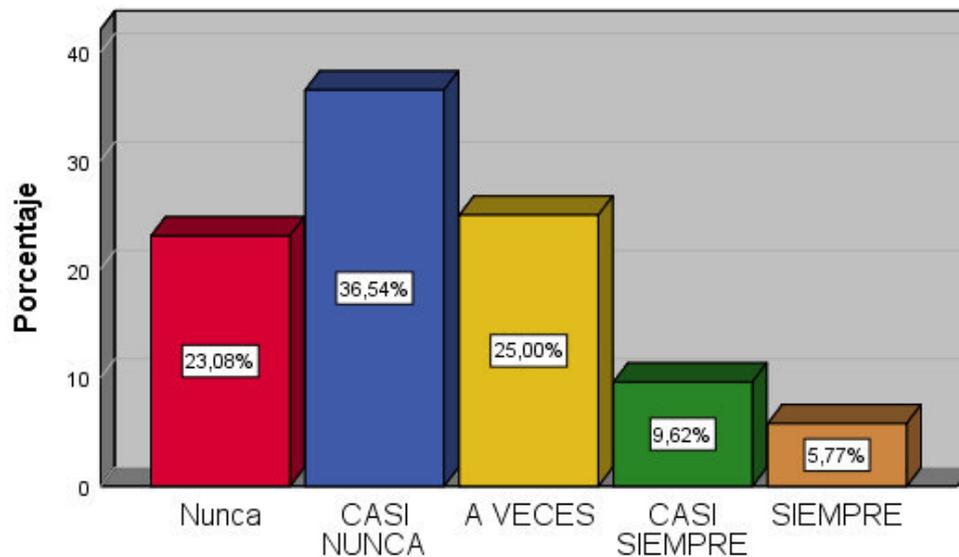
Preparación del autor (Realizado SPSS)

3. ¿Considera que la identidad de la empresa es positiva hacia el exterior?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	23,1	23,1	23,1
	CASI NUNCA	19	36,5	36,5	59,6
	A VECES	13	25,0	25,0	84,6
	CASI SIEMPRE	5	9,6	9,6	94,2
	SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

3. ¿Considera que la identidad de la empresa es positiva hacia el exterior?



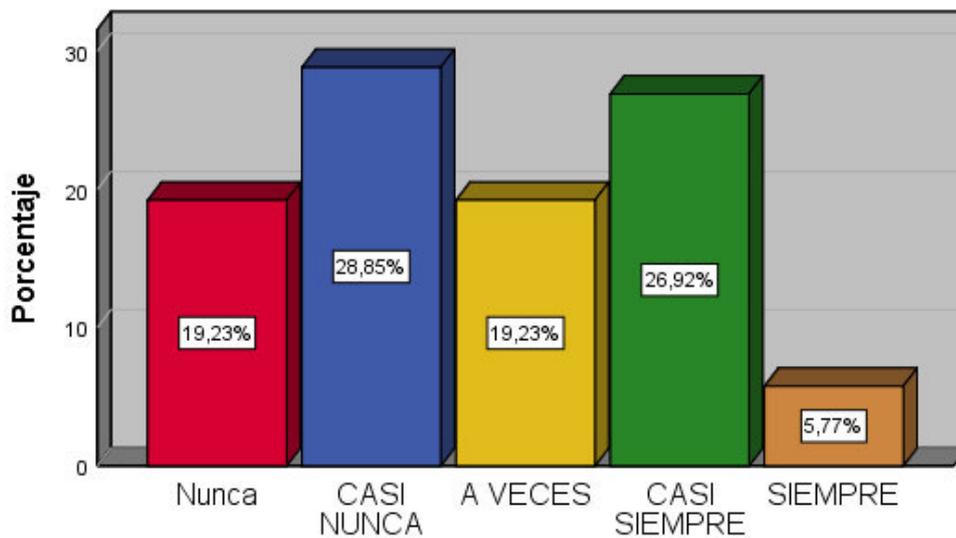
Preparación del autor (Realizado SPSS)

4. ¿Considera que la cultura organizacional de la empresa es positivo para sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	19,2	19,2	19,2
	CASI NUNCA	15	28,8	28,8	48,1
	A VECES	10	19,2	19,2	67,3
	CASI SIEMPRE	14	26,9	26,9	94,2
	SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

4. ¿Considera que la cultura organizacional de la empresa es positivo para sus clientes?



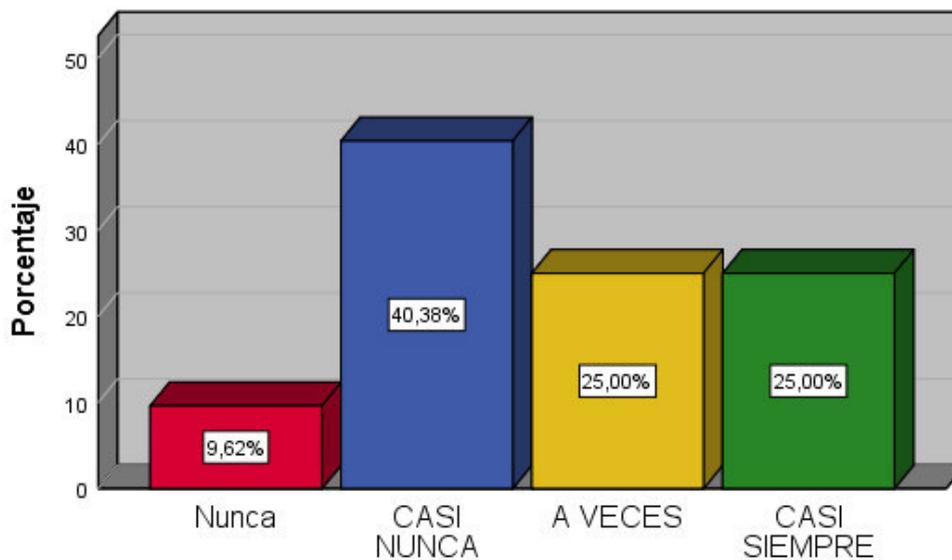
Preparación del autor (Realizado SPSS)

5. ¿Considera que usted está aplicando bien la Estrategias planteadas por la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	9,6	9,6	9,6
	CASI NUNCA	21	40,4	40,4	50,0
	A VECES	13	25,0	25,0	75,0
	CASI SIEMPRE	13	25,0	25,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

5. ¿Considera que usted está aplicando bien la Estrategias planteadas por la empresa?



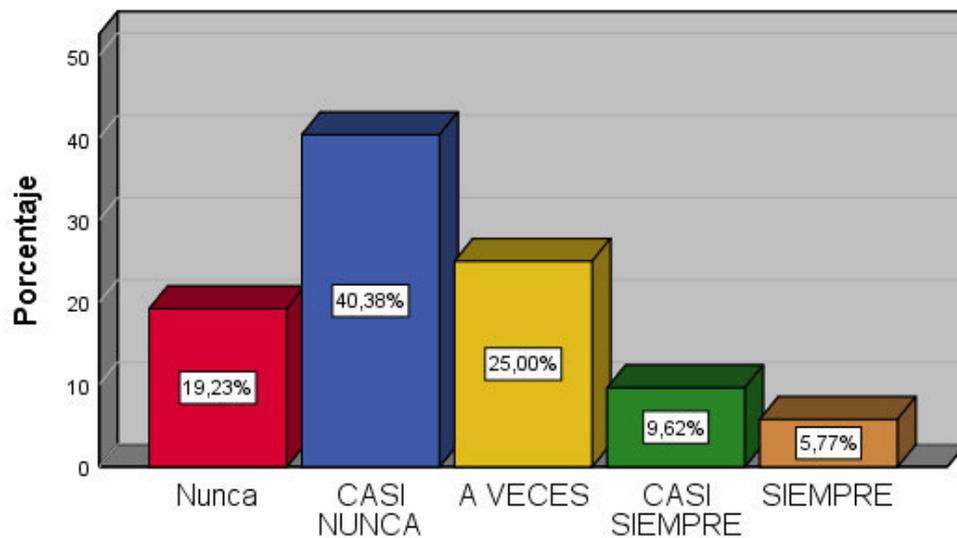
Preparación del autor (Realizado SPSS)

6. ¿Considera que la Estrategias planteadas apoyan en la mejora de la competitividad, con las empresas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	19,2	19,2	19,2
	CASI NUNCA	21	40,4	40,4	59,6
	A VECES	13	25,0	25,0	84,6
	CASI SIEMPRE	5	9,6	9,6	94,2
	SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

6. ¿Considera que la Estrategias planteadas apoyan en la mejora de la competitividad, con las empresas?



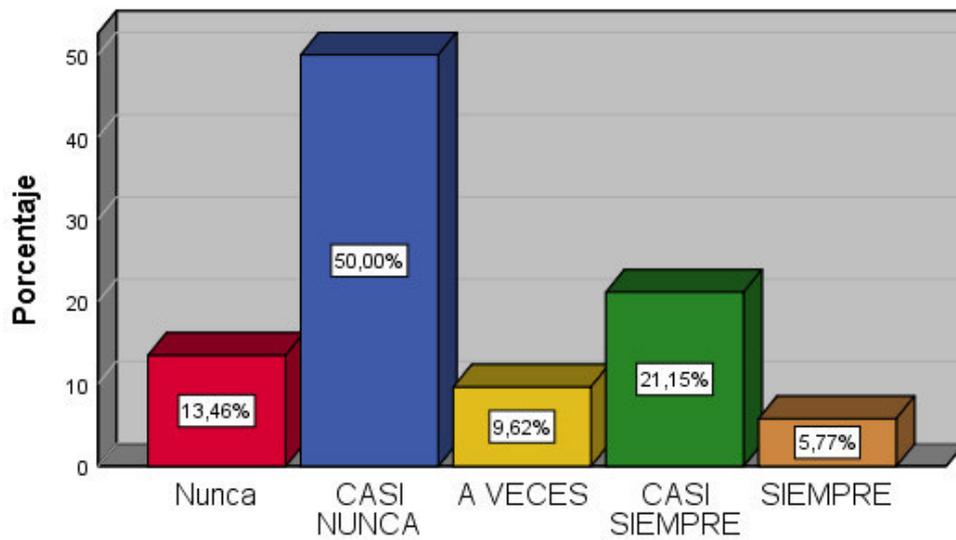
Preparación del autor (Realizado SPSS)

7. ¿Considera que la empresa es reconocida como una organización líder en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	13,5	13,5	13,5
	CASI NUNCA	26	50,0	50,0	63,5
	A VECES	5	9,6	9,6	73,1
	CASI SIEMPRE	11	21,2	21,2	94,2
	SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

7. ¿Considera que la empresa es reconocida como una organización líder en el mercado?



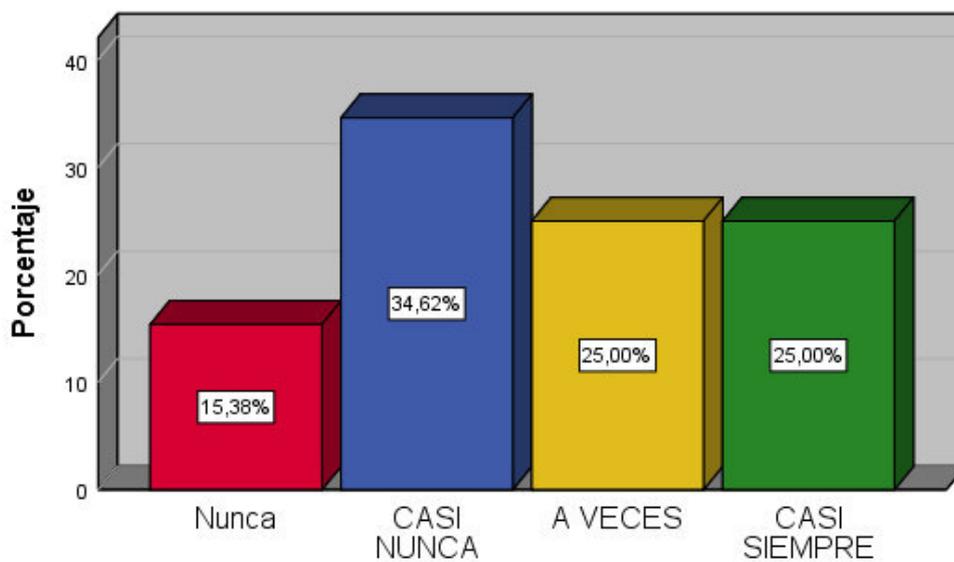
Preparación del autor (Realizado SPSS)

8. ¿Considera que la empresa es conocida a través de las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	15,4	15,4	15,4
	CASI NUNCA	18	34,6	34,6	50,0
	A VECES	13	25,0	25,0	75,0
	CASI SIEMPRE	13	25,0	25,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

8. ¿Considera que la empresa es conocida a través de las redes sociales?



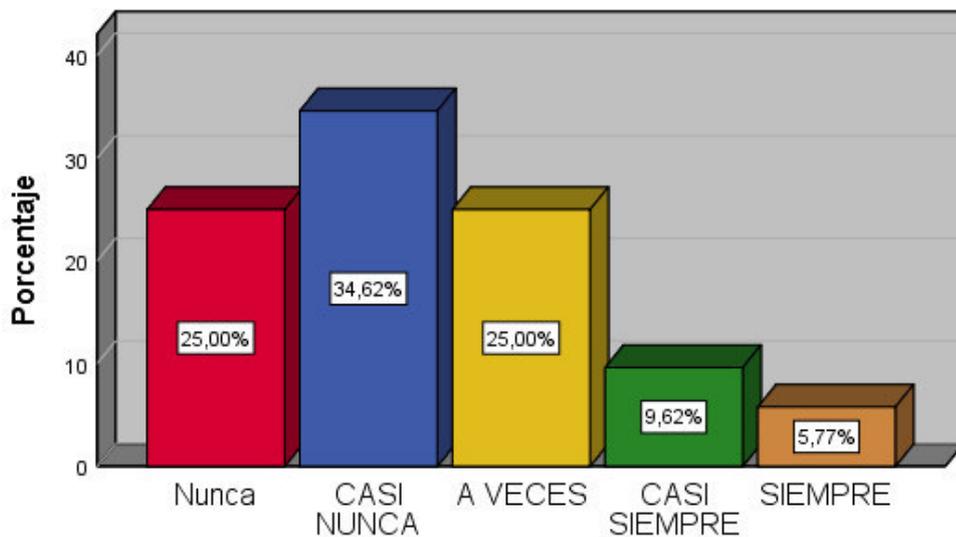
Preparación del autor (Realizado SPSS)

9. ¿Considera usted que la empresa plantea de forma correcta sus objetivos a sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	25,0	25,0	25,0
	CASI NUNCA	18	34,6	34,6	59,6
	A VECES	13	25,0	25,0	84,6
	CASI SIEMPRE	5	9,6	9,6	94,2
	SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

9. ¿Considera usted que la empresa plantea de forma correcta sus objetivos a sus clientes?



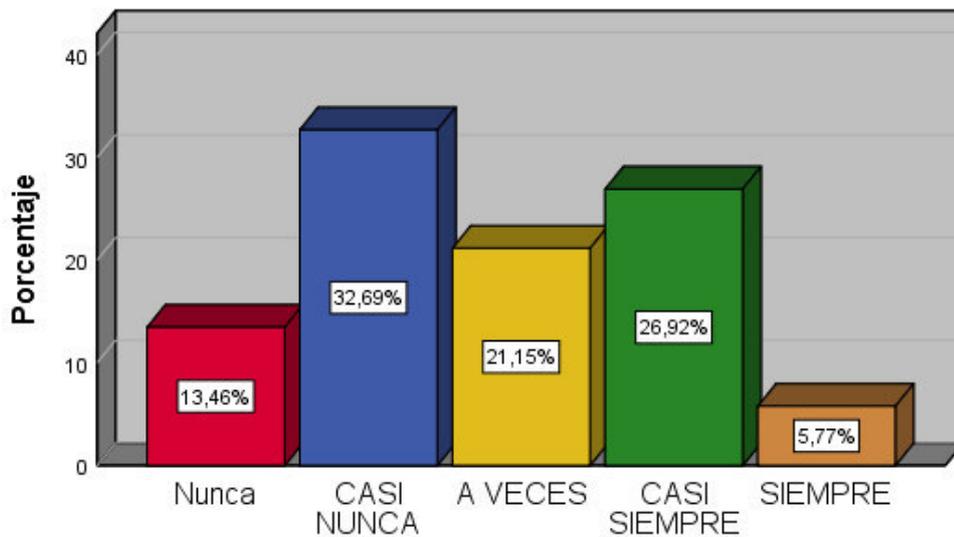
Preparación del autor (Realizado SPSS)

10. ¿Considera que la planificación de la empresa aporta a las estrategias y objetivos de la organización?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	13,5	13,5	13,5
	CASI NUNCA	17	32,7	32,7	46,2
	A VECES	11	21,2	21,2	67,3
	CASI SIEMPRE	14	26,9	26,9	94,2
	SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

10.¿Considera que la planificación de la empresa aporta a las estrategias y objetivos de la organización?



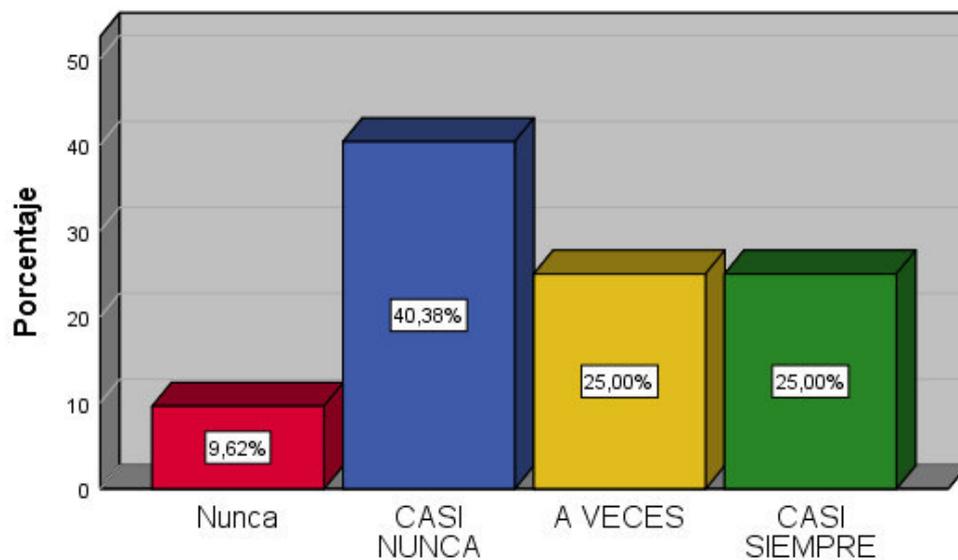
Preparación del autor (Realizado SPSS)

11. ¿Considera que la programación de los pedidos se desarrolla de forma correcta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	9,6	9,6	9,6
	CASI NUNCA	21	40,4	40,4	50,0
	A VECES	13	25,0	25,0	75,0
	CASI SIEMPRE	13	25,0	25,0	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

11. ¿Considera que la programación de los pedidos se desarrolla de forma correcta?



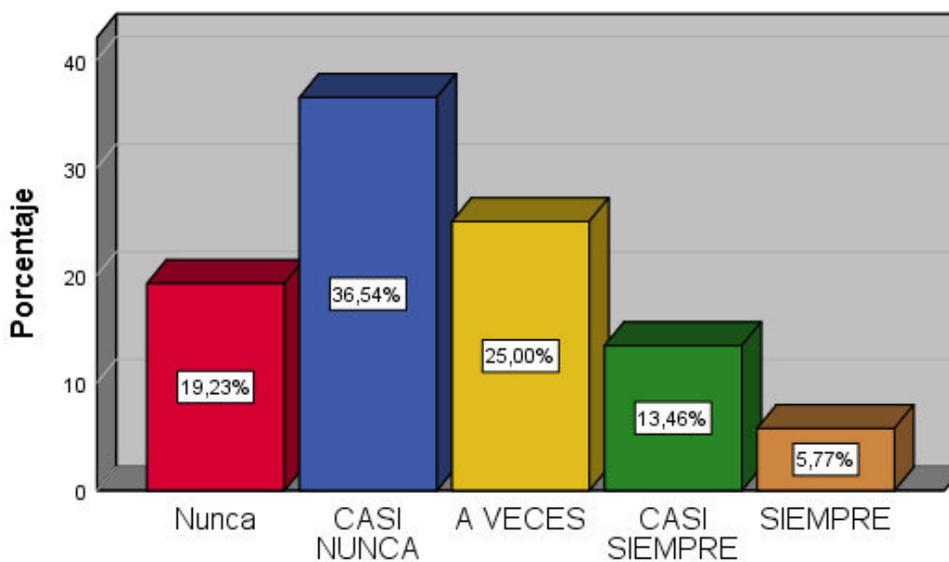
Preparación del autor (Realizado SPSS)

12. ¿Considera que las operaciones cotidianas se desarrollan según programación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	19,2	19,2	19,2
	CASI NUNCA	19	36,5	36,5	55,8
	A VECES	13	25,0	25,0	80,8
	CASI SIEMPRE	7	13,5	13,5	94,2
	SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

12. ¿Considera que las operaciones cotidianas se desarrollan según programación?



Preparación del autor (Realizado SPSS)

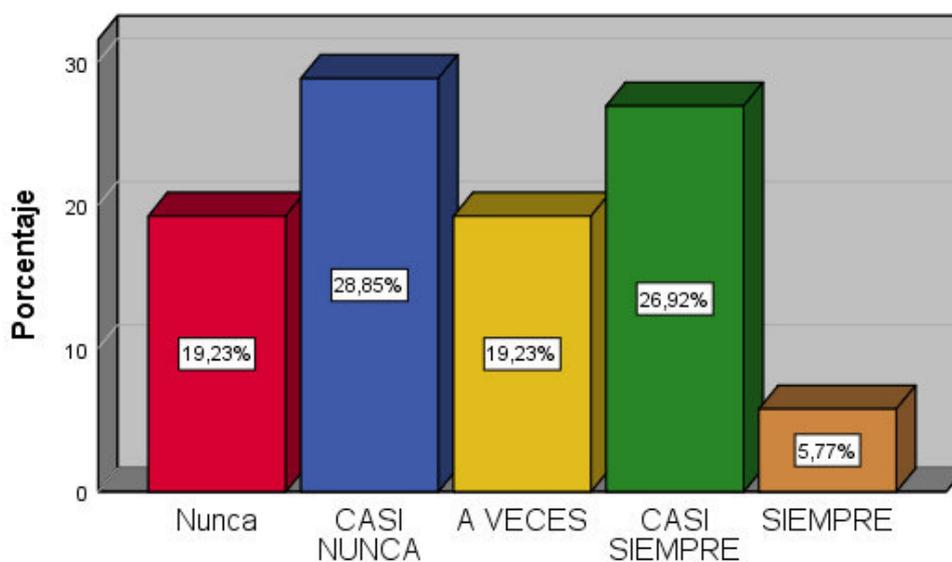
Instrumento para medir la variable Satisfacción del Cliente

13. ¿Percibe buen trato y amabilidad al cliente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	10	19,2	19,2	19,2
CASI NUNCA	15	28,8	28,8	48,1
A VECES	10	19,2	19,2	67,3
CASI SIEMPRE	14	26,9	26,9	94,2
SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

13. ¿Percibe buen trato y amabilidad al cliente?



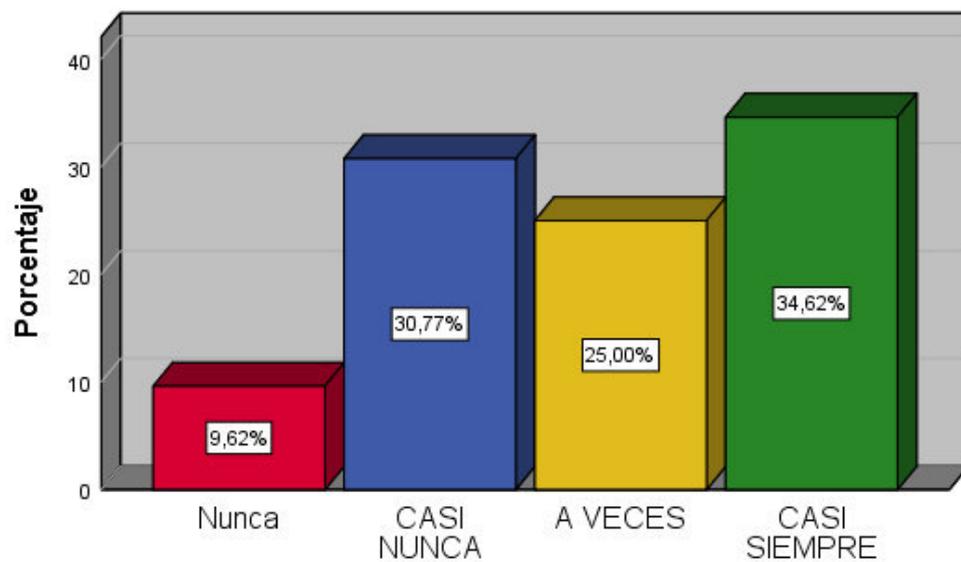
Preparación del autor (Realizado SPSS)

14. ¿Considera usted que el cliente se siente satisfecho con la atención brindada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	9,6	9,6	9,6
	CASI NUNCA	16	30,8	30,8	40,4
	A VECES	13	25,0	25,0	65,4
	CASI SIEMPRE	18	34,6	34,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

14. ¿Considera usted que el cliente se siente satisfecho con la atención brindada?



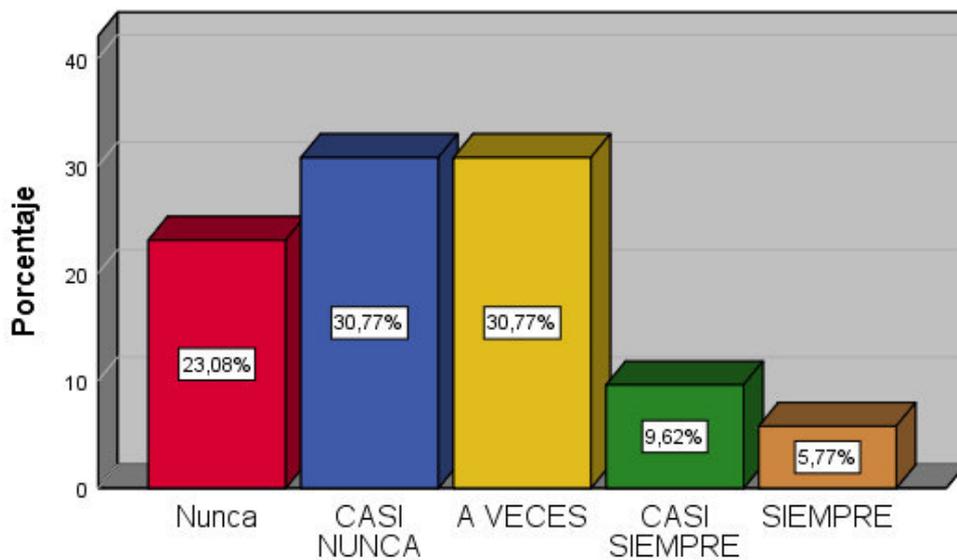
Preparación del autor (Realizado SPSS)

15. ¿Percibe que la consulta del cliente es atendida por la persona indicada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	23,1	23,1	23,1
	CASI NUNCA	16	30,8	30,8	53,8
	A VECES	16	30,8	30,8	84,6
	CASI SIEMPRE	5	9,6	9,6	94,2
	SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

15. ¿Percibe que la consulta del cliente es atendida por la persona indicada?



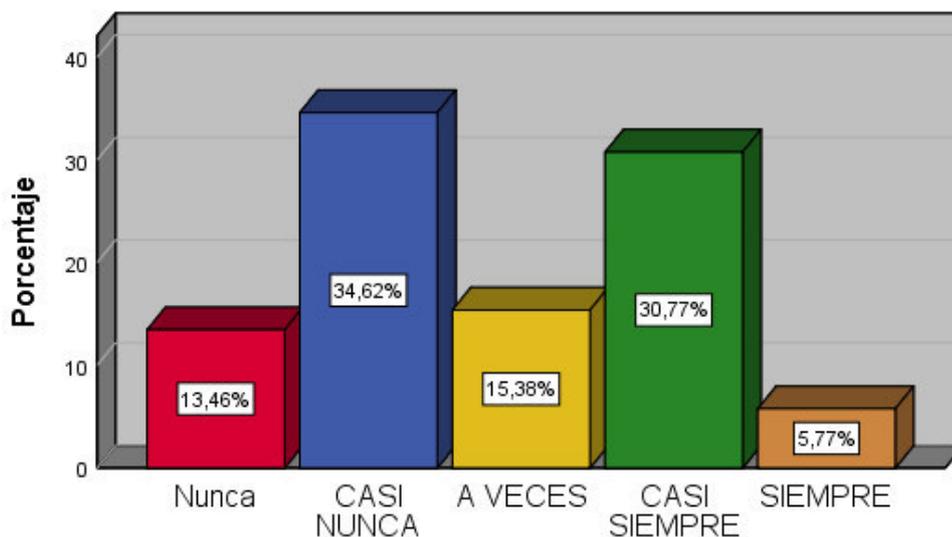
Preparación del autor (Realizado SPSS)

16. ¿Considera que ante cualquier problema el cliente encuentra rapidez para una posible solución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	13,5	13,5	13,5
	CASI NUNCA	18	34,6	34,6	48,1
	A VECES	8	15,4	15,4	63,5
	CASI SIEMPRE	16	30,8	30,8	94,2
	SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

16. ¿Considera que ante cualquier problema el cliente encuentra rapidez para una posible solución?



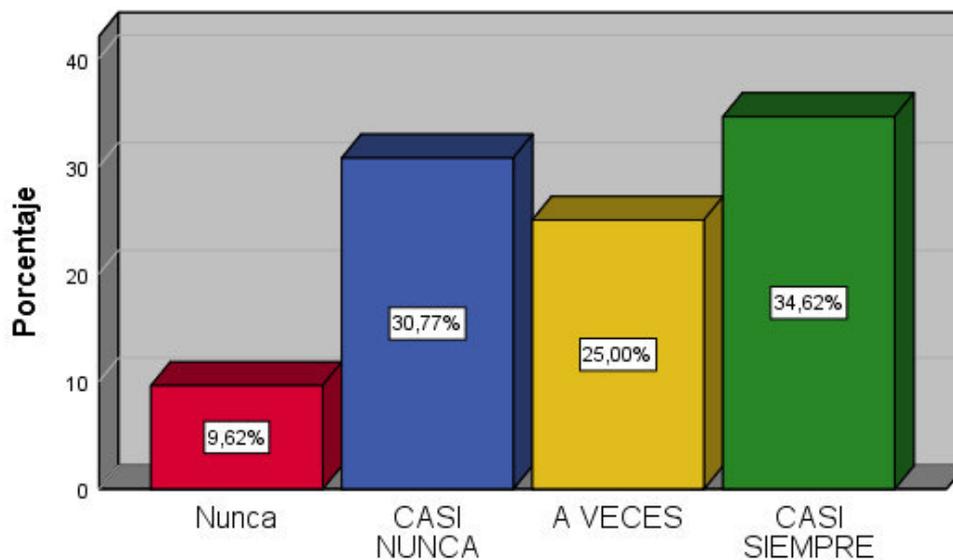
Preparación del autor (Realizado SPSS)

17. ¿Considera que la empresa cumple con los plazos de entrega del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	9,6	9,6	9,6
	CASI NUNCA	16	30,8	30,8	40,4
	A VECES	13	25,0	25,0	65,4
	CASI SIEMPRE	18	34,6	34,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

17. ¿Considera que la empresa cumple con los plazos de entrega del cliente?



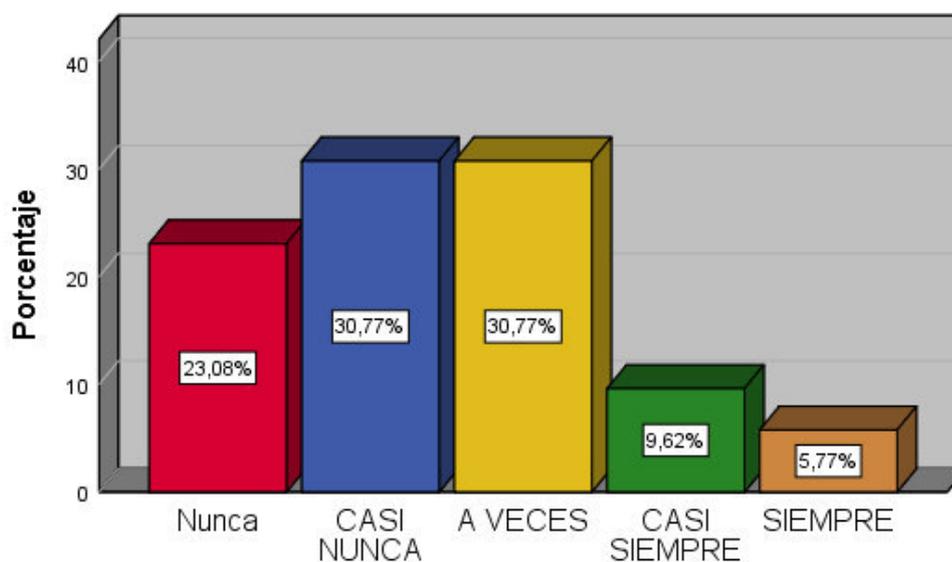
Preparación del autor (Realizado SPSS)

18. ¿Percibe que hay calidad de entrega de mercadería con los clientes finales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	23,1	23,1	23,1
	CASI NUNCA	16	30,8	30,8	53,8
	A VECES	16	30,8	30,8	84,6
	CASI SIEMPRE	5	9,6	9,6	94,2
	SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

18. ¿Percibe que hay calidad de entrega de mercadería con los clientes finales?



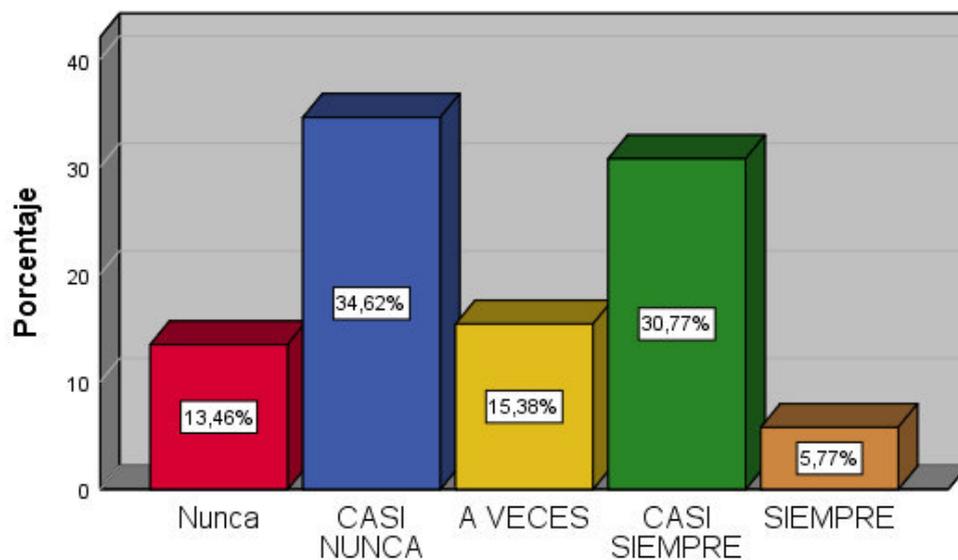
Preparación del autor (Realizado SPSS)

19. ¿Considera que existe fidelidad de parte de los transportistas terceros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	13,5	13,5	13,5
	CASI NUNCA	18	34,6	34,6	48,1
	A VECES	8	15,4	15,4	63,5
	CASI SIEMPRE	16	30,8	30,8	94,2
	SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

19. ¿Considera que existe fidelidad de parte de los transportistas terceros?



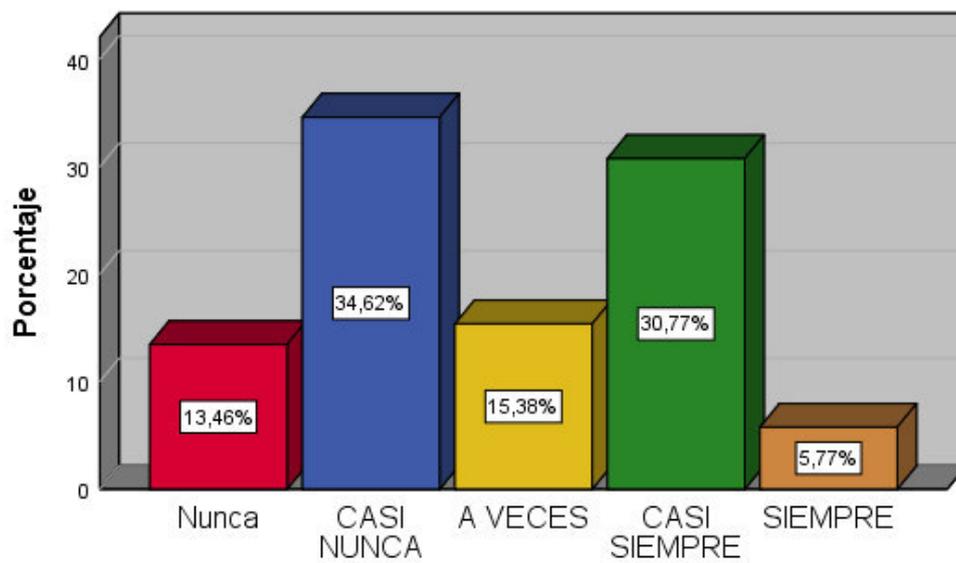
Preparación del autor (Realizado SPSS)

20. ¿Considera que el cliente busca solución con personal ajeno a la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	13,5	13,5	13,5
	CASI NUNCA	18	34,6	34,6	48,1
	A VECES	8	15,4	15,4	63,5
	CASI SIEMPRE	16	30,8	30,8	94,2
	SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

20. ¿Considera que el cliente busca solución con personal ajeno a la empresa?



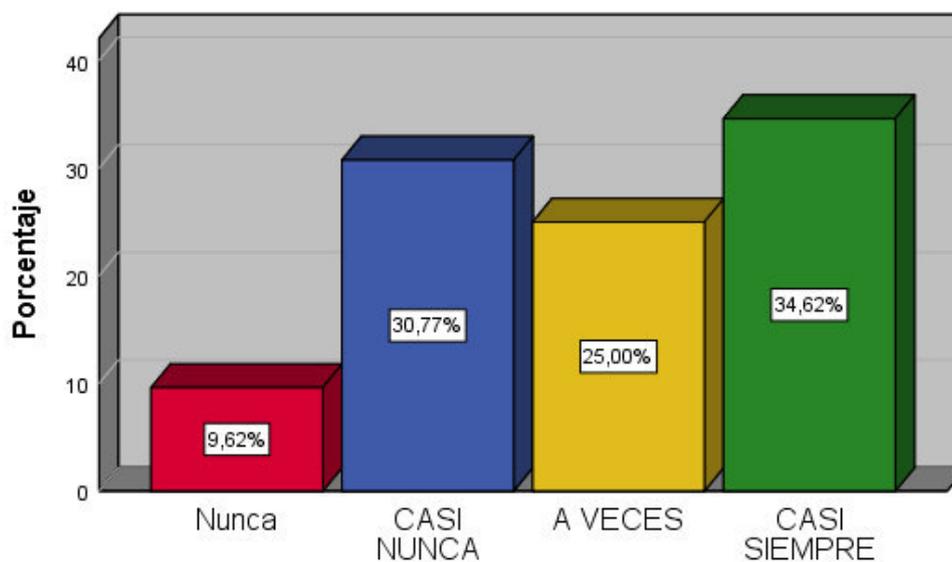
Preparación del autor (Realizado SPSS)

21. ¿Considera que la empresa atiende las quejas y reclamos a tiempo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	9,6	9,6	9,6
	CASI NUNCA	16	30,8	30,8	40,4
	A VECES	13	25,0	25,0	65,4
	CASI SIEMPRE	18	34,6	34,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

21. ¿Considera que la empresa atiende las quejas y reclamos a tiempo?



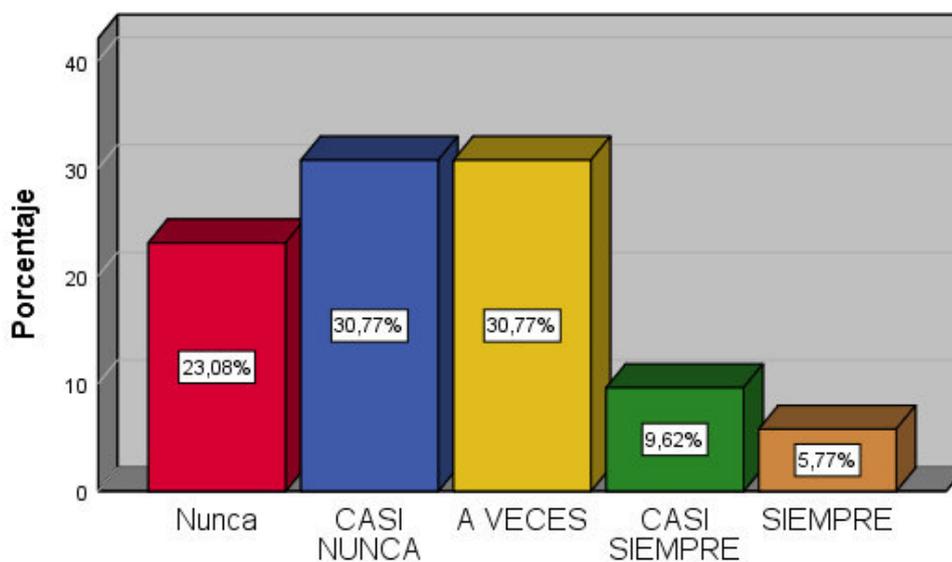
Preparación del autor (Realizado SPSS)

22. ¿Percibe que se comunica los errores cometidos al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	23,1	23,1	23,1
	CASI NUNCA	16	30,8	30,8	53,8
	A VECES	16	30,8	30,8	84,6
	CASI SIEMPRE	5	9,6	9,6	94,2
	SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

22. ¿Percibe que se comunica los errores cometidos al cliente?



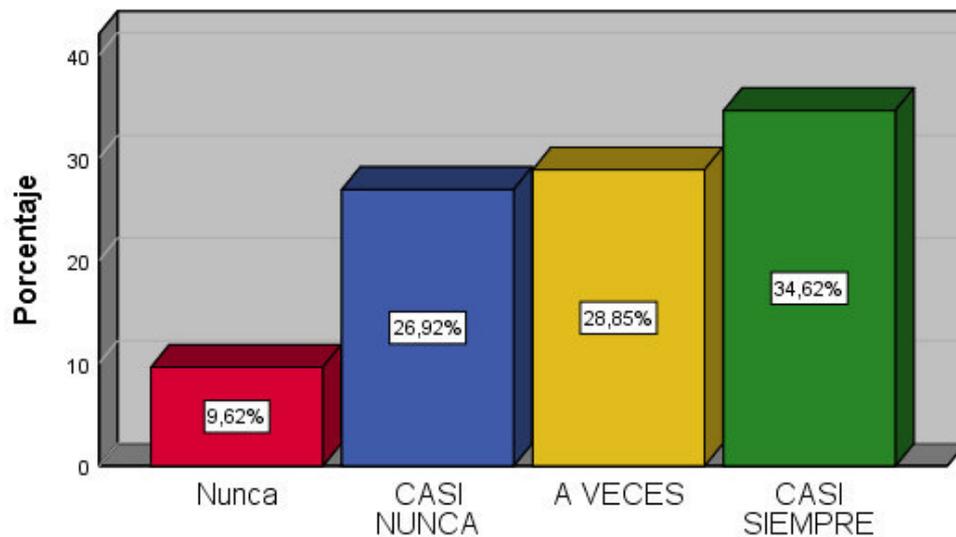
Preparación del autor (Realizado SPSS)

23. ¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes e intereses de los mismos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	9,6	9,6	9,6
	CASI NUNCA	14	26,9	26,9	36,5
	A VECES	15	28,8	28,8	65,4
	CASI SIEMPRE	18	34,6	34,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

23. ¿Considera que la empresa se preocupa por sus clientes e intereses de los mismos?



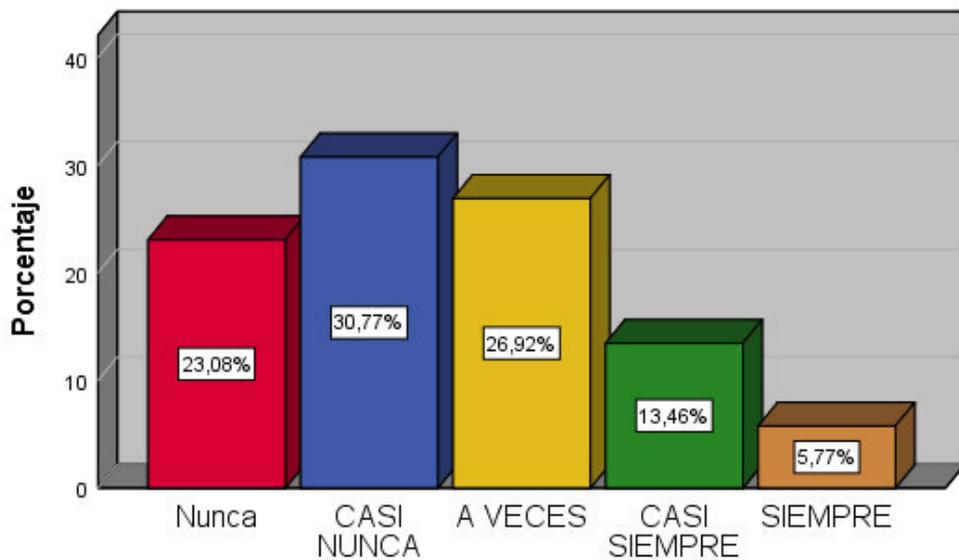
Preparación del autor (Realizado SPSS)

24. ¿Percibe que los colaboradores ofrecen una atención personalizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	23,1	23,1	23,1
	CASI NUNCA	16	30,8	30,8	53,8
	A VECES	14	26,9	26,9	80,8
	CASI SIEMPRE	7	13,5	13,5	94,2
	SIEMPRE	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Preparación del autor (Realizado SPSS)

24. ¿Percibe que los colaboradores ofrecen una atención personalizada?



Preparación del autor (Realizado SPSS)

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA PROGRAMACIÓN DIARIA EN LA DISTRIBUCIÓN DE UNA EMPRESA LOGÍSTICA, CALLAO 2018” de la estudiante **ECHEVARRIA PEDRAZA ANTONIO DIOMEDES**

constato que la investigación tiene un índice de similitud de **22%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 26 de noviembre del 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome
<https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&s=1&ro=1058&o=1197642469&u=1055284503>
 Echevarria_Pedraza_Antonio_Diomedes.pdf

feedback studio

62 de 63

Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 12 %
2	repositorio ucvedu.pe Fuente de Internet 5 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante 1 %
5	www.repositorioacade... Fuente de Internet <1 %
6	repositorio.uigv.edu.pe <1 %

22

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA PROGRAMACIÓN DIARIA EN LA DISTRIBUCIÓN DE UNA EMPRESA LOGÍSTICA. CALLAO 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Administración

AUTOR,

Echevarria Pedraza Antonio Diomedes (ORCID: 0000-0001-1023-8613)

ASESOR

Dr. Vasquez Espinoza Juan Mansaj (ORCID: 0000-0002-1678-1261)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ
2018

Página: 1 de 57 Número de palabras: 11768 High Resolution Text-only Report Apagado

Elaboró

Dirección de Investigación

Revisó

Representante de la Dirección / Vicerectorado de Investigación y Calidad

Aprobó

Rectorado



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo **ANTONIO DIOMEDES ECHEVARRIA PEDRAZA**, identificado con DNI N° 10163671, egresado de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“Planificación Estratégica y Satisfacción del cliente para la programación diaria en la Distribución de una Empresa Logística, Callao 2018”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



APC

ANTONIO DIOMEDES ECHEVARRIA PEDRAZA

DNI: 10163671

FECHA: 21 de octubre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Echevarria Pedraza Antonio Diomedes

D.N.I. : 10163671

Domicilio : Av. Los Niños Martires 175 - Independencia

Teléfono : Fijo : Móvil : 945667676

E-mail : a.echevarria3105@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Académico Profesional de Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciado en Administración

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría

[] Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Echevarria Pedraza Antonio Diomedes

Título de la tesis:

Planificación Estratégica y Satisfacción del Cliente para la Programación Diaria en la Distribución de una Empresa Logística, Callao 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : [Signature]

Fecha : 21-10-19



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta la estudiante:

Sr (ta) Echevarría Pedraza Antonio Diomedes

Trabajo de Investigación titulado:

Planificación Estratégica y Satisfacción Del Cliente para la Programación Diaria en la Distribución de una Empresa Logística, Callao 2018

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de julio del 2018

NOTA O MENCIÓN: 12

Lima, 21 de octubre del 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN