



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la  
empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Br. Jackeline Molina Vargas ([ORCID: 0000-0003-1299-6362](https://orcid.org/0000-0003-1299-6362))

**ASESOR:**

Mg. Oscar Chicchon Mendoza ([ORCID: 0000-0001-6215-7028](https://orcid.org/0000-0001-6215-7028))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Esta investigación la dedico a mi hogar que son el impulso y motivación para lograr mi meta, mi esposo por su empuje constante y mi hija querida por ser mi motor de energía para seguir haciendo lo que me gusta en mi carrera de Administración.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme el don de la inteligencia y sabiduría para lograr esta meta profesional, culminando esta investigación satisfactoriamente; a mi amado esposo Steven Castillo que me acompaña en las buenas y no tan buenas, por su apoyo moral e intelectual.

A mi niña bonita Estrella de María Guadalupe que me impulsa a sacar fuerzas de donde sea para cumplir lo prometido.

Y a mis docentes asesores y revisor que contribuyeron con sus valiosas sugerencias, críticas constructivas y aportes que facilitaron la elaboración de la presente tesis.

## Índice de contenidos

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y Operacionalización	18
3.3. Población muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	19
3.6. Métodos de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

## Índice de tablas

Tabla 1: Dato estadístico de fiabilidad del instrumento	20
Tabla 2: Niveles de la variable Planeamiento estratégico	21
Tabla 3: Niveles de la variable Satisfacción del cliente	22
Tabla 4: Niveles de la Dimensión de Formulación	23
Tabla 5: Niveles de la Dimensión de Implementación	24
Tabla 6: Niveles de la Dimensión de Evaluación	25
Tabla 7: Prueba de normalidad	26
Tabla 8: Correlación entre el Planeamiento estratégico y satisfacción del cliente	27
Tabla 9: Correlación entre la satisfacción del cliente con la formulación	27
Tabla 10: Correlación entre la satisfacción del cliente con la implementación	28
Tabla 11: Correlación entre la satisfacción del cliente con la evaluación	29

## Índice de figuras

Figura 1: Como satisfacer al cliente	15
Figura 2: Niveles de la variable Planeamiento estratégico	21
Figura 3: Niveles de la variable Satisfacción del cliente	22
Figura 4: Niveles de la Dimensión de Formulación	23
Figura 5: Niveles de la Dimensión de Implementación	24
Figura 6: Niveles de la Dimensión de Evaluación	25

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020. La población de interés estuvo conformada por 300 clientes de la base de datos de la empresa Servicio Star, en el distrito de Lima, la muestra no probabilística se consideró a 80 clientes, en los cuales se han empleado las variables: Planeamiento estratégico y satisfacción del cliente. El método utilizado en la investigación fue del tipo básica, con diseño no experimental y enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de corte transversal pues la información ha sido tomada en un período específico. Se ha aplicado una encuesta que incluye las dos variables, las cuales nos brindaron información acerca de la relación existente entre ambas variables, con sus distintas dimensiones; cuyos resultados se presentan en tablas y figuras. La investigación concluyó que existe un nivel de correlación entre las variables planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente con un valor de 0.682 que significa una correlación positiva considerable entre las variables con un nivel de significancia de  $p=0.000$ .

Palabras clave: Planeamiento estratégico, satisfacción del cliente, calidad de servicio, formulación, implementación y evaluación.

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship between strategic planning and customer satisfaction in the private transport company Servicio Star, Lima 2020. The population of interest was made up of 300 customers from the database of the company Servicio Star, in the district of Lima, the non-probabilistic sample consisted of 80 clients, in which the variables: Strategic planning and client satisfaction have been used. The method used in the research was of the basic type, with a non-experimental design and a quantitative approach, correlational level and cross-sectional, since the information has been taken in a specific period. A survey has been applied that includes the two variables, which gave us information about the relationship between both variables, with their different dimensions; whose results are presented in tables and figures. The research concluded that there is a level of correlation between the variables strategic planning and customer satisfaction with a value of 0.682, which means a considerable positive correlation between the variables with a level of significance of  $p = 0.000$ .

Keywords: Strategic planning, customer satisfaction, quality of service, formulation, implementation and evaluation.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo empresarial ha sido golpeado económicamente por la enfermedad del coronavirus (COVID-19), lo que produjo grandes cambios en la pequeña, mediana y grande empresa, el permanecer como empresa en este mundo globalizado antes de la pandemia era accesible y retante, pero ahora lo que vivimos ha generado un impacto en las organizaciones en algunas negativas y otras de manera positiva, situación que lleva a los directivos y/o dueños de empresa a reinventarse en sus negocios o simplemente cerrarlos (Huilcapi, et. al. 2020). Por lo general las empresas se rigen de varias herramientas de gestión como el planeamiento estratégico y dirección estratégica, planes de marketing para estar en la mente de los usuarios, por ello buscan tener un excelente resultado económico, y ya puesto en marcha se va ejecutando los planes de acción, así mismo les ayuda a establecer los objetivos y metas alcanzar (López, 2013). Sin embargo, lo que resalta como una visión global de la empresa es realizar un Plan estratégico que permita analizar a toda la organización y sus áreas, revisando sus objetivos estratégicos, haciendo un análisis externo e interno, análisis DAFO, etc.

En el ámbito internacional Bueno (2018) la planificación estratégica desde los años ochenta se realizó la elaboración, desarrollo e implantación, estudio que se realizó en el mercado Europeo y se preparó para competir con grandes empresas en el mundo. Mckinsey & Co. firma americana especializada en planificación estratégica y Gray-Judson en dirección estratégica hace mención que 76 empresas de USA, Francia, Gran Bretaña, Japón y Suecia, revelan que utilizan métodos formales para el análisis y ayudar a la formulación de estrategias, además las finanzas, ya que son objetivos cuantificables, el tiempo de duración de los productos y los análisis cualitativos de productos. El plan estratégico las empresas norteamericanas lo utilizan el 88%, mientras las españolas el 50% donde utilizan más los objetivos a corto plazo. También en América Latina - Caribe hay 33 países que tienen sus planes en los niveles del Estado con la visión al 2030-2050, y el Perú incluido tiene su planeamiento estratégico que inicio con la formulación de un decreto en el 2008, la implementación en proceso siendo responsable el MEF y la evaluación basado en resultados y encargado del (CEPLAN, 2019).

En el Perú el planeamiento estratégico se establece que el 37% de las organizaciones están satisfechos con su proyecto, mientras que el 57% formula su estrategia sin apoyo externo y lo realizan con una visión de tres a cinco años, pero si existe la falta de recursos por eso no realizan la ejecución, como detalla este estudio que al 60% de los directivos les gana el día, el 39% por la falta de personal, 21% poco compromiso por parte de los empleados. Y tenemos las siguientes empresas que aplican la planeación estratégica: banca y seguros, notarias, consultoras y asesorías, etc, además el 76% son empresas de comercio y retail que si lo realiza el planeamiento estratégico (Gestión, 2019, junio 20). Así mismo las instituciones públicas como la Municipalidad metropolitana de Lima también elaboran e implementan el plan estratégico institucional 2020-2023 con el fin del logro de sus objetivos planteados y haiga un bienestar para la población (Resolución de Alcaldía de Lima N°503, noviembre 2019).

Por ello en la empresa Servicio Star del distrito de Lima dedicado al servicio privado de transporte urbano y suburbano de pasajeros por vía terrestre se ha identificado como problemática la deficiencia en la gestión de las áreas en la empresa, lo que ocasionó la incomodidad del cliente cuando solicita un servicio, y se observa falta de liquidez. La carencia de un plan estratégico en las operaciones directas con el cliente quizás provoque la insatisfacción del mismo, Servicio Star no cuenta con procesos, organigrama, visión, misión, etc., y se ha observado a ciertos clientes con quejas por la rápida atención de parte de los conductores y no buena coordinación con la central de operaciones a la hora de gestionar un servicio, pues el disgusto por parte de los clientes, información que se escucha a través de llamadas post venta a algunos clientes en el día, esto conlleva a que no tengamos clientes satisfechos con nuestro servicio y por ende menos servicios en la semana, motivo que ha llevado a la preocupación y acción del gerente para una pronta mejora en la organización.

Por ello como problema general se plantea la siguiente pregunta ¿Existe relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020? y como problemas específicos 1: ¿Existe relación entre la formulación del planeamiento estratégico y la satisfacción

del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020?, Problema específico 2: ¿Existe relación entre la implementación del planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado de Servicio Star, Lima 2020? y Problema específico 3: ¿Existe relación entre la evaluación del planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020?

La presente investigación busca generar conocimientos de la importancia del análisis y aplicación futura del planeamiento estratégico y la relación con el nivel de satisfacción del cliente en una empresa de servicios, ya sea esta de manera pública o privada de manera que se analice y describa cada proceso de las áreas que permita tomar decisiones a los gerentes y proporcionen mejoras a favor del planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente, pues se considera que la empresa necesite un planeamiento estratégico ya que podría satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y esto conllevará a tener más organización y clientes fidelizados.

Como objetivo general: Determinar la relación entre el Planeamiento estratégico y satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020 y respecto a los objetivos específicos tenemos: Objetivo específico 1: Determinar la relación entre la satisfacción del cliente con la formulación del Planeamiento estratégico en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020. Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la satisfacción del cliente con la implementación del Planeamiento estratégico en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020 y como Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la satisfacción del cliente con la evaluación del planeamiento estratégico en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020.

Como hipótesis general de la investigación se planteó lo siguiente: Existe una relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star Lima 2020. En cuanto a las hipótesis específicas tenemos: Hipótesis específica 1: Existe una relación entre la satisfacción del cliente y la formulación del planeamiento estratégico de la empresa de transporte privado

Servicio Star, Lima 2020. Hipótesis específica 2: Existe una relación entre la satisfacción del cliente con la Implementación del planeamiento estratégico de la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020 y la Hipótesis específica 3: Existe una relación entre satisfacción del cliente con la evaluación del planeamiento estratégico de la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En las siguientes investigaciones se tuvo en cuenta la búsqueda científica por Sánchez (2019) menciona la relación entre el planeamiento estratégico y calidad de servicio en una importadora, con una metodología de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo porque se hizo una encuesta a 40 personas y tuvo de resultado la no correlación de variables siendo 0.178 y p 0.116 entre ellas, concluyendo que esta herramienta de gestión no tiene vínculo con la calidad del servicio ofrecida por el cliente interno. Sin embargo, propone implementar estrategias y mejoras para la empresa, ya que en sus resultados específicos con su variable calidad de servicio si encontró relación significativa y planteo actividades de acción para la fiabilidad de garantía de servicio, empatía y fidelizar al cliente.

Marrufo (2018) en su investigación busco relacionar las variables de planeamiento estratégico y gestión de calidad educativa, ya que la institución se ha quedado inoperativo con sus planes y solo el directivo interviene más no los trabajadores, uso una metodología cuantitativa, descriptiva correlacional, diseño no experimental, teniendo 108 docentes de las cuales selecciono 84 personas, con muestreo probabilístico. Obtuvo un alfa de cronbrach de 0.895 de 25 elementos siendo confiable el instrumento. Y una correlación positiva casi perfecta con  $rh=0.979$  de ambas variables. Pues concluye que a pesar de la relación entre ellas se debe seguir mejorando en la gestión de calidad e involucrar a los docentes y administrativos de la institución con un nuevo plan estratégico a fin de que este en la vanguardia del mercado.

En la investigación de Contreras, et. al. (2018) realizan el plan estratégico para la empresa Uber Perú viendo en su problemática que es un negocio imitable por nuevos competidores, por lo cual debe aprovechar al máximo su novedad, pues

Uber es una empresa internacional de tecnología con un modelo de negocio de ciclo rápido y que se utiliza la app, empresa que revolucionó en el Perú por sus bajos costos en el mercado peruano, aceptado sin ningún problema en la política de nuestro país; ya que no regulan ello. Su objetivo es ingresar a nuevos mercados y con esta propuesta de plan estratégico se pretenden llegar a más mercados. Pues al realizar este estudio de análisis interno y externo llegan a la conclusión que la firma usa la ventaja competitiva del reconocimiento de la marca y es aceptada por el Perú, sin embargo, pretenden crear nuevos servicios, impulsar más atractivo turísticos, creación de una nueva experiencia Uber Experience e implementar el plan estratégico.

Escobedo (2018) en Trujillo busca analizar la satisfacción del cliente por medio de un planeamiento estratégico, evaluando la percepción del cliente, establecer plan de acción y actividades, además de apreciar el agrado del cliente, ellos usaron la metodología tipo aplicado con una exposición descriptiva y transversal, con diseño descriptivo simple aplicado la encuesta a 165 clientes el modelo Servqual y elaboró para el plan estratégico una reunión con los gerentes y para la lluvia de ideas y focus group aplicado. Pues se llega a la conclusión que aplicado la encuesta los clientes estaban insatisfechos respecto a las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía. Pues se elaboró el plan estratégico de manera que se ordene la empresa y mejoren la satisfacción del cliente en el trayecto del tiempo.

Cabrejos, et. al (2018) en su investigación de plan estratégico de la empresa Andrea Producciones, Lima tuvo como objetivo posicionarla en la mente del consumidor para el año 2020 en la industria de las producciones de eventos masivos y celebraciones en distintas empresas y casas, buscando satisfacer los requerimientos y exigencias del mercado objetivo, que logre obtener mayor liquidez y optimización en todas las áreas de la empresa. Pues esta empresa no contaba con una buena administración ni comercial, lo que ocasiona pérdidas económicas, además debe aprovechar las oportunidades, mejorar sus procesos y estar a la vanguardia de los acontecimientos futuros respecto a los eventos. Se realizó todo el planeamiento estratégico y ayudo a dirigir mejor a la empresa, aprovecharon las

oportunidades, la misión, visión y valores no reflejaban situación real de la empresa, mejoraron la estructura organizacional y ordenaron las finanzas de la empresa.

Respecto a la segunda variable de estudio el autor Alanya (2020) en su tesis planteo la relación entre la calidad y la satisfacción del cliente, pues la investigación indica que los clientes enfatizan su insatisfacción con lo ofrecido en la empresa de transporte INSMETAR SAC, resaltando el departamento de soporte técnico y la alta rotación del personal por ello la incomodidad del cliente, sin embargo se desea proponer mejoras para satisfacer más al cliente; el método aplicado cuantitativo, no experimental correlacional con un grupo de personas de 65 clientes de la compañía INSMETAR SAC, en su resultado tiene una relación directa del 0,701 de correlación al 99% de confianza con sus clientes. También tenemos a Miguel (2020) que busca la relación de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en la Corporación Ureta en Satipo, rubro ferretero, dando al resultado positivo, a pesar que existen acuerdo verbales y no escritos en algún informe, y que además no logran la lealtad de sus clientes tuvieron un coeficiente de  $\rho=0,948$  describiendo la relación de manera positiva perfecta. Su metodología fue de tipo correlacional, diseño no experimental, cuantitativo con una población de 50 clientes, usó la encuesta.

En investigaciones internacionales de la variable 1 tenemos a Huilcapi, et. al. (2020) México define en su artículo que la economía en tiempo de pandemia es el aspecto relevante después de salud para que sigan existiendo mejoras en las organizaciones y analiza el impacto en éstas, obteniendo en sus resultados de investigación como una oportunidad el análisis y evaluación de la productividad que debe existir en una pyme; para ello capacitar mejor a su personal y teniendo mayor control en cada proceso productivo y la utilización de la tecnología, para que llegue un producto o servicio adecuado que se vuelva a recomendar por su calidad, además el marketing digital una herramienta poderosa en estos tiempo, obteniendo ciertos respuestas positivos en las empresas, el cliente actual exige mayor cuidado con el producto o servicio ofrecido, con los protocolos de bioseguridad, con respeto y amabilidad sino se va con la competencia, el cliente está dispuesto a pagar por su seguridad y las empresas deben generar confianza en sus clientes externos y de igual forma con sus clientes internos. Esto se verá reflejado ya ejecutado los

objetivos a corto plazo, clientes satisfechos generan mayores ingresos a la empresa, puesto que siempre querrán contar contigo. Es importante la satisfacción del cliente, desde el servicio ofrecido al inicio, durante y el final.

La planeación estratégica es una técnica avanzada en la gestión de las organizaciones, que busca ordenar a las empresas en cada área; principalmente en la gerencia estratégica o gerencia general cuyo objetivo es afrontar un mercado globalizado que compiten en varios niveles de ventajas y desventajas, además los directivos se les facilita su gestión con estas herramientas como el plan estratégico, donde surge del conocimiento de la realidad un análisis micro y macro de la empresa, sus capacidades y limitaciones, sus oportunidades y amenazas, su recursos humanos, requerimientos de los clientes/usuarios, la visión, etc. En la investigación de Gutiérrez (2017), resaltó la importancia de la planificación estratégica para la Compañía de Taxi Ejecutivo Sur Express Suramex S.A. de la Ciudad de Loja, Ecuador que tiene como guía este plan estratégico para sus directivos, pues asumirán las actividades a trabajar, y acciones que tomar en los tres ejes de desarrollo proyectado en el plan, como la gestión administrativa, el desarrollo del personal y la imagen corporativa, un conjunto de estrategias con proyección a cumplir la visión y misión.

Álvarez (2018) en su investigación de Planeación estratégica del departamento de servicio al cliente en la compañía WM Wireless y Mobile Ltda. en Bogotá planteo realizar un planeamiento estratégico de atención al cliente, viendo su situación de ese momento, identificar el FODA y estableció dimensiones e indicadores de atención al servicio al cliente de la empresa, la metodología que aplicaron fue exploratorio descriptivo, deductivo y se concluye que no han realizado una medición al cliente del servicio brindado, tienen varias debilidades que hacer las propuesta de mejora.

España, et. al(2020) en su investigación descriptiva en un Restaurante llamado Macakus se visualiza las estrategias de marketing en estos tiempo de pandemia exactamente en el segundo trimestre del 2020 en el Municipio de Pasto Nariño, Bogotá su objetivo fue buscar más opciones de clientes y en ello difunde el

consumo a domicilio en el almuerzo y además hacer estrategias de marketing digital para impulsar por este medio sus productos, ya que esta situación de la pandemia golpeó de manera global los negocios, pues se tuvieron que reinventar en las plataformas digitales así mismo buscan posicionar el restaurante, la metodología fue aplicar una encuesta y muestra de 10 personas, optaron por 8 preparaciones de almuerzos en su domicilio sin embargo ven la oportunidad de nuevos mercados y exigencia con sus productos y cumplimiento de protocolos para el cuidado del restaurante y sus clientes.

En nuestra segunda variable mencionamos a la calidad de servicio como dimensión de ésta y Pumacayo, et. al (2020) menciona en su artículo la relación que tiene con la responsabilidad social universitaria de una universidad con la calidad, donde aplico metodología cuantitativa, tipo básica, correlacional, con un diseño no experimental en una grupo de 268 estudiantes, que utilizo la encuesta con un cuestionario, arrojando un estudio positivo en su relación de las variables de responsabilidad social y calidad de servicio, teniendo Rho de Spearman= 0.896 alta correlación positiva lo que lleva a confirmar que en cuanto mayor sea la responsabilidad social, mayor sea los niveles de calidad.

Así mismo Fernández (2019) en su estudio tuvo como fin analizar la relación entre la gestión operativa y la calidad de servicio en la Corporación Cimmsa SA, Ate 2019 donde realizo estudio aplicado, de diseño no experimental y su población fue de 40 personas, siendo una muestra censal obteniendo resultados de 0,694 de coeficiente de Spearman, resultado que describe su correlación de variables de manera positiva considerable, haciendo que rechace la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, se decidió trabajar más en el área operativa y poner un modelo de gestión de calidad.

Tenemos en este artículo de Dos (2016), España donde buscar el efecto que el rendimiento académico y la calidad de la universidad puede tener sobre la satisfacción de sus clientes, en la investigación la satisfacción es adquirido emocional por el cliente, es por ello la importancia de generar un servicio de calidad que se tiene que trabajar en conjunto con un plan estratégico, las empresas suelen



invertir en publicidad o merchandising para hacer conocer su producto o servicio; así mismo organizar a su equipo de trabajo para que llegue de la mejor forma al consumidor final, se pudo hacer el marketing seria de boca a boca una estrategia poderosa y económica, cuidando siempre la calidad del producto o servicio. Sin embargo, no hay que descuidar lo tangible que se observa o toca, contar con las instalaciones en buen estado, etc. según el estudio menciona que, si hay relación en las variables de estudio, por ende, el plan estratégico se organiza bien al colaborador y direcciona para que tenga una buena relación con el cliente y logre generar la satisfacción requerida en el cliente y en conjunto con los directivos para cumplir con los objetivos generales de toda empresa que brinde un mejor servicio.

En este tiempo de competitividad y sobretodo la pandemia ha originado que todos los negocios se reinventen y un sector que no dejo de trabajar fueron las empresas de taxi autorizado en las calles, a pesar que han tenido una baja en sus ingresos anuales del 15%, se realizó una gran demanda en los servicios de Delivery y Courier para la población limeña y en estado de emergencia las fases 1: minería, construcción, comercio de alimentos, etc. y fase 2: agricultura, servicio de salud, profesionales y técnicos, etc. de servicios de necesidad para cobertura de las necesidades del país, según la Economía y finanzas del Estado Peruano (2020), situación que conlleva a la mejora de estos servicios en distintas empresas como Taxi Directo (Gestión, noviembre 2020), que se renovó con su aplicativo digital y protocolos, Taxi satelital trabaja con aplicativo y central telefónica, y demás aplicativos de servicios de taxi particular, independiente y Remisse como Uber, Beat, Cabify, etc. que ha llevado a los usuarios a que este sea también un uso constante por el cuidado de virus Covid-19, una oportunidad para este rubro. Así mismo estas empresas de taxis lograron tener las medidas preventivas del cuidado al pasajero por el Covid-19 colocando las cabinas de aislamiento para no tener contacto con el cliente, luces ultravioletas en la limpieza del automóvil, lejía y desinfección de los zapatos del cliente para que ingrese desinfectado al vehículo, alcohol en las manos, etc, todos los protocolos de cuidado resaltado por la ATU y además en la empresas siendo parte de la calidad del servicio ofrecido por estas empresas formales (Gestión, octubre 2020).

La empresa se les invita a tener sus plan estratégico para analizar su situación interna y externa para afrontar las siguientes problemáticas que atraviesa el país en esta pandemia, se tiene grandes ventajas económicas por la demanda de servicios, pero también los taxis tiene como desventajas la delincuencia por robos en la ciudad de Lima teniendo la policía denuncias en marzo de 15 mil reportes, bajando por la inmovilidad de las personas en abril a 4,255 reporte de robos (Paz, 2020) y de ahí para adelante se incrementó sin control hasta la actualidad las estafas de taxi informales y de personas sin escrúpulos que ha llevado a la sociedad a un terrible miedo por subir a un taxi, la inseguridad ciudadana creció nuevamente en la activación de actividades económicas tratando el Ministro de Interior ordena a la policía para contrarrestar este suceso (Calderón, 2020), por ello se va analizar que hay un mercado no atendido en todo Lima, necesidad por la seguridad, la confianza y honestidad de los mismos usuarios y conductores para con una empresa, por ello se ve en nuestro servicio de la empresa de transporte privado Servicio Star contribuir a este segmento con todos los protocolos de bioseguridad y darle calidad de servicio a nuestros clientes para su satisfacción en el servicio de taxi, sin embargo queremos analizar estas necesidades y deseos que satisfacen a un consumidor de taxi y ello nos impulsa a investigar las dimensiones e indicadores de esta variable para describir en esta investigación su relación al mejorar la empresa con un planeamiento estratégico.

En la revista de Agnes (2015) menciona en su estudio que la formulación de plan estratégico se deben trabajar ligado con el talento humano, es desde ahí que se supervisa lo planificado, en las escuelas de Kenia, del condado de Mombasa hay factores que impiden la óptima planificación y detalla distintas variables como ciertas normas de la institución, el liderazgo de los superiores, la correcta asignación de los recursos que se debió analizar en este estudio. Pues concluye en trabajar a cada individuo para que potencie su profesión con capacitaciones y cursos, a los directivos que se comprometan con investigar y hacer partícipes a sus colaboradores en este plan y se monitoree adecuadamente esta herramienta que favorece en los objetivos de la organización en varias escuelas de Kenia. Mientras que Barreda (2016) en su artículo de análisis de planes estratégicos en distintas universidades indica la importancia inicial de todo proceso administrativo el realizar

el planeamiento para toda gestión universitaria, se aplicó 93 planes en 19 países y llegan a la conclusión que no todos llegan a cumplir con la ejecución de esta herramienta, su investigación fue de tipo exploratorio y descriptivo y se observó que la gestión es ineficiente aun en América Latina, pues se hace críticas constructivas y propuestas de mejoras.

Rono (2019) indica en su estudio la relevancia que tiene la herramienta del plan estratégico para mejorar internamente en todas instituciones de África, además utiliza a las universidades que estudian esta herramienta para ayudar a otras empresas en sus operaciones administrativas y de servicios. Se descubre que son ineficientes los empleados de las instituciones del estado y privado, debido a la falta de liderazgo en estas personas que no hace cumplir con la implementación del plan, pues realizó una encuesta significativa a 294 personas y los resultados obtenidos fueron que la estrategia de liderazgo influye en la implementación de planes estratégicos y por ende se prestara más atención al talento humano, creando conciencia del buen uso de esta herramienta para mejorar la percepción de los empleados. Así mismo los autores Yousef, et. al. (2018) estudiaron que la parte final del planeamiento estratégico que es la evaluación donde recogieron los resultados del anterior plan 2013-2016 en una farmacia de Saudi Arabia fueron con 84 proyectos en hospitales cumpliendo el 34.5% de la implementación, y otras instituciones que llegan a la conclusión positiva de la investigación porque hay un adecuado seguimiento de cada proyecto por año y trabajando en conjunto con el ministerio de salud todo resulto óptimo.

En este artículo de Gurvinder (2018) de Vietnam hace la importancia de no dejar los planes estratégicos a mitad del camino puesto que afecta a esta población que viven alrededor de los ríos, ya que las aguas de los mares y ríos están creciendo, y existe personas viviendo en estas zonas, se les pidió a las autoridades que reestructuren sus planes, ya que la implementación no se concreta y se investigó las causas y faltan recursos y administración de parte de esta instituciones del gobierno, se propuso hacer el seguimiento respectivo a fin que se cumpla el proyecto. Por otro lado tenemos que la planificación estratégica en el sistema de gestión según Nekhaychuk (2019) se debe establecer una buena implementación

en las empresas modernas, ya que están constante competencia y cambios constantes, pero deben basarse en las teorías iniciales del plan estratégico a fin de que se establezca una buena gestión empresarial como un modelo, ello les ayudo a prevenir ciertas situaciones originadas en el ambiente externo y estar preparados para las amenazas y oportunidades que da el mercado.

En el artículo de Arcand (2017) busca analizar la calidad de servicio de banca móvil frente a compromiso de sus consumidores, obteniendo una muestra de 375 encuestados que perciben la confianza que existe entre este aplicativo y la empresa otorgada el beneficio. Mientras que Ibarra (2020) en su estudio de un café de Sonora la cual describe que, si existe la calidad de servicio con relación a la satisfacción del cliente obteniendo un alfa de cronbach de 0.977 instrumento confiable de la encuesta y correlación positiva considerable, la cual se van a enfocar en la confianza y capacidad de respuesta inmediata hacia el cliente a fin de incrementar la satisfacción de ellos. Y Valdez (2018) aplicando la calidad en una empresa de telecomunicaciones indica la evolución de la tecnología, debe estar en la vanguardia de los software y estructuras de calidad que les permitan satisfacer al cliente por medio del teléfono y concluye que fue un poco complejo puesto que hay aspectos técnicos e información resaltada en las teorías que adaptarlas por completo y toma su tiempo.

Según los autores teóricos de la Administración tenemos a Fred (2011) en su libro de administración estratégica menciona que “la planeación estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permita a una organización lograr sus objetivos” de esta forma las empresas reflejan la ética empresarial teniendo en cuenta una herramienta medible y sea una guía para cumplir con los propósitos de la empresa en un determinado tiempo, además les permite estar en la vanguardia de la era tecnología, ya que por la formulación de este plan podrán observar su realidad de la organización tanto interno como externo, de ello podrán plantear estrategias, luego implementar con un plan de acción, normas, asignación de los recursos, etc. y finalmente la evaluación que dará sentido a todo el plan, ya que se revisará cada actividad con relación a la formulación para luego hacer las acciones correctivas.

El autor Robbins y Coulter (2005) en su libro alega que la administración es el conjunto de toma de decisiones y planes de acción que dejarán resultados a largo plazo dentro de una empresa, esto conlleva a la investigación de conocer la importancia de esta variable en el buen desempeño de la empresa a estudiarla, dentro de la administración se aplica el planeamiento estratégico como una herramienta poderosa de guía en las organizaciones, conjunto de pasos para organizar mejor a una empresa. Por ello es importante reconocer la labor de los gerentes en su toma de decisiones y a planificar este proceso de la administración que tiene varios pasos a seguir, según el autor 6 etapas. Este proceso comprende 3 dimensiones a estudiar y es la planeación, implementación y evaluación, dentro de cada una encontramos la razón de ser de la empresa, la visión, sus estrategias actuales con análisis interno y externo, y metas, nuevas estrategias y finalmente la revisión de los resultados, sobretodo la última etapa ver si se cumplieron las 3 dimensiones a fin de intervenir en el resultado, esto conlleva a que esta planeación estratégica ayude al desempeño de la empresa (p.182).

El autor Thompson (2008) hace mención que un planeamiento estratégico guía y conduce la dirección de la empresa, teniendo en cuenta por qué fue creada, con sus metas y una determinada estrategia (p.37), además refiere que “una visión estratégica + objetivos + estrategia= plan estratégico” pues estas son actividades iniciales para indicar el futuro de la empresa. Esto requiere de un equipo de trabajo que cumpla los acuerdos y contratos con la empresa, asignándoles distintos recursos a fin de que se ejecute lo planificado, y esto sea alcanzado en un lapso de tres a cinco años. Este autor intensifica el propósito de cada objetivo a realizar, y hace que cada miembro de la organización persiga sin descanso el objetivo estratégico y que sea ambicioso y se haga lo necesario para alcanzarlo en equipo. En este capítulo hace mención 5 fases para enmarcar la dirección de la empresa teniendo como punto uno, la creación de la visión, punto 2 objetivos claros, punto 3, crear la estrategia, punto cuatro es la realización de la estrategia, punto cinco la observación del desempeño general.

En el libro de Chiavenato (2012) hace mención al modelo de planeación estratégica de George Steiner (1969) un diagrama que proporciona las siguientes etapas principales en su premisas como algo básico en la organización es tener claro la finalidad de la empresa, los valores y principios de la organización y evaluar el análisis externo e interno, luego la planeación que es tener la misión, objetivos a largo plazo, mediano y corto plazo que lo subtitula como planeación estratégica, táctica y operacional respectivamente y la última parte la implementación o aplicación y revisión de los planes. (p.203).

Mientras que Hitt, et. al. (2006) en su libro de administración indico que para llevar una buena organización se debe cumplir con el proceso estratégico, partiendo de una ventaja competitiva algo que diferencie de otras empresas y para ello da una relación de distintas estrategias y otras herramientas de gestión para después poder formularla, luego implementarla y finalmente evaluar todo el planeamiento estratégico. Haciendo énfasis de la primera parte del plan que es la formulación se debe hacer inicialmente una intención poderosa que transmita a la organización lo que se desea ser y hacer con la empresa, después determinar la razón de ser de la compañía, lo que hoy es y que tiene en el presente, analizar el ambiente externo e interno como varias capacidades buenas dentro de la organización, ya que de esa forma la empresa podrá ver si tiene la propuesta de valor para con sus clientes, establecer objetivos y metas a mediano plazo, y así mismo valorar los recursos necesarios para el desarrollo de todo lo planificado en marcha (Pág. 200).

Koontz, et. al.(2012) en su libro propone sondear a la empresa respecto a los recursos que se obtiene como el capital humano hasta los consumidores, en la parte inicial del plan estratégico menciona como se encuentra la empresa respecto a su misión, valores, además como esta fuera y dentro de la organización aspectos que favorezcan a la empresa y otros no favorables para poder afrontar con las estrategias; como ejemplo la matriz foda que ayuda con detenimiento a un análisis global, la matriz de portafolio que ayuda a ver dónde está posicionada tu marca, etc. todo esto como parte de los planes de acción que se deben ejecutar para que finalmente se revise el cumplimiento de estas en un determinado tiempo (pág. 133).

El autor Cobra (2000) del libro Marketing d Servicios menciona que la satisfacción del cliente está relacionado con las expectativas y necesidades que tiene el individuo en el instante que compra el producto o servicio y se tiene en cuenta lo siguiente: la calidad de servicio, el precio adecuado, darle valor agregado y tener estándares de calidad a fin de que se cumpla con el riguroso seguimiento en el área respectiva, haciendo el post servicio para un feedback en favor de la empresa como una mejora continua. Estas características que hacen satisfacer al cliente nos lleva a ver el nivel de la percepción mediante este estudio, ya sea bajo, medio o alto, teniendo en cuenta el valor que se le otorga al servicio y que sea relacionado con un precio adecuado, estos múltiples factores deben estar a la altura del servicio y superar lo esperado es el reto de muchos empresarios, se puede visualizar la figura n°1 (ver anexo 7).

El autor Lambin, et. al (2009) indica que la satisfacción del cliente va depender de la actitud del individuo con relación a cada detalle y la percepción del detalle dado en el producto o el servicio. Donde inicialmente se da cuando el empleado directo lo atiende, pues ahí ya tiene una percepción positiva o negativa, luego debe haber una evaluación post compra que pregunte al cliente como fue atendido y como fue el desempeño el empleado y finalmente se debe evaluar las repeticiones de compra del cliente para ver si fue satisfecho o insatisfecho. Además ve un análisis más profundo que se debe tener en cuenta a los clientes insatisfechos porque de ello va depender la buena imagen de la empresa, siendo el 100% de los clientes; el 20% se queja y el 80% no se queja, pues esas personas que se quejan, si obtienen una rápida respuesta de solución por parte de la empresa tiene la probabilidad que sea retenido el cliente por prestar la atención debida y según análisis el 95% se queda fidelizado, mientras que el cliente que no fue atendido en 24 horas la probabilidad es alta que nunca más consuma tu producto o servicio o muy pocos consuman ello. (pág. 107).

Según Arias (2016) la calidad es lo que se da en buenas condiciones, ya sea producto o servicio, pero ajustado a ciertos parámetros de supervisión, y su relación con las empresas va depender de la percepción que tiene cada individuo o grupos con respecto a los estándares de calidad, cito a Garvin (1988), además que el cliente debe estar conforme con lo recibido también debe estar acorde con los

precios. En un inicio de los años 40 se empezaron a enfocar en las operaciones de la administración con 14 puntos según Deming (1993) que iba ayudar a la eficiencia de las empresas respecto a la calidad total de las operaciones administrativas, así mismo creo un ciclo de mejora continua para tener mayor control en estas operaciones de manera que se pueda analizar cada dato y políticas dadas, luego hacer las directrices planteadas, evaluar cada situación y finalmente actuar frente a los resultados finales, todo esto ayudará a los directivos a crear nuevas formas de soluciones efectivas para el cliente.



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Investigación tipo básica, porque ayuda a analizar la relación entre las variables de planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente de la empresa de estudio Servicio Star un hecho observable en el momento de aplicar la encuesta con el fin de incrementar conocimientos de la naturaleza de estas variables.

Diseño de investigación: se usó no experimental, porque no hubo manipulación de variables de estudio y sólo se visualiza el fenómeno natural. Situación observada en la empresa de transporte privado Servicio Star donde las variables no fueron sometidas a un análisis previo, sino a partir de esta investigación nos ayudará a observar y medir los resultados.

Corte de investigación: será transversal ya que se dio la recolección de datos en un solo momento por medio de la app de google forms una encuesta virtual a nuestros clientes de la empresa Servicio Star por medio de un link en sus WhatsApp de sus celulares pudieron responder inmediatamente.

Enfoque de la investigación cuantitativo, porque tiene una secuencia del estudio, la cual se pretende acotar en la información precisa de las variables, facilitándonos con ello las investigaciones previas en base a un esquema o teoría, y además nos permite analizar los datos obtenidos de un instrumento para luego trasladarlo a una matriz estadística y sacar nuestros cuadros, gráficos, etc. para validar o rechazar nuestra hipótesis.

Nivel de investigación es correlacional porque busca conocer la relación que existe entre las variables de planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente, de manera que pueda medir a cada una y analizar sus vinculaciones, para luego responder a las hipótesis de estudio, todo va a depender del comportamiento de la variable 1 en relación con la variable 2.

Método fue deductivo, siendo el principal elemento de estudio de las teorías que nos ayudó a formular las hipótesis de las variables observadas en la realidad y finalmente nos ayudó a rechazar dichas hipótesis nula a fin de buscar opciones de mejora para la empresa.

### 3.2 Variables y operacionalización

#### Variable 1: Planeamiento estratégico

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y Rango
<b>Formulación</b>	Visión	1		
	Misión	2		
	Análisis externo	3		
	Análisis interno	4	Nunca (1)	
	Objetivos a largo plazo	5	Casi nunca (2)	Alto
	Estrategias	6	Algunas veces (3) Casi siempre (4)	Medio Bajo
<b>Implementación</b>	Objetivos a corto plazo	7	Siempre (5)	
	Políticas	8		
	Motivación a empleados	9		
	Asignación de recursos	10		
<b>Evaluación</b>	Revisión final	11		
	Evaluación de desempeño	12		
	Acciones correctivas	13		

#### Variable 2: Satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas	Niveles y Rango
<b>Servicio estandarizado</b>	Servicio esperado	1		
	Personal predispuesto	2		
	Mantenimiento del vehículo	3		
<b>Calidad del servicio</b>	Protocolos	4	Nunca (1)	Alto
	Medio de transporte	5	Casi nunca (2)	Medio
	Atención inmediata	6	Algunas veces (3)	Bajo
	Actitud de personal	7	Casi siempre (4)	
	Apariencia del personal	8	Siempre (5)	
	Atmósfera ambiental	9		
<b>Valor percibido</b>	Técnicos	10		
	Económicos	11		
	Sociales	12		
<b>Precio</b>	Precios adecuados	13		

### 3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

La población viene a representar el conglomerado de procesos o fenómenos, cosas o individuos con ciertas características de lo que se busca estudiar y tenemos a nuestra población que está constituida por 300 clientes de la base de datos extraída de la empresa de transporte privado Servicio Star en Lima, 2020 conformado por empresas y personas naturales.; la muestra fue un subgrupo de la población, sobre la cual se recolecto los datos necesarios para el estudio y fueron 80 clientes voluntarios que respondieron a la encuesta virtual por google forms; pues dado la coyuntura de la pandemia se usó como estrategia el muestreo no probabilístico, porque la encuesta fue dado por vía de WhatsApp de nuestros clientes para que respondan y fue un poco tedioso hacer que respondan, pues se decidió hacer la muestra con aquellos clientes voluntarios a llenar nuestro cuestionario virtual a fin de que obtengamos una muestra significativa. De igual forma se consideró en nuestro análisis una confianza del 95% y un error del 5% para que sea representativa la muestra (Hernández, 2016).

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizo fue la encuesta y como instrumento el cuestionario con preguntas cerradas y anónimas para obtener la información del estudio en el planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente. La encuesta fue realizada con fuentes teóricas para construir la información que precisa obtener los resultados esperados del estudio, asimismo nos ayudó a responder nuestros objetivos generales y específicos, la encuesta tuvo 26 preguntas obligatorias (13 ítems de la variable 1 y 13 ítems de variable 2 en el google forms lo que evito que el encuestado no responda y a la vez no se expanda en sus respuestas.

### 3.5 Procedimientos

La técnica que se va utilizar es la encuesta y se va lograr la confiabilidad y la validez del instrumento es el alfa de cronbrach, el proceso de investigación comienza con el interés de un tema específico a estudiar, se recolectará la información con el permiso de la empresa de estudio con una carta autorizada por el gerente general, el tiempo será recopilación única y por un google form (encuesta virtual) a los clientes de la empresa Servicio Star, pues este link de la encuesta se les enviará por sus whatsapp de celular para que lo desarrollen y se hará el seguimiento

respectivo para cumplir con la muestra. Cada información es dada según un cronograma establecido por la Universidad Cesar Vallejo; para supervisión y seguimiento de nuestro asesor.

En la tabla Nro. 1 (ver anexo) se muestra el análisis estadístico de fiabilidad para determinar el nivel de confianza que posee la presente investigación, el Alfa de Cronbach demuestra un nivel de confiabilidad del 0.951 lo que supera el 0.85, por lo cual se considera que existe alta fiabilidad.

### 3.6 Método de análisis de datos

El análisis de datos se hará en tiempo pasado mediante el análisis descriptivo con uso de tablas y gráficos y además se hará el análisis inferencial que se aplicó el RHO de Spearman (Hernández, et. al. 2010) para la prueba de hipótesis donde se describirá la relación de variables, una vez que el instrumento fue aplicado a los agentes correspondientes, se recolectaron datos y el análisis de datos que a ha dado respuesta a las interrogantes que se plantearon en la investigación. El estudio fue el método hipotético deductivo, el cual consistió en el procedimiento que sigue el investigador, dicho procedimiento ha contado con algunas pautas para que de manera ordenada ha logrado responder a los objetivos generales y específicos de la investigación; la característica principal del método es la observación, así mismo se propuso una hipótesis y con los hechos obtenidos se refutaron la hipótesis, la cual ha terminado por ser aceptada o denegada.

### 3.7 Aspectos éticos

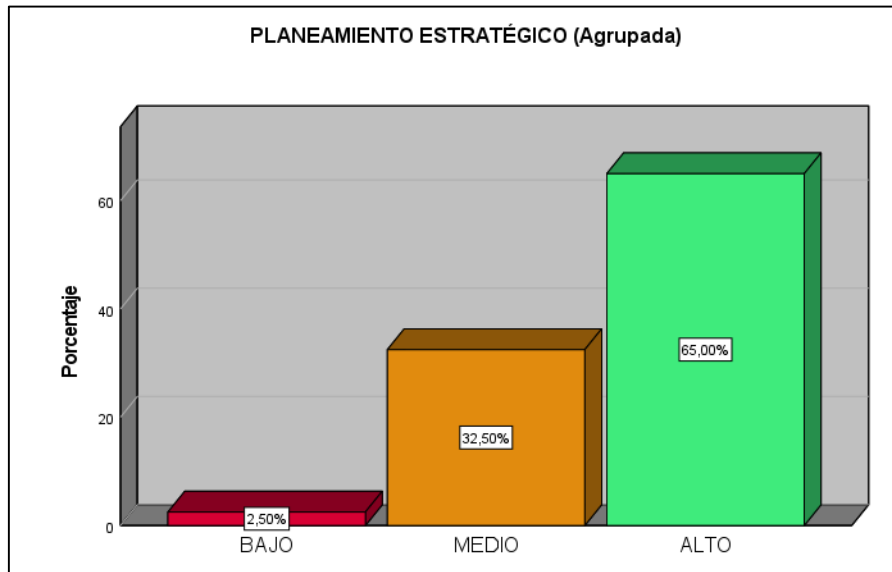
El presente estudio se llevó a cabo dentro de los parámetros establecidos por la Universidad Cesar Vallejo, se aplicó el turnitin y el contenido es reconocido mediante declaración de autoría y el uso de datos es autorizado por la empresa mediante la carta misma, siguiendo el Manual APA, se ha respetado los derechos de autor, se procedió al citado correcto de la fuente de información, la encuesta aplicada ha sido fehaciente y con autorización de todos los agentes participantes, se ha abordado la metodología adecuada, estudio cuantitativo y se usó la encuesta para recolectar datos y la información que se han obtenido han sido respetados sin juzgar, el proceso del estudio ha sido supervisado por un asesor asignado por la universidad.

#### IV. RESULTADOS

En el presente capítulo están los resultados del Análisis Descriptivo, información obtenida del SPSS.

**TABLA 2.** *Distribución de frecuencias y porcentajes por niveles de la variable Planeamiento estratégico*

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO (Agrupada)					
	Niveles	N° de encuestados	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	2,5	2,5	2,5
	MEDIO	26	32,5	32,5	35,0
	ALTO	52	65,0	65,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

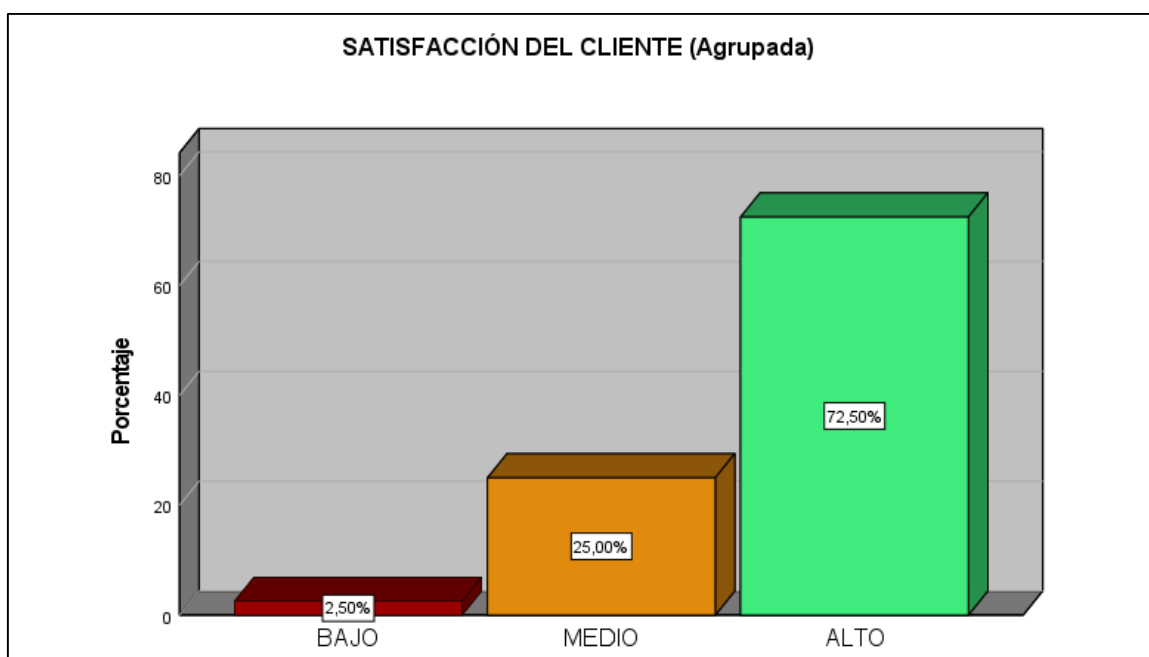


**Figura 2:** Porcentajes por niveles de la variable Planeamiento estratégico.

Se puede observar en la Tabla 2 y figura 2 que los niveles del Planeamiento estratégico, el 65% es de nivel alto, el 32.5% es de nivel medio y tan solo el 2.5% es de nivel bajo, según los clientes de la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020.

**TABLA 3:** Distribución de frecuencias y porcentajes por niveles de la variable Satisfacción del cliente

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (Agrupada)					
	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	2,5	2,5	2,5
	MEDIO	20	25,0	25,0	27,5
	ALTO	58	72,5	72,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

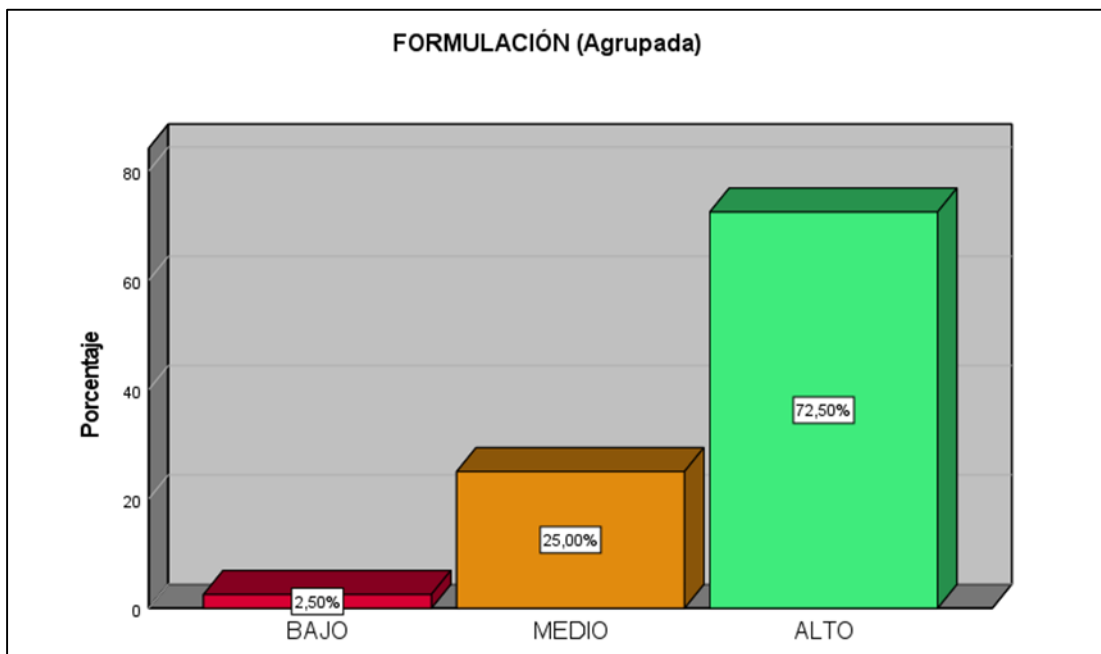


**Figura 3:** Porcentajes por niveles de la variable satisfacción del cliente.

Se puede observar en la Tabla 3 y figura 3 que los niveles de Satisfacción del cliente, el 72.5% es de nivel alto, el 25% es de nivel medio y tan solo el 2.5% es de nivel bajo, según los clientes de la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020.

**TABLA 4:** Distribución de frecuencias y porcentajes por niveles de la dimensión Formulación

FORMULACIÓN (Agrupada)					
	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	2,5	2,5	2,5
	MEDIO	20	25,0	25,0	27,5
	ALTO	58	72,5	72,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

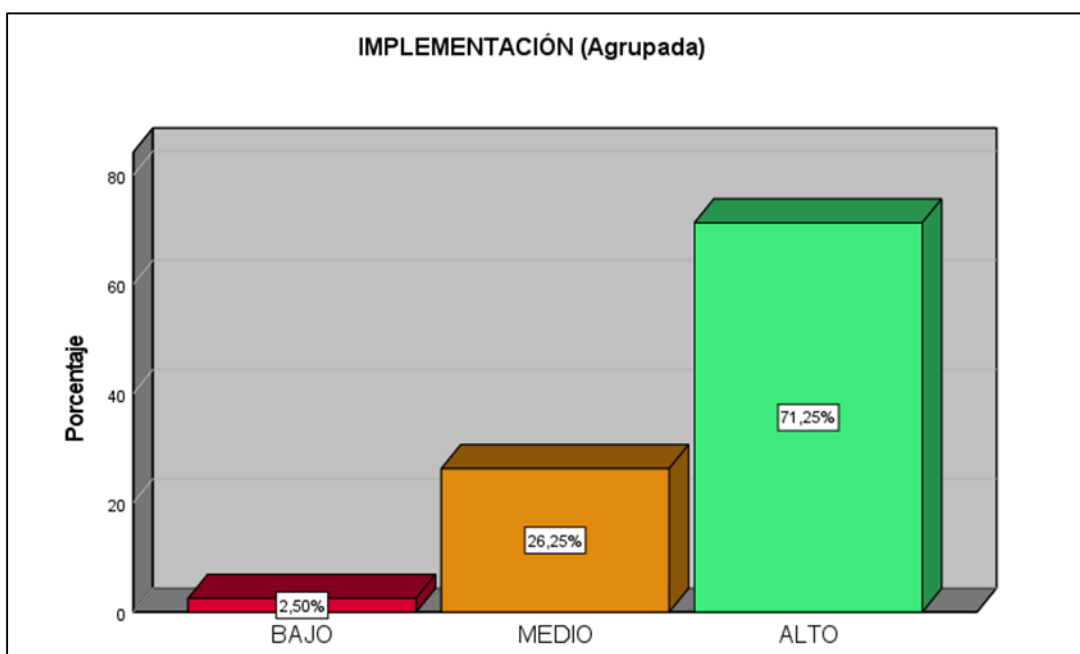


**Figura 4:** Porcentajes por niveles de la Dimensión de Formulación

Se puede observar en la Tabla 4 y figura 4 que los niveles de Formulación, el 72.5% es de nivel alto, el 25% es de nivel medio y tan solo el 2.5% es de nivel bajo, según los clientes de la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020.

**TABLA 5:** *Distribución de frecuencias y porcentajes por niveles de la dimensión Implementación*

<b>IMPLEMENTACIÓN (Agrupada)</b>					
	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	2,5	2,5	2,5
	MEDIO	21	26,3	26,3	28,7
	ALTO	57	71,3	71,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



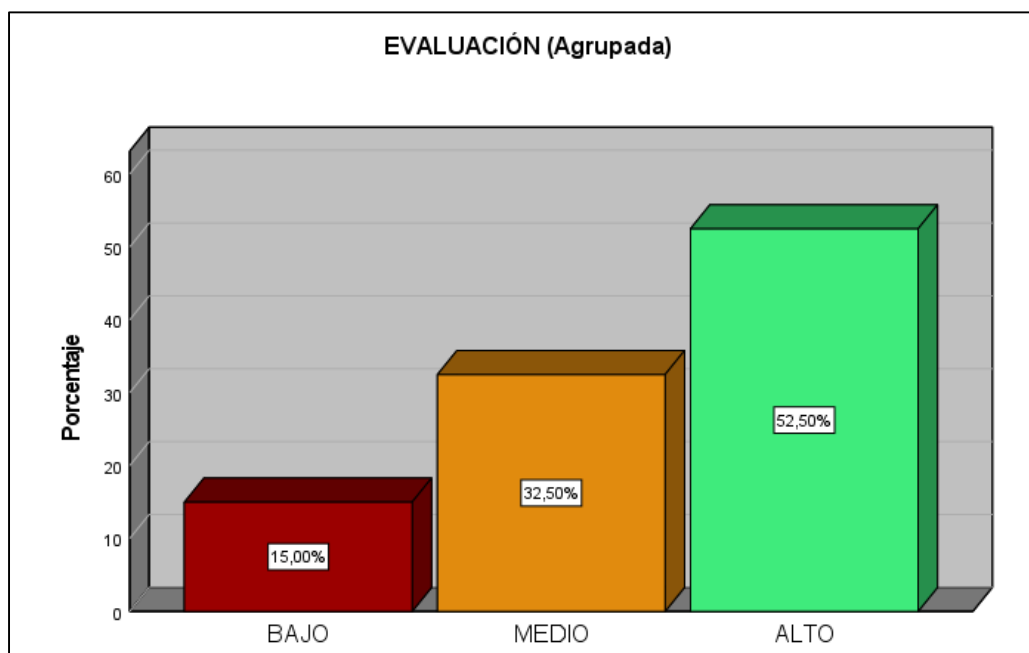
**Figura 5:** Porcentajes por niveles de la Dimensión de Implementación.

Se puede observar en la Tabla 5 y figura 5 que los niveles de Implementación, el 71.3% es de nivel alto, el 26.3% es de nivel medio y tan solo el 2.5% es de nivel bajo, según los clientes de la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020.



**TABLA 6:** *Distribución de frecuencias y porcentajes por niveles de la dimensión Evaluación*

<b>EVALUACIÓN (Agrupada)</b>					
	Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	15,0	15,0	15,0
	MEDIO	26	32,5	32,5	47,5
	ALTO	42	52,5	52,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Figura 6:** Porcentajes por niveles de la Dimensión de Evaluación

Se puede observar en la Tabla 6 y figura 6 que los niveles de Evaluación, el 52.5% es de nivel alto, el 32.5% es de nivel medio y tan solo el 15% es de nivel bajo, según los clientes de la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020.

## ANÁLISIS INFERENCIAL:

A continuación, se presenta la prueba de hipótesis con la prueba de normalidad:

Ho: la repartición estadística de la población es normal

Hi: la repartición estadística de la población no es normal

Nivel de significancia  $\alpha = \text{error } 5\% = 0.05$  ( $95\%Z = \pm 1.96$ )

Decisión:

Sig.  $p < \text{sig. } 0.05$  se rechaza la Ho y aceptamos Hi

Sig.  $p > \text{sig. } 0.05$  se acepta la Ho y rechazamos Hi

En la tabla 7 (ver anexo 6), tenemos los siguientes resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov- Smirnov (Amat, 2016), ya que es una muestra de 80 clientes, donde se observó los estadísticos son diferentes en ambas variables, en planeamiento estratégico nos indica un valor estadístico de 0.278 con 80 grados de libertad, el valor de significancia es igual a 0.00 este valor es menor a 0.05, y en la variable de satisfacción del cliente nos indica un valor estadístico de 0.389 con 80 grados de libertad, el valor de significancia es menor a 0.00 y este valor es menor a 0.05, por lo tanto rechazamos la hipótesis nula Ho y aceptamos la hipótesis alterna Hi. Por lo tanto, la distribución estadística de las variables no es normal (asimétrica) y se usó el Rho de Spearman (Hernández, 2015) para la prueba de hipótesis.

Sig.  $e = 0.00 < 0.05$  se rechaza la Ho

A continuación, se presenta los análisis de correlación planteados de Rho de Spearman:

### **Hipótesis general de la investigación:**

Ho: No Existe una relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Star Lima 2020.

Hi: Existe una relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Star Lima 2020.

**TABLA 8:** *Correlación entre Planeamiento estratégico y satisfacción del cliente*

Variables		Planeamiento estratégico	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Planeamiento estratégico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,682**
		N	.
			,000
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	80
		Sig. (bilateral)	,682**
		,000	1,000
	N	80	.
		80	80

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

En la tabla 8 los resultados mostraron el grado de correlación entre el planeamiento estratégico y satisfacción del cliente de la empresa Servicio Star, Lima 2020; el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.682 según tabla de valoración es una correlación positiva considerable (ver tabla 8 en anexo) mismo que demuestra la existencia de relación y se encontró el nivel de significancia  $p=0.000 < 0.05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta en nuestra investigación. Se reconoce que existe una relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Star Lima 2020.

#### **Hipótesis específicas 1:**

Ho: No Existe una relación entre la satisfacción del cliente y la formulación del planeamiento estratégico de la empresa Servicio Star, Lima 2020.

Hi: Existe una relación entre la satisfacción del cliente y la formulación del planeamiento estratégico de la empresa Servicio Star, Lima 2020.

**TABLA 9:** *Correlación entre Satisfacción del cliente y Formulación*

Variable		Satisfacción del cliente	Formulación
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,730**
		N	.
			,000
	Formulación	Coeficiente de correlación	80
		Sig. (bilateral)	,730**
		,000	1,000
	N	80	.
		80	80

En la tabla 9 los resultados mostraron el grado de correlación entre la satisfacción del cliente y la Formulación del planeamiento estratégico en la empresa Servicio Star, Lima 2020; donde el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.730 el mismo que demuestra la existencia de relación directamente proporcional, positiva considerable, además se encontró el nivel de significación  $p=0.000 < 0.05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis propuesta, se reconoce que si existe una relación entre la satisfacción del cliente y la formulación del planeamiento estratégico de la empresa Servicio Star, Lima 2020.

### Hipótesis específica 2:

Ho: No Existe una relación entre la satisfacción del cliente con la Implementación del planeamiento estratégico de la empresa Servicio Star, Lima 2020.

Hi: Existe una relación entre la satisfacción del cliente con la Implementación del planeamiento estratégico de la empresa Servicio Star, Lima 2020.

**TABLA10:** *Correlación entre Satisfacción del cliente y la Implementación*

Variable		Satisfacción del cliente	Implementación n
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	1,000	,576**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	80	80
	N	,576**	1,000
Implementación	Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	80	80
	N		

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

En la tabla 10 los resultados mostraron el grado de correlación entre la satisfacción del cliente con la Implementación del Planeamiento estratégico en la empresa Servicio Star; donde el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.576 el mismo que demuestra la existencia de relación directamente proporcional, positiva muy fuerte, también se encontró el nivel de significación  $p=0.000 < 0.05$  por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta en nuestra investigación, reconociendo que si existe una relación entre la satisfacción del cliente con la Implementación del planeamiento estratégico de la empresa Servicio Star, Lima 2020.

### Hipótesis específica 3:

Ho: No Existe una relación entre satisfacción del cliente con la evaluación del planeamiento estratégico de la empresa de Servicio Star, Lima 2020.

Hi: Existe una relación entre satisfacción del cliente con la evaluación del planeamiento estratégico de la empresa de Servicio Star, Lima 2020.

**TABLA 11:** Nivel de correlación entre la Satisfacción y la Evaluación

Variable		Satisfacción del cliente	Evaluación
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,664**
		N	.000
			80
Evaluación		Coeficiente de correlación	,664**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.000
			80

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

En la Tabla 11 los resultados mostraron el grado de correlación entre la satisfacción del cliente y la evaluación del planeamiento estratégico de la empresa Servicio Star, Lima 2020; donde el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.664 e mismo que muestra la existencia de relación directamente proporcional, positiva considerable y también se encontró el nivel de significación  $p=0.000 < 0.05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis propuesta en nuestra investigación, reconociendo que si existe una relación entre satisfacción del cliente con la evaluación del planeamiento estratégico de la empresa de Servicio Star, Lima 2020.

## V. DISCUSIÓN

En la investigación del planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020 los hallazgos de la hipótesis general fueron de 0.682 indica que si existe relación positiva entre las variables, cumpliendo con un nivel de correlación positiva considerable presentando un nivel de significancia de  $p=0.000<0.05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis general, se concluye que: Existe relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la Empresa de Servicio Star, Lima 2020; esto quiere decir que la satisfacción del cliente en un nivel bajo es el 2.5% donde los clientes perciben una planeamiento estratégico bajo; por otro lado la satisfacción del cliente de un nivel medio el 25% de los clientes perciben un planeamiento estratégico medio. Así mismo la satisfacción del cliente en un nivel alto el 72.5% de los clientes perciben un planeamiento estratégico alto. De acuerdo a las referencias citadas Marrufo (2018) encuentra la correlación de sus variables planeamiento estratégico y gestión de calidad obteniendo una correlación de 0.895 considerado positivo muy fuerte similar a la investigación con 84 personas encuestadas, pero a pesar de ello deben mejorar en la calidad de servicio con el personal de la institución con un nuevo plan estratégico, entonces es óptima esta herramienta para la mejora continua de una empresa.

Por otro lado tenemos a Sánchez (2019) que su hipótesis no guarda relación entre el Planeamiento estratégico y la calidad de servicio al cliente, por ello propone implementar estrategias y mejoras para la empresa, ya que en sus resultados específicos con su variable calidad de servicio si encontró relación significativa y planteo actividades de acción para la fiabilidad de garantía de servicio, empatía y fidelización con el cliente, sin embargo difiere con nuestra investigación; ya que no es la misma muestra, siendo ellos 40 personas y la muestra nuestra investigación es de 80 clientes.

Siguiendo los hallazgos encontrados en las dimensiones de la variable del Planeamiento estratégico su resultado de 0.730 indica que existe relación positiva entre la satisfacción del cliente y la Formulación del planeamiento estratégico de la empresa Servicio Star, Lima 2020, cumpliendo con un nivel de correlación

considerable presentando un nivel de significancia de  $p=0.000<0.05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis específica 1, se concluye que: Existe una relación entre la satisfacción del cliente y la formulación del planeamiento estratégico de la empresa Servicio Star, Lima 2020; donde el nivel de satisfacción del cliente en un nivel bajo es el 2.5% donde los clientes perciben una formulación bajo; en un nivel medio el 25% que perciben los clientes una formulación medio y alto el 72.5% donde los clientes perciben una formulación alta.

En el caso de Alanya (2019), también estudio la misma variable 2 y parte de la dimensión de esta variable se relacionó con la calidad de servicio, encuesto a 65 clientes y obtuvo un valor de 0.701 considerado correlación positiva considerable, y esto indica la satisfacción de sus clientes por recibir un servicio de calidad, a pesar de que tienen ciertos clientes que no están satisfechos, la empresa cumple con esta calidad y creará un programa de procesos medibles, seguirá capacitando al personal, etc. Pues comparado con la investigación podemos decir que mientras más calidad de servicio habrá mayor satisfacción del cliente, y en nuestro estudio podemos decir que mientras más formulación del planeamiento estratégico habrá mayor satisfacción del cliente. Así mismo Escobedo (2018) busca mejorar la satisfacción del cliente de la empresa formulando un plan estratégico y aplico la encuesta a 165 clientes con el modelo Servqual y llegan a la conclusión que aplicado la encuesta los clientes estaban insatisfechos, se observa la importancia de esta herramienta para ordenar a la empresa y mejoren la satisfacción del cliente en el trayecto del tiempo.

En la dimensión 2 de la variable de planeamiento estratégico su resultado fue de 0.576 indicando que existe relación positiva entre la satisfacción del cliente y la implementación del planeamiento estratégico de la empresa Servicio Star, Lima 2020, cumpliendo con un nivel de correlación considerable presentando un nivel de significancia de  $p=0.000<0.05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis específica 1, se concluye que: Existe una relación entre la satisfacción del cliente y la implementación del planeamiento estratégico de la empresa Servicio Star, Lima 2020; donde el nivel de satisfacción del cliente en un nivel bajo es el 2.5% donde los clientes perciben una implementación bajo; en un nivel medio el

26.25% que perciben los clientes una implementación media y alto el 71.25% donde los clientes perciben una implementación alta. El autor Miguel (2020) en su estudio tuvo un coeficiente de  $\rho=0.948$  siendo una correlación positiva perfecta entre sus variables, a pesar que no tenían su administración ordenada, sus 50 clientes responden satisfactoriamente a las encuestas y la empresa decide hacer informes escritos de sus clientes, además fidelizarlos ya que existe una buena implementación de la gestión de calidad y seguirán generando un buen servicio. Mientras Pumacayo, et., al. (2020) de igual forma obtuvo una Rho de Spearman de 0.896 alta correlación positiva que indica que mientras mayor sea la responsabilidad social, mayor será los niveles de calidad del servicio por ello la satisfacción del cliente será altamente positivo. Por consiguiente, al implementar un plan estratégico será más organizada la empresa y por ende los clientes percibirán una excelente calidad de servicio y serán clientes satisfechos.

Siguiendo con los hallazgos encontrados en la dimensión de evaluación de la variable de planeamiento estratégico su resultado fue de 0.664 indicando que existe relación positiva entre la satisfacción del cliente y la evaluación del planeamiento estratégico de la empresa Servicio Star, Lima 2020, cumpliendo con un nivel de correlación considerable presentando un nivel de significancia de  $p=0.000<0.05$ , por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis específica 1, se concluye que: Existe una relación entre la satisfacción del cliente y la evaluación del planeamiento estratégico de la empresa Servicio Star, Lima 2020; donde el nivel de satisfacción del cliente en un nivel bajo es el 15% donde los clientes perciben una evaluación bajo; en un nivel medio el 32.5% que perciben los clientes una evaluación media y alto el 71.25% donde los clientes perciben una evaluación alta.

Fernández (2019), en su investigación obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.694 dando como resultado la relación entre la gestión operativa y la calidad de servicio una de nuestras dimensiones de la satisfacción del cliente, considero la relación positiva considerable igual que nuestra investigación, así mismo es importante evaluar los resultados de la gestión operativa y medir la calidad del servicio para mejora continua de la empresa. Por ultimo Contreras, et. al. (2018) realizo un plan estratégico para la empresa Uber en Perú, realizando las 3 etapas



del plan y en su evaluación y análisis observan que es un negocio imitable por los nuevos competidores, pues la empresa entrará a nuevos mercados, ya que utilizan el reconocimiento de la marca y la aceptación en el Perú. Pues esta contrastación indica la importancia de hacerle el seguimiento correcto a cada fase del planeamiento estratégico, y sobre todo llegar hasta la evaluación según el tiempo planteado. Gutiérrez (2017), hizo un estudio de observación y encuesta a 39 accionistas y directivos y su estudio resulto positivo para la empresa; enfatiza que la herramienta del planeamiento estratégico es una guía que ayuda a tomar acciones en los 3 ejes del proyecto formulando, implementando y evaluando, tanto en la parte administrativa, desarrollo del personal e imagen con la finalidad de cumplir y revisar cada periodo trazado las metas planteadas en la formulación de la empresa. Todos estos trabajos contribuyen a un mejor trabajo en las empresas junto a los colaboradores y gerentes; y así mismo ayuda a la satisfacción del cliente.

## **VI. CONCLUSIONES**

Primera: La presente investigación demostró que si existe una relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020, tuvo una correlación positiva considerable y se concluyó en referencia al objetivo general determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020 con un 65% en nivel alto de porcentaje en la satisfacción del cliente de la empresa en relación al planeamiento estratégico.

Segunda: Se demostró que existe relación entre la dimensión de formulación del Planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Star, Lima 2020; tuvo una correlación positiva considerable y se concluyó en el objetivo específico 1: determinar la relación entre la satisfacción del cliente con la formulación del planeamiento estratégico en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020 con un 72.5% en nivel alto de porcentaje en la percepción del cliente indicando su satisfacción con formulación de la misión, visión, análisis interno e interno, objetivos y estrategias de la empresa.

Tercera: Se demostró que existe relación entre la dimensión de implementación del Planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Star; tuvo una correlación positiva muy fuerte y se concluyó en el objetivo específico 2: determinar la relación entre la satisfacción del cliente con la implementación del planeamiento estratégico en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020 con un 71.3% en nivel alto de porcentaje en la percepción del cliente indicando su satisfacción con la implementación de objetivos a largo plazo, políticas, motivación de empleados y asignación de los recursos.

Cuarta: Se demostró que existe relación entre la dimensión de la evaluación del planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa Servicio Star; tuvo una correlación positiva considerable y se concluyó en el objetivo específico 3: determinar la relación entre la satisfacción del cliente con la evaluación del planeamiento estratégico en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020 con un 52.5% en un nivel alto de porcentaje en la percepción del cliente.

## VII. RECOMENDACIONES

En relación al objetivo general se debe realizar un documento formal del planeamiento estratégico con la finalidad de ponerlo en marcha y ejecutado por el gerente en la empresa Servicio Star, así mismo mejorar la calidad del servicio para lograr alcanzar mayor porcentaje de satisfacción al cliente en alguna futura encuesta de satisfacción, que debería ser trimestral para una mejora continua, monitorear a ese grupo pequeño de clientes insatisfechos dando soluciones rápidos y apropiados a su queja.

Con respecto al objetivo específico 1 se recomienda crear diseños modernos para dar a conocer virtualmente a los clientes nuestros planes y haya más relación con los colaboradores y clientes; por varios medios virtuales, la nueva tendencia digital. A demás de capacitar constantemente al colaborador para que se comprometa con la empresa y siga dando un servicio de calidad a los clientes, también tratar de solucionar inmediatamente conflictos con los clientes insatisfechos y fidelizarlo con alguna estrategia.

Con el objetivo específico 2 en la implementación del planeamiento estratégico se debe seguir cumpliendo con los objetivos planteados por la empresa y reformularlos cada trimestre, a fin de estar actualizar la información, seguir con el servicio de calidad ofrecido cumpliendo las políticas y los protocolos, motivar a los empleados y darle todos los recursos necesarios para seguir cumpliendo a cabalidad con los estándares de calidad que exige el servicio otorgado.

Y por último el objetivo específico 3 con respecto a la evaluación del planeamiento estratégico hay que estar siempre monitoreando constantemente las actividades a realizar, para mejorar la gestión de la calidad de servicio y revisar la evaluación de desempeño de los trabajadores a fin de una mejora continua y mejor satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS

- Agnes, N. (2015). Challenges of formulation of strategic plans in secondary schools in Kenya: a case of Mombasa county and its environs. *Journal of education and practice*. Recuperado en: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1080479.pdf>
- Amat, J. (2016). Análisis de normalidad: gráficos y contrastes de hipótesis. Recuperado en: [https://rpubs.com/Joaquin\\_AR/218465](https://rpubs.com/Joaquin_AR/218465)
- Alanya, M. (2020). La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa INSMETAR SAC, 2019. (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo).
- Álvarez, Y. (2018). Planeación estratégica del área de servicio al cliente en la compañía WM Wireless y Mobile Ltda. (Monografía de grado, Universidad Libre de Bogotá) Recuperada de <http://hdl.handle.net/10901/11562>
- Arcand, M., Promtep, S., Brun, I., Rajaobelina, L. (2017), Quality of mobile banking service and customer relations. *International journal of bank marketing*.
- Arias, A. (2016). Calidad de los servicios y satisfacción del usuario. Editorial de Madrid: Facultad de las ciencias de la documentación. Colección de cuadernos de trabajo n°11. Recuperado en: [https://www.researchgate.net/publication/299387472\\_Calidad\\_de\\_los\\_servicios\\_y\\_satisfaccion\\_del\\_usuario](https://www.researchgate.net/publication/299387472_Calidad_de_los_servicios_y_satisfaccion_del_usuario)
- Barreda, H. (abril 2016). Strategic planning at universities in Latin America. *Revista Gestao Universitaria na America Latina - GUAL*, Florianópolis Santa Catarina Brasil. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/3193/319345197014.pdf>
- Bueno, E. (noviembre, 2018) La planificación estratégica: experiencias internacionales. *Revista Ekonomiaz N°18 – Estrategias empresariales*, 9-17.
- Cabrejos, F., Chacaltana, A., López I. y Villa J. (2018). Plan estratégico 2018-2020 para la empresa Andrea Producciones. (Tesis de Maestría, Universidad San Ignacio de Loyola).
- Cadenas, T. (23 de octubre de 2020) ¿Qué medidas de bioseguridad adoptaron las empresas de taxi en Perú debido a la pandemia? *Gestión*. Recuperado en: <https://gestion.pe/tendencias/estilos/covid-19-que-medidas-de-bioseguridad->

adoptaron-las-empresas-de-taxi-debido-a-la-pandemia-nczg-noticia/

Calderón, M. (10 de setiembre de 2020) De la inseguridad ciudadana a la crisis de imagen de la PNP: ¿a qué se enfrenta el nuevo ministro del Interior? El Comercio. Recuperado en: <https://elcomercio.pe/lima/seguridad/de-la-inseguridad-ciudadana-a-la-crisis-de-imagen-de-la-pnp-a-que-se-enfrenta-el-nuevo-ministro-del-interior-nczg-noticia/>

CEPLAN (29 de abril de 2019) Planes nacionales de desarrollo. Observatorio regional de planificación para el desarrollo de América latina y el Caribe. Recuperado en: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/plans?fulltext=peru>

Chiavenato, I. (2012) *Introducción a la teoría general de la administración*. (8va ed.) México: Mc Graw Hill. Pág. 203.

Cobra, M. (2000) *Marketing de servicios, estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. (2da ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

Contreras, M., Ruales M. y Salinas A. (2018). *Plan estratégico para Uber Perú 2018-2022*. (Tesis de Maestría, Universidad del Pacifico).

CRAI (2018) *Diferencia entre la Investigación Básica y aplicada*. Recuperado en: <http://www.duoc.cl/biblioteca/crai/diferencia-entre-la-investigacion-basica-y-la-aplicada>

Dos, M. (4 mayo del 2016). *Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén, España*. *Revista de la educación superior* 45(178) (2016) 79-95. RESU.

Escobedo, A. (2018). *Planeamiento estratégico para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa transportes Mellizo Hnos SAC*. (Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo).

España, J., Guevara D. y Adolfo, H. (2020). *Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el Restaurante Macakus durante el periodo de coyuntura Covid-19 en el segundo trimestre del 2020 Municipio de Pasto Nariño*. (Seminario de investigación, Universidad EAN).

*Estadística descriptiva e inferencial* (2017). Recuperado de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/estadistica-descriptiva->

inferencial/

- Fernández, B. (2019). La gestión operativa y la calidad de servicio en la Corporación Cimmsa S.A., Ate 2019. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Recuperada de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46076>
- Fred, D., (2011). *Conceptos de administración estratégica*. (10ma. ed.) México: Pearson educación. Pág. 54, 260 y 334.
- Gutiérrez, D. (2017). Planificación estratégica para la Compañía de Taxi Ejecutivo Sur Amigo Express Suramex S.A. de la Ciudad de Loja Periodo 2016-2021. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Loja).
- Gurvinder, A. (2018). Bridging the gap between planning and implementation in strategic Delta planning. Master Thesis. Tufelft. Joinedfile. Recuperada de: <http://resolver.tufelft.nl/uuid:5777f54b-bc34-40a1-bec3-cc97cce18b5e>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. (6ta ed.) México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ta ed.) México: McGraw-Hill. Pág. 332.
- Hitt, M., Black, J., Porter, L. (2006). Administración. México: Pearson Educación.
- Huilcapi, N., Troya, K. y Ocampo, W. (julio, 2020) Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento. RECIMUNDO, 78-79.
- Ibarra, LE., Woolfolk, L., Meza, B., Gelain, E. (2020) Evaluation of the Service Quality: A Practical Experience in a Coffeehouse Chain. *Revista CEA*.
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial, (14va ed.) México: Mc Graw Hill.
- Lambin, Jj., Galluci, C., Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. (2da ed.). México: Mc Graw Hill.
- López, M. (junio, 2013) Planeación estratégica un pilar en la gestión empresarial. Revista el buzón de Pacioli. 6-33.
- Marrufo, G. (2018). Planeamiento estratégico y gestión de calidad en la Institución

Educativa José Martí, Comas, 2018 (Tesis de Licenciatura) Recuperada de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20001/Marrufo\\_MGM.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20001/Marrufo_MGM.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Miguel, D. (2020). Gestión de calidad y satisfacción del cliente en las mypes del sector comercio rubro ferreterías: Caso Corporación Ureta, Satipo, 2020. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote). Recuperada de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19086/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_Y\\_SATISFACCION\\_MIGUEL\\_LAZARO\\_DANITZA\\_ANNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19086/GESTION_DE_CALIDAD_Y_SATISFACCION_MIGUEL_LAZARO_DANITZA_ANNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Municipalidad metropolitana de Lima (26 de noviembre 2019) Plan estratégico institucional 2020-2023. Resolución de Alcaldía N°503. Recuperado en: <https://www.munlima.gob.pe/images/descargas/gobierno-abierto/transparencia/mml/planeamiento-y-organizacion/planeamiento-organizacion/plan-estrategico-institucional-2020-2023-resolucion-nro-503.pdf>

Navarro, M. (01 de noviembre de 2020) Ante baja demanda de viajes al aeropuerto, así ajusta su negocio la empresa de taxis Directo Gestión. Recuperado en: <https://gestion.pe/economia/empresas/ante-baja-demanda-de-viajes-al-aeropuerto-asi-ajusta-su-negocio-la-empresa-de-taxis-directo-covid-19-coronavirus-pandemia-noticia/>

Nekhaychuk, D., Kotelevskaya, Y., Nekhaychuk, Y., Trofimova, V. (2019). The place and role of strategic planning in the business management system. Rusia: Atlantis press. Recuperado en: <https://www.atlantispress.com/proceedings/cssdre-19/125909673>

Paz, O. (31 de junio de 2020) Ni el peligroso virus los arrinconó en sus guaridas y ahora los asaltos recrudecen en el país. El Comercio. Recuperado en: <https://elcomercio.pe/lima/seguridad/ni-el-peligroso-virus-los-arrinconaron-en-sus-guaridas-y-ahora-los-asaltos-recrudecen-en-el-pais-inseguridad-policia-nacional-del-peru-delincuencia-noticia/?ref=ecr>

Plataforma digital única del Estado peruano (el 05 de enero de 2021). Conocer si mi empresa puede reiniciar labores durante el estado de emergencia. Economía y finanzas. Recuperado en: <https://www.gob.pe/9020-conocer-si>

mi-empresa-puede-reiniciar-labores-despues-del-estado-de-emergencia

- Pumacayo, I., Calla K., Yangali, J., Vásquez, Arrátia, G. y Rodríguez J. (17 de enero 2020) Responsabilidad social universitaria y la calidad de servicio administrativo. *Revista de investigación apuntes universitarios*. ISSN: 2304-0335 DOI: <https://doi.org/10.17162/au.v10i2.440>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2005) Administración. (8va ed.) México: Pearson educación. Pág. 182.
- Rono, KJ. (10 de October 2019) Influence of employees perception of leadership strategy on strategic plan implementation in public technical training institutions in Kenya. *International Journal of education and research*. Recuperado en: <http://www.ijern.com/journal/2019/October-2019/15.pdf>
- Sánchez, C. (2019). Planeamiento estratégico y la calidad de servicio al cliente en la empresa importadora American Refrigeration EIRL, Surquillo, 2018. (Tesis de Licenciatura) Recuperada de: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8758>
- Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., Strickland, A. (2008). *Administración estratégica*. (18va ed.) México; Mc Graw Hill. Pag.37.
- Thompson, I. (julio, 2019). La satisfacción del cliente. Recuperado en: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Trigoso, M. (20 de junio de 2019) Sólo el 37% de empresas está satisfecho con implementación de su plan estratégico. Gestión. Recuperado en: <https://cutt.ly/EjYCYGj>
- Valdez, A., et. Al. (2018) Quality of service in networks tea. *Revista UNNE*.
- Villanueva, B. (2015). Estándares de servicio. Recuperado en: <https://cutt.ly/NjYCEgZ>
- Yousef, A., Saced, A., Radi, A., Rasha, E. (2018). The evaluation of pharmacy strategic in past 2013-2016 and forecasting of new vision 2030 at ministry of health in Saudi Arabia. *Journal of Pharmacy Practice and community medicine 2018*. Recuperada de <https://cutt.ly/ljYCxVL>



## ANEXOS

### Anexo 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVEL Y RANGOS	
<b>VARIABLE 1</b>  <b>Planeamiento estratégico</b>	La planeación estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permita a una organización lograr sus objetivos. Fred R. David (2011)	<b>Formulación</b> , la primera etapa que incluye desarrollar la visión, misión, identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias a seguir. Fred R. David (2011)	Visión	1	(Escala de Likert)	Alto (96-130)	
			Misión	2			
			Análisis externo	3			
			Análisis interno	4			
			Objetivos a largo plazo	5			
			Estrategias	6			
		<b>Implementación</b> , es la etapa de acción y requiere que la empresa establezca objetivos anuales, formule políticas, motive a los empleados, destine recursos para llevar a la práctica la estrategia. Fred R. David (2011)	Objetivos a corto plazo	7	A veces (3)	Medio	
			Políticas	8	Casi siempre (4)	(61-95)	
			Motivación a empleados	9			
			Asignación de recursos	10	Siempre (5)	Bajo	
			<b>Evaluación</b> , etapa final que permite obtener la información principal donde se revisa los factores externos e internos de la estrategia actual, se mide el desempeño y realiza acciones correctivas. Fred R. David (2011)	Revisión final	11		
				Evaluación de desempeño	12		
				Acciones correctivas	13		
<b>VARIABLE 2</b>  <b>Satisfacción del cliente</b>	La satisfacción del cliente debe estar dirigido a identificar las necesidades y deseos de los clientes. Cobra (2000)	<b>Servicio estandarizado</b> , es una recopilación de normas específicas ya aprobadas, todos deben seguir el mismo requisito. Villanueva (2015)	Servicio esperado	1	(Escala de Likert)		
			Personal predispuesto	2			
			Mantenimiento del vehículo	3			
		<b>Calidad del servicio</b> , esta formulado a la luz de la percepción del consumidor y solo puede definirse con base en las especificaciones que satisfagan sus necesidades con dimensiones de aspectos físicos del servicio (calidad técnica) y características de calidad funcional. Cobra (2000)	Protocolos	4	Alto (96-130)		
			Medio de transportes	5			
			Atención inmediata	6			
			Actitud de personal	7			
			Apariencia del personal	8			
			Atmósfera ambiental	9			
		<b>Valor percibido</b> , es un aspecto que el cliente busca en un servicio de conformidad con las expectativas relacionadas con lo que se le ofrece, es algo parecido a un beneficio. Cobra (2000)	Técnicos	10	Medio (61-95)		
			Económicos	11			
			Sociales	12			
		<b>Precio</b> , valor monetario establecido para el intercambio de un servicio. Cobra (2000)	Precios adecuados	13	Siempre (5)	Bajo	
					(26-60)		

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
<b>Título: Planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020</b> <b>Autor: Jackeline Molina Vargas</b>							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	<b>Variable 1: Planeamiento Estratégico:</b> La planeación estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permita a una organización lograr sus objetivos. Fred R. David (2011).				
¿Existe relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020?	Determinar la relación entre el Planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020.	Existe una relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star Lima 2020.	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
Problemas Específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	<b>Formulación:</b> la primera etapa que incluye desarrollar la visión, misión, identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias a seguir. Fred R. David (2011).	Visión  Misión  Análisis externo  Análisis interno  Objetivos a largo plazo Estrategias	Del 1 al 6	Escala de Likert	ALTO (96-130)
¿Existe relación entre la formulación del planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020?	Determinar la relación entre la satisfacción del cliente con la formulación del Planeamiento estratégico en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020.	Existe una relación entre la satisfacción del cliente y la formulación del planeamiento estratégico de la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020.	<b>Implementación</b> es la etapa de acción y requiere que la empresa establezca objetivos anuales, formule políticas, motive a los empleados, destine recursos para llevar a la práctica la estrategia. Fred R. David (2011)	Objetivos a corto plazo  Políticas  Motivación a empleados  Asignación de recursos	Del 7 al 10	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	MEDIO (61-95)  BAJO (26-60)
¿Existe relación							

<p>entre la implementación del planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado de Servicio Star, Lima 2020?</p>	<p>Determinar la relación entre la satisfacción del cliente con la implementación del Planeamiento estratégico en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020.</p>	<p>Existe una relación entre la satisfacción del cliente con la Implementación del planeamiento estratégico de la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020</p>	<p><b>Evaluación:</b> etapa final que permite obtener la información principal donde se revisa los factores externos e internos de la estrategia actual, se mide el desempeño y realiza acciones correctivas. Fred R. David (2011).</p>	<p>Revisión final Evaluación de desempeño. Acciones correctivas</p>	<p>Del 11 al 13</p>			
<p>¿Existe relación entre la evaluación del planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020?</p>								
	<p>Determinar la relación entre la satisfacción del cliente con la evaluación del planeamiento estratégico en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020.</p>	<p>Existe una relación entre satisfacción del cliente con la evaluación del planeamiento de la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020.</p>	<p><b>Variable 2: Satisfacción del cliente:</b> La satisfacción del cliente debe estar dirigido a identificar las necesidades y deseos de los clientes. Cobra (2000).</p>	<p><b>Dimensiones</b></p>	<p><b>Indicadores</b></p>	<p><b>Ítems</b></p>	<p><b>Escala de medición</b></p>	<p><b>Niveles y rangos</b></p>
<p><b>Servicio estandarizado</b> es una recopilación de normas específicas ya aprobadas, todos deben seguir el mismo requisito. Villanueva (2015).</p>				<p>Servicio esperado Personal predispuesto Mantenimiento del vehículo</p>	<p>Del 1 al 3</p>	<p>Escala de Likert</p>	<p>ALTO (96-130)</p>	
<p><b>Calidad del servicio al cliente,</b> esta formulado a la luz de la percepción del consumidor y solo puede definirse con base en las especificaciones que satisfagan sus necesidades con dimensiones de aspectos físicos del servicio (calidad técnica) y características de calidad funcional. Cobra (2000).</p>				<p>Protocolos Medio de transportes Atención inmediata Actitud de personal Apariencia del personal Atmósfera ambiental</p>	<p>Del 4 al 9</p>	<p>Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>	<p>MEDIO (61-95)</p> <p>BAJO (26-60)</p>	
<p><b>Valor percibido,</b> es un aspecto que el cliente busca en un servicio de conformidad con las expectativas relacionadas con lo que</p>				<p>Técnicos Económicos</p>	<p>Del 10 al 12</p>			

			se le ofrece, es algo parecido a un beneficio. Cobra (2000).  <b>Precio</b> , valor monetario establecido para el intercambio de un servicio. Cobra (2000)	Sociales  Precios adecuados	13		
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
<b>Nivel:</b> Descriptivo correlacional <b>Tipo:</b> Básica. <b>Diseño:</b> No experimental transversal <b>Método:</b> deductivo <b>Enfoque:</b> cuantitativo	<b>Población:</b> 300 clientes de la empresa Servicio Star, Lima 2020. <b>Tipo de muestreo:</b> No probabilístico <b>Tamaño de muestra:</b> 80 clientes de la empresa Servicio Star, Lima 2020	<b>Variable 1: Planeamiento estratégico</b> <b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> cuestionario Autor: Año: 2020 Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020. Forma de Administración: digital	<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b> <b>Técnicas:</b> encuesta <b>Instrumentos:</b> cuestionario Autor: Año: 2020 Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020 Forma de Administración: digital	<b>DESCRIPTIVA:</b> Se utilizó el Software del SPSS  <b>INFERENCIAL:</b> Se utilizó el Rho de Spearman			

### ANEXO 3: CUESTIONARIO DE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO		1	2	3	4	5
<b>FORMULACION</b>	<b>Visión</b>					
	1	¿Cree Ud. que la visión de la empresa está alineada con las necesidades del cliente?				
	<b>Misión</b>					
	2	¿Conoce Ud. la misión de la empresa en brindar un servicio de calidad?				
	<b>Análisis externo</b>					
	3	¿Cree Ud que nuestra empresa es competitiva en el mercado?				
	<b>Análisis interno</b>					
	4	¿Considera Ud que la gestión administrativa responde adecuadamente a la demanda de los clientes?				
	<b>Objetivos a largo plazo</b>					
	5	¿Conoce Ud. que el objetivo a largo plazo es posicionarnos como un servicio de calidad?				
<b>IMPLEMENTACION</b>	<b>Estrategias</b>					
	6	¿Cree Ud. que las estrategias de la empresa ayudan al desarrollo de una buena gestión en el servicio esperado?				
	<b>Objetivos a corto plazo</b>					
	7	¿Conoce Ud. algún objetivo a corto plazo que haya percibido en el servicio?				
	<b>Políticas</b>					
	8	¿Cree Ud. que las políticas de la empresa son adecuadas en el servicio?				
	<b>Motivación a empleados</b>					
	9	¿Cree Ud que los trabajadores de la empresa están motivados?				
	<b>Asignación de recursos</b>					
	10	¿Considera Ud. que el personal de la empresa tiene los recursos necesarios para desempeñarse adecuadamente?				
<b>EVALUACION</b>	<b>Revisión final</b>					
	11	¿Cree Ud que la empresa revisa adecuadamente los factores internos y externos de las estrategias formuladas?				
	<b>Evaluación de desempeño</b>					
	12	¿Cree Ud que la empresa evalúa adecuadamente a su personal que atiende a los clientes?				
	<b>Acciones correctivas</b>					
13	¿Considera Ud. que la empresa realiza acciones correctivas después de evaluar su Plan estratégico?					

## ANEXO 4: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

SATISFACCIÓN AL CLIENTE		1	2	3	4	5
SERVICIO ESTANDARIZADO	<b>Servicio esperado</b>					
	1	¿Cree Ud que el servicio brindado es óptimo?				
	<b>Personal predisuesto</b>					
SERVICIO ESTANDARIZADO	2	¿Considera Ud que el personal siempre está predisuesto para el servicio solicitado?				
	<b>Mantenimiento del vehiculo</b>					
	3	¿Cree Ud que los vehículos tienen un mantenimiento adecuado?				
CALIDAD DE SERVICIO	<b>Protocolos</b>					
	4	¿Considera Ud que el servicio cumple con todos los protocolos de bioseguridad según las políticas de la empresa?				
	<b>Medio de transportes</b>					
	5	¿Cree Ud que los vehículos de la empresa se encuentran en óptimas condiciones mejor que la competencia?				
	<b>Atención inmediata</b>					
	6	¿Cree Ud que la atención que ofrece la empresa es rápida y satisfactoria?				
	<b>Actitud de personal</b>					
	7	¿Cree Ud que los conductores tratan con amabilidad y respeto al cliente?				
	<b>Apariencia del personal</b>					
	8	¿Cree Ud que la imagen y vestimenta del conductor es la adecuada?				
<b>Atmósfera ambiental</b>						
9	¿Considera Ud que el servicio de transporte le genera confianza y seguridad?					
VALOR PERCIBIDO	<b>Técnicos</b>					
	10	¿Considera Ud que los recursos técnicos que se utilizan en la empresa le garantiza un servicio de calidad?				
	<b>Económicos</b>					
	11	¿Cree Ud que el uso adecuado de los recursos económicos de la empresa le permite acceder a beneficios de descuento en su servicio?				
<b>Sociales</b>						
12	¿Considera Ud que la empresa brinda seguridad a sus clientes mejor que la competencia?					
PRECIO	<b>Precios adecuados</b>					
	13	¿Considera Ud que el precio que paga está acorde con la calidad de servicio?				

## ANEXO 5: FIABILIDAD

TABLA 1

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	26

### Estadísticas de fiabilidad PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	13

### Estadísticas de fiabilidad SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	13

## ANEXO 6: PRUEBA DE NORMALIDAD Y GRADO DE CORRELACIÓN

**TABLA 7:** *Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Planeamiento estratégico	,278	80	,000
Satisfacción del cliente	,389	80	,000

**TABLA 8:** *Grado de relación según coeficiente de correlación (Hernández, 2010)*

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta



## ANEXO 7: COMO SATISFACER EL CLIENTE

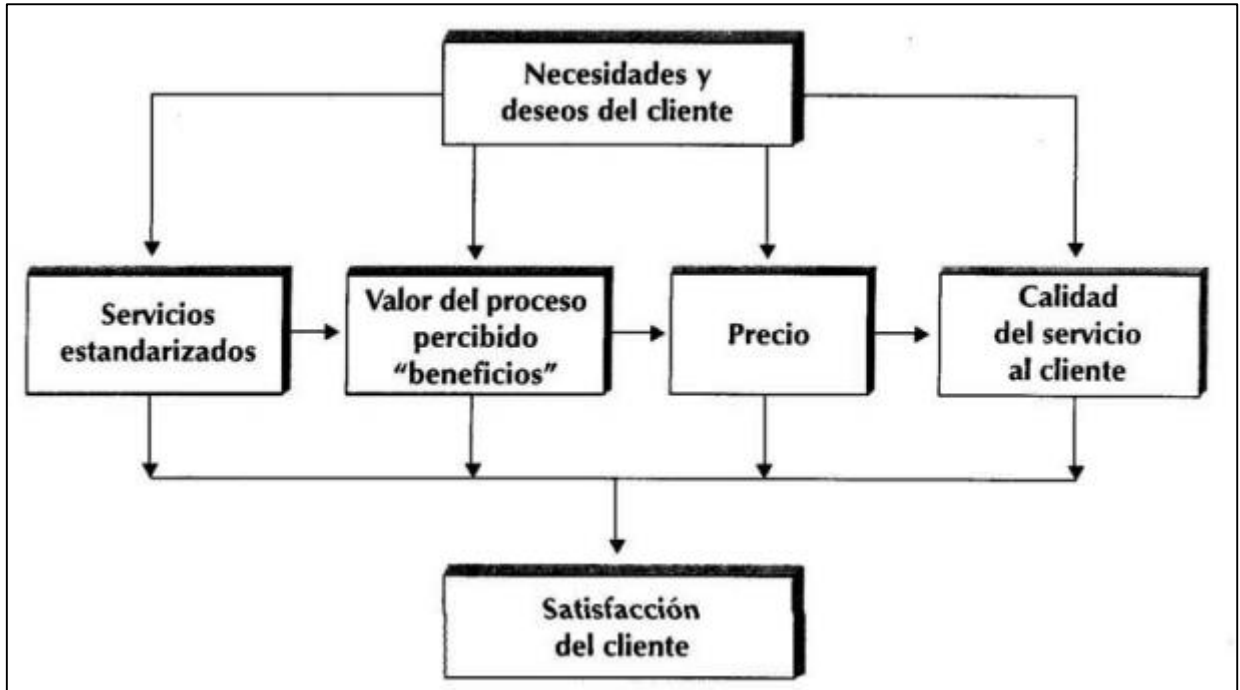


Figura 1: Como satisfacer el cliente. Cobra (2000)

## ANEXO 8: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



### CARTA DE PRESENTACIÓN

**Dr. Bardales Cárdenas Miguel**

Presente.-

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de postgrado- maestría con mención en Administración de Negocios de la UCV, en la sede Lima-norte, promoción 2020- II, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título de mi tesis es: 'Planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020' y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

---

Jackeline Molina Vargas

DNI: 45546670

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: FORMULACIÓN</b>								
1	¿Cree Ud. que la visión de la empresa está alineada con las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
2	¿Conoce Ud. la misión de la empresa en brindar un servicio de calidad?	✓		✓		✓		
3	¿Cree Ud. que nuestra empresa es competitiva en el mercado?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. que la gestión administrativa responde adecuadamente a la demanda de los clientes?	✓		✓		✓		
5	¿Conoce Ud. que el objetivo a largo plazo es posicionarnos como un servicio de calidad?	✓		✓		✓		
6	¿Cree Ud. que las estrategias de la empresa ayudan al desarrollo de una buena gestión en el servicio esperado?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: IMPLEMENTACIÓN</b>								
7	¿Conoce Ud. algún objetivo a corto plazo que haya percibido en el servicio?	✓		✓		✓		
8	¿Cree Ud. que las políticas de la empresa son adecuadas en el servicio?	✓		✓		✓		
9	¿Cree Ud. que los trabajadores de la empresa están motivados?	✓		✓		✓		
10	¿Considera Ud. que el personal de la empresa tiene los recursos necesarios para desempeñarse adecuadamente?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN</b>								
11	¿Cree Ud. que la empresa revisa adecuadamente los factores internos y externos de las estrategias formuladas?	✓		✓		✓		
12	¿Cree Ud. que la empresa evalúa adecuadamente a su personal que atiende a los clientes?	✓		✓		✓		
13	¿Considera Ud. que la empresa realiza acciones correctivas después de evaluar su Plan estratégico?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

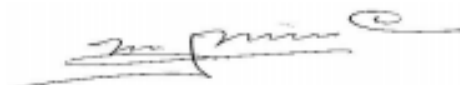
 Aplicable [  ]    Aplicable después de corregir [  ]    No aplicable [  ]

**Apellidos y nombres del juez validador:**
**Dr. Bardales Cárdenas Miguel                      DNI: 08437636**
**Especialidad del validador: Administrador**
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


**Firma del Experto Informante.**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE: SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

**SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: SERVICIO ESTANDARIZADO</b>							
1	¿Cree Ud. que el servicio brindado es óptimo?	✓		✓		✓		
2	¿Considera Ud. que el personal siempre está predispuesto para el servicio solicitado?	✓		✓		✓		
3	¿Cree Ud. que los vehículos tienen un mantenimiento adecuado?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
4	¿Considera Ud. que el servicio cumple con todos los protocolos de bioseguridad según las políticas de la empresa?	✓		✓		✓		
5	¿Cree Ud. que los vehículos de la empresa se encuentran en óptimas condiciones mejor que la competencia?	✓		✓		✓		
6	¿Cree Ud. que la atención que ofrece la empresa es rápida y satisfactoria?	✓		✓		✓		
7	¿Cree Ud. que los conductores tratan con amabilidad y respeto al cliente?	✓		✓		✓		
8	¿Cree Ud. que la imagen y vestimenta del conductor es la adecuada?	✓		✓		✓		
9	¿Considera Ud. que el servicio de transporte le genera confianza y seguridad?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
10	¿Considera Ud. que los recursos técnicos que se utilizan en la empresa le garantiza un servicio de calidad?	✓		✓		✓		
11	¿Cree Ud. que el uso adecuado de los recursos económicos de la empresa le permite acceder a beneficios de descuento en su servicio?	✓		✓		✓		
12	¿Considera Ud. que la empresa brinda seguridad a sus clientes mejor que la competencia?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4: PRECIO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿Considera Ud. que el precio que paga está acorde con la calidad de servicio?	✓		✓		✓		

**Apellidos y nombres del juez validador:**

**Dr. Bardales Cárdenas Miguel      DNI: 08437636**

**Especialidad del validador: Administrador**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Firma del Experto Informante.**



**CARTA DE PRESENTACIÓN**

**Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX**

Presente.-

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de postgrado- maestría con mención en Administración de Negocios de la UCV, en la sede Lima-norte, promoción 2020- II, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título de mi tesis es: "Planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

---

Jackeline Molina Vargas

DNI: 45546670

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: FORMULACIÓN</b>								
1	¿Cree Ud. que la visión de la empresa está alineada con las necesidades del cliente?	✓		✓		✓		
2	¿Conoce Ud. la misión de la empresa en brindar un servicio de calidad?	✓		✓		✓		
3	¿Cree Ud. que nuestra empresa es competitiva en el mercado?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. que la gestión administrativa responde adecuadamente a la demanda de los clientes?	✓		✓		✓		
5	¿Conoce Ud. que el objetivo a largo plazo es posicionarnos como un servicio de calidad?	✓		✓		✓		
6	¿Cree Ud. que las estrategias de la empresa ayudan al desarrollo de una buena gestión en el servicio esperado?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: IMPLEMENTACIÓN</b>								
7	¿Conoce Ud. algún objetivo a corto plazo que haya percibido en el servicio?	✓		✓		✓		
8	¿Cree Ud. que las políticas de la empresa son adecuadas en el servicio?	✓		✓		✓		
9	¿Cree Ud. que los trabajadores de la empresa están motivados?	✓		✓		✓		
10	¿Considera Ud. que el personal de la empresa tiene los recursos necesarios para desempeñarse adecuadamente?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN</b>								
11	¿Cree Ud. que la empresa revisa adecuadamente los factores internos y externos de las estrategias formuladas?	✓		✓		✓		
12	¿Cree Ud. que la empresa evalúa adecuadamente a su personal que atiende a los clientes?	✓		✓		✓		
13	¿Considera Ud. que la empresa realiza acciones correctivas después de evaluar su Plan estratégico?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [ x ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE  
MIDE: SATISFACCIÓN AL CLIENTE**
**SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: SERVICIO ESTANDARIZADO</b>							
1	¿Cree Ud. que el servicio brindado es óptimo?							
2	¿Considera Ud. que el personal siempre está predispuesto para el servicio solicitado?	✓		✓		✓		
3	¿Cree Ud. que los vehículos tienen un mantenimiento adecuado?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Considera Ud. que el servicio cumple con todos los protocolos de bioseguridad según las políticas de la empresa?	✓		✓		✓		
5	¿Cree Ud. que los vehículos de la empresa se encuentran en óptimas condiciones mejor que la competencia?	✓		✓		✓		
6	¿Cree Ud. que la atención que ofrece la empresa es rápida y satisfactoria?	✓		✓		✓		
7	¿Cree Ud. que los conductores tratan con amabilidad y respeto al cliente?	✓		✓		✓		
8	¿Cree Ud. que la imagen y vestimenta del conductor es la adecuada?	✓		✓		✓		
9	¿Considera Ud. que el servicio de transporte le genera confianza y seguridad?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Considera Ud. que los recursos técnicos que se utilizan en la empresa le garantiza un servicio de calidad?	✓		✓		✓		
11	¿Cree Ud. que el uso adecuado de los recursos económicos de la empresa le permite acceder a beneficios de descuento en su servicio?	✓		✓		✓		
12	¿Considera Ud. que la empresa brinda seguridad a sus clientes mejor que la competencia?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 4: PRECIO</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Considera Ud. que el precio que paga está acorde con la calidad de servicio?	✓		✓		✓		

**Apellidos y nombres del juez validador: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX  
DNI: 08814139**
**Especialidad del validador: INVESTIGADOR**
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


**Firma del Experto Informante.**



## ANEXO 9: CARTA DE PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año de la Universalización de la Salud"

Lima, 7 de diciembre de 2020  
Carta P. 951-2020-EPG-UCV-LN-F05L01/J-INT

Bach.  
STEVEN FÉLIX CASTILLO CRUZADO  
Gerente general  
SERVICIO STAR

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a MOLINA VARGAS, JACKELINE; identificada con DNI N° 45546670 y con código de matrícula N° 6000020243; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRA, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

**Planeamiento estratégico y satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020**

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestra estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador MOLINA VARGAS, JACKELINE asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Dr. Carlos Ventura Orbegoso  
Jefe  
ESCUELA DE POSGRADO  
UCV FILIAL LIMA  
CAMPUS LIMA NORTE



## ANEXO 10: CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

**SERVICIO STAR**  
**TRANSPORTE SEGURIDAD & CONFIANZA**

Jr. La Mercedes Nro. 207 - Lima  
99268207 / 946150038  
ss.servicistar@gmail.com



Lima, 8 de Diciembre del 2020

Estimado  
Dr. Carlos Venturo Orbegoso  
Jefe de la Escuela de Posgrado  
Universidad César Vallejo

Presente.-

REF: Carta N° 951- 2020-EPG-UCV-LN-F05L01/J-INT de 7-12-2020

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Sra. MOLINA VARGAS JACKELINE, estudiante del Programa de MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA, de la Institución Universitaria que Usted representa, ha sido admitido su trabajo de investigación para la obtención de su grado de MAESTRA, teniendo el permiso otorgado en el estudio de tesis, titulado: **Planeamiento estratégico y satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020** de nuestra institución, teniendo la información actual y considerando que nos facilitarán las propuestas de mejoras para nuestra empresa con este estudio.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

**STEVEN FELIX CASTILLO CRUZADO**  
**GERENTE GENERAL**