



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Planeamiento Estratégico para mejorar la calidad de servicio de la empresa C & L CONIGE S.A.C., Chiclayo”.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

AUTOR

Br. Ricardo Tineo Contreras

ASESOR

DR. Hugo Enrique Huiman Tarrillo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencias Funcionales

SECCIÓN

Ciencias Empresariales

CHICLAYO-PERÚ

2018



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL JURADO EVALUADOR DE LA TESIS TITULADA:

"PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA
EMPRESA C & L CONIGE S.A.C. CHICLAYO.

QUE HA SUSTENTADO DON (DOÑA):

Ricardo Tineo Contreras

NOMBRES Y APELLIDOS

ACUERDA:

Aprobar por Unanimidad

RECOMIENDA:

Pimentel, 16 de enero de 2019

MIEMBRO DEL JURADO

PRESIDENTE: Dra. Mercedes Alejandra Collazo Alarcón

SECRETARIO: MSc. Tania Yasely Mendoza Banda

VOCAL: D. Hugo Enrique Huíman Tarrillo

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ricardo Tineo Contreras** egresado del Programa de Maestría (X) Doctorado () en **Maestría en Administración de Negocios – MBA** de la Universidad César Vallejo SAC. Chiclayo, identificado con DNI N° 16732481.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Soy autor de la tesis titulada: **PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA C & L CONIGE S.A.C. - CHICLAYO 2018**. La misma que presento para optar el grado de: **Magíster en Administración de Negocios – MBA**.

1. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
2. La tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Así mismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la tesis.

De identificarse algún tipo de falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo S.A.C. Chiclayo; por lo que, LA UNIVERSIDAD podrá suspender el grado y denunciar tal hecho ante las autoridades competentes, ello conforme a la Ley 27444 del Procedimiento Administrativo General.

Chiclayo, 18 de Diciembre de 2018.

Firma.

Nombres y apellidos: **Ricardo Tineo Contreras**.

DNI: 16732481.

DEDICATORIA

Dedico esta investigación principalmente a Dios todo poderoso por darme la vida y sabiduría de seguir por el buen sendero.

También dedico esta investigación a mi familia, en especial a mi esposa Maribel Quiroz Villalobos y a mis queridos hijos Lóryelin y Zahir, que día a día y con una muestra inmejorable de afecto me han apoyado emocionalmente.

Finalmente, a mi asesor por darme las pautas necesarias las cuales me sirvieron mucho para aclarar y desarrollar este trabajo investigativo.

Ricardo.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios ante todo por el apoyo espiritual brindado de forma directa, del mismo modo a mis profesores, amigos y colaboradores en general, que me acompañaron durante todos estos meses, invirtiendo su tiempo al desarrollo de la investigación.

De igual forma agradecer de manera general a la Universidad Cesar Vallejo por viabilizar mi trabajo.

Por otro lado, también quiero hacer un agradecimiento especial a mi asesor de tesis Dr. Hugo Enrique Huamán Tarrillo, que con su metodología tan explicativa y didáctica me brindo las herramientas fundamentales para la consolidación de mi trabajo investigativo.

El Autor.

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Post Grado de la Universidad César Vallejo, Filial Chiclayo, cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos para la elaboración y sustentación de Tesis de Postgrado de la Universidad César Vallejo, para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA, presento la tesis titulada: “Planeamiento Estratégico para Mejorar la Calidad de Servicio de la Empresa C & L CONIGE S.A.C., CHICLAYO”.

Este trabajo tiene por finalidad diseñar un plan estratégico mediante el cual se mejorará la calidad del servicio en la empresa C& L CONIGE S.A.C. implementando una serie de herramientas estratégicas capaces de trabajar en diagnosticar la calidad de servicio y estrategias que minimicen riesgos y errores.

La presente investigación dispone de nueve capítulos los cuales se desarrollan de la siguiente forma: Capítulo I Introducción, capítulo II Compuesto por el Método, capítulo III Resultados de la Investigación, capítulo IV Discusión, capítulo V Conclusiones, capítulo VI Recomendaciones, capítulo VII Propuesta, capítulo VIII Referencias de la Investigación y finalmente el capítulo IX Anexos.

El Autor.

ÍNDICE

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	ii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICES DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA:	16
1.2 TRABAJOS PREVIOS:	19
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	25
1.3.1. Planeamiento Estratégico.....	25
1.3.2. Calidad de servicio:	35
1.4 Formulación del problema:.....	44
1.5. Justificación del estudio:	44
1.5.1 Justificación teórica.	44
1.5.2 Justificación práctica.....	44
1.5.3 Justificación metodológica.....	45
1.6. Hipótesis:	46
1.7. Objetivos	46
1.7.1. Objetivo General.....	46
1.7.2. Objetivos Específicos	46
II. MÉTODO	47
2.1 Tipo de Investigación y Diseño de Investigación.....	47
2.1.1 Tipo de Investigación.....	47
2.1.2 Diseño de Investigación.....	47
2.2. Variables y Operacionalización de Variables.	48
2.2.1 Variables.....	48
2.2.2 Operacionalización de Variables:	48
2.3. La Población y la muestra	50

2.4. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y	
Confiabilidad.	50
2.4.1. Las técnicas de recolección de datos.....	50
2.4.2. El instrumento, Encuesta:.....	50
2.4.3 Instrumentos de recolección de datos.....	50
2.5. Métodos de análisis de datos.....	51
2.4 Los Aspectos éticos	51
III. RESULTADOS	52
3.1. Estadística Descriptiva.....	52
3.2. Calidad de servicio: Proveedores.....	52
3.3. Calidad de servicio: Trabajadores.....	72
3.4 Dimensiones estadísticas de resultados:.....	83
3.5 Resultados estadísticos generales.....	91
IV. DISCUSIÓN.....	96
V. CONCLUSIONES.....	100
VI. RECOMENDACIONES.....	101
VII. PROPUESTA	102
VIII. BIBLIOGRAFIA.....	122
IX. ANEXOS.....	129
Instrumento para la empresa	129
Cuestionario para los Empleados.....	140
Validación de los Instrumentos.....	143
Evaluación de las propuestas	145
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	149
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	14950
Reporte Turniting	1511
Autorización de la versión final del trabajo de Investigación.....	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables	48
Tabla 2: Operacionalización de Variables	49
Tabla 3: Nivel de interés	52
Tabla 4: Nivel de servicio	53
<i>Tabla 5: Nivel de promesa</i>	<i>54</i>
Tabla 6: Nivel de información.....	55
Tabla 7: Nivel de prontitud	56
Tabla 8: Nivel de disponibilidad.....	57
Tabla 9: Nivel de confianza	58
Tabla 10: Nivel de seguridad.....	59
Tabla 11: Nivel de cortesía	60
Tabla 12: Nivel de respuesta.....	61
Tabla 13: Nivel de eficiencia	62
Tabla 14: Nivel de interés	63
Tabla 15: Nivel de entendimiento.....	64
Tabla 16: Nivel de equipos modernos.....	65
Tabla 17: Nivel de solución de reclamos.....	66
Tabla 18: Nivel de horarios adecuados.....	67
Tabla 19: Nivel de buena calidad de materiales.....	68
Tabla 20: Nivel de presupuestos accesibles	69
Tabla 21: Nivel de certificaciones.....	70
Tabla 22: Nivel de facilidades de pago	71
Tabla 23: Nivel de capacitación al personal.....	72
Tabla 24: Nivel de consideración al personal.....	73
Tabla 25: Nivel de remuneración al personal.....	74
Tabla 26: Nivel de trato apropiado al personal.....	75
Tabla 27: Nivel de ascenso laboral al personal.....	76
Tabla 28: Nivel de oportunidad estudios complementarios al personal	77
Tabla 29: Nivel de compromiso con la empresa	78
Tabla 30: Nivel de formalidad al personal	79
Tabla 31: Nivel de seguridad de alto riesgo para el personal	80

Tabla 32: Nivel de recepción de materiales para el personal.....	81
Tabla 33: Nivel de abastecimiento de EPP al personal.....	82
Tabla 34: Nivel de dimensión de confianza.....	83
Tabla 35: Nivel de dimensión de Empatía.....	84
Tabla 36: Nivel de dimensión de Responsabilidad.....	85
Tabla 37: Nivel de dimensión de Seguridad.....	86
Tabla 38: Nivel de dimensión de Tangibles.	87
Tabla 39: Dimensiones de la metodología SERVQUAL de Zeithaml & Parasuraman.....	88
Tabla 40: Resultados de la encuesta a clientes.....	93
Tabla 412: Actividades del Modelo del planteamiento estratégico.....	103
Tabla 42: Nivel de análisis de la empresa.....	108
Tabla 43: Estrategias integrales para lograr la calidad de servicio	109
Tabla 44: Matriz de objetivos	114
Tabla 45: Matriz para medir calidad	115
Tabla 46: Cronograma	117
Tabla 47: Financiamiento	118
Tabla 48: Estado de Resultados	120
Tabla 49: Prestamos posibles	121

ÍNDICES DE FIGURAS

Figura 1: Etapas del Planteamiento Estratégico, según Fred R. David.....	31
Figura 2: Ciclo del servicio	42
Figura 3: Solución de los problemas.....	52
Figura 4: Primer servicio	53
Figura 5: Trabajo inicial oportuno.....	54
Figura 6: Información del trabajo.....	55
Figura 7: Servicio rápido.	56
Figura 8: Ayuda oportuna.....	57
Figura 9: Inspira confianza	58
Figura 10: Seguridad en Transacciones	59
Figura 11: Trato de cortesía.	60
Figura 12: Personal Profesionales	61
Figura 13: Atención personalizada.....	62
Figura 14: Cuidar intereses.....	63
Figura 15: Entendimiento de necesidades	64
Figura 16: Maquinarias modernas.....	65
Figura 17: Atención de reclamos.....	66
Figura 18: Horarios accesibles.....	67
Figura 19: Materiales de calidad	68
Figura 20: Presupuestos accesibles	69
Figura 21: Certificaciones internacionales	70
Figura 22: Facilidades de pago	71
Figura 23: Capacitación de seguridad.....	72
Figura 24: Consideración al personal.....	73
Figura 25: Remuneración al personal	74
Figura 26: Trato al Personal.....	75
Figura 27: Oportunidad laboral.....	76
Figura 28: Fortaleciendo al personal.....	77
Figura 29: Conocimiento de la Empresa	78
Figura 30: Personal en Planillas.....	79
Figura 31: Seguros Sctr	80
Figura 32: Materiales de Trabajo	81

Figura 33: Abastecimiento de equipos	82
Figura 34: Dimensión de Confianza	83
Figura 35: Dimensión de Empatía	84
Figura 36: Dimensión de Responsabilidad.....	85
Figura 37: Dimensión de seguridad	86
Figura 38: Dimensión Tangibles.....	87
Figura 39: Organigrama de la empresa	106
Figura 40: Sistemas de Información.....	116

RESUMEN

Este trabajo de investigación denominado Planeamiento Estratégico para Mejorar la Calidad de Servicio de la Empresa C & L CONIGE S.A.C., CHICLAYO. Consistió en desarrollar un plan estratégico como herramienta para mejorar la calidad de los servicios en la empresa C & L CONIGE S.A.C. Contiene información aplicable a empresas en general y muy práctica de poner en marcha. En su contenido hace referencia a la formulación de una visión, misión, plan de actividades, estructura organizacional y diversas matrices, finalizando con el análisis de financiamiento.

La metodología utilizada es de tipo de alcance descriptivo, observando y analizando la realidad y sus diversos fenómenos, situaciones, contextos y eventos. La muestra constituida por los clientes fieles y clientes potenciales de la empresa C & CONIGE S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, los cuales hacen un total de 42 personas.

El instrumento utilizado fue una encuesta con 20 preguntas direccionadas a nuestros clientes y 11 a los empleados de la empresa, con el fin de obtener datos fidedignos y reales.

La investigación dio como resultado que el Planeamiento Estratégico mejorara la Calidad del Servicio de la empresa C & L CONIGE S.A.C. – Chiclayo.

Palabras clave: Planeamiento Estratégico, Calidad de Servicio.

ABSTRACT

This research work was called Strategic Planning to Improve the Quality of Service of the Company C & L CONIGE S.A.C. - CHICLAYO 2018. It consisted of developing a strategic plan as a tool to improve the quality of services in the company C & L CONIGE S.A.C. It contains information applicable to companies in general and very practical to start up. Its content refers to the formulation of a vision, mission, activity plan, organizational structure and various matrices, ending with the analysis of financing.

The methodology used is descriptive, observing and analyzing reality and its various phenomena, situations, contexts and events. The sample consists of loyal customers and potential customers of the company C & CONIGE S.A.C. of the city of Chiclayo, which make a total of 42 people.

The instrument used was a poll with 20 questions addressed to our clients and 11 to the employees of the company, in order to obtain reliable and real data.

The research resulted in the Strategic Planning to improve the Quality of Service of the company C & L CONIGE S.A.C. - Chiclayo.

Keywords: Strategic Planning and Quality of Service.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial actual ha evolucionado, esta constante renovación y auge evolutivo empresarial trae consigo diversos factores positivos y negativos. Para saber aprovechar los mencionados factores y considerarlos como oportunidades dentro de nuestra empresa, se hace necesario implementar planes estratégicos muy bien formulados capaces de resistir la presión del mercado y sobre todo empresarial, pero que a su vez sea muy flexible para adaptarse al cambio.

Este trabajo de tesis está dirigido a la empresa C & L CONIGE S.A.C. en la cual se ha identificado una carencia de calidad en sus servicios. Creo profundamente que el plan estratégico propuesta será la mejor opción para reducir el margen de error en cada proceso involucrado.

Para mayor análisis del trabajo propuesto, se pasará a desarrollar la intención que se pretende seguir:

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA:

Las grandes empresas internacionales tienen que asumir responsabilidades en cada una de la toma de decisiones directivas, generando planes estratégicos orientados a satisfacer las demandas de sus clientes.

La revista El Papel (2010), menciona que en un estudio referente a la calidad de servicio recibido realizado a más de 4.000 personas en ocho países diferentes, resultó que el 67% cambio de proveedor en el último año debido a que no cumplieron con lo solicitado y por lo tanto el servicio o producto no cumplió con satisfacer sus necesidades. Los clientes valoran más recibir un buen servicio que comprar barato. En los países como Alemania, China, India, EE. UU., Brasil y Rusia, es donde los compradores se muestran más exigentes.

En la actualidad los clientes son más exigentes, ellos expectan un nivel de servicio/producto cada día mejor, las exigencias de los clientes han crecido en sus demandas debido a la creciente tecnología en los servicios.

American Retail (2016), informa que se realizó una encuesta a 345 personas en Estados Unidos, a personas entre los 18 y 34 años, donde el 67% ha cambiado de marca en el último año, las razones se expresan en diferentes áreas de gestión empresarial muy específicamente en este estudio realizado mencionan que las áreas de operaciones y gestión de la cadena de suministro son los más críticos: calidad del producto y disponibilidad.

Información (2016), muchas empresas internacionales han liderado mercados durante muchos años, pero por no implementar nuevas estrategias de mercado con la finalidad lograr una mejora en todo el ciclo o proceso de sus servicios y no saber adaptarse en este mundo de nuevas tecnologías, han fracasado, tales como Nokia, Daewoo, Pan Am, Sega, Kodak y Blockbuster, etc.

Corponet (2018), el comenzar a operar sin plantearse su misión, visión, valores y estrategia, el no tener una segmentación de mercado, no tener fondos necesarios, la falta de aptitudes de liderazgo y pensamiento estratégico, no le permitirá lograr una cultura empresarial, la cual son limitantes para el crecimiento de las empresas.

El País (2018), esta revista comunica que el grupo Británico de construcción y servicios Carillion, por falta de un buen planeamiento estratégico en la calidad de sus servicios y falta de línea de crédito, ha tenido que entrar en liquidación forzosa con efectos inmediatos.

La República (2016), en nuestro Perú, también han existido empresas que han fracasado por no renovar el planteamiento estratégico en sus servicios de calidad, tales como Telmex, Domino's Pizza, Helados Lamborghini, etc., por lo que es de vital importancia tener definidos los procedimientos de atención.

Según el diario Perú 21 (2018), menciona que en el año 2017, el Perú contaba con más de 1.7 millones de mypes y que por falta de tener una orientación al uso de la tecnología y medios sociales más del 50% corre el riesgo de desaparecer del mercado en los primeros tres años de creación. Lo que podemos entender que las herramientas tecnológicas cumplen un papel de mucha importancia en el crecimiento y permanencia de toda empresa, sea esta pequeña mediana o grande es fundamental que domine e utilice de manera eficiente estos recursos en esta generación si pretende continuar en el mercado y ser competitiva.

El Comercio, (2018), según el INEI, el cierre de empresas en el país tuvieron una aceleración en el primer trimestre, un aproximado del 40,8% más que el año anterior se produjo un cierre de pequeñas empresas. Por ejemplo, entre los meses de Enero y Marzo, 37.449 compañías tuvieron que cerrar sus operaciones y más de 11.000 firmas que dejaron de existir en el sector servicios; esto refleja que en nuestro país, las empresas que no innovan tienden a desaparecer de los mercados.

De acuerdo a nuestra investigación a realizar, la empresa C & L CONIGE S.A.C, se dedica a realizar actividades empresariales, en especial en el Servicio de mantenimiento de oficinas para el sector público y privado, construcciones, asesoría y consultoría. Sus fortalezas que resaltan es que cuenta con personal calificado y profesional en el rubro de la construcción con más de 4 años de experiencia, tiene una certificación del 75% de homologación con SGS, no cuenta con deudas a terceros, sus liquidez es estable, la empresa no cuenta con procesos administrativos y/o judiciales en su contra, La calificación por parte de las entidades financieras que se encuentra registrado en la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS) considera a la empresa como normal.

Dentro de sus debilidades actualmente es que no cuenta con Líneas de crédito vigentes, su personal consta con seguros SCTR de pensión y salud, mas no con seguro médico de Essalud ni AFP o NP, por lo que su personal no es muy estable. La empresa no presenta registros de satisfacción de clientes, sus procesos no son estandarizados y menos aun cuentan con los controles de

calidad respectivos al realizar la recepción de los materiales utilizados y registro que acredite, por otra parte en referencia a la cultura medioambiental no cuenta con un Plan específico y ningún programa de Seguridad, Salud Ocupacional, no cuenta con un plan estratégico formal donde se pueda definir su visión, misión y sus objetivos a corto y largo plazo. La empresa no presenta la charla de Inducción general y específica de las actividades a desarrollar. Tiene muchas deficiencias documentarias, administrativas y en gestión empresarial que ha hecho mermar la eficacia en sus servicios. No cuenta con registros o cargos de entrega de EPP al personal este año 2018.

No cuenta con certificados de Aptitud de los Exámenes Médico Ocupacionales, no cuenta con los Registros que evidencien la implementación de los controles operacionales más importantes definidos en la matriz IPERC. En su organigrama de la empresa no cuenta con el área de marketing que es muy indispensable para el desarrollo de su marca en el mercado tan competitivo. Su cadena de valor no está actualizada y no cuenta con un sistema de información ni página web, pues necesita una reestructuración en su organización y mejoras óptimas en sus procesos, como un planteamiento estratégico para mejorar sus servicios y así lograr una mayor rentabilidad para futuros años venideros.

1.2 TRABAJOS PREVIOS:

Alvarado A. (2015), en el estudio “Diseño de una Propuesta de Plan Estratégico para la Compañía Matelpa”, presentada en la Universidad de Costa Rica. Esta investigación se orientó al desarrollo de un plan estratégico mediante el uso de la herramienta gerencial llamada Cuadro de Mando Integral (CMI), ayudando a la empresa Matelpa a parametrizar y formalizar las estrategias empresariales, estableciendo metas cuantitativas con los objetivos estratégicos, realizando el seguimiento y monitoreo de las principales variables, logrando mejorar los servicios de soluciones integrales con los consumidores, permitiéndole enfrentar de una mejor manera los retos futuros que se puedan presentar con la competencia, con los cambios políticos y el mercado.

El aporte a esta investigación es la utilización de la herramienta de gestión empresarial que mide la funcionalidad y evolución empresarial, teniendo en cuenta los objetivos estratégicos, los resultados y como esta información es

utilizada por los altos directivos a fin de posicionarse en el mercado acorde con la visión institucional en el mediano y largo plazo respectivamente.

Peñaranda (2015), en su tesis titulada “Diseño de un Plan Estratégico para la Empresa QS Consultores”, presentada en la Universidad Industrial de Santander - Colombia. La investigación se basó en la observancia de la estructura, normas, políticas y procesos empresariales, para ello se realizó un plan estratégico basado en el análisis situacional externo del entorno mediante auditorias, han empleado la Matriz de Evaluación de Factores Externos, Las 5 Fuerzas de Michael Porter, Matriz de Perfil Competitivo, Benchmarking como proceso sistemático y continuo.

En la auditoria interna han empleado la Matriz de Evaluación de Factores Internos, Matriz del análisis DOFA, Modelado de Negocios Canvas, que le han permitido conocer en su totalidad a la empresa para luego plasmar un plan estratégico orientado a satisfacer las necesidades de sus clientes de las ciudades del norte de Colombia.

Aporte del trabajo a la investigación: La metodología que se utiliza es de tipo diagnóstico – propositivo, basado en la observación directa de los procesos a mejorar en la empresa, este tipo exploratorio de datos serán de mucha importancia para este estudio y mucho más las secuencias de los procesos y fases para desarrollar el proyecto y luego el plan estratégico.

Sierra (2014), en su tesis titulada “Plan de mejoramiento para la gestión integral de proyectos en la Compañía Colombiana de Consultores S.A., presentada en la Universidad EAFIT, de la Escuela de Posgrado, tesis presentada de la Maestría en Gerencia de Proyectos, Medellín - Colombia. Este estudio de gestión de proyectos se ha realizado con buenos resultados, permitiendo deducir que la compañía necesitaba implementar modelos de mejoramiento como el OMP3 propuesto por el Instituto de Manejo Proyectos (PMI). En el estudio se buscó mejorar la capacidad de gestión y mayor eficiencia en el desarrollo de sus proyectos.

El aporte para mi investigación es la profundidad de análisis y conocimiento de las herramientas y técnicas de gestión de proyectos, para mejorar y optimizar los

procesos de la calidad de los servicios, implantado bajo la versión 2008 de la norma NTC-ISO 900.

Abarca, Arteaga, Estrada, & Luizar (2013), en la tesis titulada “Planeamiento Estratégico de la empresa Constructora FOCY”, de la PUCP de la Escuela de Posgrado, para optar el título del grado de Magíster en Administración, de la ciudad del Cusco – Perú.

La investigación pretendió diseñar un plan estratégico y consolidar la empresa constructora FOCY como la mejor en la macro región sur del Perú mediante el incremento de la participación del mercado en la industria de la construcción. En este estudio se diseñó un plan de diversificación de servicios para incrementar el número de clientes claves y mejorar la relación con los socios claves con la finalidad de fomentar un crecimiento económico sostenible.

Aporte del trabajo a la investigación: Debido a su rubro de servicio se asemeja al tipo de visión para con la presente tesis, por lo que consideramos de gran valor la información estratégica, sin embargo, no presenta detalles específicos sobre potenciar el capital humano la cual es la base principal para lograr los objetivos.

Amaya (2016), en su tesis titulada “Plan Estratégico para la Empresa de Construcción “Amal Construcción S.A.C.”, Cajamarca 2016 – 2021, presentada en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. El objetivo principal de este estudio es brindar a la empresa alcances y estrategias que le permitan ser competitiva en el sector construcción de la ciudad de Cajamarca y para lograrlo están planteando la creación de una visión y misión que enrumben el camino al éxito de la empresa, ha realizado una investigación de los factores externos, identificando así las oportunidades y amenazas con las que cuenta, en especial con los capitales internacionales, además han realizado una evaluación interna de la empresa para poder identificar sus fortalezas y debilidades para poder utilizarlas a favor.

El aporte del trabajo a la investigación es que utiliza el mismo enfoque que la investigación actual, por ser descriptiva en un campo a nivel nacional, sus objetivos a largo plazo establecidos en función de las oportunidades que les

brinda el sector para poder sobresalir de la competencia, a pesar que no tienen los documentos que direccionen y reglamenten las funciones y las responsabilidades dentro de la empresa y sus áreas, me brinda la oportunidad de realizarlo. Se pretende sugerir como estrategia para mi tesis una certificación de SGS con calificación del 80%, adicional a la que en esta tesis plantean implementar las normas ISO 18001

David, Gomero, & Guzmán (2017), en su tesis titulada “Plan Estratégico para la Empresa Guzmán Villar Ingenieros S.A.C., presentada en la Universidad del Pacifico, de la Escuela de Posgrado. La presente tesis ha realizado un plan estratégico basado en el análisis situacional interno y externo del entorno de la constructora Guzmán Villar, fortaleciendo la filosofía corporativa en su visión, misión y valores, direccionando estratégicamente los objetivos, incrementando estrategias y planes de acción, realizando el balance Score Card, fortaleciendo las estrategia de marketing, de recursos humanos, de procesos, financiera y responsabilidad social para el core del negocio, el plan operativo y presupuesto para un periodo del 2018-2020 que permita mejorar la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Aporte del trabajo a la investigación: Esta tesis utiliza una metodología secuencial descriptiva al desarrollo del plan estratégico en el plano nacional, realizando el análisis estratégico, revisando la orientación estratégica, formulando la gran estrategia a partir del análisis efectuado y elaborar planes funcionales, que también se pretende realizar en esta investigación, la cual será de mucha utilidad su información.

Bengoa, Gonzales, Ortiz, & Phang (2013), en su tesis titulada “Planeamiento Estratégico para la Empresa WESCON S.A.”, tesis para obtener el Grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas, otorgado por la Pontificia Universidad Católica Del Perú. El objetivo del estudio es proponer una estructura de procesos en un plan estratégico con la finalidad de generar oportunidades de mercado y lograr así la posición de la marca en la mente del consumidor. Esto permitió plantear mejor sus procedimientos de documentación mediante herramientas informáticas de última generación, han planteado objetivos a corto y

largo plazo, fortalecidos por matrices internas y externas para mejorar la forma de trabajar en la Organización que lleven a reducir costos y gastos, mejorando la calidad y la seguridad en los procesos, productos, y servicios.

Aporte del trabajo a la investigación: Esta tesis utiliza una metodología secuencial descriptiva y aplicada al desarrollo del plan estratégico en el plano nacional e internacional, ha sido elaborado bajo un exhaustivo análisis de factores de alto nivel competitivo, cada matriz ha generado resultados de acuerdo al análisis de investigación de las áreas a mejorar, que motivará plantear mejor la estrategia para nuestra investigación.

Pérez, Arqque, Palomino, & Romainville (2016), en su tesis titulada “Planeamiento Estratégico para la Empresa Freak Constructores y Consultores S. R. L.”, presentada en la PUCP. La presente tesis utilizó el Modelo Secuencial de Planeación Estratégica de D’Alessio del año 2013, donde muestra una visión integral para poder controlar el proceso estratégico y poder fijar un rumbo definido y orientar sus operaciones para que se mantenga como una empresa líder y rentable; para ello han utilizado matrices de análisis internas que con la finalidad de utilizar sus fortalezas para el logro de objetivos empresariales y disminuir las debilidades. Todos estos análisis de situaciones e información, ha permitido consolidar los objetivos de corto y largo plazo para mejorar la participación en el mercado nacional y mejorar la rentabilidad.

El aporte de este trabajo a la investigación es su metodología secuencial, que mediante etapas de Planeamiento, implementación, evaluación y control y conclusiones, direccionan y guían el accionar de la empresa mediante estrategias, que se han establecido a detalle con el análisis externo e interno mediante matrices.

Castillo, Vela, Llonto, & Oliva (2017), en su tesis titulada “Modelo de Gestión Estratégica con Enfoque de Innovación para la Mejora de la Competitividad Empresarial de la empresa Kaluz, en el período 2016 – 2020”, de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. El estudio esta orientado al paradigma interpretativo denominado cualitativo, de caso transversal; al aplicar las matrices en el modelo de negocio de la empresa para el análisis estratégico, se planteó establecer diez

estrategias retenidas para ingresar a nuevos mercados del negocio y una de contingencia para aprovechar las oportunidades y fortalezas y revertir las debilidades y minimizar las amenazas.

El plan estratégico en el modelo de negocio realizará las acciones correctivas necesarias mejorando la visión y los objetivos para el 2020, los cuales se focalizaron del punto de vista financiero, cliente, procesos, aprendizaje y crecimiento; siendo el factor clave para el logro de eficiente del recurso humano y sus habilidades.

A pesar de que el modelo de negocio es diferente a mi investigación, el aporte de esta investigación a mi proyecto de tesis son los Matriz de Objetivos de Largo Plazo, Matriz de Mando Integral y Combinación de la Estrategia de Océano Azul con el Lienzo del Modelo de Negocio, que me permitirá evaluar la propuesta de valor y generará la creación de modelos de negocio competitivos. El análisis financiero tiene detalles interesantes, en especial la comparación del estado financiero actual y la proyección del Flujo de caja incremental, donde determinan que es favorable el ejecutar el proyecto.

Chambergó (2017), en su tesis titulada “Plan estratégico para la gestión administrativa de la Empresa Constructora ALTUM S.A.C. - Chiclayo 2016”, presentada en la Universidad César Vallejo. El objetivo fue elaborar estrategias y diseño de matrices de auditoría externa e interna con la finalidad de analizar la situación actual de la empresa, trazándose objetivos a largo plazo que permiten a la empresa alcance la visión deseada. También se realizó el análisis interno con el AMOFHIT y el análisis externo con el análisis de intereses organizacionales, las 5 fuerzas de Porter y la última fase el balance scorecard para la medición y el control de nuestros objetivos e indicadores.

El aporte de esta investigación descriptiva a mi trabajo es la metodología utilizada, los detalles de los análisis de las matrices en la empresa y el Plan Estratégico Integral y el Análisis Costo Beneficio que realizaron, la cual será de apoyo para realizar con detalle los análisis en la empresa de estudio de acuerdo a sus falencias encontradas.

Gutiérrez (2016), en su tesis titulada “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa del Rubro Eléctrico - Civil y su Participación en Licitaciones Públicas Chiclayo – Lambayeque”, presentada por la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. En el estudio se desarrolló el análisis del mercado local determinado que es positivo la participación de licitaciones públicas y privadas, por la demanda en la construcción, instalaciones eléctricas y mantenimientos correctivos y preventivos. Mediante el análisis de matrices se estableció los objetivos estratégicos y mediante el análisis financiero de la VAN y la TIR, se determinó que el negocio es altamente rentable.

El aporte de esta investigación descriptiva a mi trabajo es tener un plan estratégico inicial de una empresa, frente a las licitaciones públicas y privadas y saber con exactitud que dificultades tendré en mi investigación.

Saldaña (2015), en su tesis titulada “Propuesta de un Plan De Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Constructora Consttansa S.A.C. – Chiclayo 2014, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La tesis presento como objetivo la elaboración de un Plan de marketing para posicionar la empresa en el mercado chiclayano.

Aporte del trabajo a la investigación, es que tiene buenos argumentos de estudio de mercado que permita conocer el cliente final con la finalidad de responder eficientemente con las demandas de los clientes potenciales conocidos a través de la investigación de mercados la cual es muy beneficioso para nuestra investigación, pero solo se limita a un plan de estudio de mercado local.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1. Planeamiento Estratégico.

1.3.1.1. Planeación.

Fred R. (2012), explica que la planeación es “el medio mediante el cual se relaciona el presente y el futuro con la finalidad de incrementar las posibilidades de lograr los objetivos establecidos” (p.128).

Fred, quiso darnos a entender que el objetivo de realizar la planeación en una organización es principalmente por que se busca en ella la competitividad en el mercado de cada una de las industrias mediante la elaboración de productos de calidad que puedan superar las expectativas del mercado.

1.3.1.2. Tipos de Planes.

a. Planes Estratégicos

Fred R. (2012), explica que estos planes “son elaborados en los primeros niveles empresariales, donde se define la esencia de cada organización; estos planes describen las relaciones de las personas dentro de una organización y de las que actúan dentro de otras empresas” (p.129)

Es importante mencionar que este tipo de planes son elaborados en los altos niveles de la organización, por motivo que en ella se plasman la verdadera opción de lograr ser empresa, como la visión, misión y valores respectivamente.

b. Planes Operativos

Fred R. (2012), menciona que estos planes “detallan de manera específica lo que los planes estratégicos solicitan en las actividades cotidianas” (p.129).

Este tipo de planes hacen referencia al personal que integra la organización, y generalmente son planes explicativos de las acciones operativas de cada función o responsabilidad.

1.3.1.3. Estrategia.

Fred R. (2012) , define a las estrategias como “los formas por las que se obtienen los objetivos a largo plazo. (...) incluyen la enajenación, adquisición, la expansión geográfica, diversificación, el desarrollo de productos, ingreso en el mercado, la ajustes de costos, , la liquidación y las empresas conjuntas” (p.11).

1.3.1.4. Planeamiento Estratégico.

Según, Eyzaguirre R. (2006), define al planeamiento estratégico como “un proceso dinámico y una herramienta, proceso por el cual se desarrolla como una gestión institucional y mantiene estratégico ajuste entre las capacidades de la organización y las metas y sus gestiones de oportunidades” (p.6).

Fundamentalmente se refiere al diseño y elaboración de la misión clara institucional, establecer los objetivos y alinearlas bajo estrategias adecuadas. Esta herramienta de gestión, la Planificación Estratégica; está dada por un proceso participativo y debe ser entendida como tal, por lo que se debe seguir el proceso y determinado, así como su propia metodología.

Existen diversas fases en la planificación, como: Establecer la visión y la misión de la organización, proponer metas y objetivos, en el entorno en que se desarrolla la organización hay que desarrollar supuestos, para seguir hay que tomar decisiones respectivas, las acciones elegidas emprenderlas y por último, volver a planificar mediante una evaluación a la retroalimentación del desempeño.

Finalmente, el Planeamiento Estratégico, busca manifestarse de una forma muy sistemática y clara las opciones escogidas por la empresa para asegurar su creciente desarrollo a mediano y largo; tales opciones deberán traducirse después de unos programas de acción y decisión.

Otra definición o concepto de Planeamiento en lo Estratégico proviene de Fred, (2012), quien explica que “(...) también es conocida como Estratégica Dirección y lo define como un verdadero arte y la ciencia de formular sabiamente, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una entidad lograr sus objetivos” (p.5).

En esta definición, Fred, nos hace referencia que la dirección estratégica se enfoca en realizar un trabajo en equipo, donde cada uno de los departamentos involucrados, sea finanzas, marketing u otro departamento dirija sus esfuerzos y recursos al logro del éxito de la organización.

Es muy importante tener en cuenta que cuando hablamos del Planeamiento Estratégico, estamos refiriéndonos a un proceso integrador constante que está relacionado directamente a los factores de cada economía y que implementado en una organización sus elementos que la conforman como lo son la formulación sabiamente, implantación precisa y la evaluación estratégica, deben conformar el proceso continuo, llevados a cabo durante el desarrollo de todas las actividades de la organización, adaptándose a los cambios suscitados en los mercados donde se opera.

1.3.1.5. Proceso del Planeamiento Estratégico.

El proceso de planeamiento estratégico tiene una sola dirección, pero existen diferentes formas de como ejecutarlo y permita lograr los objetivos empresariales de manera eficiente; a continuación, presentamos dos autores que tienen una perspectiva diferente de cómo llevar a cabo esta herramienta de la administración:

Según, Fred R. (2012), “Se presentan tres etapas en el planeamiento: Primero la formulación en lo estratégico, segundo es la implantación en lo estratégico y por último la evaluación en lo estratégico” (p.5-7).

A continuación, se describen estas faces del planeamiento estratégico:

a. Formulación de la Estrategia

El incluir la creación de la misión y visión en la formulación de la estrategia es muy esencial, así como también la identificación de las oportunidades y amenazas externas de una entidad, el identificar debilidades internas y sus fortalezas, el establecimiento de objetivos a corto y largo plazo, la creación de estrategias alternativas y la elección de estrategias específicas a establecer.

Al tomar decisiones en los negocios de la empresa, es tomar parte de la formulación de la estrategia, también incluyen los negocios que se deben dejar, los recursos a distribuir, si se deben ampliar o diversificar las operaciones, si es conveniente entrar a los

mercados internacionales, si es saludable unirse con otra empresa o formar una empresa común, y la manera de evitar una toma de decisión hostil.

Ninguna entidad tiene recursos indefinidos, los planes deben decidir cuáles son las estrategias alternas que abastecerán mayores perspectivas.

La toma de decisión sobre la formulación de la estrategia compromete a una entidad con mercados, recursos, con productos y tecnologías específicos durante un tiempo largo. Las estrategias establecen las ventajas competitivas a largo corto y largo plazo. Para para mal o para bien, las acciones estratégicas producen consecuencias cruciales en efectos duraderos en una entidad.

El alto mando gerencial posee un mejor conocimiento para comprender y establecer en su totalidad los varios aspectos de las decisiones de formulación, además de poseer la autoridad para comprometer los recursos necesarios para la implantación.

b. Implantación de la Estrategia

Requiere que una entidad establezca objetivos semestrales y anuales, establezca políticas, anime al personal y sepa distribuir los recursos, de tal forma que se realicen las estrategias planteadas; la implantación de la estrategia formula el desarrollo de una creencia cultural que ayude a las estrategias, la creación de un esquema de organización eficiente, la guía de mercadotecnia en sus actividades, los presupuestos bien preparados, la utilización y creación de sistemas de información y la vinculación de los empleados con el rendimiento en la institución.

Se conoce continuamente como la etapa de acción de la Planeación estratégica. Significa accionar a los trabajadores y gerentes para hacerles conocer y accionar sobre las estrategias formuladas. También considerada como la etapa más complicada

del proceso del planeamiento estratégico y se requiere compromiso, fuerza disciplinaria y del personal un gran sacrificio.

Para lograr éxito en la implantación de la estrategia, se sustenta en la habilidad de los gerentes para incentivar a los trabajadores, lo cual es más sabio arte que una estipulada ciencia. Las estrategias planteadas que permanecen sin implantar no tienen beneficio. Las destrezas interpersonales son merecidas para lograr la cima en la implantación de la estrategia.

Las acciones de implantación de la estrategia involucran a todos los obreros y gerentes de una entidad. Cada departamento y división deben contestar a preguntas como: “¿qué debo realizar para implantar lo que me corresponde de la estrategia en la empresa?”, y “¿qué tan bueno podemos ejecutar el trabajo?” La visión de la implantación es apoyar a los gerentes y obreros de una entidad para que laboren con confianza y eficiencia hacia la mira de objetivos establecidos.

c. Evaluación de la Estrategia

Es la culminación del planeamiento estratégico, donde los altos mandos gerenciales necesitan conocer que ciertas estrategias no se adecuan para la entidad y que sí porque es el principal medio para obtener esta información.

Las modificaciones futuras son parte de la estrategia, porque los factores internos y externos son cambiantes constantemente. Existen tres acciones principales en la estrategia de evaluación:

- Revisar los factores y circunstancias externas e internas en que se basan las actuales estrategias.
- El rendimiento y su medición.
- Tomar medidas preventivas y correctivas.

Es muy necesaria que se evalúe la estrategia, porque el éxito de hoy no siempre es el mismo que el éxito del mañana. El éxito

presenta siempre obstáculos nuevos y diferentes, y las empresas complacientes en muchas ocasiones desaparecen.

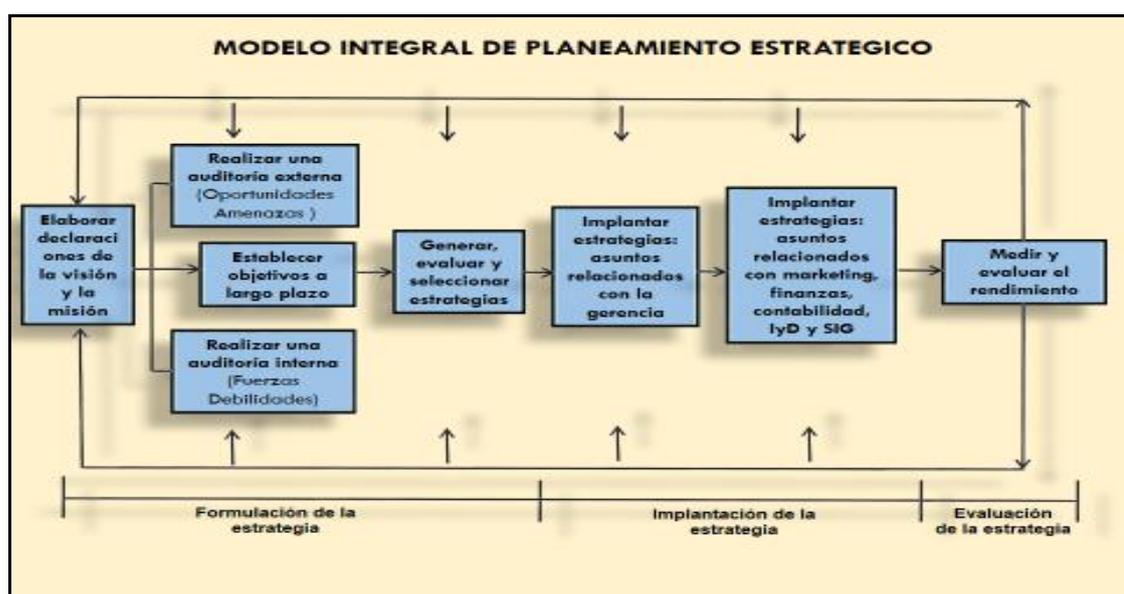
Las estrategias como actividades de los procesos de formulación, implantación y evaluación de la estrategia, caminan en tres etapas jerárquicas en una entidad grande: directivos, de división o unidad de negocios estratégica, y funcional.

La estratégica dirección le permite a una entidad a funcionar como un equipo competitivo por medio del fomento de la comunicación y la interacción entre los altos mandos gerenciales y los trabajadores a través de los niveles empresariales de una entidad.

En mayor proporción se manifiesta que las empresas medianas y pequeñas y algunas grandes no tienen divisiones ni unidades de negocios estratégicas, sino sólo los niveles directivos y funcionales; por lo que, los altos mandos gerenciales y los trabajadores en estos dos niveles, deben ser partícipes en forma activa en las acciones de dirección estratégica.

En la figura a continuación se presenta el proceso de Planeamiento estratégico que toda organización debería seguir afín de ser eficiente en los alcances de sus objetivos y mantenerse el mercado con eficiencia y competitividad.

Figura 1: Etapas del Planteamiento Estratégico, según Fred R. David



Fuente: Etapas del Planteamiento Estratégico, según Fred R. David

1.3.1.6. Objetivo del Planeamiento Estratégico.

Fred R. (2012), explica que “para sobre salir las empresas engrandecen sus capacidades de identificar y adaptarse a los grandes cambios en forma sabia e inteligente. (...) La dirección estratégica tiene un proceso de que su objetivo como empresas, permitan que se adapten con eficacia al cambio al corto y largo plazo” (p.8).

Waterman comenta que, “Actualmente los negocios que para permanecer hoy en la actualidad más que en cualquier época, es el cambio. Las entidades exitosas se conducen al cambio en forma eficiente y eficaz, adaptándose constantemente en su trabajo gerencial, planeamiento, sistemas integrados, productos y servicios y culturas para sobre salir de los fracasos y sobre pasar las fuerzas que destruyen la competencia”.

I. Importancia del Planeamiento Estratégico.

Según Fred R. (2012), el planeamiento estratégico trae consigo muchos beneficios, como “lograr que una entidad sea más proactiva que reactiva al establecer su futuro propio, ya que la empresa tiene que comenzar e influenciar en las actividades, controlando su destino propio. Hay muchas empresas que han reconocido los beneficios de una buena dirección con planes estratégicos, por ello ya están poniendo en marcha dichas estrategias” (p.15).

Esta herramienta de gestión administrativa es de mucha importancia por los siguientes puntos expuestos a continuación:

- a. **La comunicación**, es para que una entidad pueda tener la dirección exitosa estratégicamente. A través de la participación en el proceso, los gerentes y trabajadores se establecen a apoyar a la entidad. La participación y el dialogo son formulas y pasos importantes. Se espera que cada segmento de la empresa comunique a todos los trabajadores sobre los objetivos, la dirección, los logros y sus procesos, así como a nuestros clientes, competidores y planes de productos.

- b. **Planteamiento de estrategias**; el haber ayudado con grandes beneficios a las empresas, en las formas de planear mejores estrategias por un medio más lógico y sistemático y más racional a la elección de la estrategia a integrar.
- c. **Comprensión y compromiso**, es lograr la comprensión y el compromiso de todos altos mandos gerenciales y los trabajadores para mejorar los servicios en la empresa. El conocimiento y la comprensión de un compromiso institucional, es el beneficio más importante de la dirección estratégica, seguida por el compromiso. Cuando los trabajadores y los gerentes comprenden mejor la misión de la institución, de lo que hace y de lo que quiere lograr, los éxitos se manifiestan en la empresa.
- d. **Planeación descentralizada**, los gerentes lo efectúan, es una actividad de ayuda, educación, aprendizaje, procesos que se deben conocer al pie de la letra para retro alimentarla y generar mejores procesos en el accionar del capital humano y sistemas.
- e. **Poder delegado**, el ofrecer poder a los clientes, trabajadores y gerentes es de mucha vital importancia los logros de los objetivos empresariales. El ofrecimiento y otorgamiento de poder es el acto de estimular los sentidos de eficacia y de eficiencia de los empleados, eso permite animarlos y recompensarlos por ser partícipes en la toma de decisiones y ser imaginarios e iniciativos.
- f. **Las estrategias adecuadas como toma de decisiones**, los propietarios o director general de una empresa toman muchas decisiones gerenciales, que permiten obtener cambios favorables principales como la participación en las actividades de formular, implantar e implementar estrategias.
- g. **Beneficios no Financieros**, los beneficios de una buena planeación estratégica ayuda evitar los fracasos de la empresa. Permite una mayor claridad de discernimiento de las amenazas internas y externas, permite entendimiento de las estrategias de

las competencias, un aumento de la productividad de los trabajadores, menor resistencia al proceso del cambio y mayor recompensa y desempeño. El Planeamiento Estratégico engrandecen las habilidades y ofrece prevención de los problemas futuros, porque al interactuar los gerentes podrán obtener logros en los niveles de servicio, y funcional.

- h. **Los Beneficios financieros**, muchas empresas son más exitosas y rentables al aplicar la planeación estratégica y tienen más línea de vida empresarial que aquellas que no los utilizan. Muchas de ellas muestran un alcance significativo en su productividad, ventas y en sus capacidades del talento humano. Las empresas que usan los conceptos de planeamiento estratégico alcanzan una mejoría significativa, están mejor prevenidas para ocurrencias fluctuosas futuras de amenazas externas e internas, que en comparación con otras entidades que no ejecutan los procesos de planeación.
- i. **Otros beneficios Importantes**, existen otros beneficios importantes que la implementación de un planeamiento estratégico en una organización podría propiciar, tenemos:
- Permite un seguimiento de las acciones, un análisis objetivo entre objetivos y resultados.
 - Da a conocer la realidad actual de inicio y describe los altos y bajos y las transformaciones en el entorno, que hace las decisiones efectuadas y los alcances de los resultados, sean más entendibles para la dirección gerencial.
 - Permite conocer cómo utilizar menos recursos y tiempo en corregir decisiones no provechosas o idénticas a ellas.
 - Te permite mantener una comunicación y relación entre los objetivos y favoreciendo un medio en base a ciertos objetivos cuando aparezcan los conflictos.

1.3.2. Calidad de servicio:

Definición:

Para los autores del **modelo SERVQUAL, Zeithaml & Parasuraman** (1985), “la calidad en el servicio son los requisitos del cliente medidos en niveles de gusto y de su consistente”. (p.7).

La calidad que forma una empresa con el paso de los años debe ser muy significativa e ir de la mano con todos los procesos relacionados con venta al cliente. Significa alcanzar sus niveles de gustos del cliente.

Según Reyes, Mayo y Loredó (2009), explican que “El servicio para el cliente es un estado del consumidor que expresa sus deseos sobre el servicio que va obtener”. (p.7)

Estos autores, definen a la calidad de servicio como la percepción que el cliente o consumidor tiene y como este le da una valoración de la superioridad o excelencia del servicio recibido. Finalmente decimos que la percepción de la calidad deriva de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que propicio el servicio recibido.

La calidad del servicio y sus Dimensiones

Zeithaml (1985), en su estudio de la calidad al servicio presenta cinco elementos dimensionales que permiten valorar esta calidad, los cuales se describen a continuación:

- **Seguridad:** Confianza, fe que inspira estar seguro.
- **Confianza:** Servicio preciso, seguro, y confiable.
- **Responsabilidad:** Prontitud, rapidez y disponible a servir.
- **Tangibles:** Materiales físicos de buena calidad.
- **Empatía:** Cuidadosos en servir a los usuarios.

Factores de la calidad del Servicio

Los precursores Barry, Zeithlam y Parasuraman (1993), explican que la calidad para los servicios es:

a. **La amabilidad y la cortesía:**

Atento, amable, respetuoso y cortés.

b. **La credibilidad:**

Al ayudar a los usuarios debe ser sincero y honesto.

c. **El personal y su capacidad:**

El conocimiento, las destrezas y habilidades del personal es parte importante en el servicio a los usuarios.

d. **La accesibilidad:**

Tener facilidades de accesos a los servicios y productos presenta una buena calidad a los usuarios.

e. **La comunicación:**

El ofrecer una mejor condición, una buena comunicación con los usuarios en el trabajo refleja buena calidad, en especial en la facturación, debido a que es una inversión del cliente.

El Servicio

Torres (2013), "El servicio es el resultado del personal como humanos o expertos, en busca lograr las expectativas de los usuarios". (p.16)

Por otro lado, los autores Betancourt y Tamayo (2010) explican que "el latín *SERVITIUM* significa servicio y su definición es efecto y acción en servir. La prestación de la empresa tiene que satisfacer al usuario en lo social y emocional, logrando maximizar sus anhelos" (p.6).

Kotler (1997) "Es beneficio o actividad que se da a otra; son servicios que no se ven físicamente por lo que deben darse a lo máximo." (p. 656).

Características especiales que escribiremos como la intangibilidad de los servicios y pueden ser los siguientes:

- La Heterogenia del mismo; servicios que son similares o nunca serán iguales, que se da el servicio por diferentes momentos y personas al ofrecer el servicio.
- Lo Inseparable; la producción y el consumo se producen al mismo tiempo.
- La perfectibilidad; servicio que no permite ser almacenado, por ser inseparable.
- Las escasas de propiedad; significado de compra algo y no tienes el derecho de recibirlo, o sea no eres dueño.

Características de los Servicios

Duque (2005), menciona que “Los productos y servicios tangibles tienen sus características diferentes que son más difíciles de satisfacer al usuario” (p.2).

El proveedor para llenar de satisfacción al usuario debe realizar actividades físicas de gran nivel y gran estándar, por lo que los servicios poseen las siguientes características.

- a. **Lo Inseparable**; Implica que el consumo y la producción del servicio se dan al mismo tiempo. Los usuarios siempre están en los servicios y el personal de servicio, esto podría afectar la evaluación y calidad del servicio que buscan.

Uno de los indicadores en un servicio de calidad es la satisfacción al usuario y se da al convivir con el personal humano en sus procedimientos del servicio y la buena experiencia con sus allegados.

Al interactuar el cliente con el capital humano, es relativa a cada usuario en particular, y es el mismo quien lo manifiesta, pero el proveedor tiene la oportunidad de influir en lograr satisfacer al cliente logrando cumplir con sus demandas de ser necesario, manipulando las expectativas del usuario.

Por esa razón se puede decir que la calidad de un servicio subjetivo y está relacionada a lo que percibe el usuario, es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado. Lo que el cliente manifieste en sus emociones al recibir un servicio o producto, será el resultado del procedimiento del capital humano

- b. **Heterogéneo**; son heterogéneos los servicios de gran trabajo, en el sentido de su prestación pueden ser muy variables de cliente a cliente. Si el capital humano da un buen resultado en el servicio con el usuario la percepción favorable para que él lo contrata.
- c. **Intangible**; un servicio es un beneficio que adquiere el cliente, son resultados, por lo que el servicio no siempre se verifica antes de comprar para saber si es de buena calidad, se debe experimentar la experiencia con el potencial humano a cargo.

Cliente

Association A.M.A, La entidad American Marketing Association (A.M.A.), el real y potencial comprador de los servicios o productos, es el cliente o usuario.

The Chartered Institute of Marketing (CIM), (2009), describe al usuario como " empresa o persona que optiene servicios y bienes (posible consumidor final)" (p.123).

La empresa Cultural S.A. del Diccionario de Marketing, (1999), describe que "usuario es un concepto que define al cliente que realiza una transacción. Puede disfrutar de lo comprado o para otros" (p.54.)

Barquero (2007), en el artículo Marketing de Clientes donde responde a la pregunta ¿Quién se ha jalado a mi usuario?, explica que " la empresa puede satisfacer a los usuarios sus necesidades de algo que requieren y pueden lograrlo si se proponen conocerlos en profundidad" (Pg. 01)

Entonces un usuario o cliente es una empresa que desea para sí mismo encontrar satisfacer sus necesidades en su entorno y facilite su vida cotidiana y que al recibir los servicios o productos sea mas llevadera su convivencia diaria.

Karl Albrecht (2001), describe su libro “El servicio de excelencia” nos manifiesta 7 principios para describir al cliente:

1. Los clientes no deben ser extraños, son una parte esencial del negocio.
2. Es un objetivo, es un cliente.
3. Un ser humano es un cliente que manifiesta sus sentimientos al adquirir algo
4. En cualquier negocio un usuario es la persona más importante
5. Nosotros dependemos de los clientes, ellos no de nosotros.
6. Estamos haciendo un favor atendíéndolo a nuestros clientes, ellos no.
7. La fuerza de todo negocio es nuestro usuario o cliente y merece una excelente atención. (p.143).

Entre otras definiciones del cliente, presentamos a la American Marketing Association (A.M.A.), quien nos dice que “el comprador real potencial o de los servicios o productos, es nuestro usuario o cliente”.

Finalmente, Blanco, (2008), expresa que el cliente viene a ser la persona receptora del servicio; es decir, sentirse bien atendido por el capital humano con habilidades blandas excepcionales. (p.56).

Es importante especificar que, al realizar la transacción comercial, se puede expresar de diferentes formas, ser un objetivo para dicha empresa, luego a ser un potencial cliente, luego un eventual potencial comprador y ser un usuario habitual.

Servicio al Cliente

La universidad Mejia Baca (UMB) 2009, define el servicio al cliente “como toda actividad realizada en una empresa que manifiesta lograr cumplir las expectativas y necesidades del cliente” (p.6).

Esta definición, considera que es de vital importancia generar un servicio mejor, nuevo y diferente, que tenga un impacto positivo en los usuarios y se logre en una competitividad ventajosa para la empresa.

Entonces, brindar un servicio al cliente, debe ser adaptado a sus necesidades, considerando de manera cuidadosa las variables que participan en el desarrollo del mismo afín de cumplir el propósito que como empresa de servicios se pretende alcanzar.

Stanton, Etzel & Walker. (2000), unos de los gurús de la administración y satisfacción al cliente, definen a los servicios " satisfacción de necesidades y deseos como actividades intangibles de parte de la empresa a los usuarios ". (p.6)

La descripción de las Normas ISO 9000: 2000 expresa “que el resultado de un servicio debe de llevarse al menos una actividad en la interfaz entre la empresa y el usuario, lo cual es intangible. Al dar un servicio se puede manifestar, por ejemplo:

- a) Una ambientación creada para hoteles y restaurantes”.
- b) el cliente puede realizar actividades sobre un producto intangible manifestado por retención y declaración de ingresos para la devolución de rentas e impuestos).
- c) El dar un producto intangible (por ejemplo, Conferencia y la transmisión de información).

- d) Ofrecer un producto tangible dado por el usuario (por ejemplo, mantenimiento de un automóvil).

Finalmente podemos definir que es un conjunto de acciones y actividades que se manifiestan al servir a los usuarios y clientes que se relacionan entre si y de acciones y actitudes que se expresan para superar las necesidades de los clientes o usuarios; viene del verbo servir que está disponible para el otro, es una fuerza de actitudes y acciones que buscan engrandecer las necesidades de un usuario. En este sentido crecen las actividades con la idea de establecer un resultado positivo y de proveer un buen servicio físico o tangible. Al ofrecer una experiencia, habilidad de algún nivel de ingenio de las empresas en un servicio, expresan y manifiestan sin obstáculos su economía de llevar inventarios molestos o preocuparse por grandes materiales.

Ciclo del servicio

Según, Grönroos (2011), en el artículo *Process of Service Delivery*, define que al ciclo del servicio como “la suma de las ocasiones de la realidad, que es cualquier circunstancia en la que el usuario se pone en manifiesto con la empresa y obtiene una experiencia sobre la calidad como le sirvieron” (p.13).

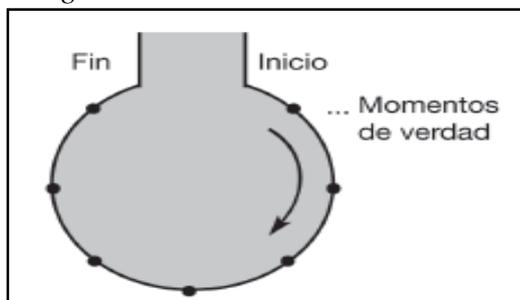
La descripción del ciclo de ofrecer un servicio ayuda a los trabajadores de las empresas a ofrecer mejoras a los usuarios logrando organizar las perspectivas mentales de lo que pasa.

Es parte del servicio a los usuarios al ofrecer sus habilidades y destrezas. Por ello, al ejecutar satisfactoriamente la tarea asignada es ofrecer calidad, para que el resultado del talento humano frente al consumidor y/o cliente ha experimentado, se un encuentro satisfactorio y agradable y se pueda fidelizar de esa manera el manifiesto del servicio su ciclo.

Ayuda al personal los momentos de verdad y el conocimiento del ciclo del servicio y de conocer la percepción del cliente y a amar a los clientes

como los clientes se aman a ellos. Este modelo establecido por Grönroos es el siguiente:

Figura 2: Ciclo del servicio



Fuente: *Ciclo de Servicio: Porcess of Service Delicery*

Comportamiento de compra

Stanton, Etzel & Walker (2000), explican que “toda persona que busca un servicio ya sea comercial, alimenticio, médico o financiero, desea encontrar una solución a su problema o necesidad para ello se toma en cuenta lo referente a las opciones para establecer decisiones y la manifestación del consumidor frente a los servicios obtenidos” (p.65).

A continuación, se presenta el proceso que el cliente sigue con la necesidad de dar solución a una necesidad, en otras palabras, la acción de compra de un servicio o producto.

a) Búsqueda de información: Ello tendrá el empleo de fuentes personales ya sea de amistades o individuos que sepan y obtengan servicios y de impersonales fuentes, como estrategia de comunicación escrita o auditiva, para que la información que necesite conocer sobre los servicios que llenen las expectativas de su búsqueda.

Como el servicio es de naturaleza intangible, no son estándares y al realizar una compra en el servicio, se manifiesta un riesgo captado que la de un bien o servicio, y se puede decir que son escasos los hechos de los clientes en regresar con dicho servicio y espera el retorno de su inversión, diferencia que puede suceder con la adquisición de un bien.

b) Compra y consumo del servicio: esto conlleva la escenificación del servicio presentado, libretos y papeles del servicio y el complemento de los clientes.

Los administradores y los investigadores de negocios de servicios contrastan la prestación del servicio como una dramática actuada, en que ambas crean y mantienen un sentimiento atractivo ante su gente, y reconocen ambas, que la mejor forma de obtenerlo es en manejar al talento humano y los medios físicos como bienes que posees que están al servicio de los clientes.

c) La evaluación de alternativas: esto implica conocer los servicios que le puedan ser otorgados, atención esmerada y la panorámica de beneficios Obtenidos, así se tendrá una evaluación de las alternativas para satisfacer las necesidades. Ahora bien, debe considerarse que exista otra institución que brinde servicios similares para tener alternativas que decida a escoger. La persona verá que alternativa le conviene y le otorgue un servicio a su necesidad.

d). La evaluación y posventa: hace referencia a ser leal a la marca, manifestaciones de innovaciones y a la insatisfacción.

La insatisfacción del cliente se presenta desde luego cuando no hay un buen servicio otorgado, el cliente buscará a quien culpar por no satisfacer su necesidad al 100% y en definitiva quienes están en relación directa al cliente serán los primeros en hacerse acreedores de la opinión del cliente y ese será el concepto que se tenga no sólo del que lo atendió sino de la institución.

Haciendo alusión a la difusión de las innovaciones los servicios son pocos fáciles de expresar, muy complejos, pocos divisibles, y quizás pocos complementarios con los muchos productos; porque es más dificultoso de adquirir que el servicio recibido haya sido bueno o que haya sido malo, de todas formas, la difusión será más lenta que otras divulgaciones que se haga.

1.4 Formulación del problema:

¿Cómo es que el Planeamiento Estratégico mejorará la calidad de los servicios de la empresa C & L CONIGE S.A.C., Chiclayo?

1.5. Justificación del estudio:

El sector de construcción en Chiclayo a conducido la actividad económica en la región y también en nuestro país, es considerada por los expertos como una unidad de medición del bienestar económico nacional debido su efecto multiplicador; por lo que esta investigación pretende mejorar el servicio de calidad en la Institución empresarial, logrando satisfacer las expectativas de los usuarios en sus requerimientos de mantenimiento, construcción, asesoría y consultorías, valiéndose de metodología gerenciales para analizar y mejorar las actividades internas y externas de la organización, para disminuir los reclamos y quejas. En tal sentido el planeamiento estratégico de la calidad de servicio ayudará que la atención sea eficiente y proactiva para fidelizar a nuestro cliente y capturar nuevos y ser reconocida la empresa a nivel regional.

1.5.1 Justificación teórica.

Al justificar la actual investigación se puede realizar las investigaciones del entorno y las situaciones internas de la empresa o análisis minucioso e intuitivo contribuyen con el conocimiento relacionado a la gerencia estratégica comercial y marketing de servicios, el cual analiza las demandas de los usuarios. Dicho estudio de esta experimentación permitirá dar a conocer una situación de mejora en una empresa dirigida al sector de mantenimiento y construcción, incrementando el conocimiento para los expertos en otro nivel de servicio.

1.5.2 Justificación práctica.

Esta práctica justificada se lleva a cabo porque existe la medida de mejorar el nivel de calidad de los servicios en la empresa, aumentando el desempeño del

personal, las formas de atención en los servicios de mantenimiento y construcción.

Mediante las propuestas de las estrategias gerenciales que se aplicaran en la empresa para lograr la eficiencia de calidad del servicio con los clientes y permitiendo sobre pasar las expectativas de ellos.

1.5.3 Justificación metodológica.

La actual investigación se realiza utilizando una aplicación metodológica SERVQUAL, que hace posible conocer la información de la variable de estudio aplicando los instrumentos (encuesta) del servicio de calidad, así como los procesamientos de datos recopilados y organizados a través de un cuestionario, que permitió el procesamiento estadístico.

Se tomaron los instrumentos para ser validados por juicio de expertos, con la intención de recibir la autorización para generar la recolección de datos y sean validados por ellos.

El instrumento fue plasmado en 25 proveedores como clientes de la empresa para determinar la consistencia externa, logrando obtener que 20 de ellos están en desacuerdo con la calidad del buen servicio recibido y también se plasmó el instrumento en 10 trabajadores, logrando obtener que 9 de ellos no estaban satisfechos en su labor; determinado que el instrumento fuera validado por los expertos para su ejecución en esta investigación y para otros estudios.

Metodológicamente el estudio se justifica, porque la falta de una buena calidad de servicio en la empresa propone estrategias para el buen trato al cliente y el conocimiento de la gestión del servicio hacia la calidad.

1.6. Hipótesis:

El proponer un Planeamiento Estratégico mejorará la calidad de los servicios de la empresa C & L CONIGE S.A.C., Chiclayo.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer un Planteamiento Estratégico para mejorar la calidad de los servicios de la empresa C & L CONIGE S.A.C., Chiclayo.

1.7.2. Objetivos Específicos

- 1.2. Diagnosticar el servicio de calidad en la empresa C & L CONIGE S.A.C., Chiclayo
- 2.2. Identificar estrategias que favorezcan la calidad del servicio de la empresa C & L CONIGE S.A.C. Chiclayo.
- 3.2. Diseñar un Planteamiento estratégico para mejorar el servicio de calidad en la empresa C & L CONIGE S.A.C. Chiclayo.
- 4.2. Validar el Planteamiento estratégico de mejora de la calidad del servicio a través del juicio de los expertos.

II. MÉTODO

2.1 Tipo de Investigación y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de Investigación

Descriptiva

Hernandez R. (2014), la forma de estudio que se establecerá en nuestra experimentación de la investigación es de contexto descriptivo, “donde podemos escribir y describir eventos, situaciones, contextos, y fenómenos; esta forma de experiencia busca ver y describir en relación con el comportamiento de una experimentada situación” (p.92).

Propositiva

Charaja F. (2015), explica que “El trabajo de Investigación Diagnóstica o Propositiva es un proceso dialéctico que utiliza un grupo de procedimientos y técnicas con el propósito de resolver y diagnosticar los percances fundamentales, hallar respuestas a interrogantes científicamente preparadas, el estudiar la comparación entre factores y experimentar los conocimientos científicos, con el objetivo de fabricar una propuesta de solución” (p.35)

2.1.2 Diseño de Investigación

Hernandez R. (2014), se realizará en un diseño no experimental debido a que es una “investigación que se ejecuta sin manipular las variables de la tesis. Es decir, los estudios que realizaremos serán en variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables; transversal porque recolectan y acumulan datos en un tiempo determinado, en un único tiempo y descriptiva porque describe el fenómeno” (p.152, 153).



Dónde:

M = Muestra en estudio

V = Representa la descripción de las variables

P = Representa la propuesta de solución

2.2. Variables y Operacionalización de Variables.

2.2.1 Variables

Tabla 1: Variables

Variables	Definición Conceptual
Variable Independiente: Planeamiento Estratégico	Fred R., (2012), quien explica que “(...) también es conocida como Dirección Estratégica, y la define como una ciencia y arte de formular, he implantar y logra evaluar las decisiones a través de las experiencias que se obtenga a una entidad lograr sus propósitos” (p.5).
Variable Dependiente Calidad del Servicio	Zeithaml & Parasuraman (1985), “la calidad del servicio es una forma de medir las habilidades y destrezas del talento humano y de que tan bien es el nivel de servicio y concuerden con las demandas del cliente. Entregar y ofrecer calidad en el servicio significa obtener las expectativas sublimes del cliente y su satisfacción sobre sus necesidades consistentes”. (p.7)

Fuente: Realización propia de las variables

2.2.2 Operacionalización de Variables:

Tabla 2: Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Variable Independiente Planeamiento Estratégico	Formulación de la Estrategia	Misión Diagnostico Matriz FODA	Encuesta	Ficha Encuesta Entrevista	
	Implementación de la Estrategia	Organización Planes Programas Presupuesto			
	Evaluación de la Estrategia	Rendimiento Programas de Innovación Sistemas de Información			
Variable dependiente Calidad del Servicio	Confianza	Experiencia Capacidad de Ejecución del servicio	Encuesta	Guía de encuesta	Necesidades del Cliente Expectativas del Cliente Satisfacción del Cliente
	Responsabilidad	Puntualidad de Entrega Disponibilidad del servicio			
	Seguridad	Nivel de Conocimiento de las actividades			
	Empatía	Nivel de servicio Eficacia del servicio			
	Tangibles	Instalaciones Físicas Equipo Personal Especializado			

Fuente: Operacionalización de las variables.

2.3. La Población y la muestra

Al describir la población y obtener una muestra son las mismas, las cuales están constituida por los usuarios, proveedores o clientes potenciales de la empresa C & CONIGE S.A.C. de la ciudad de Chiclayo, los cuales hacen un total de 42 y los 17 trabajadores de la empresa, por lo que en esta ocasión no es necesario aplicar la fórmula para determinar la muestra.

2.4. Las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad.

2.4.1. Las técnicas de recolección de datos

La principal técnica que se utilizará en esta investigación será una relación de preguntas llamada encuesta, que se obtuvieron del **modelo SERVQUAL**, Zeithaml & Parasuraman, que será aplicada a cada uno de los proveedores, usuarios y personal potenciales de la empresa en estudio.

2.4.2. El instrumento, Encuesta:

Se utiliza una lista de preguntas llamada encuesta como un procedimiento descriptivo de investigación, por medio del cual se busca encontrar y recopilar información de vital importancia para saber exactamente que adolece la empresa y que carencias del buen servicio es para investigar y potenciar. Lo primero que se realizaría con esta información es diseñar sin modificar el entorno o el fenómeno; debe estar dirigida a los proveedores o clientes de la empresa en estudio y a los empleados de esta, con la finalidad de obtener información de gran nivel.

2.4.3 Instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos o información se realiza mediante el instrumento validado y está dirigido a un objetivo en particular y para obtener la información se utilizan las variables especificadas de la investigación. Esta forma de obtención de datos es dirigida e intencional, dado la información se da entre dos personas como mínimo, que pretenden conocer intereses y experimentar en ambas partes.

2.5. Métodos de análisis de datos

La información recabada, será analizada teniendo en cuenta el tipo de investigación, es decir, se buscará la descripción y relación de las variables investigadas con la intención de probar la hipótesis planteada en esta investigación.

Utilizaremos la hoja de cálculo Excel para determinar los cuadros de estadísticos o frecuencias, estos resultados, permitirán presentar la información resultante en forma de gráficos circulares, para una mejor comprensión y análisis de la investigación.

2.4 Los Aspectos éticos

La información e investigación que se puede ver en esta experiencia de la investigación, considerada como válida, confiable y segura, también podrá ser recabada mediante las técnicas del método científico recomendada y asesorada por expertos en este tipo de metodología investigativa.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística Descriptiva

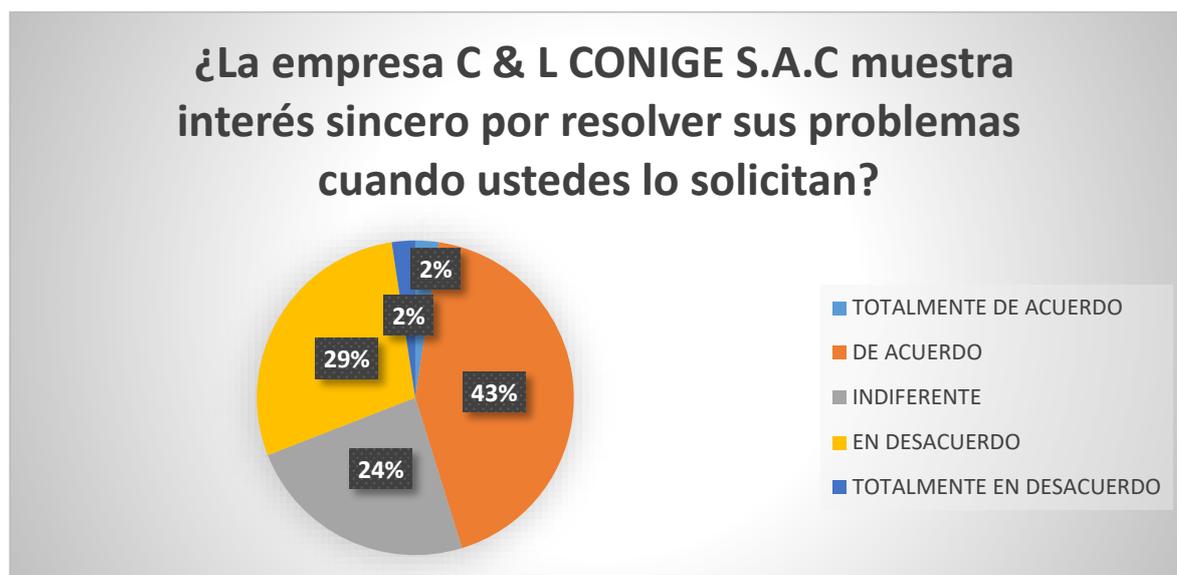
3.2. Calidad de servicio: Proveedores.

Tabla 3: Nivel de interés

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	2%
DE ACUERDO	18	43%
INDIFERENTE	10	24%
EN DESACUERDO	12	29%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2%
TOTAL	42	100%

Fuente: Realización propia nivel de interés.

Figura 3: Solución de los problemas



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 3

Análisis y descripción de resultados: De acuerdo con la recolección de datos mediante encuestas a los proveedores que reciben los servicios de la entidad C & L CONIGE S.A.C, se puede apreciar según la figura 03, que los clientes se muestran de acuerdo en un 43%, indicando que su proveedor si presta interés

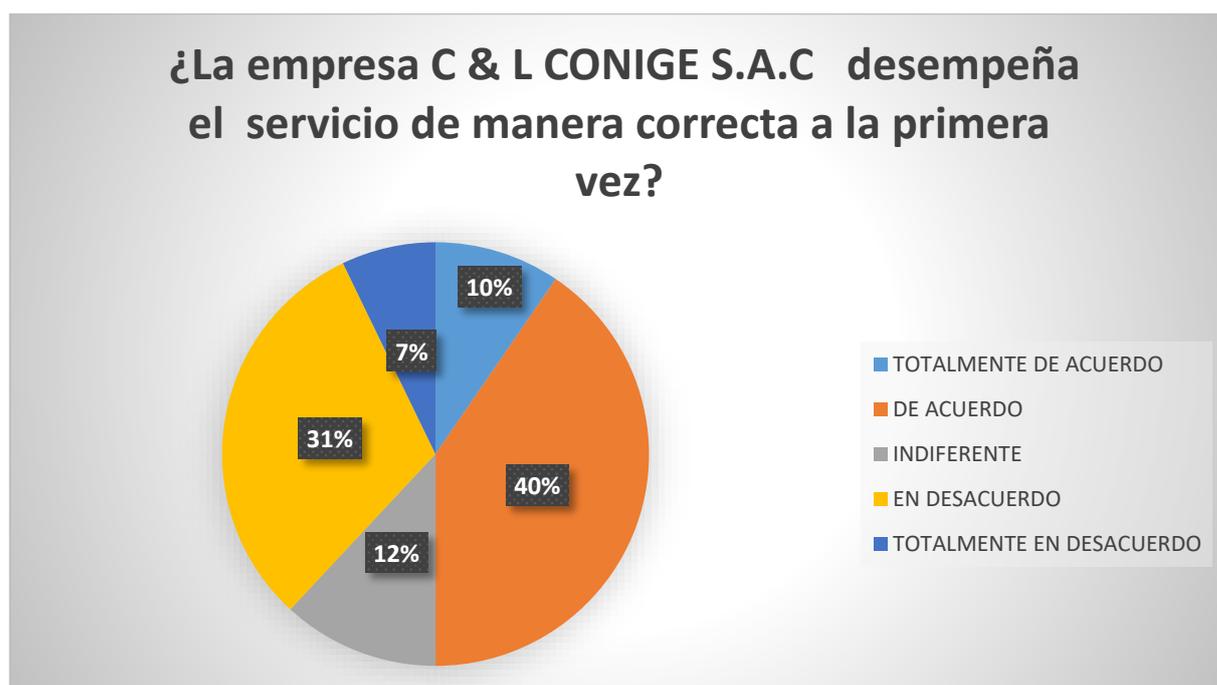
sincero en resolver sus problemas cuando lo solicitan. Sin embargo, hay un 29% que se encuentran es desacuerdo con dicho servicio y 24% son indiferentes.

Tabla 4: Nivel de servicio

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	10%
DE ACUERDO	17	40%
INDIFERENTE	5	12%
EN DESACUERDO	13	31%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	7%
TOTAL	42	100%

Fuente: Realización propia nivel de servicio

Figura 4: Primer servicio



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 4

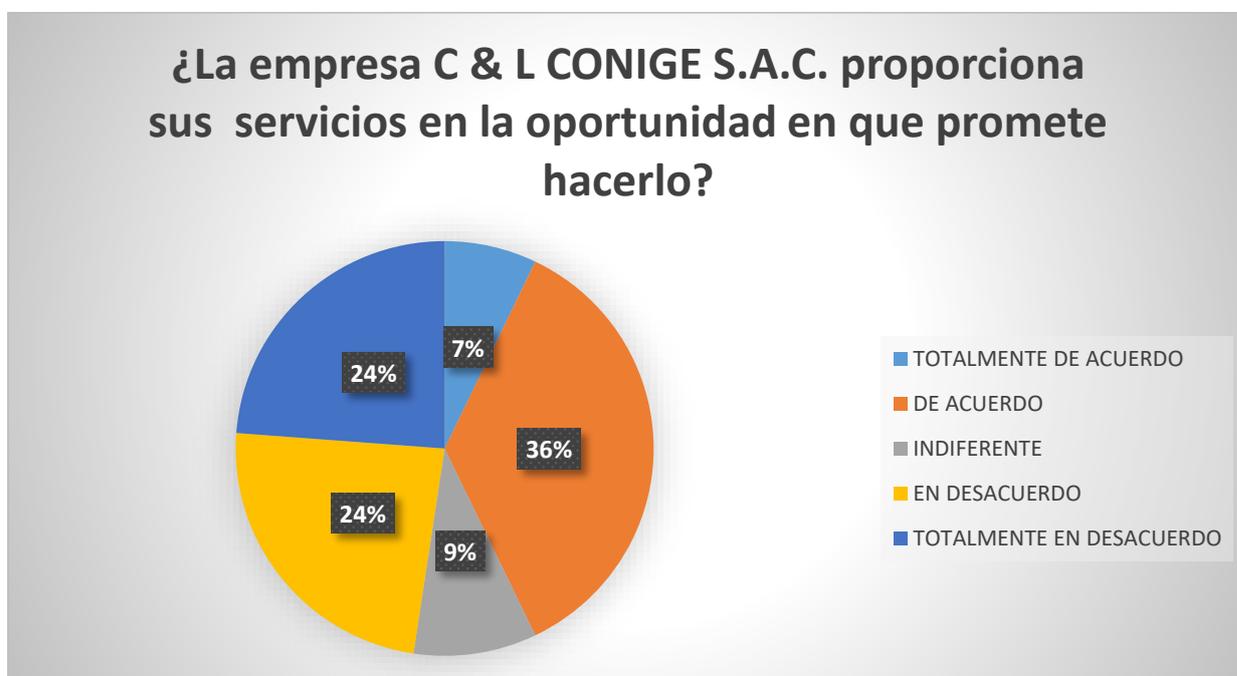
Análisis y descripción de resultados: Según la figura 04, del 100% de encuestados, el 40% está de acuerdo que el servicio fue correcto la primera vez y el 31% está en Desacuerdo y 12% indiferente.

Tabla 5: Nivel de promesa

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	7%
DE ACUERDO	15	36%
INDIFERENTE	4	9%
EN DESACUERDO	10	24%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	24%
TOTAL	42	100%

Fuente: Realización propia Nivel de promesa

Figura 5: Trabajo inicial oportuno



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 5

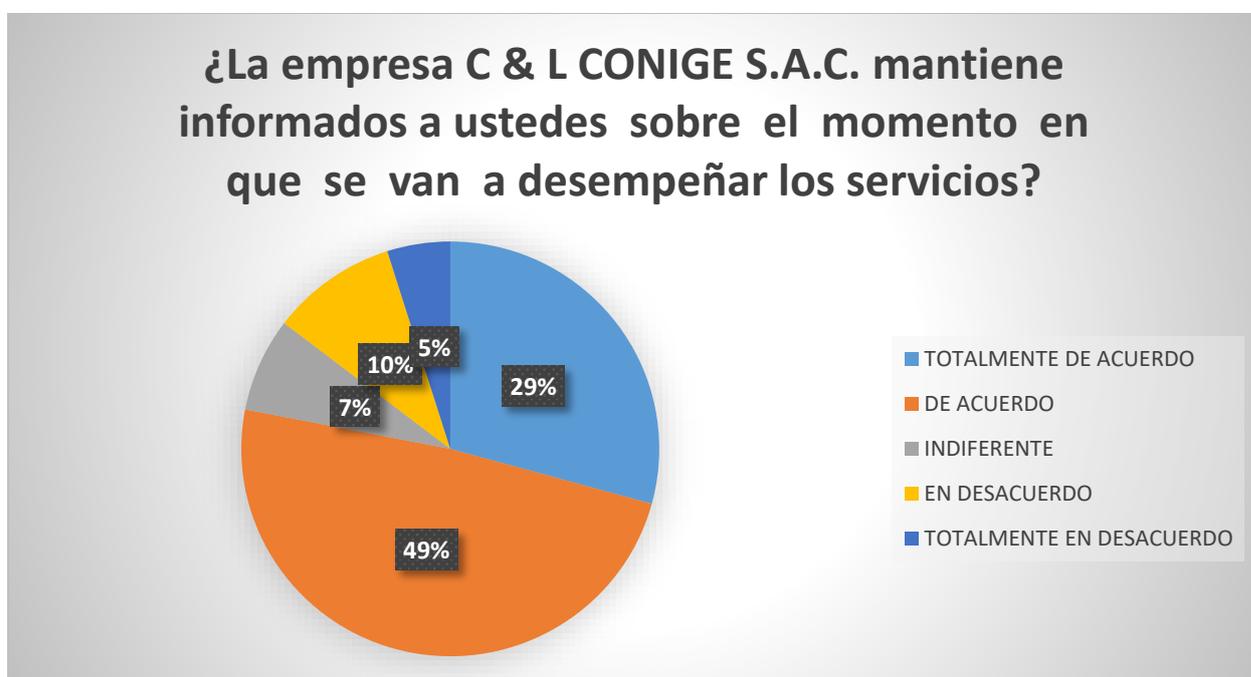
Según la figura 05, C & L CONIGE S.A.C. si proporciona generalmente sus servicios de forma oportuna según lo establecido en sus contratos, esto es muestra de los porcentajes: 36% de clientes dicen que están de acuerdo, sin embargo, habría que reforzar mediante el plan estratégico un 24% que corresponde a los clientes que están en desacuerdo y 24% en totalmente en desacuerdo.

Tabla 6: Nivel de información

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	29%
DE ACUERDO	20	49%
INDIFERENTE	3	7%
EN DESACUERDO	4	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	5%
TOTAL	41	100%

Fuente *Realización propia* nivel de información

Figura 6: Información del trabajo



Fuente: *Realización propia* en base a tabla N° 6

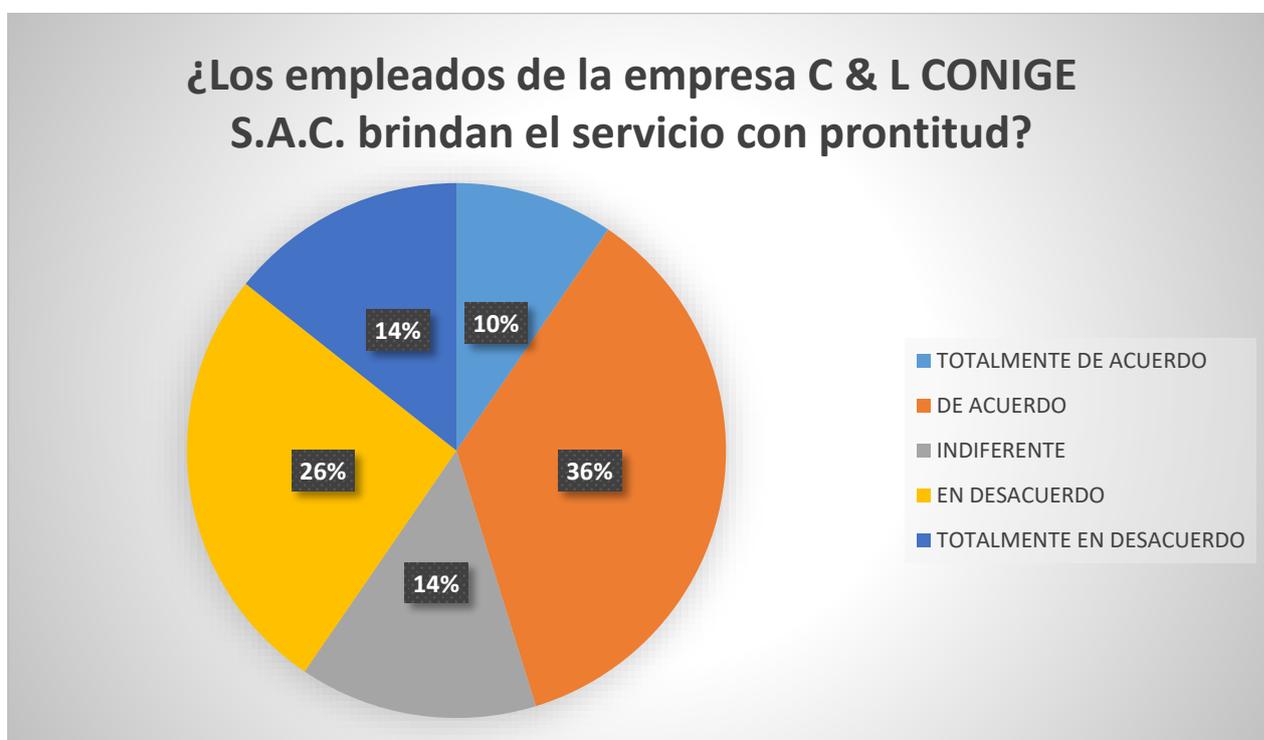
Según la figura 06, C & L CONIGE S.A.C. cumple con hacer usos de las TIC`S, para informar progresivamente a sus clientes cuando se realizara o efectuara un servicio. Esto se evidencia con los porcentajes de 29% totalmente de acuerdo, y el 49% de acuerdo por parte de los clientes.

Tabla 7: Nivel de prontitud

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	10%
DE ACUERDO	15	36%
INDIFERENTE	6	14%
EN DESACUERDO	11	26%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	14%
TOTAL	42	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de prontitud

Figura 7: Servicio rápido.



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 7

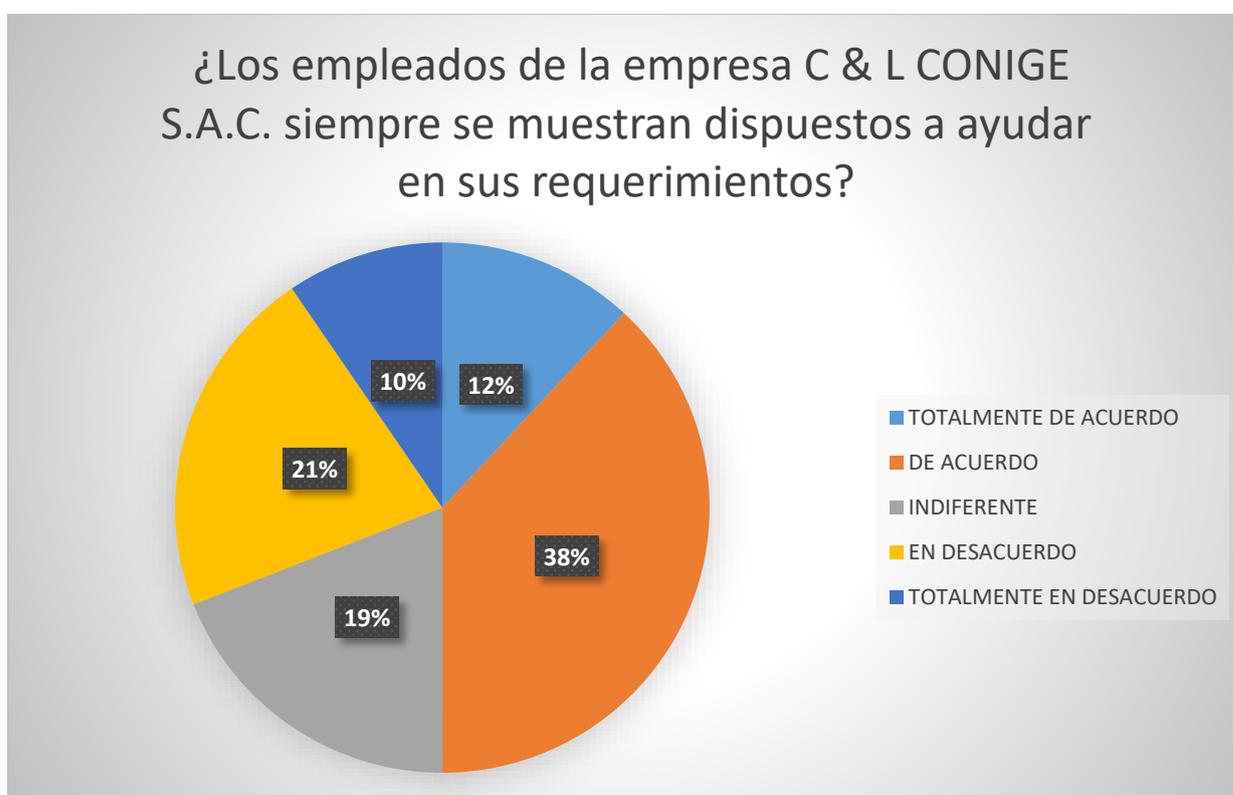
Según la figura 07, C & L CONIGE S.A.C. tiene que mejorar las destrezas de sus trabajadores, debido a que la atención es un poco lenta, el 26% de los clientes está en desacuerdo, sin embargo, existe un 36% e acuerdo.

Tabla 8: Nivel de disponibilidad

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	12%
DE ACUERDO	16	38%
INDIFERENTE	8	19%
EN DESACUERDO	9	21%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	10%
TOTAL	42	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de disponibilidad

Figura 8: Ayuda oportuna



Fuente: Elaboración propia en base a tabla N° 8

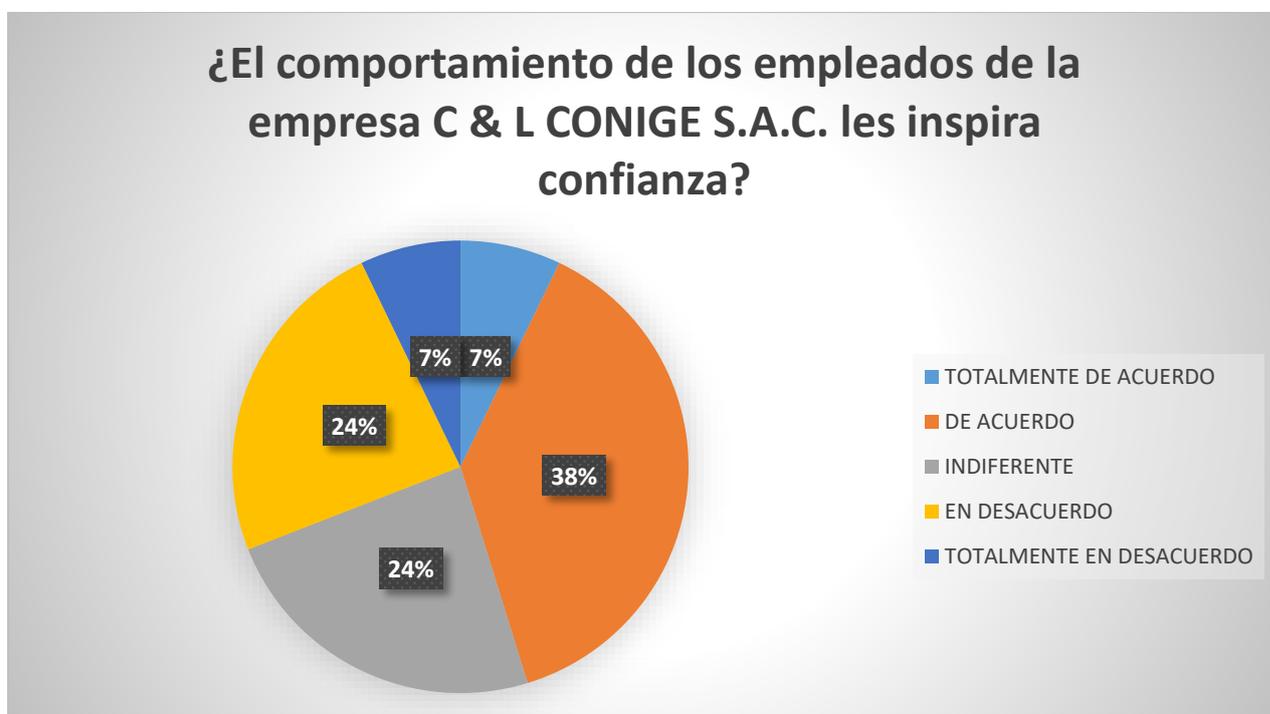
Según la figura 08, C & L CONIGE S.A.C. de los 42 encuestados, menciona un 38% que están de acuerdo con la predisposición de los empleados de la empresa por ayudar, sin embargo, existe un 21% que está en desacuerdo, mediante el plan estratégico promoveremos los valores de servicio y cooperatividad.

Tabla 9: Nivel de confianza

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	7%
DE ACUERDO	16	38%
INDIFERENTE	10	24%
EN DESACUERDO	10	24%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	7%
TOTAL	42	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de confianza

Figura 9: Inspira confianza



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 9

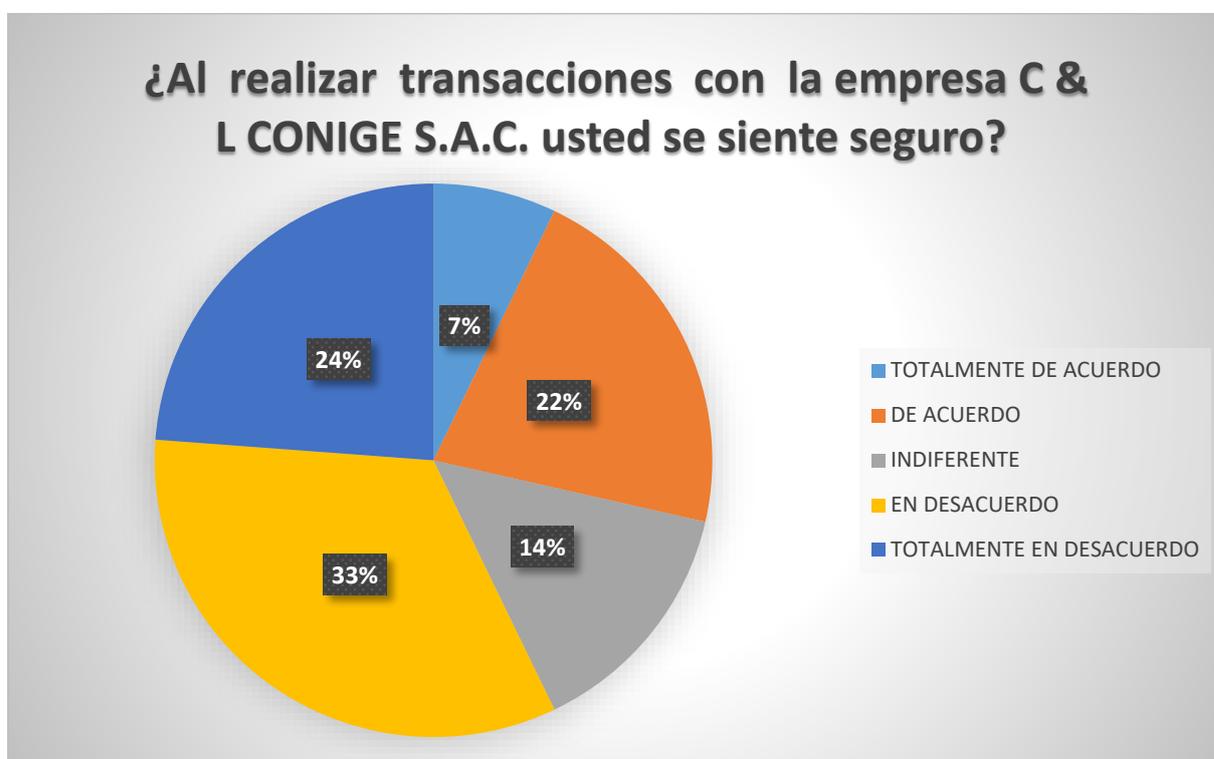
Según la figura 09, C & L CONIGE S.A.C. un 38% de los clientes mencionan que están de acuerdo con respecto al trato cálido y afable por parte de los empleados, sin embargo existe un 24% que se encuentra en desacuerdo, se tendría que planificar una serie de acciones en conjunto dirigida hacia los empleados y ejecutado por un motivador y/o coach.

Tabla 10: Nivel de seguridad

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	7%
DE ACUERDO	9	21%
INDIFERENTE	6	14%
EN DESACUERDO	14	33%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	24%
TOTAL	42	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de seguridad

Figura 10: Seguridad en Transacciones



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 10

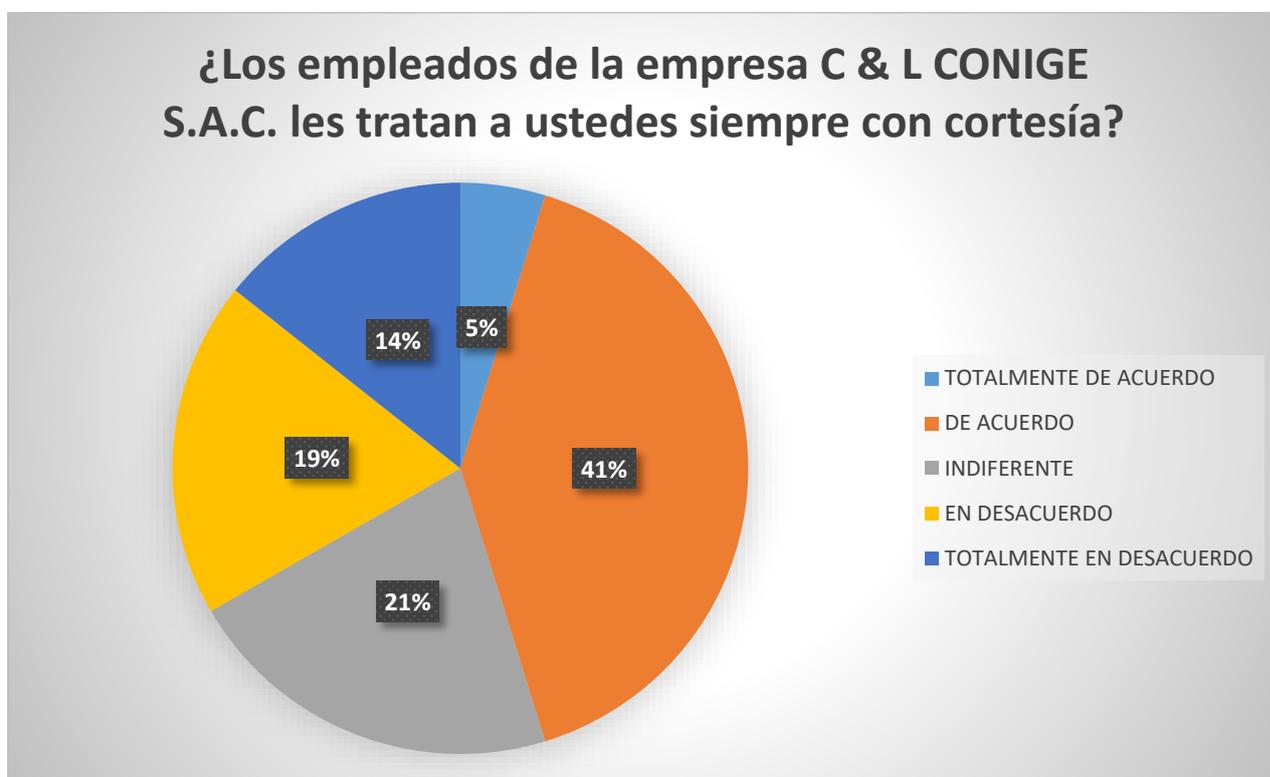
Según la figura 10, C & L CONIGE S.A.C. un 33% de los clientes mencionaron su desacuerdo con las políticas relacionada a las transacciones por los servicios, se tendría que implementar el plan estratégico mediante sistemas de control de transacciones monetarias para mayor seguridad y monitoreo.

Tabla 11: Nivel de cortesía

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	5%
DE ACUERDO	17	40%
INDIFERENTE	9	21%
EN DESACUERDO	8	19%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	14%
TOTAL	42	100%

Fuente: *Realización propia* en base a Nivel de cortesía

Figura 11: Trato de cortesía.



Fuente: *Realización propia* en base a tabla N° 11

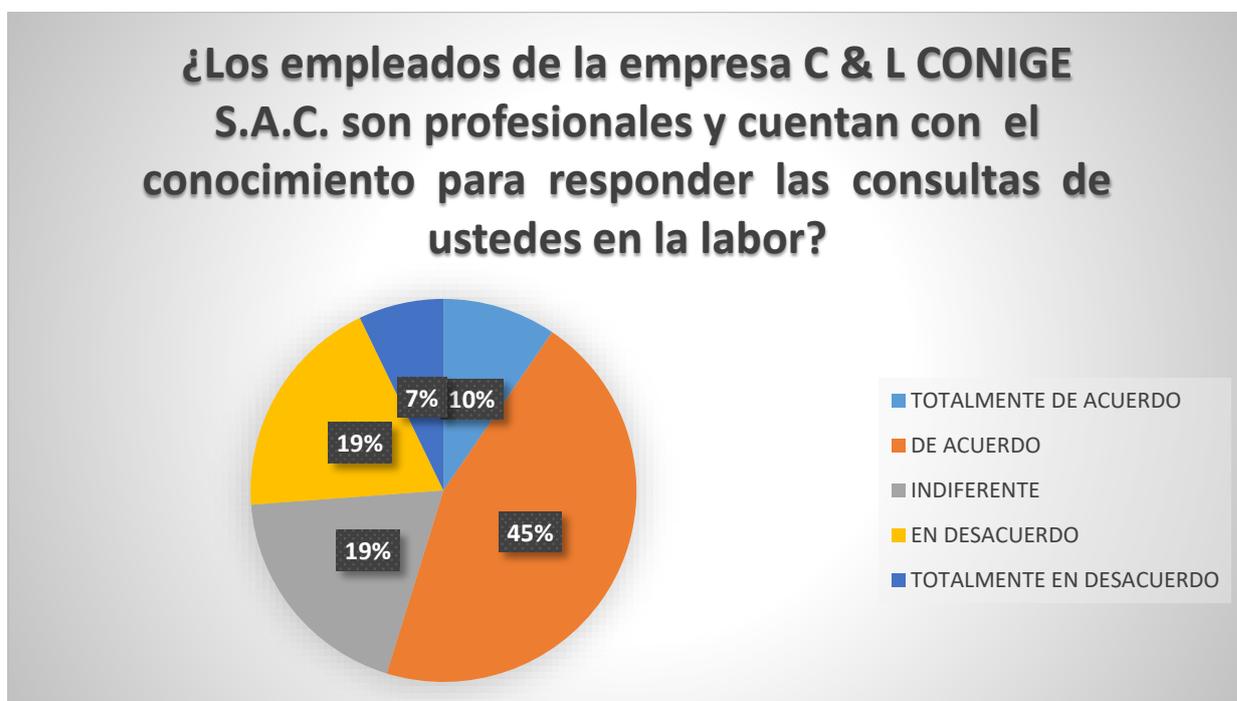
Según la figura 11, C & L CONIGE S.A.C. trata siempre con cortesía a sus clientes, esto se ve reflejado en un 41% de clientes que se encuentran de acuerdo, sin embargo, hay un 21% personas indiferentes a la pregunta, tenemos que inculcar y demostrar la importancia de este sondeo mediante el plan estratégico.

Tabla 12: Nivel de respuesta

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	10%
DE ACUERDO	19	45%
INDIFERENTE	8	19%
EN DESACUERDO	8	19%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	7%
TOTAL	42	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de respuesta

Figura 12: Personal Profesionales



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 12

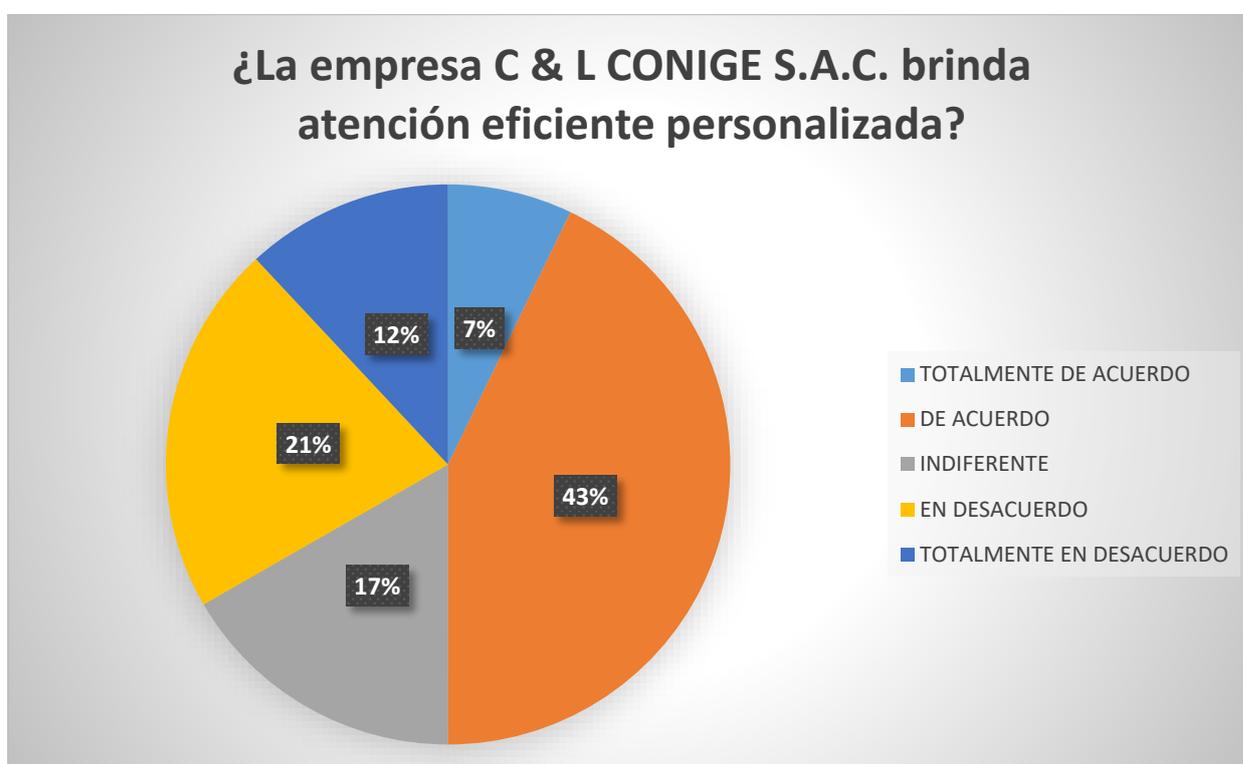
Según la figura 12, C & L CONIGE S.A.C. está conformado con un equipo especialista para resolver los diversos problemas que suscitan en el ambiente laboral, esto está respaldado por nuestros clientes con un 45% de acuerdo y 19% en desacuerdo.

Tabla 13: Nivel de eficiencia

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	7%
DE ACUERDO	18	43%
INDIFERENTE	7	17%
EN DESACUERDO	9	21%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	12%
TOTAL	42	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de eficiencia

Figura 13: Atención personalizada



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 13

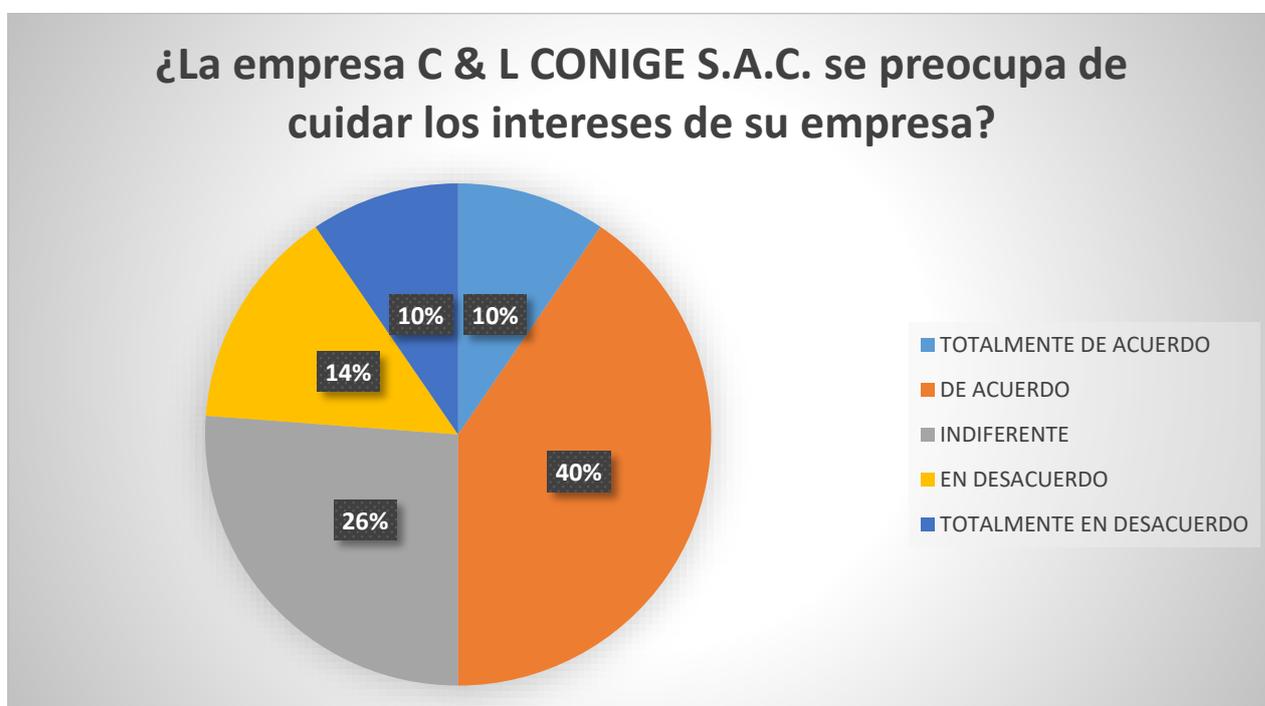
Según la figura 13, C & L CONIGE S.A.C. la mayoría de nuestros clientes está de acuerdo con la atención personalizada por parte de nuestros colaboradores, reflejado por un 43% respectivamente, sin embargo, existe un 21% en desacuerdo, mediante el planeamiento estratégico se fortalecerá la eficiente y atención.

Tabla 14: Nivel de interés

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	10%
DE ACUERDO	17	40%
INDIFERENTE	11	26%
EN DESACUERDO	6	14%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	10%
TOTAL	42	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de interés

Figura 14: Cuidar intereses



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 14

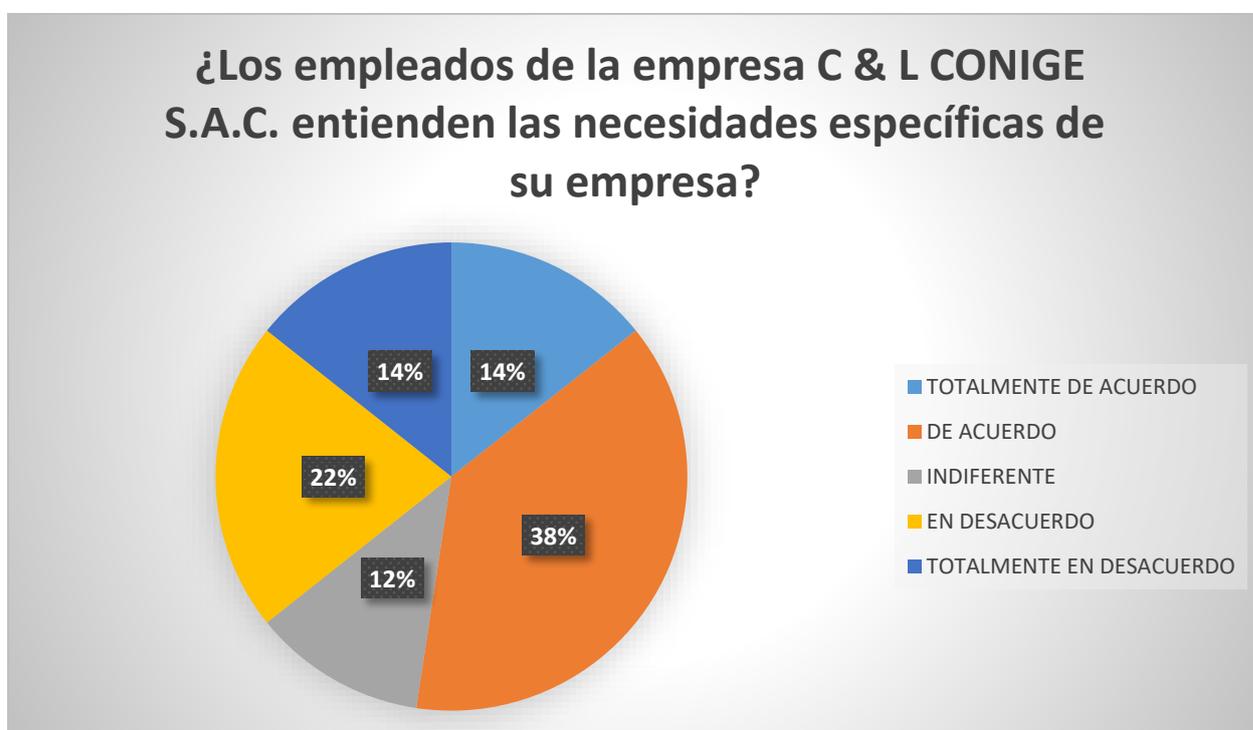
Según la figura 14, C & L CONIGE S.A.C. si se preocupa por cuidar los intereses de los clientes, esto está reflejado en un 40% de acuerdo a la pregunta. Solo se debe dar a conocer nuestros servicios de la mejor manera para aquellos clientes indiferentes 26%.

Tabla 15: Nivel de entendimiento

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	14%
DE ACUERDO	16	38%
INDIFERENTE	5	12%
EN DESACUERDO	9	22%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	14%
TOTAL	42	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de entendimiento

Figura 15: Entendimiento de necesidades



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 15

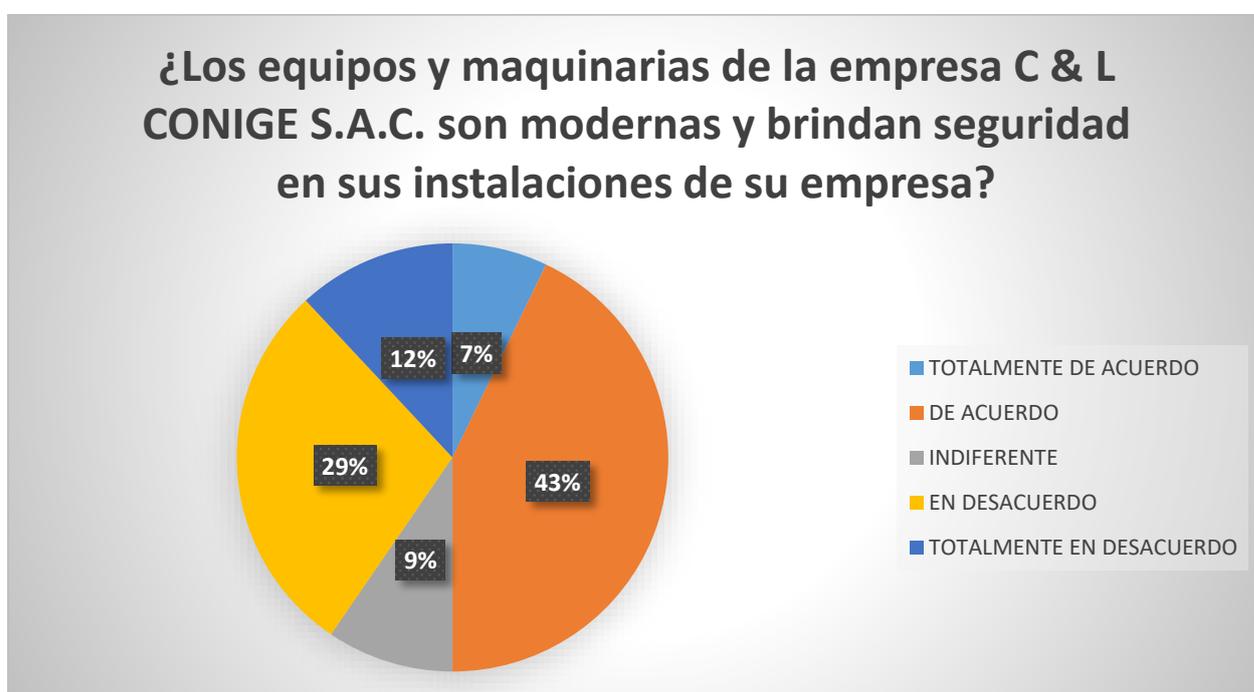
Según la figura 15, C & L CONIGE S.A.C. si atienden las necesidades específicas de sus clientes, esto está reflejado con 38% de acuerdo por parte de nuestros compradores.

Tabla 16: Nivel de equipos modernos

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	7%
DE ACUERDO	18	43%
INDIFERENTE	4	9%
EN DESACUERDO	12	29%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	12%
TOTAL	42	100%

Fuente: *Realización propia* en base a Nivel de equipos modernos

Figura 16: Maquinarias modernas



Fuente: *Realización propia* en base a tabla N° 16

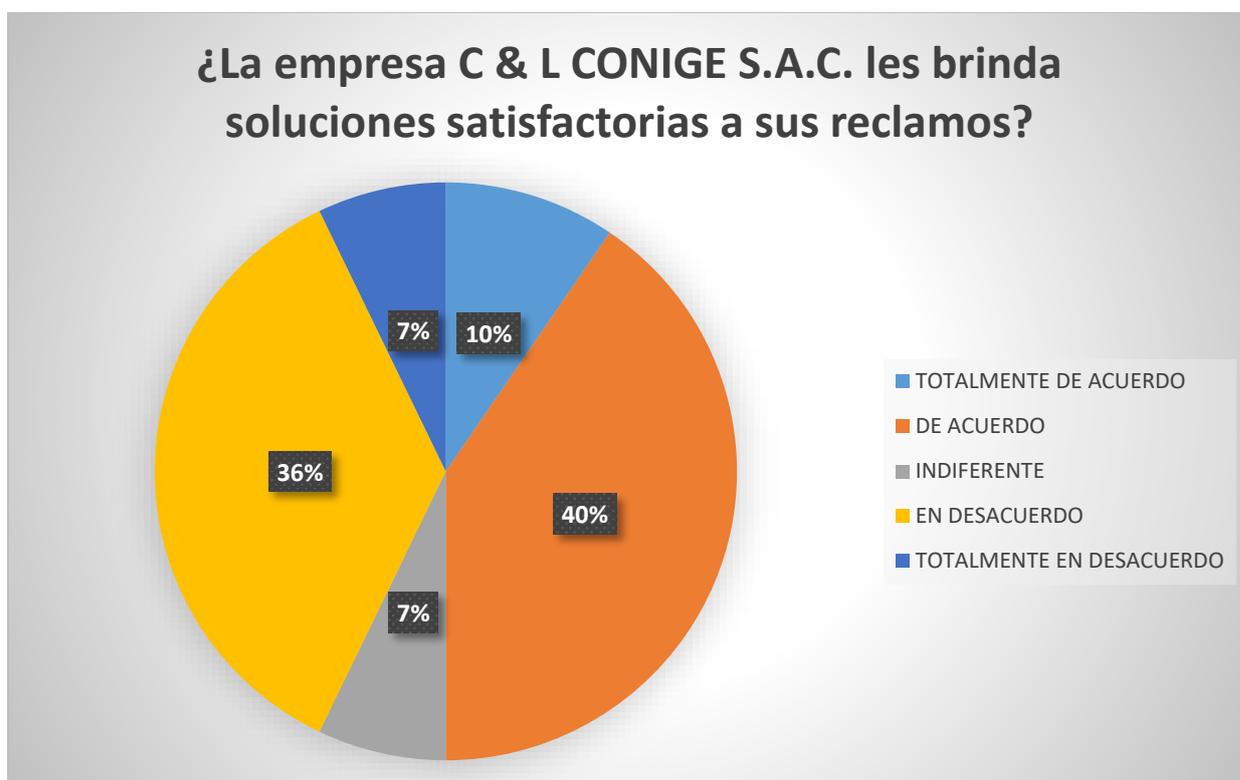
Según la figura 16, C & L CONIGE S.A.C. un 43% menciona que se encuentra en acuerdo con los equipos utilizados en los diversos procesos del servicio, sin embargo, hay un 29% que está en desacuerdo, mediante el plan estratégico mejoraremos el manejo y soporte de nuestra maquinaria.

Tabla 17: Nivel de solución de reclamos

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	10%
DE ACUERDO	17	40%
INDIFERENTE	3	7%
EN DESACUERDO	15	36%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	7%
TOTAL	42	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de solución de reclamos

Figura 17: Atención de reclamos



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 17

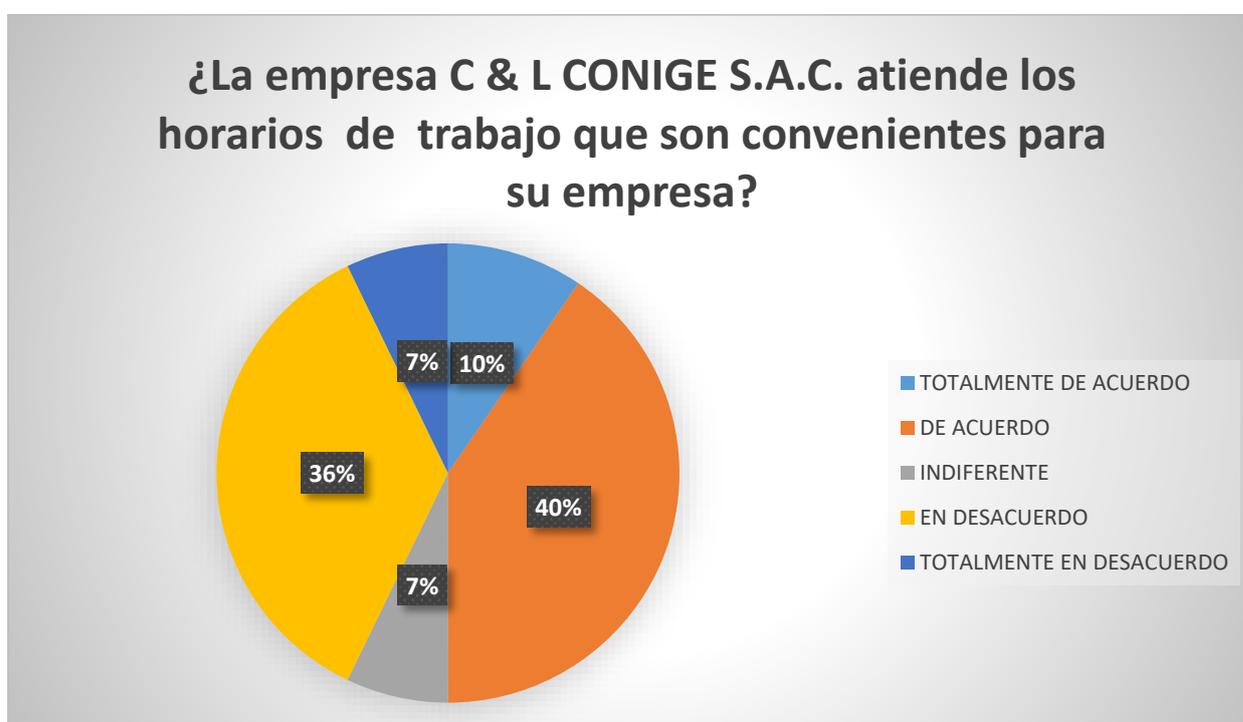
Según la figura 17, C & L CONIGE S.A.C. un 40% de nuestros clientes está de acuerdo con nuestra política de solución a los reclamos, sin embargo, existe en contra posición un 36% que se encuentra en desacuerdo.

Tabla 18: Nivel de horarios adecuados

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	10%
DE ACUERDO	17	40%
INDIFERENTE	3	7%
EN DESACUERDO	15	36%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	7%
TOTAL	42	100%

Fuente: *Realización propia* en base a Nivel de horarios adecuados

Figura 18: Horarios accesibles



Fuente: *Realización propia* en base a tabla N° 18

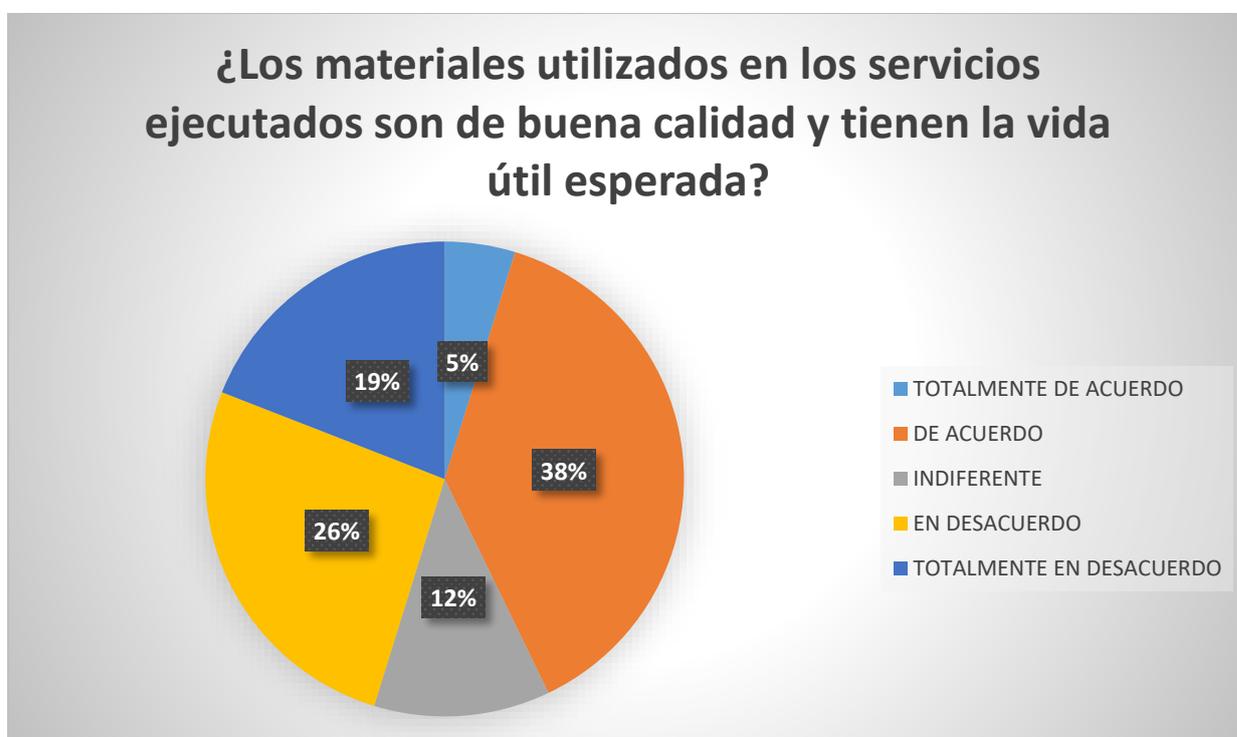
Según la figura 18, C & L CONIGE S.A.C. A pesar de que existe un 40% de que los clientes están de acuerdo, existe un 36% de nuestros clientes en desacuerdo por los horarios dados, debemos de mejorar en este aspecto para evitar puntos en contra.

Tabla 19: Nivel de buena calidad de materiales

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	5%
DE ACUERDO	16	38%
INDIFERENTE	5	12%
EN DESACUERDO	11	26%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	19%
TOTAL	42	100%

Fuente: *Realización propia* en base a Nivel de buena calidad de materiales

Figura 19: Materiales de calidad



Fuente: *Realización propia* en base a tabla N° 19

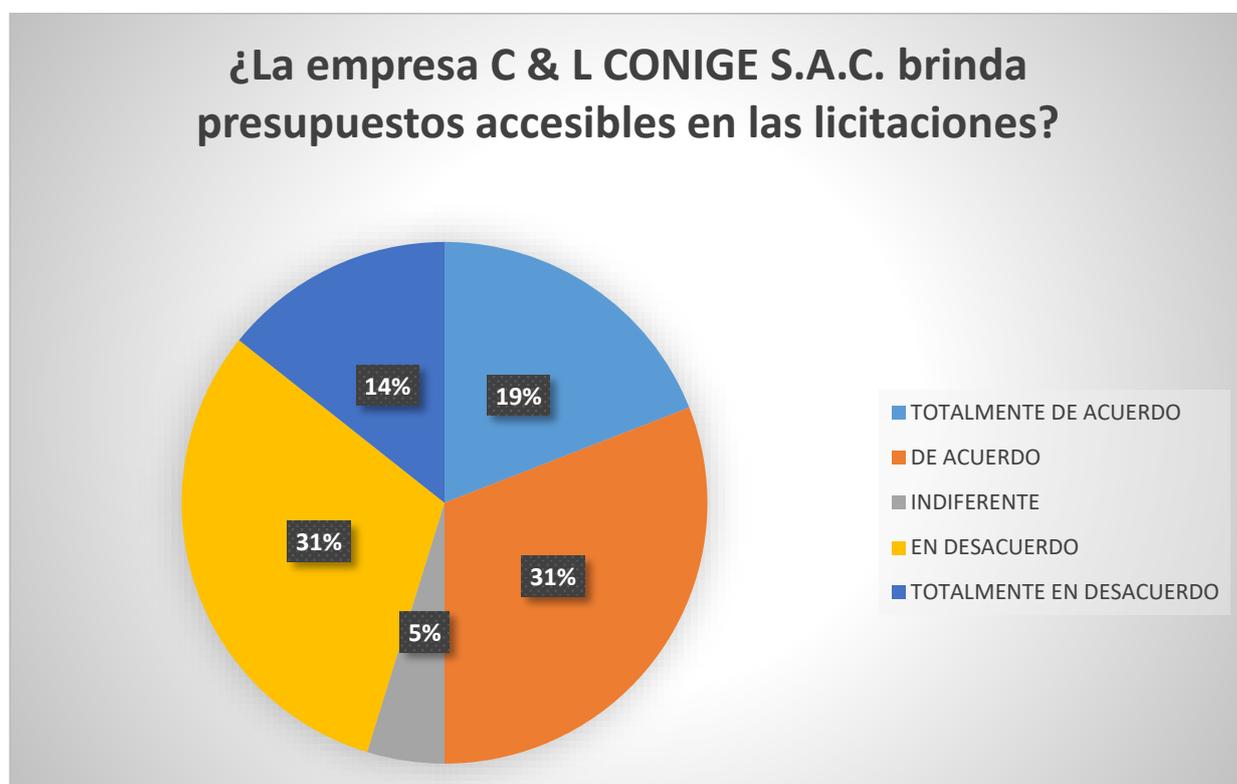
Según la figura 19, C & L CONIGE S.A.C. nuestros clientes están de acuerdo en un 38% que, si usamos buenos materiales para ejecutar los servicios, por otra parte, existe un 26% que menciona su desacuerdo con respecto a esta pregunta, debemos de mejorar el plan estratégico enfocándose también en la operación del equipo en condiciones de trabajo.

Tabla 20: Nivel de presupuestos accesibles

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	19%
DE ACUERDO	13	31%
INDIFERENTE	2	5%
EN DESACUERDO	13	31%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	14%
TOTAL	42	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de presupuestos accesibles

Figura 20: Presupuestos accesibles



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 20

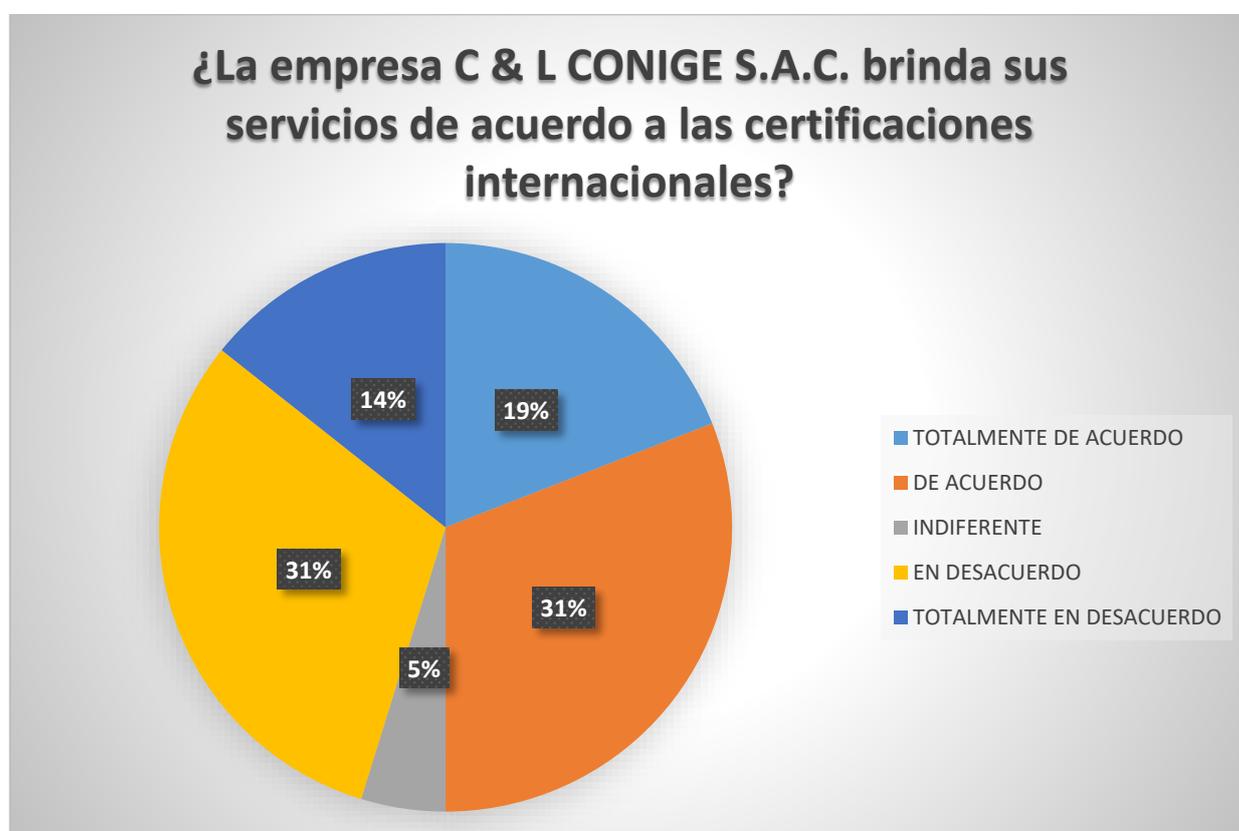
Según la figura 20, C & L CONIGE S.A.C. hay un 31% en desacuerdo, con respecto a los presupuestos, o costos de la empresa, debemos de elegir mejor la política de costos para nuestros productos considerando poder adquisitivo del mercado.

Tabla 21: Nivel de certificaciones

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	19%
DE ACUERDO	13	31%
INDIFERENTE	2	5%
EN DESACUERDO	13	31%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	14%
TOTAL	42	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de certificaciones

Figura 21: Certificaciones internacionales



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 21

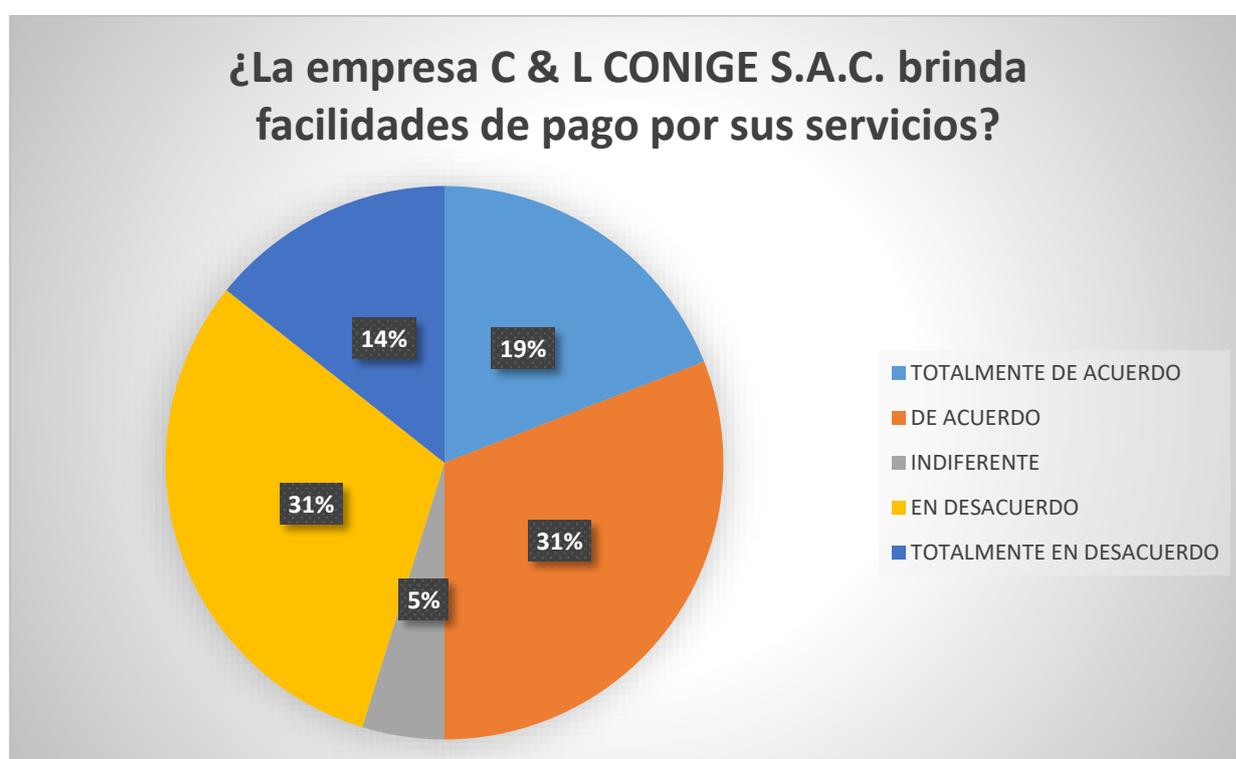
Según la figura 21, C & L CONIGE S.A.C. existe un 31% en desacuerdo por parte de nuestros clientes, a su vez también hay un 31% de clientes que están de acuerdo. vamos a trabajar en el porcentaje de clientes en desacuerdo, debido a que necesitamos fidelizarlos para incrementar ventas, el plan estratégico se encargara de manejar las certificaciones internacionales.

Tabla 22: Nivel de facilidades de pago

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	19%
DE ACUERDO	13	31%
INDIFERENTE	2	5%
EN DESACUERDO	13	31%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	14%
TOTAL	42	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de facilidades de pago

Figura 22: Facilidades de pago



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 22

Según la figura 22, hay un 31% en desacuerdo puesto que los pagos no son muy rápidos y accesibles de hacer, se siguen varios procesos, esto va cambiar mediante el plan estratégico pues se acortaran procesos y operaciones de sobra.

3.3. Calidad de servicio: Trabajadores.

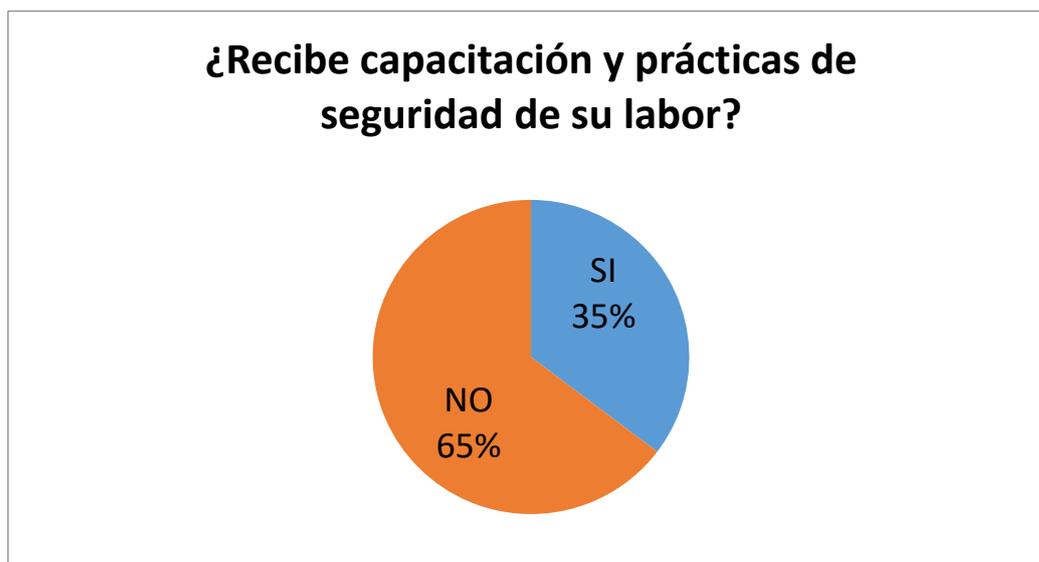
Se realizó una encuesta a los trabajadores de la empresa y estos fueron los resultados:

Tabla 23: Nivel de capacitación al personal

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	6	35%
NO	11	65%
TOTAL	17	100%

Fuente: *Realización propia* en base a Nivel de capacitación al personal

Figura 23: Capacitación de seguridad



Fuente: *Realización propia* en base a tabla N° 23

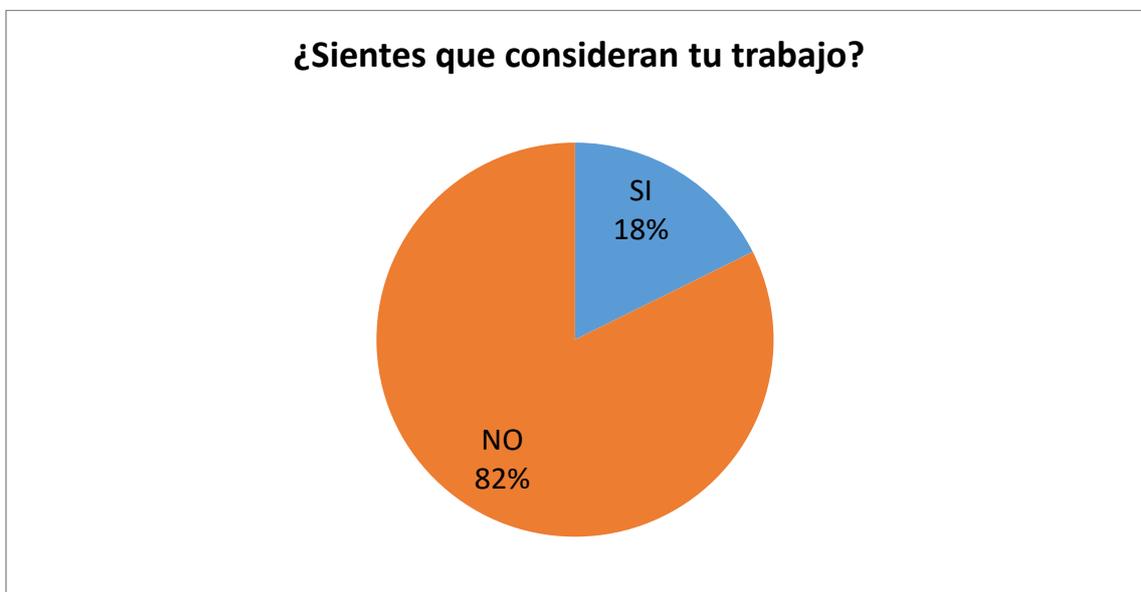
Según la figura 23, hay un 35% de empleados que responden que están recibiendo capacitación de seguridad en su puesto de trabajo y 65% que no lo reciben.

Tabla 24: Nivel de consideración al personal

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	3	18%
NO	14	82%
TOTAL	17	100%

Fuente: *Realización propia* en base a Nivel de consideración al personal

Figura 24: Consideración al personal



Fuente: *Realización propia* en base a tabla N° 24

Según la figura 24, hay un 18% de empleados que responden que se sienten bien en su trabajo y 82% que no lo consideran.

Tabla 25: Nivel de remuneración al personal

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	2	12%
NO	15	88%
TOTAL	17	100%

Fuente: *Realización propia* en base a Nivel de remuneración al personal

Figura 25: Remuneración al personal



Fuente: *Realización propia* en base a tabla N° 25

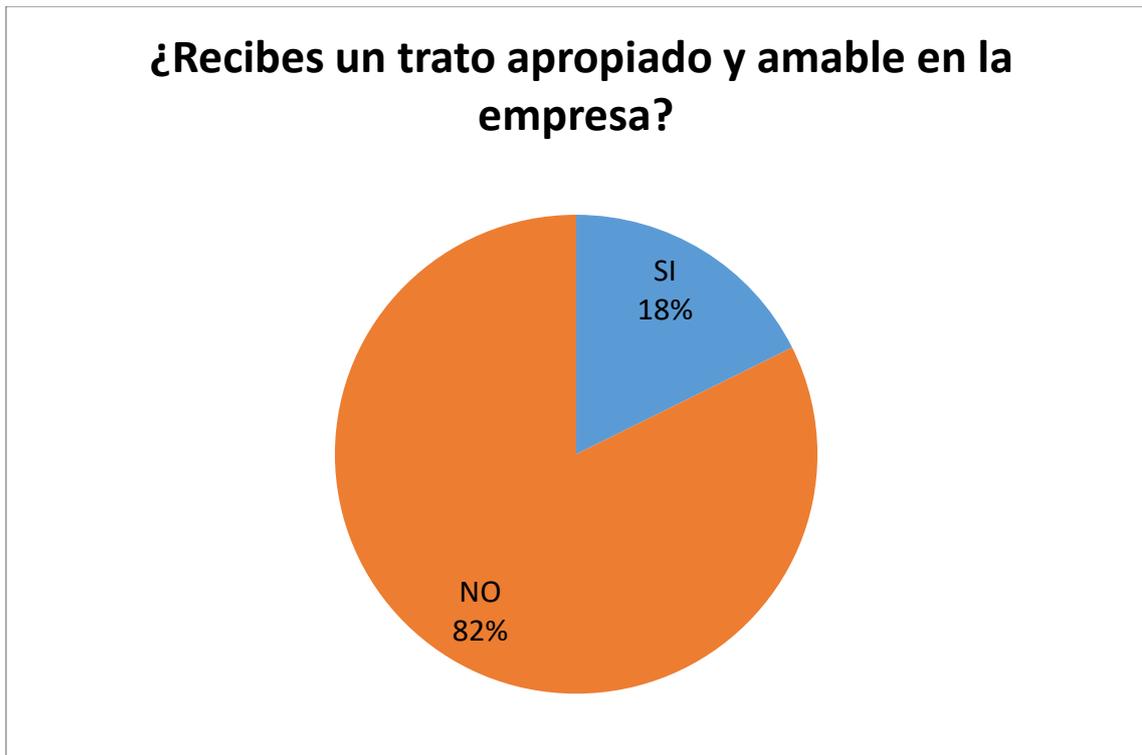
Según la figura 25, hay un 12% de empleados que responden que su remuneración es justa y 88% que no lo es.

Tabla 26: Nivel de trato apropiado al personal

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	3	18%
NO	14	82%
TOTAL	17	100%

Fuente: *Realización propia* en base a Nivel de trato apropiado al personal

Figura 26: Trato al Personal



Fuente: *Realización propia* en base a tabla N° 26

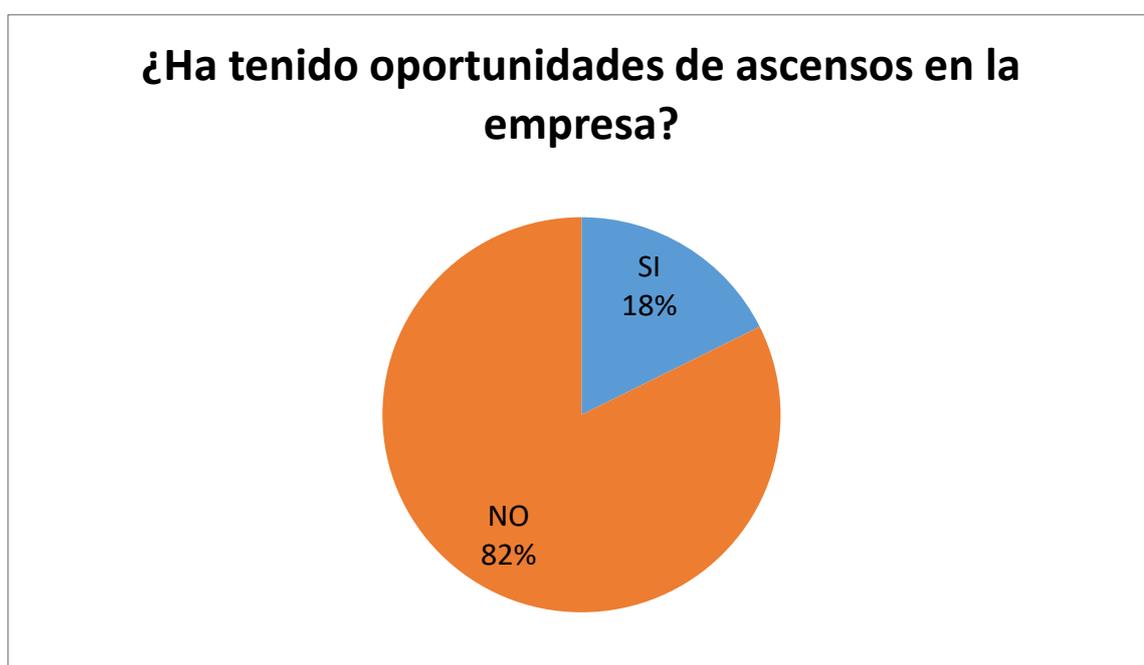
Según la figura 26, hay un 18% de empleados que responden que reciben un trato apropiado y amable y 82% que no lo reciben.

Tabla 27: Nivel de ascenso laboral al personal

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	3	18%
NO	14	82%
TOTAL	17	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de ascenso laboral al personal

Figura 27: Oportunidad laboral



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 27

Según la figura 27, hay un 18% de empleados que responden que han tenido oportunidades de ascensos laborales y 82% que no lo tenido.

Tabla 28: Nivel de oportunidad estudios complementarios al personal

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	2	12%
NO	15	88%
TOTAL	17	100%

Fuente: *Realización propia* en base a Nivel de oportunidad estudios al personal

Figura 28: Fortaleciendo al personal



Fuente: *Realización propia* en base a tabla N° 28

Según la figura 28, hay un 12% de empleados que responden que han tenido propuestas de estudios superiores complementarios para mejorar su capacidad de trabajo y 88% que no lo han tenido.

Tabla 29: Nivel de compromiso con la empresa

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	8	47%
NO	9	53%
TOTAL	17	100%

Fuente: *Realización propia* en base a Nivel de compromiso con la empresa

Figura 29: Conocimiento de la Empresa



Fuente: *Realización propia* en base a tabla N° 29

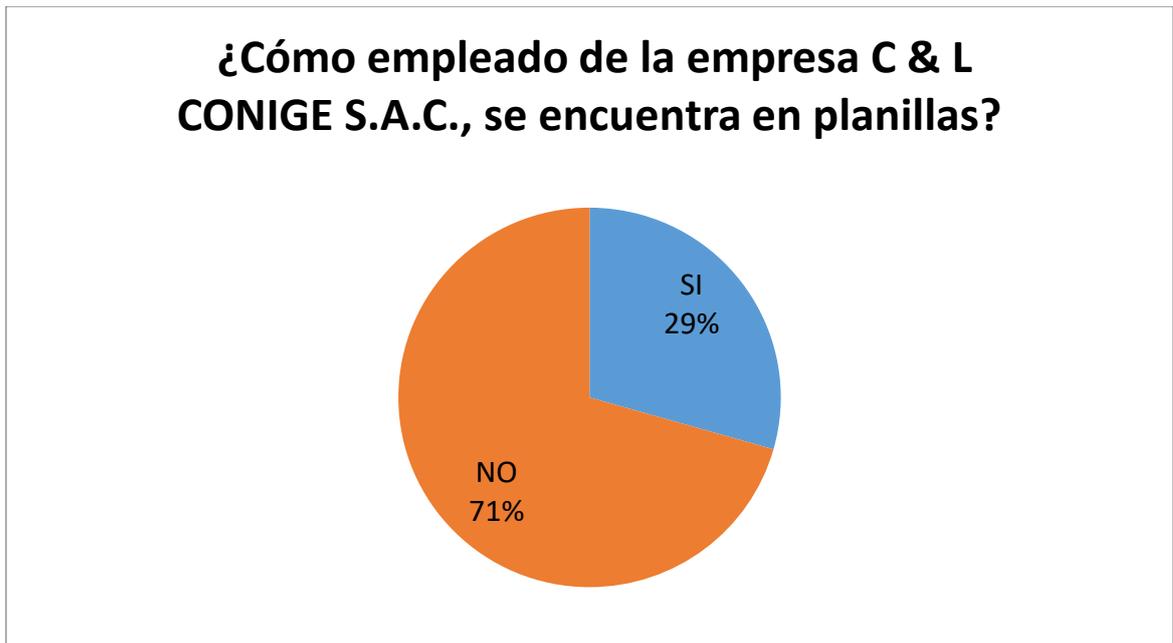
Según la figura 29, hay un 47% de empleados que responden que se sienten comprometido con la visión, misión y objetivos de la empresa y 53% que no.

Tabla 30: Nivel de formalidad al personal

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	5	29%
NO	12	71%
TOTAL	17	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de formalidad al personal

Figura 30: Personal en Planillas



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 30

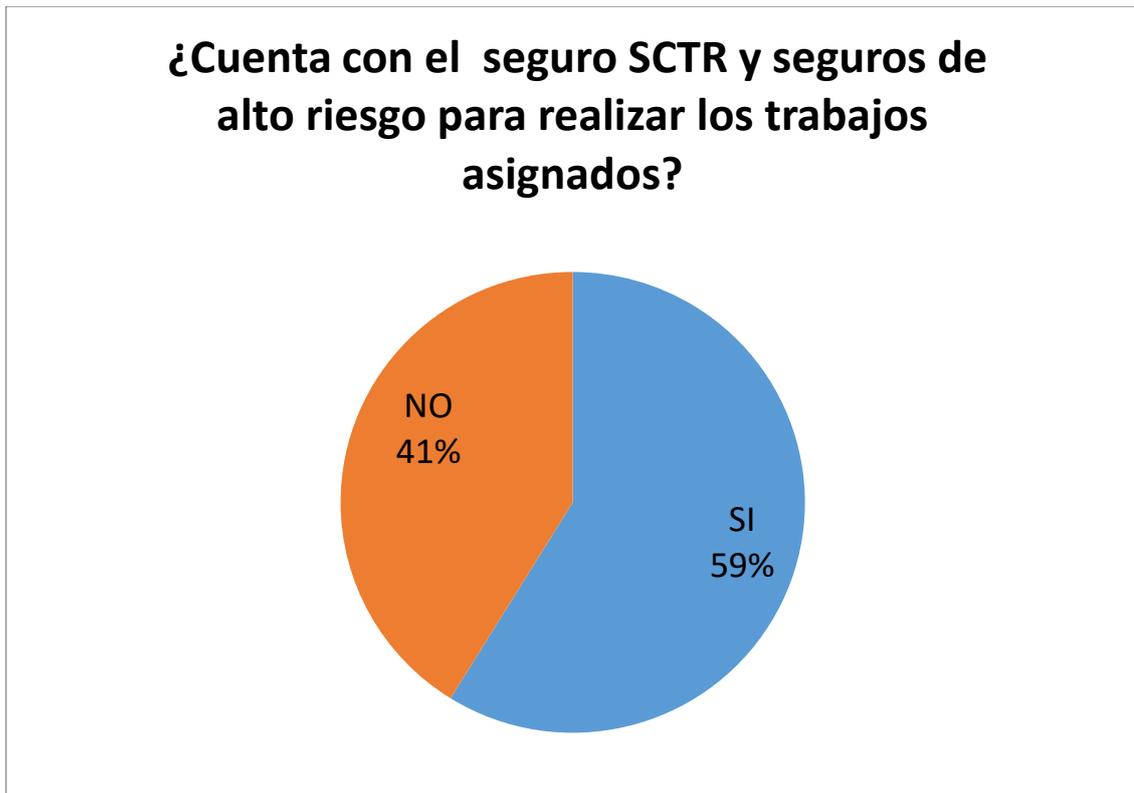
Según la figura 30, hay un 29% de empleados que responden que se encuentra en planillas de la empresa y 71% que no.

Tabla 31: Nivel de seguridad de alto riesgo para el personal

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	10	59%
NO	7	41%
TOTAL	17	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de seguridad de alto riesgo

Figura 31: Seguros Sctr



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 31

Según la figura 31, hay un 59% de empleados que responden que se encuentra en planillas de la empresa y 41% que no.

Tabla 32: Nivel de recepción de materiales para el personal

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	5	29%
NO	12	71%
TOTAL	17	100%

Fuente: Realización propia en base a Nivel de recepción de materiales

Figura 32: Materiales de Trabajo



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 32

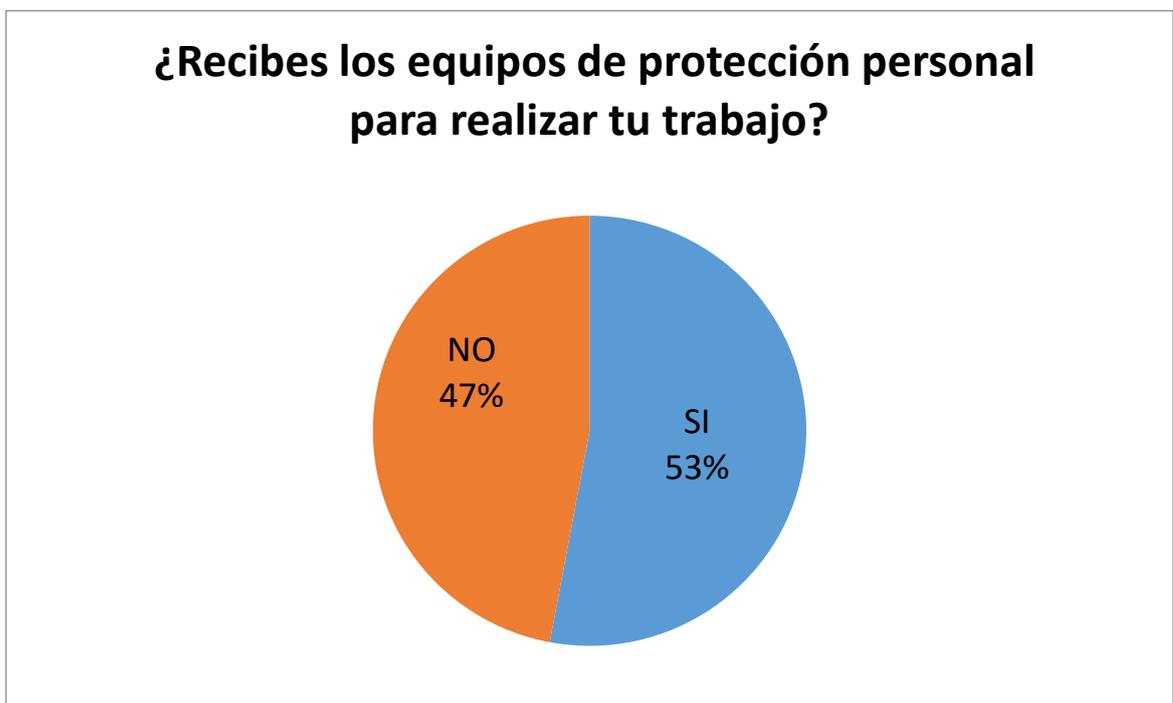
Según la figura 32, hay un 29% de empleados que responden que recibe los materiales necesarios para realizar tu trabajo y 71% que no.

Tabla 33: Nivel de abastecimiento de EPP al personal

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
SI	9	53%
NO	8	47%
TOTAL	17	100%

Fuente: *Realización propia en base a Nivel de abastecimiento de EPP.*

Figura 33: Abastecimiento de equipos



Fuente: *Realización propia en base a tabla N° 33*

Según la figura 33, hay un 53% de empleados que responden que recibe los equipos de protección personal para realizar tu trabajo y 47% que no.

3.4 Dimensiones estadísticas de resultados:

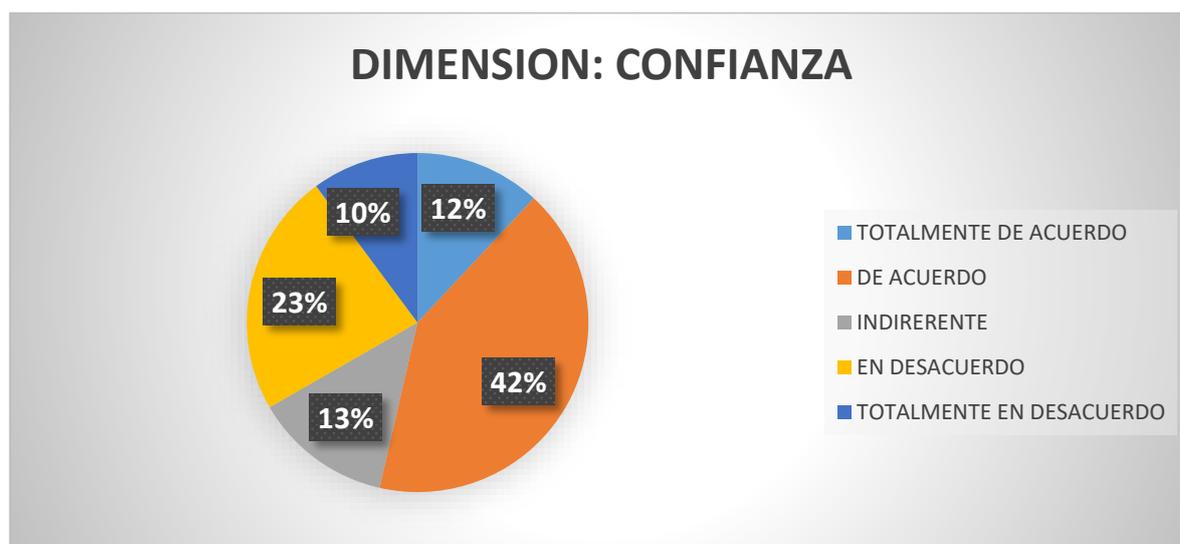
Dentro de la encuesta realizada a los proveedores o clientes, se empleó las dimensiones de **la metodología SERVQUAL** de Zeithaml & Parasuraman, para determinar una mejor calidad en el servicio.

Tabla 34: Nivel de dimensión de confianza

	PRIMERA DIMENSIÓN: CONFIANZA				PORCENTAJE	TOTAL
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	4	3	12	12%	20
DE ACUERDO	18	17	15	20	42%	70
INDIFERENTE	10	5	4	3	13%	22
EN DESACUERDO	12	13	10	4	23%	39
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3	10	3	10%	17

Fuente: *Realización propia en base a dimensión de confianza*

Figura 34: Dimensión de Confianza



Fuente: *Realización propia en base a tabla N° 34*

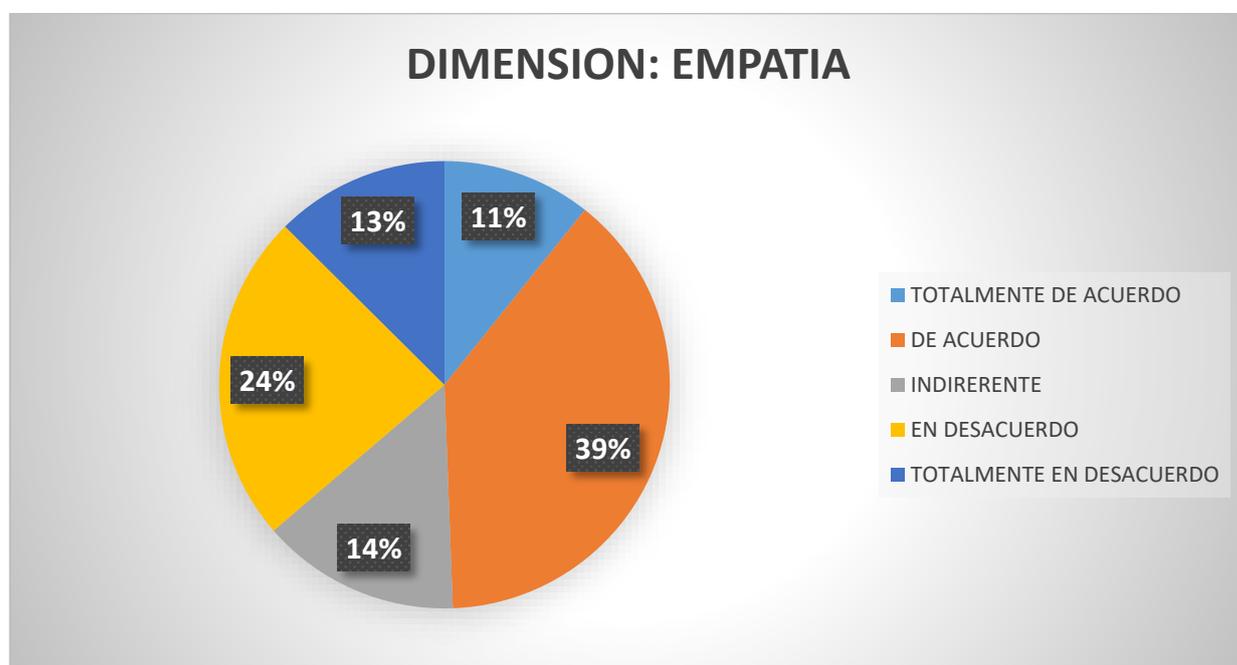
Con respecto a la dimensión confianza, un 42% de los clientes encuestados están de acuerdo, eso nos dice que brindamos confianza en nuestros servicios, seguiremos así cultivando las buenas políticas de servicio y atención personalizada, sin embargo, hay un sector de clientes que manifiestan un 23% que están en desacuerdo y un 10% en total desacuerdo.

Tabla 35: Nivel de dimensión de Empatía

	SEGUNDA DIMENSIÓN: EMPATÍA				PORCENTAJE	TOTAL
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	6	4	6	11%	18
DE ACUERDO	17	16	17	15	39%	65
INDIFERENTE	9	5	3	7	14%	24
EN DESACUERDO	8	9	15	8	24%	40
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	6	3	6	13%	21

Fuente: Realización propia en base a dimensión de Empatía

Figura 35: Dimensión de Empatía



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 35

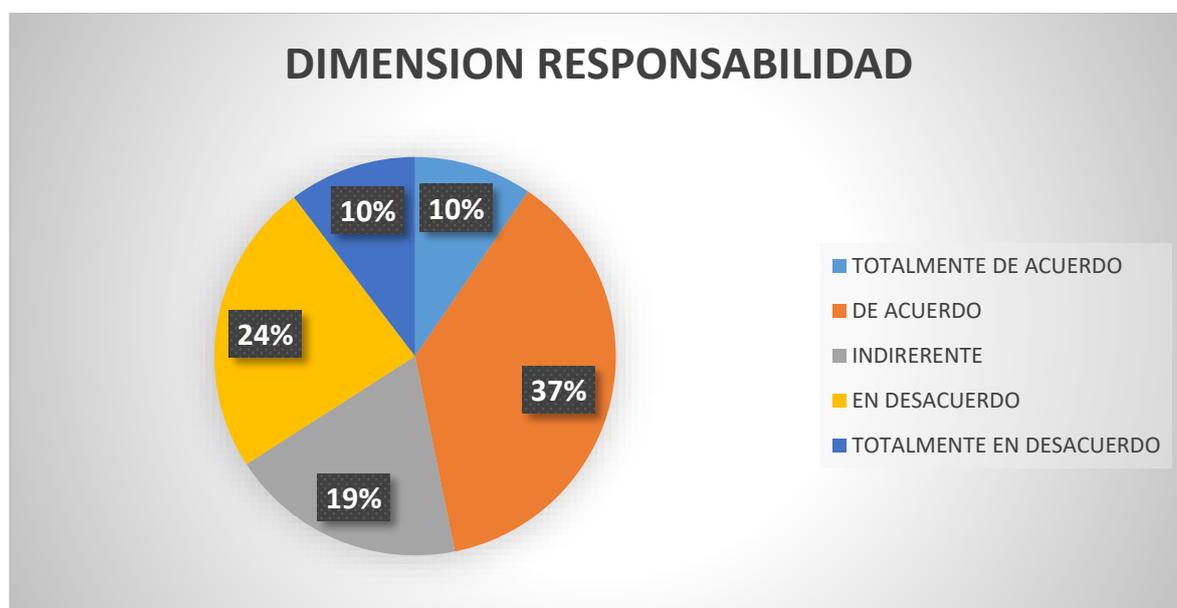
En lo relacionado a la dimensión empatía, existe un alto porcentaje de desacuerdo por parte de nuestros clientes: 24%, esto significa que tendremos que poner en marcha el plan estratégico enfocado a fortalecer habilidades blandas.

Tabla 36: Nivel de dimensión de Responsabilidad.

TERCERA DIMENSIÓN: RESPONSABILIDAD				PORCENTAJE	TOTAL
TOTALMENTE DE ACUERDO				10%	12
DE ACUERDO				37%	47
INDIFERENTE				19%	24
EN DESACUERDO				24%	30
TOTALMENTE EN DESACUERDO				10%	13

Fuente: Realización propia en base a dimensión de Responsabilidad.

Figura 36: Dimensión de Responsabilidad



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 36

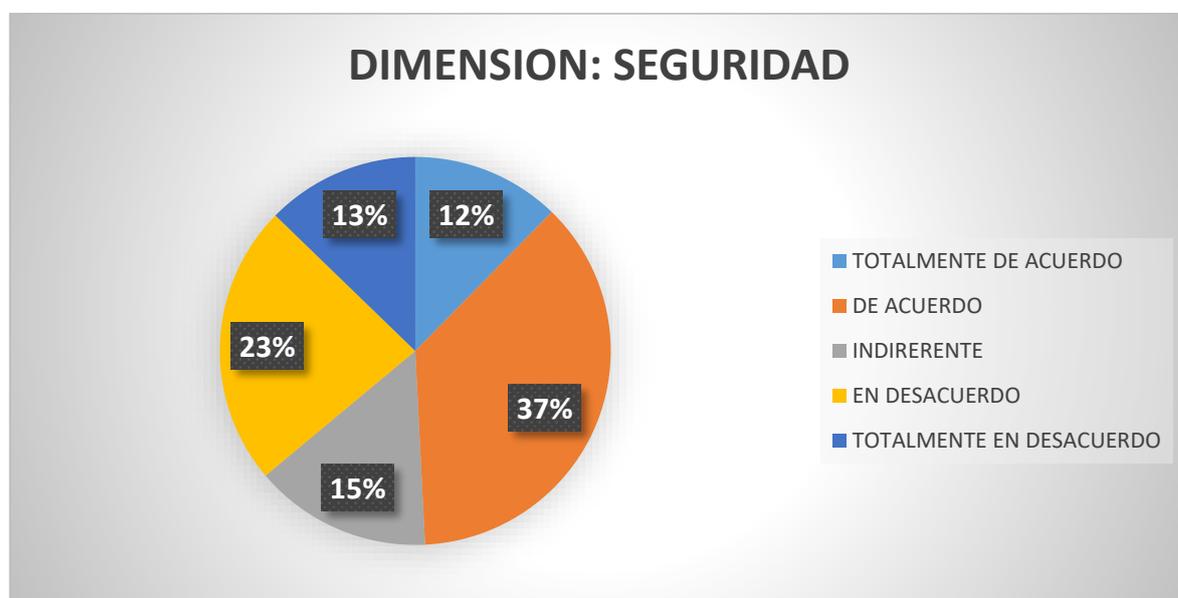
En lo que respecta a responsabilidad, la mayoría de las clientes está de acuerdo con un 37%. La responsabilidad se caracteriza por ser justo con el tiempo: en la hora, momento y lugar indicados, sin embargo, hay un sector de clientes que manifiestan un 24% que están en desacuerdo y un 10% en total desacuerdo.

Tabla 37: Nivel de dimensión de Seguridad.

CUARTA DIMENSIÓN: SEGURIDAD							PORCENTAJE	TOTAL
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	4	3	4	8	9	12%	31
DE ACUERDO	9	19	18	17	13	17	37%	93
INDIFERENTE	6	8	7	11	2	3	15%	37
EN DESACUERDO	14	8	9	6	13	9	23%	59
TOTALMENTE EN DESACUERDO	10	3	5	4	6	4	13%	32

Fuente: Realización propia en base a dimensión de Seguridad.

Figura 37: Dimensión de seguridad



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 37

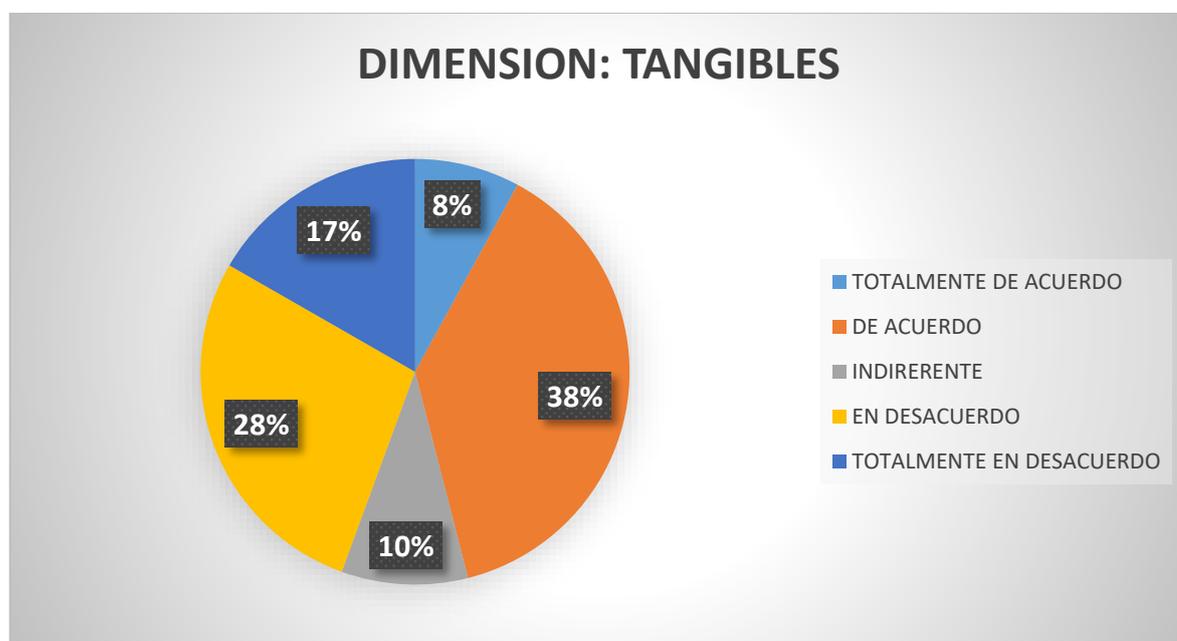
En lo relacionado a la dimensión seguridad, existe un alto porcentaje de 23% de nuestros clientes en desacuerdo por diversos motivos, debemos enfatizar nuestros esfuerzos mediante el plan estratégico para reforzar la seguridad en trámites, transacciones y servicios, y considerar el 13% en total desacuerdo.

Tabla 38: Nivel de dimensión de Tangibles.

QUINTA DIMENSIÓN: TANGIBLES				PORCENTAJE	TOTAL
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	2	5	8%	10
DE ACUERDO	18	16	14	38%	48
INDIFERENTE	4	5	3	10%	12
EN DESACUERDO	12	11	12	28%	35
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	8	8	17%	21

Fuente: Realización propia en base a dimensión de Tangibles.

Figura 38: Dimensión Tangibles



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 38

Finalmente, en la dimensión tangibles, los clientes se muestran en acuerdo con lo que respecta a maquinarias modernas, de buena vida útil, operativas. Esto está reflejado por un 38%.

Tabla 39: Dimensiones de la metodología SERVQUAL de Zeithaml & Parasuraman

ALTERNATIVAS	CONFIANZA			
	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C muestra interés sincero por resolver sus problemas cuando ustedes lo solicitan?	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez?	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. mantiene informados a ustedes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios?
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	4	3	12
DE ACUERDO	18	17	15	20
INDIFERENTE	10	5	4	3
EN DESACUERDO	12	13	10	4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3	10	3
	42	42	42	42

EMPATÍA			
¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. les tratan a ustedes siempre con cortesía?	¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. entienden las necesidades específicas de su empresa?	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. les brinda soluciones satisfactorias a sus reclamos?	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. atiende los horarios de trabajo que son convenientes para su empresa?
2	6	4	6
17	16	17	15
9	5	3	7
8	9	15	8
6	6	3	6
42	42	42	42

RESPONSABILIDAD		
¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. brindan el servicio con prontitud?	¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. siempre se muestran dispuestos a ayudar en sus requerimientos?	¿El comportamiento de los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. les inspira confianza?
4	5	3
15	16	16
6	8	10
11	9	10
6	4	3
42	42	42

SEGURIDAD					
¿Al realizar transacciones con la empresa C & L CONIGE S.A.C. ustedes se sienten seguros?	¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. son profesionales y cuentan con el conocimiento para responder las consultas de ustedes en la labor?	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda atención eficiente personalizada?	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. se preocupa de cuidar los intereses de su empresa?	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda presupuestos accesibles en las licitaciones?	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda facilidades de pago por sus servicios?
3	4	3	4	8	9
9	19	18	17	13	17
6	8	7	11	2	3
14	8	9	6	13	9
10	3	5	4	6	4
42	42	42	42	42	42

TANGIBLES		
¿Los equipos y maquinarias de la empresa C & L CONIGE S.A.C. son modernas y brindan seguridad en sus instalaciones de su empresa?	¿Los materiales utilizados en los servicios ejecutados son de buena calidad y tienen la vida útil esperada?	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda sus servicios de acuerdo a las certificaciones internacionales?
3	2	5
18	16	14
4	5	3
12	11	12
5	8	8
42	42	42

Fuente: Realización propia en base a metodología SERVQUAL de Zeithaml & Parasuraman

Los resultados de la encuesta especificando las dimensiones, se puede observar que los clientes muestran descontento en los servicios, porque consideran que los empleados no son cuidadosos en el trato, en el desempeño y tienen falta de amabilidad, dando a lugar la falta de rapidez en el servicio y no inspiran confianza. A pesar que los empleados de la empresa no dan una buena impresión en el servicio, poseen equipos nuevos de protección personal reflejando seguridad en la labor, falta mejorar en implementarse en maquinarias nuevas y modernas. En conclusión se debe considerar mejorar las capacitaciones al personal en habilidades blandas y especializándolos sus habilidades según la labor que ellos realizan en la empresa.

3.5 Resultados estadísticos generales

Como resultados de las encuestas a los empleados o trabajadores se puede obtener lo siguiente.

Tabla 40: Resultado de la encuesta a los empleados.

PREGUNTAS	SI	NO	COLABORADORES
¿Recibe capacitación y prácticas de seguridad de su labor?	6	11	17
¿Sientes que consideran tu trabajo?	3	14	17
¿Tu remuneración es justa al trabajo que realizas?	2	15	17
¿Recibes un trato apropiado y amable en la empresa?	3	14	17
¿Ha tenido oportunidades de ascensos en la empresa?	3	14	17
¿Has recibido propuestas de estudios superiores complementarios para mejorar su capacidad de trabajo?	2	15	17
¿Te sientes comprometido con la visión, misión y objetivos de la empresa?	8	9	17
¿Cómo empleado de la empresa C & L CONIGE S.A.C., se encuentra en planillas?	5	12	17
¿Cuenta con el seguro SCTR y seguros de alto riesgo para realizar los trabajos asignados?	10	7	17
¿Recibes los materiales necesarios para realizar tu trabajo?	5	12	17
¿Recibes los equipos de protección personal para realizar tu trabajo?	9	8	17
TOTAL	56	131	

Fuente: Realización propia en base a Resultado de la encuesta a empleados.

Figura 39: Resultado de satisfacción de los empleados en la empresa.



Fuente: Realización propia en base a la tabla N° 40.

Como se puede apreciar en la figura 39, el 70% de los trabajadores no está satisfecho realizando la labor cotidiana en la empresa, debido a que no son capacitados, no reciben mejoras salariales, no tienen oportunidades de carrera laboral, no tiene los beneficios de planillas, no se sienten a gusto con el trato de sus superiores, por lo que su visión y misión es limitada para dar un mejor servicio. Solo el 30% de los trabajadores se encuentra satisfecho y según jerarquía son los administradores e ingenieros.

Por lo que es debido que la empresa debería considerar un plan estratégico para lograr la satisfacción de sus colaboradores, ya que ellos son la imagen del servicio que ofrece la empresa y son los que aportan a la rentabilidad de la misma.

En esta ocasión se presentará los resultados generales de las dimensiones ya establecidas y analizadas, considerando las alternativas de satisfacción de los clientes o proveedores según tabla siguiente:

Tabla 40: Resultados de la encuesta a clientes

Nº	PREGUNTAS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL ENCUESTA
1	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C muestra interés sincero por resolver sus problemas cuando ustedes lo solicitan?	1	18	10	12	1	42
2	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez?	4	17	5	13	3	42
3	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?	3	15	4	10	10	42
4	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. mantiene informados a ustedes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios?	12	20	3	4	2	41
5	¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. brindan el servicio con prontitud?	4	15	6	11	6	42
6	¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. siempre se muestran dispuestos a ayudar en sus requerimientos?	5	16	8	9	4	42
7	¿El comportamiento de los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. les inspira confianza?	3	16	10	10	3	42
8	¿Al realizar transacciones con la empresa C & L CONIGE S.A.C. ustedes se sienten seguro?	3	9	6	14	10	42
9	¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. les tratan a ustedes siempre con cortesía?	2	17	9	8	6	42
10	¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. son profesionales y cuentan con el conocimiento para responder las consultas de ustedes en la labor?	4	19	8	8	3	42
11	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda atención eficiente personalizada?	3	18	7	9	5	42
12	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. se preocupa de cuidar los intereses de su empresa?	4	17	11	6	4	42
13	¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. entienden las necesidades específicas de su empresa?	6	16	5	9	6	42
14	¿Los equipos y maquinarias de la empresa C & L CONIGE S.A.C. son modernas y brindan seguridad en sus instalaciones de su empresa?	3	18	4	12	5	42

15	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. les brinda soluciones satisfactorias a sus reclamos?	4	17	3	15	3	42
16	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. atiende los horarios de trabajo que son convenientes para su empresa?	6	15	7	8	6	42
17	¿Los materiales utilizados en los servicios ejecutados son de buena calidad y tienen la vida útil esperada?	2	16	5	11	8	42
18	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda presupuestos accesibles en las licitaciones?	8	13	2	13	6	42
19	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda sus servicios de acuerdo a las certificaciones internacionales?	5	14	3	12	8	42
20	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda facilidades de pago por sus servicios?	9	17	3	9	4	42
TOTAL RESPUESTAS POR ALTERNATIVA		91	323	119	203	103	

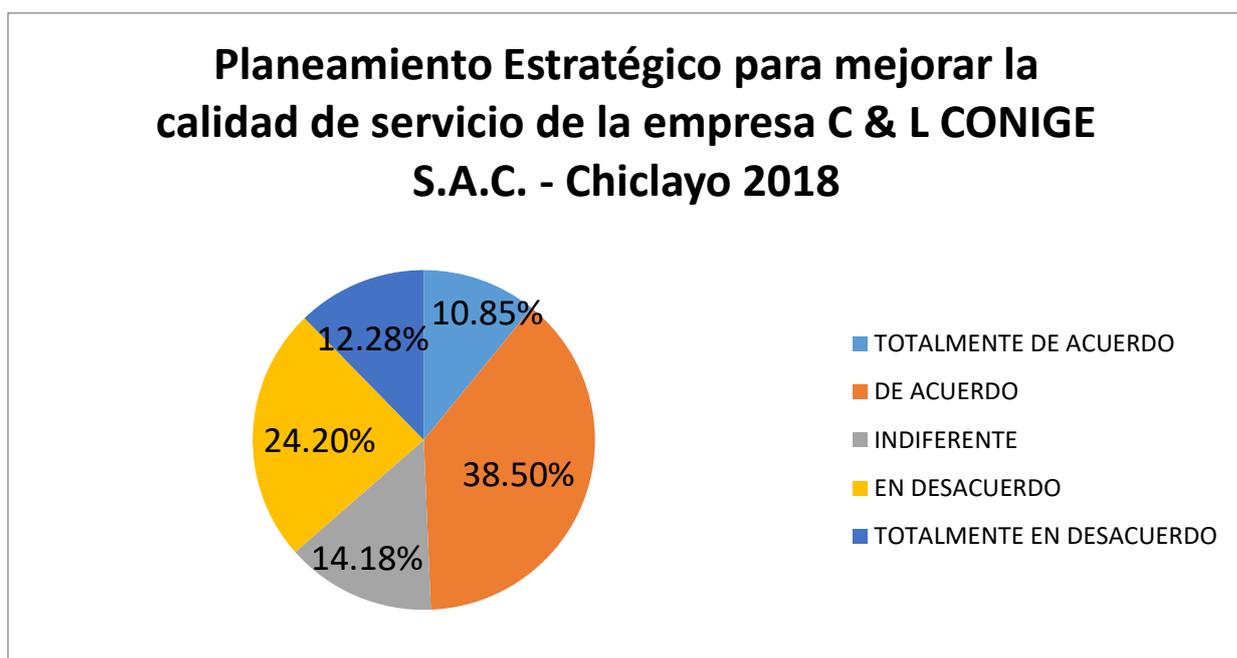
Fuente: *Realización* propia en base a resultados de la encuesta a clientes

Tabla 41: Nivel General de la Calidad del Servicio de la empresa.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	91	10.85%
DE ACUERDO	323	38.50%
INDIFERENTE	119	14.18%
EN DESACUERDO	203	24.20%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	103	12.28%
TOTAL	839	100%

Fuente: Realización propia en base a resultados de la encuesta a clientes.

Figura 40: Resultado General de la Calidad del Servicio de la empresa.



Fuente: Realización propia en base a tabla N° 41

Se puede observar en la gráfica realizada para todo el instrumento, que existe un 38.50% de nuestros clientes que están de acuerdo con los servicios y sus diversos aspectos involucrados como confianza, empatía, responsabilidad, seguridad y tangibles. Sin embargo, también hay un porcentaje de 24.20% en desacuerdo y 12.28% que están en total desacuerdo con los servicio, sin considerar al 14.18% de indiferentes que es considerado como un servicio no muy bueno. Se debe considerar un plan estratégico para elevar el grado de satisfacción, permitiendo fidelizar a nuestros potenciales clientes.

IV. DISCUSIÓN

El Proponer un planeamiento debido y estratégico para mejorar el servicio en la calidad al cliente en la entidad empresarial C & L CONIGE S.A.C., este debe estar en función a tener: Misión, visión, valores corporativos, objetivo estratégicos y análisis FODA, planes organizacionales, programas, presupuestos de las diversas áreas, rendimiento, programas de innovación para nuestros equipos correspondientes y TIC`s aplicativas. Funciona en cada ámbito de la organización y se puede aplicar en cualquier momento. Para esto es necesario contar juicio crítico y sentido común relacionado con las actividades de la empresa.

Luego de aplicar el instrumento se obtuvieron los siguientes datos en cuanto a: Con respecto a la dimensión **confianza**, un 42% de los clientes encuestados están de acuerdo, sin embargo, hay un sector de clientes que manifiestan un 23% que están en desacuerdo y un 10% en total desacuerdo, sin contar los indiferentes en un 13%, por lo que se necesita que brindemos más confianza en nuestros servicios y seguir cultivando las buenas políticas de servicio y una buena atención personalizada.

En lo relacionado a la dimensión **empatía**, existe un alto porcentaje de desacuerdo por parte de nuestros clientes: 24%, esto significa que tendremos que poner en marcha el plan estratégico enfocado a fortalecer habilidades blandas.

En lo que respecta a **responsabilidad**, la mayoría de las clientes está de acuerdo con un 37%, sin embargo, hay un sector de clientes que manifiestan un 24% que están en desacuerdo y un 10% en total desacuerdo, dando la impresión de deficiencia en la responsabilidad con los clientes.

En lo relacionado a la dimensión **seguridad**, existe un alto porcentaje de 23% de nuestros clientes en desacuerdo por diversos motivos, debemos enfatizar nuestros esfuerzos mediante el plan estratégico para reforzar la seguridad en trámites, transacciones y servicios, y considerar el 13% en total desacuerdo. Sin embargo el 37% que los clientes que si están satisfechos con el servicio.

Finalmente, en la dimensión **tangibles**, los clientes se muestran de acuerdo con lo que respecta a maquinarias semi nuevas, de utilización de materiales con buena vida útil, operativas. Esto está reflejado por un 38%.

Estos resultados son comparados con **Pérez, Arque, Palomino, & Romainville (2016)**, en su investigación "Planeamiento de estrategia para la entidad empresarial Freak Constructores y Consultores S. R. L.", concluye que la aplicación de matrices de análisis interno el desarrollo de una proceso estratégico y planificación nos permitirá conocer fortalezas y neutralizar las debilidades en nuestra organización y aprovechar las oportunidades.

Se recomienda entonces aplicar un planeamiento en conjunto de una evaluación y control muy de cerca para guiar las diversas acciones que la empresa tomara a lo largo de su vida, siendo flexibles al cambio interno y externo (FODA).

Por otro lado, también se realiza la comparación con **Vela, Llontop, Castillo & Oliva (2017)**, de su investigación denominada titulada "Modelo de Gestión Estratégica con un planteamiento y enfoque de Innovación para mejorar la Competitividad Empresarial de la entidad Kaluz, en el período 2016 – 2020", concluye que al aplicar el plan estratégico con el modelo del negocio permitirá realizar todas las acciones correctivas de los objetivos a largo plazo. Las áreas en

las que se va a trabajar son parte financiera, atención al cliente, procesos y aprendizaje.

Según la conclusión dada por el autor podemos decir que será de mucha utilidad el uso de una matriz para medir los objetivos a largo plazo y matriz de mando integral las cuales hacen factible evaluar la propuesta de valor que generara la creación de modelos competitivos.

Por otro lado, los resultados mostrados en el presenta trabajo son corroborados por los autores del **modelo SERVQUAL**, Zeithaml & Parasuraman (1985), “la calidad del servicio es una forma de medir que tan bien ofrecen las habilidades blandas con el talento humano, que tan bien sirven sus empleados o que servicios coincidan con las exigencias del cliente. Ofrecer un buen servicio de calidad, significa lograr las exigencias y expectativas del usuario sobre una base consistente”.

La calidad que forma una empresa con el paso de los años debe ser muy significativa e ir de la mano con todos los módulos, gestiones y procesos relacionados al ofrecimiento del servicio. Significa sobrepasar y alcanzar las expectativas de nuestros usuarios a fin de fidelizarlos, retenerlos y captar su atención.

Según **Loredo, Reyes y Mayo, (2009)**, “El servicio de calidad se percibe por el usuario, es percibida como un juicio del consumidor final y global, que resulta de la comparación de las exigencias sobre la atención que ha recibido y las percepciones de acciones cotidianas de las habilidades del talento humano”.

El servicio de calidad es íntimamente relacionado con la percepción que los clientes o consumidores tienen, en base a esto se le da una valoración de superioridad o excelencia.

V. CONCLUSIONES

1. Una vez analizado e identificado el estándar de calidad del servicio en la empresa C & L CONIGE S.A.C. se pudo concluir que es muy deficiente en los servicios de dimensiones como la empatía, la responsabilidad y confianza y con una regular aprobación en seguridad y tangibles; por consiguiente, la realización de un planteamiento estratégico es la mejor opción para dar una solución a los problemas de servicio de calidad.
2. Se pudo identificar también, que el personal que labora en la empresa no se siente a gusto, conforme y motivado, por no ser considerado su trabajo con beneficios primarios como un empleado formal, debido a la falta de compromiso por parte de la entidad que les ha contratado.
3. A través de un planteamiento estratégico para mejorar el servicio de calidad en la entidad a estudiar C & L CONIGE S.A.C. de Chiclayo; se identificarán una serie de herramientas estratégicas integrales como son cuadro de mando integral, matriz FODA, Matriz por Objetivos y Sistemas de Información para lograr elevar el servicio de calidad.
4. Finalmente, la validación por parte de los expertos ha sido positiva en todo aspecto, esto significa que existe factibilidad en la propuesta de plasmar un planteamiento estratégico para mejorar la calidad de servicio en la empresa C & L CONIGE S.A.C., Chiclayo.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se aconseja reorganizar la institución, fortaleciendo las áreas fijas, capacitándolas, fortaleciendo sus funciones y crear una nueva área que se encargue del posicionamiento de la marca.
2. Se aconseja a la empresa a la gerencia, aplicar de forma paulatina el plan estratégico en compañía de técnicas como la matriz de mando integral, análisis FODA y financiamiento proyectado para mejorar procesos de la empresa C & L CONIGE S.A.C. - Chiclayo 2018.
3. Recomienda a la gerencia considerar formalizar a los trabajadores con sus beneficios de planillas.
4. Se aconseja a la gerencia capacitar al personal en habilidades blandas y facilitar ayuda con el conocimiento secular.
5. Mejora continua, desarrollar futuros trabajos relacionados con el Planeamiento Estratégico para mejorar la calidad de servicio de la empresa C & L CONIGE S.A.C. - Chiclayo 2018.

VII. PROPUESTA

TITULO:

“Planeamiento Estratégico para mejorar la calidad de servicio de la empresa

C & L CONIGE S.A.C., Chiclayo”.

1. Introducción

Fuentes & Cardozo, (2011), todas las empresas compiten por ofrecer un mejor servicio o producto, y buscan la mejor manera de lograr mejorar sus indicadores de calidad y productividad que le ayude ser competitivo, incrementar la labor global y lograr las metas prescritas. (...)

Para ello se debe considerar mejorar los factores internos y externos, a fin de establecer las tácticas y estrategias que les guie al logro de sus anhelos y objetivos a lo corto y largo plazo, como la estratégica planificada y sus modelos de aplicación.

En la presente investigación descriptiva, se utilizará el Modelo metodológico de Planificación Estratégica de Fred David, donde se establece lograr mejorar los servicios de calidad de la empresa C & L CONIGE S.A.C, partiendo de un planteamiento estratégico utilizando herramientas necesarias para lograr tal fin. Se considera mejorar la confianza con los clientes, lograr mayor responsabilidad, seguridad, empatía y tener el mejor personal y los mejores en equipos tecnológicos.

2. Plan de Actividades

Tabla 412: Actividades del Modelo del planteamiento estratégico

Modelo del planteamiento estratégico	Actividades a realizar	Responsable	Responsables de los Costos
Formulación de la Estrategia	Misión y Visión Diagnostico Matriz FODA	Gerencia de la empresa Colaboradores externos e internos Gerencia de la empresa	Será asumido por el desarrollador de la tesis
Implementación de la Estrategia	Organización Planes Programas Presupuesto	Colaboradores internos Gerencia de la empresa Colaboradores internos y externos Gerencia de la empresa	Será asumido por la entidad empresarial.
Evaluación de la Estrategia	Rendimiento Programas de Innovación Sistemas de Información	Gerencia de la entidad Gerencia de la entidad Gerencia de la entidad	Será asumido por la entidad empresarial.

Fuente: Realización propia en base al MPE.

3. Desarrollo de Actividades

Misión

Thompson, (2018) la revista Promonegocios.net dio el este concepto de que es misión: "La misión como propósito general de la organización o entidad empresarial, que enuncia a qué clientes ofrecerá sus servicios, qué necesidades logrará satisfacer, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus acciones; por lo que, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que guía las acciones, condiciona las actividades presentes enlaza lo deseado con lo posible y futuras, sentido de dirección, proporciona unidad y guía en la toma de decisiones". (p.1).

Se propone la siguiente misión mejorada para la empresa C & L CONIGE S.A.C:

“Ser una empresa altamente rentable, eficiente, que supere las expectativas de los clientes y lograr una reputación de gran nivel con un grupo humano proactivo.”

Visión

Thompson, (2006), en la revista Promonegocios.net, se incluye una breve descripción del concepto de los términos visión y misión, las diferencias y similitudes que tienen entre ambas y el caso en el que se unifican o equivalen a lo mismo. (p.1).

Considerando que el realizar una visión para una empresa como estrategia y dado que es una tarea de la alta gerencia en la empresa y como Investigador propongo la siguiente visión a modo de sugerencia y como una guía para mejorar y alcanzar los objetivos propuestos:

“Ser una entidad empresarial reconocida y líder en el sector construcción, evolucionando constantemente con nuestros servicios de innovación y garantizando la solidez de la empresa”.

Valores corporativos

- Confianza.: Ser reconocidos por ser de gran experiencia y con capacidad de ejecución de servicios de construcción
- Responsabilidad: Mejorar constantemente los procesos de servicios.
- Competitividad. - Profesionales idóneos, competitivos y productivos.
- Calidad. - Reconocida por los servicios de calidad.

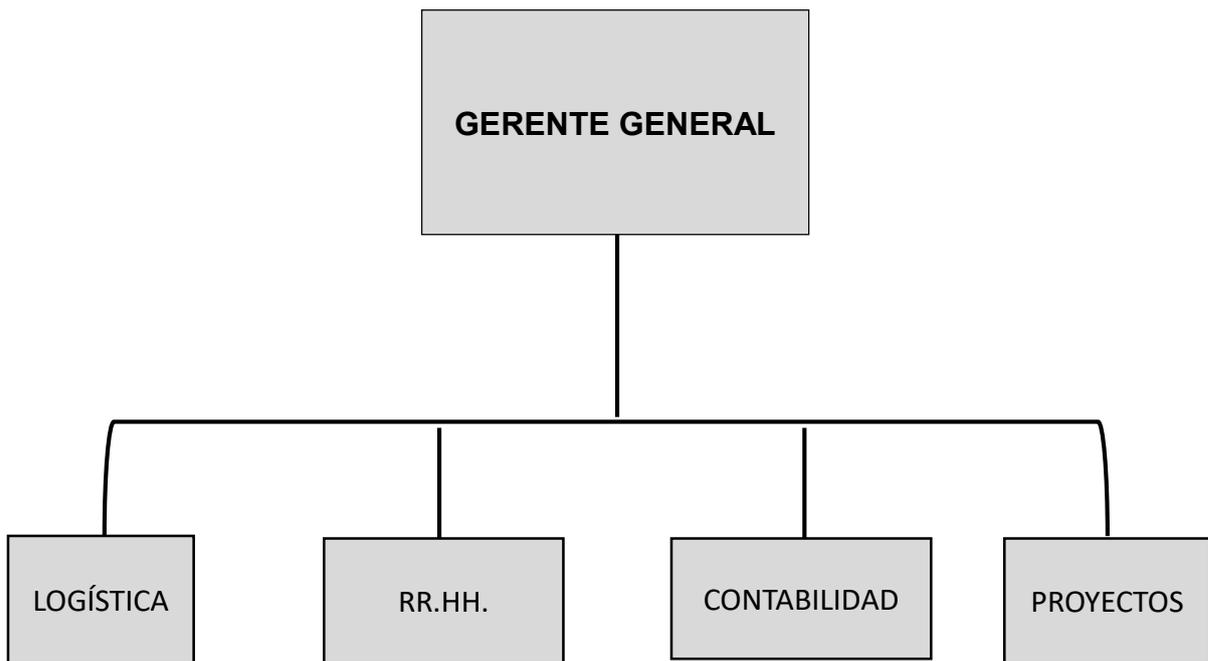
Objetivos de la Calidad de servicio:

- Implantar los servicios de calidad como cultura organizacional para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.
- Implementar competencias de motivación personal, capacitación, seguridad y mejoras de puestos de trabajo al grupo humano.
- Unificar las mediciones de calidad con los requerimientos correctivos de prevención de los riesgos considerados durante la construcción y dentro de los tiempos reales de construcción.

- Actualizar constantemente a detalle los conocimientos del entorno de la Construcción, incorporando nuevas tecnologías e innovaciones en los equipos de protección, maquinarias y las TIC.

Estructura Organizacional Actual

Figura 390: Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia: Organigrama de la empresa

La empresa C & L CONIGE S.A.C., está en una etapa de crecimiento, empezó con el negocio de Servicio de Mantenimiento de Oficinas, actualmente ofrecen servicios de mantenimiento de edificios, así como consultorías y asesorías en proyectos de construcción.

Actualmente cuenta con el siguiente personal:

Gerente General, es el idóneo en la toma las decisiones en la entidad empresarial, firma los contratos de los proyectos, recibe informes y supervisa los departamentos. Quien está a cargo es el dueño Jair Castillo Rojas.

Logística, es el responsable de negociar con los proveedores sobre el abastecimiento de los agregados y maquinarias pesadas. Tiene a su cargo al personal de mantenimiento que son 10 obreros.

Recursos Humanos, esta área se encuentra dirigida por la administración, básicamente se encarga de los contratos de la persona, remuneraciones, registro de horas extras, gratificaciones, vacaciones, celebraciones de eventos.

Contabilidad, personal encargado de los créditos, cobros y pagos de impuestos.

Proyectos, conformada por dos ingenieros civiles y un arquitecto, encargados de consultoría y asesoría y el seguimiento de los proyectos.

Se le recomienda que se cree una nueva área de marketing, para que se encargue del proceso de posición de la marca y la implantación de una página web para la empresa y pueda llegar a más futuros clientes.

FODA de la empresa

Tabla 42: Nivel de análisis de la empresa

Fortalezas	Debilidades
F1. Variedad de sus servicios.	D1. No cuentan con un área de Marketing.
F2. Cuenta con seguros SCTR.	D2. El 80% del personal no está en planillas.
F3. Buen posicionamiento en el mercado	D3. Personal no recibe capacitación.
F4. Experiencia en el negocio como empresa	D4. No cuenta con línea de crédito bancario
F5. Tiene local propio y amplio.	D5. No cuenta con una página Web.
F6. Posee certificación de SGS.	D6. Trabajadores desconocen la visión y misión de la empresa.
F7. Precios competitivos y facilidades de pagos.	D7. Entrega de servicios tardíos
F8. Maquinaria y equipos de protección personal moderna.	D8. No cuenta con movilidad propia
F9. Cumple con todas las obligaciones y pagos	D9. No hay fortalecimiento de habilidades blandas.
	D10. Personal mal remunerado.
Oportunidades	Amenazas
O1. Asociación empresarial	A1. Cambio de legislación en el país.
O2. Incremento de la demanda de la línea del negocio.	A2. Ingreso de nuevos competidores.
O3. Facilidad de crédito y negociación con nuestros proveedores.	A3. Incremento de los precios de los recursos o materiales.
O4. Aparición de nuevos nichos de mercado gracias a la tecnología.	A4. Estancamiento del crecimiento de la economía.
O5. Participación y apoyo con el estado	A5- Sobre valorización por competencias.
O6. Computarizar su sistema contable	A6- Renuncias inoportunas del personal
	A7- Cambio de proveedor por los clientes

Fuente: Elaboración propia en base al análisis de la empresa.

Tabla 43: Estrategias integrales para lograr la calidad de servicio

	Fortalezas
F O	F1. Variedad de sus servicios. F2. Cuenta con seguros SCTR. F3. Buen posicionamiento en el mercado F4 - Experiencia en el negocio como empresa F5. Tiene local propio y amplio. F6. Posee certificación de SGS. F7 . Precios competitivos y facilidades de pagos. F8. Maquinaria y equipos de protección personal moderno. F9. Cumple con todas las obligaciones y pagos
Oportunidades	ESTRATEGIAS FO - POTENCIALIDADES
O1. Asociación empresarial O2. Incremento de la demanda de la línea del negocio. O3. Facilidad de crédito y negociación con nuestros proveedores. O4. Aparición de nuevos nichos de mercado gracias a la tecnología. O5. Participación y apoyo con el estado O6. Computarizar su sistema contable	F1,F3,F4,F9 - O1,O2,O3,O4,O5,O6. Aperturar nuevos mercados mediante innovaciones tecnológicas logrando créditos bancarios o asociaciones.

F A

Fortalezas

- F1. Variedad de sus servicios.
- F2. Cuenta con seguros SCTR.
- F3. Buen posicionamiento en el mercado
- F4. Experiencia en el negocio como empresa
- F5. Tiene local propio y amplio.
- F6. Posee certificación de SGS.
- F7. Precios competitivos y facilidades de pagos.
- F8. Maquinaria y equipos de protección personal moderna.
- F9. Cumple con todas las obligaciones y pagos

Amenazas

- A1. Cambio de legislación en el país.
 - A2. Ingreso de nuevos competidores.
 - A3. Incremento de los precios de los recursos o materiales.
 - A4. Estancamiento del crecimiento de la economía.
 - A5. Sobre valorización por competencias.
 - A6. Renuncias inoportunas del personal
 - A7. Cambio de proveedor por los clientes
-

ESTRATEGIAS FA

F4,F8,F9- A6,A7. Implementar al personal de nuevos equipos y maquinarias para facilitarles el trabajo y su seguridad y evitar su alejamiento de la empresa.

DO

Debilidades

- D1. No cuentan con un área de Marketing.
- D2. El 80% del personal no está en planillas.
- D3. Personal no recibe capacitación.
- D4. No cuenta con línea de crédito bancario
- D5. No cuenta con una página Web.
- D6. Trabajadores desconocen la visión y misión de la empresa.
- D7. Entrega de servicios tardíos
- D8. No cuenta con movilidad propia
- D9. No hay fortalecimiento de habilidades blandas.
- D10. Personal mal remunerado

Oportunidades

- O1. Asociación empresarial
- O2. Incremento de la demanda de la línea del negocio.
- O3. Facilidad de crédito y negociación con nuestros proveedores.
- O4. Aparición de nuevos nichos de mercado gracias a la tecnología.
- O5. Participación y apoyo con el estado
- O6. Computarizar su sistema contable

ESTRATEGIAS DO:

D1,D7,D8 - O1,O2,O4. Aperturar una nueva área de Marketing para mejorar la calidad de los servicios y mejorar la posición en el mercado

D2,D3D6,D9,D10 - O2,O4,O6, Capacitar al personal en habilidades blandas para mejorar el trato con los clientes y se ofrece una buena calidad de servicio.

DA	
Debilidades	
D1. No cuentan con un área de Marketing.	
D2. El 80% del personal no está en planillas.	
D3. Personal no recibe capacitación.	
D4. No cuenta con línea de crédito bancario	
D5. No cuenta con una página Web.	
D6. Trabajadores desconocen la visión y misión de la empresa.	
D7. Entrega de servicios tardíos	
D8. No cuenta con movilidad propia	
D9. No hay fortalecimiento de habilidades blandas.	
D10. Personal mal remunerado	
Amenazas	ESTRATEGIAS DA
A1. Cambio de legislación en el país.	D2,D3,D6,D7,D10. Capacitar al personal hasta volverlos proactivos y brindarles mejoras oportunidades salariales, para evitar renuncias inesperadas.
A2. Ingreso de nuevos competidores.	
A3. Incremento de los precios de los recursos o materiales.	
A4. Estancamiento del crecimiento de la economía.	
A5. Sobre valorización por competencias.	
A6. Renuncias inoportunas del personal	
A7. Cambio de proveedor por los clientes	

Fuente: Realización propia en base al análisis FODA.

Resultados de la Matriz FODA.

Estrategias sugeridas a la empresa:

FO: Aperturar nuevos mercados mediante innovaciones tecnológicas logrando créditos bancarios o asociaciones.

FA: Implementar al personal de nuevos equipos y maquinarias para facilitarles el trabajo y su seguridad y evitar su alejamiento de la empresa.

DO: Aperturar una nueva área de Marketing para mejorar la calidad de los servicios y mejorar la posición en el mercado

DO: Capacitar al personal en habilidades blandas para mejorar el trato con los clientes y se ofrezca una buena calidad de servicio.

DA: Capacitar al personal hasta volverlos proactivos y brindarles mejoras oportunidades salariales, para evitar renuncias inesperadas.

Tabla 44: Matriz de objetivos

MATRIZ POR OBJETIVOS						
Mapa Estratégico	Propuesta	Objetivos	Metodología	Meta	Plan de acción	Responsable
EMPRESA	Planeamiento Estratégico para mejorar la calidad de servicio de la empresa C & L CONIGE S.A.C. - Chiclayo 2018	Implantar los servicios de calidad como cultura organizacional para garantizar la satisfacción de nuestros clientes	Se va a desarrollar una cultura de calidad dentro de toda la organización, aplicando principios de herramientas gerenciales como Kaizen y Calidad Total	80%	Presupuesto Elaborado	Empresa
SERVICIOS		Unificar los estándares de calidad con las exigencias de Prevención de Riesgo necesarios durante la construcción y dentro de los tiempos reales de construcción	Desarrollar una calidad con margen de error mínimo en cada servicio o producto ofrecido a nuestros clientes preferenciales	85%	Presupuesto Elaborado	Empresa
COLABORADORES		Implementar competencias de motivación personal, capacitación, seguridad y mejoras de puestos de trabajo al grupo humano	Capacitar al personal mediante trabajos de grupo, charlas motivadoras, asesorías especializadas por parte de un Coach en lo relacionado a empatía emocional y desarrollo proactivo de trabajo	70%	Presupuesto Elaborado	Empresa
TECNOLOGÍAS		Actualizar constantemente los conocimientos del entorno de la Construcción, incorporando nuevas tecnologías e innovaciones en los equipos de protección, maquinarias y las TIC	Implementar un sistema de actualización constante en cada departamento, de igual manera adaptar a nuestros servicios equipos altamente sofisticados capaces de cumplir con los estándares requeridos.	60%	Presupuesto Elaborado	Empresa

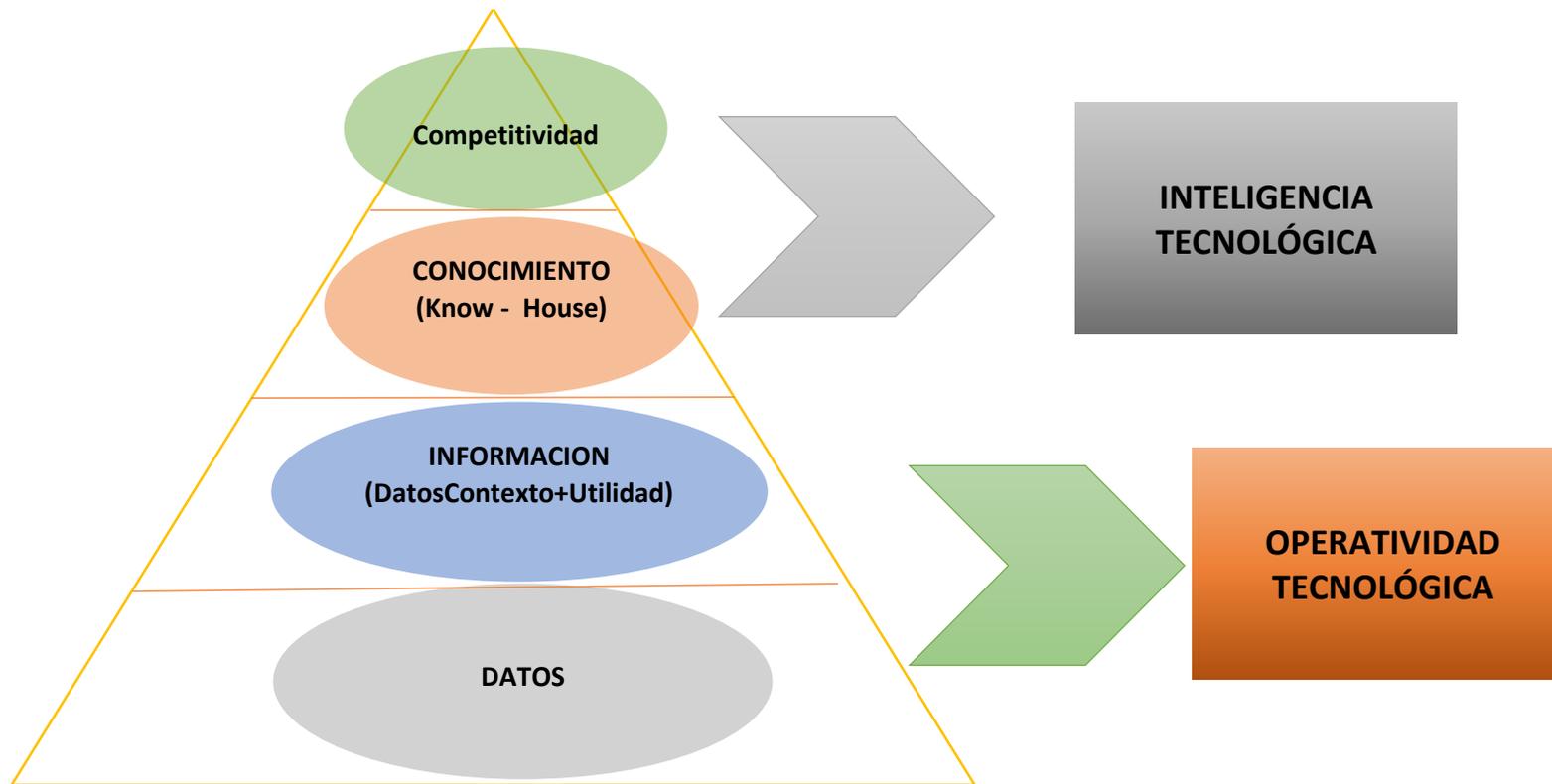
Fuente: Realización propia Matriz de objetivos

Tabla 45: Matriz para medir calidad

CUADRO PARA EVALUAR LA CALIDAD						
	OBJETIVOS DE CALIDAD	INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	EXCEDE EXPECTATIVAS	
EFICIENCIA	Implantar los servicios de calidad como cultura organizacional para garantizar la satisfacción de nuestros clientes		X		X	EXCEDE EXPECTATIVAS
	Implementar competencias de motivación personal, capacitación, seguridad y mejoras de puestos de trabajo al grupo humano					MUY SATISFECHO
	Unificar los estándares de calidad con las exigencias de Prevención de Riesgo necesarios durante la construcción y dentro de los tiempos reales de construcción			X		SATISFECHO
	Actualizar constantemente los conocimientos en el entorno de la Construcción, incorporando nuevas tecnologías e innovaciones en los equipos de protección, maquinarias y las TIC	X				INSATISFECHO
		NO CUMPLE CON LOS REQUISITOS	CUMPLE CON LA MAYORÍA DE LOS REQUISITOS	CUMPLE CON TODOS LOS REQUISITOS	EXCEDE LA MAYORÍA DE REQUISITOS	
		EFICACIA				

Fuente: Realización propia Matriz para medir la calidad

Figura 40: Sistemas de Información



Fuente: Realización propia Sistemas de Información

Tabla 46: Cronograma

CRONOGRAMA																		
Modelo de Planificación Estratégica	Nº ACTIVIDAD	ACTIVIDADES	NOVIEMBRE			DICIEMBRE				FEBRERO				MARZO				
			SEMANA															
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
			Del 01/11/18 al 15/11/18	Del 16/11/18 al 30/11/18	Del 01/12/18 al 13/12/18	Del 14/12/18 al 31/12/18	Del 01/02/19 al 15/02/19	Del 18/02/19 al 22/02/19	Del 25/02/19 al 01/03/19	Del 04/04/19 al 08/04/19	Del 11/04/19 al 15/04/19		Del 18/04/19 al 29/04/19					
Formulación de la Estrategia	01	Misión y Visión	■															
	02	Diagnostico		■														
	03	Matriz FODA			■													
Implementación de la Estrategia	04	Organización				■												
	05	Planes						■										
	06	Programas								■								
	07	Presupuesto										■						
Evaluación de la Estrategia	08	Rendimiento											■					
	09	Programas											■					
	10	Presupuesto													■			

Fuente: Realización propia Cronograma de tareas.

4. Financiamiento:

Tabla 47: Financiamiento

C & L CONIGE S.A.C
PROYECTO PARA IMPLEMENTAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA EMPRESA C & L CONIGE S.A.C
FLUJO DE CAJA
Expresado en S/.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Liquidación
INGRESOS						
Ingreso por Ventas de Servicios		S/ 40.000	S/ 60.000	S/ 80.000	S/ 100.000	
EGRESOS						
Activo Fijo						
- Terreno	-S/ 60.000,00					S/ 70.000
- Edificaciones	-S/ 10.000,00					S/ 12.000
- Muebles y equipos	-S/ 5.000,00					S/ 7.000
Gastos Administrativos		-S/ 4.000	-S/ 6.000	-S/ 8.000	-S/ 10.000	
Gastos de Venta		-S/ 3.200	-S/ 4.800	-S/ 6.400	-S/ 8.000	
Impuesto a la Renta		-S/ 9.365	-S/ 14.285	-S/ 19.205	-S/ 24.125	-S/ 6.100
FC ECONÓMICO	S/ -75.000	S/ 23.435	S/ 34.915	S/ 46.395	S/ 57.875	S/ 82.900
FINANCIAMIENTO NETO						
- Préstamo	45.000					
- Amortización de capital		-S/ 9.012	-S/ 10.364	-S/ 11.918	-S/ 13.706	
- Intereses y otros		-S/ 6.750	-S/ 5.398	-S/ 3.844	-S/ 2.056	
- Ahorro fiscal		S/ 2.025	S/ 1.619	S/ 1.153	S/ 617	
FC FINANCIERO	S/ -30.000	S/ 9.698	S/ 20.773	S/ 31.786	S/ 42.730	S/ 82.900

IR	30%	Impuesto a la Renta
Kd	15%	TEA del banco
Ks = COK	24%	Costo de oportunidad de capital

WACC promedio ponderado ambo flujos **15,90%**

Resumen	0	1	2	3	4
FCE	-S/ 75.000,00	S/ 23.435	S/ 34.915	S/ 46.395	S/ 140.775
FCF	-S/ 30.000,00	S/ 9.698	S/ 20.773	S/ 31.786	S/ 125.630

TIR E	48,3%
VAN E	S/ 50.484

TIR F	78,3%
VAN F	S/ 61.140

Fuente: Realización propia Financiamiento del proyecto.

Tabla 48: Estado de Resultados

C & L CONIGE S.A.C
PROYECTO PARA IMPLEMENTAR UN PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA EMPRESA C & L CONIGE S.A.C
ESTADO DE RESULTADO
 Expresado en S/.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Liquidación
Ventas	S/ 40.000	S/ 60.000	S/ 80.000	S/ 100.000	
Costo de Ventas	S/ 0	S/ 0	S/ 0	S/ 0	
Utilidad Bruta	S/ 40.000	S/ 60.000	S/ 80.000	S/ 100.000	S/ 0
Gastos Operativos					
- Gastos Administrativos	S/ -4.000	S/ -6.000	S/ -8.000	S/ -10.000	
- Gastos de Ventas	S/ -3.200	S/ -4.800	S/ -6.400	S/ -8.000	
- Gastos por Depreciación	S/ -1.583	S/ -1.583	S/ -1.583	S/ -1.583	
Utilidad Operativa	S/ 31.217	S/ 47.617	S/ 64.017	S/ 80.417	S/ 20.333
Gastos Financieros	S/ -6.750	S/ -5.398	S/ -3.844	S/ -2.056	
Utilidad Antes de IR	S/ 24.467	S/ 42.218	S/ 60.173	S/ 78.361	S/ 20.333
Impuesto a la Renta (30%)	S/ -7.340	S/ -12.666	S/ -18.052	S/ -23.508	S/ -6.100
Utilidad Neta	S/ 17.127	S/ 29.553	S/ 42.121	S/ 54.853	S/ 14.233

Fuente: Realización propia Estado de Resultados financieros

Tabla 49: Prestamos posibles

C & L CONIGE S.A.C
PROYECTO PARA IMPLEMENTAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE LA EMPRESA C & L CONIGE S.A.C
PRÉSTAMO
Expresado en S/.

PRÉSTAMO	S/.	45.000,00	
TASA	15%		ANUAL
PLAZO	4		AÑOS
PER. RENTA		ANUAL	
CUOTA		S/ 15.761,94	

PERIODO	SALDO INICIAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	SALDO FINAL
1	S/. 45.000	S/. 9.012	S/. 6.750	S/. 15.762	S/. 35.988
2	S/. 35.988	S/. 10.364	S/. 5.398	S/. 15.762	S/. 25.624
3	S/. 25.624	S/. 11.918	S/. 3.844	S/. 15.762	S/. 13.706
4	S/. 13.706	S/. 13.706	S/. 2.056	S/. 15.762	S/. -

Fuente: Realización propia Prestamos posibles para el proyecto.

VIII. BIBLIOGRAFIA

- Emilio Llopis. (06 de 06 de 2013). *Top Ten MS Management Spain - Alineamiento interno para el éxito externo: Southwest Airlines*. Obtenido de Top Ten MS Management Spain: <http://www.toptenms.com/alineamiento-interno-para-el-exito-externo-southwest-airlines-por-emilio-llopis/>
- Fuentes, T., & Cardozo, M. L. (2011). *ANÁLISIS DE TRES MODELOS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA*. Venezuela: Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre".
- Saint-Leger , R. (s.f.). *eHow en español - Gastos de venta vs. gastos administrativos* . Obtenido de eHow en español: http://www.ehowenespanol.com/gastos-venta-vs-gastos-administrativos-info_348500/
- The Nielsen Company. (12 de 2015). *Tendencias del Reatail en America Latina. Nielsen, 24.*
- Thompson, I. (2006). *Misión y Visión*. <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>. (22 de NOVIEMBRE de 2015). Obtenido de WIKIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Alfa_de_Cronbach
- Abarca, Y., Arteaga, Francy, Estrada, C., & Luiza, O. (2013). *Planeamiento Estratégico de la empresa Constructora FOCY*. Cusco, Peru: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9131/SANCHEZ_CURIE_PLANEAMIENTO_CONSTRUCTORA_FOCY.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Agosta, R. (2011). *Voces en el Fénix - Problemática general del sector transporte en la Argentina*. Obtenido de Voces en el Fenix: <http://www.vocesenelfenix.com/content/problem%C3%A1tica-general-del-sector-transporte-en-la-argentina>
- Alvarado Blando , G. (2015). *Diseño de una Propuesta de Plan Estratégico para la Compañía Matelpa*. Costa Rica: <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/27744>.

- Amaya Linares, R. E. (2016). *Plan Estratégico para la Empresa de Construcción Amal Construcción S.A.C.* Cajamarca: <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/94/MBA%20-001%20Tesis%20Ricardo%20Amaya%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- arias lopez, f. (2013). *diseño de un plan de marketing deportivo para b reforzar ala asociacion deportivo cali como marca.* santiago de cali: universidad autonoma de occidente.
- Banco Mundial. (04 de Abril de 2014). *Banco Mundial - Transporte: Resultados del sector.* Obtenido de Banco Mundia: <http://www.bancomundial.org/es/results/2013/04/14/transport-results-profile>
- Bengoa, P., Gonzales, F., Ortiz, L., & Phang, J. (2013). *Planeamiento Estratégico para la Empresa WESCON S.A.* Lima, Perú: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8635>.
- Buenas Tareas. (27 de 06 de 2015). *Buenas tareas - Plan de Marketing Cruz del Sur.* Obtenido de Buenas Tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Plan-De-Marketing-De-La-Empresa/75511057.html>
- Bueno, F. (31 de 08 de 2016). *Conexionesan.*
- Castillo Torres, K. S., Vela Meléndez, L., Llonto Caicedo, Y., & Oliva Mera, D. M. (2017). *Modelo de Gestión Estratégica con Enfoque de Innovación para la Mejora de la Competitividad Empresarial de la empresa Kaluz, en el período 2016 – 2020.* Chiclayo: <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/competitividad-innovacion.pdf>.
- Chambergó Anacleto, D. (2017). *Plan estratégico para la gestión administrativa de la Empresa Constructora ALTUM S.A.C. - Chiclayo 2016.* Chiclayo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10915>.
- Chambergó G., I. (2012). *Sistemas de Costos.* Lima: Pacifico.
- Cohen, W. A. (2008). *Planes de marketing.* Mexico: CECSA (COMPAÑIA EDITORIAL CONTINEN).
- Colmont V., M. F., & Landaburu T., E. B. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Distribuidora*

- de Tableros de madera para construccion y acabados en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Colmot Villacres, M. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA .SA.distribuidora de tableros de madera y acabados en la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil - Ecuador: universidad politecnica SALESIANA Ecuador.
- Cornejo Caldas, C. P. (2013). *plan de marketing basado en estrategias competitivas.*
- CORNEJO CALDAS, C. P. (2013). *Plan de Marketing basado en Estrategias Competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo.* Chiclayo : Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cruz del Sur. (21 de 11 de 2014). *prezi.com - Cruz del Sur.* Obtenido de prezi.com: <https://prezi.com/loo2ucsp3rzg/copy-of-cruz-del-sur>
- David Tineo, J. L., Gomero Paredes, J. L., & Guzmán Villar , J. A. (2017). *Plan Estratégico para la Empresa Guzmán Villar Ingenieros S.A.C.* Lima: http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1938/JoseL_Tesis_mae_stria_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- De la Parra, E. y. (2003). *Las ventas es una de las actividades mas pretendidas por empresas.* México: Panorama Editorial. Recuperado:.
- Definicion ABC. (N/A de 2007 - 2016). *www.definicionabc - Definición de Servicio.* Obtenido de [www.definicionabc: http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php](http://www.definicionabc.com/economia/servicio.php)
- Deloitte. (2016). *DELOITTE: Tendencias en la Industria del Consumo Masivo.* Obtenido de <http://www2.deloitte.com: http://www2.deloitte.com/pe/es/pages/consumer-business/articles/tendenciasconsumomasivo.html>
- Diaz, D. S. (2007). *Estructuras de un Plan de Marketing.* Madrid - España. elriodeheraclito.wordpress.com . (03 de Marzo de 2011). Obtenido de elriodeheraclito: <https://elriodeheraclito.wordpress.com/2011/03/19/la-problematica-del-transporte-publico-de-pasajeros-desde-una-vision-historicista/>

- ESTERKIN, J. (22 de FEBRERO de 2008). *Mejores Proyectos*. Obtenido de <https://iaap.wordpress.com/author/iaap/>
- Fernández Guadaño, J. (2016). *Expansion.com - Diccionario*. Obtenido de Expansion: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/rentabilidad.html>
- FMI. (2018). *Perspectivas de la Economía Mundial Octubre 2018*. EE.UU: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2018/09/24/world-economic-outlook-october-2018>.
- Francisco, C. (2015). *Matriz del Problema de investigacion (MAPIC)*. Puno: Universidad del Altiplano.
- Garcia, R. (2014). *Pymes on line*. Recuperado el 04 de Julio de 2016, de Pymes - on line.com: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/A023.pdf
- Gerencie.com* . (02 de 12 de 2015). Obtenido de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/diferencia-entre-costo-y-gasto.html>
- Gobierno Federal de Mexico. (2014). *Pro Mexico*. Recuperado el 30 de 06 de 2016, de promexico.gob.mx: <http://www.promexico.gob.mx/negocios-internacionales/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico.html>
- Gonzales Gomez, J. I. (2005). Los Costos: Conceptos y Clasificacion. En J. I. Gonzales Gomez, *Contabilidad de Costos y de Gestion* (pág. 11). Universidad de la Laguna.
- Gutiérrez García, S. S. (2016). *Calidad de Servicio de la Empresa Engineering Services JC, Chiclayo 2016 - 2017*. Chiclayo: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/1337>.
- Hernandez S., R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico DF: Mc Graw Hill.
- Javier, B. B. (2013). *campana publicitaria atravez de marketing*.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administracin de Ventas*. Estado de Mexico: Pearson Education de Mexico S.A.
- Kantar Worldpanel. (14 de 08 de 2014). *Central america data: Tendencia del consumo Masivo en España*. Obtenido de <http://www.centralamericadata.com/es/>:

http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Tendencias_del_consumo_masivo_en_Espaa

Koter, P., & Armstrong, G. (21012). *Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.

Kotler, P. (2002). *El Marketing consiste en un proceso administrativo y social*. Mexico.

kotler, P. y. (2001). *Definen el Marketing Mix como "el conjunto de herramientas tacticas controlables de mercadotecnia*. Mexico.

Kotler, P. y. (2001). *El Marketing se ocupa de los clientes*. Mexico.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.

LAWRENCE J, G. (2010). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA*. HARLA SA.

Llanes, M. D. (2012). *Analisis Contable con un Enfoque Empresarial*. Sevilla: EUMED .

Lopez, M. (15 de Enero de 2014). Problematica del sector transporte. *Diario El Comercio*, pág. 16.

Martinez Z., K., & Mechato V., E. V. (2014). *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes Karla y Patricia en el distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo para el año 2014*. Chiclayo, JLO: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

McCarthy, J. (1960). *El Marketing es la realizacion de actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas*. Estados Unidos.

Muñiz González, R. (2010). *Distintas etapas para la elaboracion de un plan de Marketing*. España.

muñoz aguilar, a., & quisñay davila, a. (2013). *plan de marketing para el incremento de la demanda de clientes en la empresa fogapi chiclayo*. chiclayo: universidad cesar vallejo.

OROZCO, D. (24 de NOVIEMBRE de 2014). *CONCEPTODEFINICION.DE*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/alfa-de-cronbach/>

Osmar., M. Q. (2014). *Plan de Marketing y Estimacion de su Impacto en las Ventas*. trujillo.

Peñaranda García, S. (2015). *Diseño de un Plan Estratégico para la Empresa Qs Consultores*. Colombia:

<http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/156268.pdf>.

- Pérez Díaz, A. M., Arque Pantigozo, W., Palomino Solórzano, C. A., & Romainville Coronado, F. (2016). *Plan Estratégico para la Empresa Freak Constructores y Consultores S. R. L.* Lima: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7534>.
- Ramirez Moreno, E. (2013). *Mercadotecnia internacional: instrumento para el comercio global*". Mexico.
- rios cubas, m. (2014). *diseño de un plan de marketing publico para mejorar la gestion administrativa de la municipalidad distrital de la victoria - 2014*. pimentel: universidad cesar vallejo.
- RIVERO, P., & CUERVO, J. (1986). *ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO DE LA EMPRESA*. ESPAÑA: AECA.
- Rueda, H. M. (s/f). *webdelprofesor - INDICADORES FINANCIEROS Y SU INTERPRETACION*. Obtenido de webdelprofesor: <http://webdelprofesor.ula.ve/economia/mendezm/IndicadoresFinancieros.pdf>
- Rueda, Y. E. (2011). *Diseño de un plan estrategico de marketing*.
- Saint Ledger, R. (s.f.). *eHOW Contributor- Gastos de venta vs. gastos administrativos*. Obtenido de eHOW Contributor: http://www.ehow.com/info_12089836_selling-expenses-vs-administrative-expenses.html
- Sainz de Vicuña, j. M. (2013). *El marketing es una orientacion empresarial*. española.
- Saldaña, F. A. (2015). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA CONSTTANSA SAC – CHICLAYO 2014*. Chiclayo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf.
- Sanchez B., J. P. (2002). *ciberconta.unizar - Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Obtenido de ciberconta.unizar: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>
- Sierra Jaramillo, K. I. (2014). *Plan de mejoramiento para la gestión integral de proyectos en la Compañía Colombiana de Consultores S.A.* Colombia:

http://www.lareferencia.info/vufind/Record/CO_e1b8e59e0f185c7492007ab944226299.

- Soriano C., J. L. (2015). *“APLICACIÓN ESTRATÉGICA DEMARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS UPAO”*. Trujillo: UPAO.
- Stanton , W. J., Etzel , M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Tarí, & José, J. (s.f.). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. (<http://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>, Ed.) Espagráfic.
- Thompson, I. (2006). *Es aquella persona que ejerce la ciencia y el arte de la venta*.
- Thompson, I. (2018). *Concepto de Misión*. Venezuela: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>.
- Tineo, O. (05 de Enero de 2016). El Transporte en el Perú. *El Comercio*, pág. 7.
- Valdivia Sanchez, c. y. (2011). *Propuesta de la Metodología six sigma para mejorar la distribucion de productos*. Chiclayo.
- Verges, J. (2011). *Analisis del Funcionamiento Economico de las Empresas*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- Wordpress.com - Problematica del Transporte*. (2011). Obtenido de Wordpress.com.
- ZAMORA TORRES, I. (2008). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA. MICHOCHAN*.
- ZAMORA TORRES, I. (2008-2011). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA. MICHOCHAN*.
- Zans Arimana, W. (2014). Contabilidad de Costos I. En W. Zans Arimana, *Contabilidad de Costos* (pág. 318). Lima: San Marcos EIRL.
- Zapata M., J., & Velasquez, C. (2010). *Plan Estrategico de Marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Mobil en el consumidor y los canales de distribucion de lubricantes en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana - Ecuador.

IX. ANEXOS

Instrumento para la empresa

Nº	PREGUNTAS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO	TOTAL ENCUESTA
1	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C muestra interés sincero por resolver sus problemas cuando ustedes lo solicitan?	1	18	10	12	1	42
2	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez?	4	17	5	13	3	42
3	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?	3	15	4	10	10	42
4	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. mantiene informados a ustedes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios?	12	20	3	4	2	41
5	¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. brindan el servicio con prontitud?	4	15	6	11	6	42
6	¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. siempre se muestran dispuestos a ayudar en sus requerimientos?	5	16	8	9	4	42
7	¿El comportamiento de los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. les inspira confianza?	3	16	10	10	3	42

8	¿Al realizar transacciones con la empresa C & L CONIGE S.A.C. ustedes se sienten seguro?	3	9	6	14	10	42
9	¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. les tratan a ustedes siempre con cortesía?	2	17	9	8	6	42
10	¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. son profesionales y cuentan con el conocimiento para responder las consultas de ustedes en la labor?	4	19	8	8	3	42
11	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda atención eficiente personalizada?	3	18	7	9	5	42
12	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. se preocupa de cuidar los intereses de su empresa?	4	17	11	6	4	42
13	¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. entienden las necesidades específicas de su empresa?	6	16	5	9	6	42
14	¿Los equipos y maquinarias de la empresa C & L CONIGE S.A.C. son modernas y brindan seguridad en sus instalaciones de su empresa?	3	18	4	12	5	42
15	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. les brinda soluciones satisfactorias a sus reclamos?	4	17	3	15	3	42
16	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. atiende los horarios de trabajo que son convenientes para su empresa?	6	15	7	8	6	42

17	¿Los materiales utilizados en los servicios ejecutados son de buena calidad y tienen la vida útil esperada?	2	16	5	11	8	42
18	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda presupuestos accesibles en las licitaciones?	8	13	2	13	6	42
19	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda sus servicios de acuerdo a las certificaciones internacionales?	5	14	3	12	8	42
20	¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda facilidades de pago por sus servicios?	9	17	3	9	4	42
TOTAL RESPUESTAS POR ALTERNATIVA		91	323	119	203	103	

Fuente: Realización propia Instrumento

ENCUESTA PARA LOS PROVEEDORES

I. DATOS INFORMATIVOS

- Tipo de empresa.....
- Tiempo de servicio:
.....
- Cargo que ocupa:
.....

II. OBJETIVOS

- Recoger información referente a los servicios prestados por la empresa C & L CONIGE S.A.C.

III. INSTRUCCIONES

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para elaborar nuestras tesis. Gracias por su colaboración.

IV. ITEMS

1. ¿La empresa C & L CONIGE S.A.C muestra interés sincero por resolver sus problemas cuando ustedes lo solicitan?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿La empresa C & L CONIGE S.A.C desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3. ¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. mantiene informados a ustedes sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

5. ¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. brindan el servicio con prontitud?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. siempre se muestran dispuestos a ayudar en sus requerimientos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

7. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. les inspira confianza?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Al realizar transacciones con la empresa C & L CONIGE S.A.C. ustedes se sienten seguro?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. les tratan a ustedes siempre con cortesía?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. son profesionales y cuentan con el conocimiento para responder las consultas de ustedes en la labor?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda atención eficiente personalizada?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. se preocupa de cuidar los intereses de su empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13. ¿Los empleados de la empresa C & L CONIGE S.A.C. entienden las necesidades específicas de su empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

14. ¿Los equipos y maquinarias de la empresa C & L CONIGE S.A.C. son modernas y brindan seguridad en sus instalaciones de su empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

15. ¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. les brinda soluciones satisfactorias a sus reclamos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

16. ¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. atiende los horarios de trabajo que son convenientes para su empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

17. ¿Los materiales utilizados en los servicios ejecutados son de buena calidad y tienen la vida útil esperada?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

18. ¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda presupuestos accesibles en las licitaciones?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

19. ¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda sus servicios de acuerdo a las certificaciones internacionales?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

20. ¿La empresa C & L CONIGE S.A.C. brinda facilidades de pago por sus servicios?

- f) Totalmente de acuerdo
- g) De acuerdo
- h) Indiferente
- i) En desacuerdo
- j) Totalmente en desacuerdo

¡Gracias por su colaboración!!

Cuestionario para los Empleados

DIMENSIONES	PREGUNTAS	SI	NO	COLABORADORES
CONFIANZA	¿Recibe capacitación y prácticas de seguridad de su labor?	6	11	17
CONFIANZA	¿Sientes que consideran tu trabajo?	3	14	17
EMPATIA	¿Tu remuneración es justa al trabajo que realizas?	2	15	17
EMPATIA	¿Recibes un trato apropiado y amable en la empresa?	3	14	17
RESPONSABILIDAD	¿Ha tenido oportunidades de ascensos en la empresa?	3	14	17
RESPONSABILIDAD	¿Has recibido propuestas de estudios superiores complementarios para mejorar su capacidad de trabajo?	2	15	17
RESPONSABILIDAD	¿Te sientes comprometido con la visión, misión y objetivos de la empresa?	8	9	17
SEGURIDAD	¿Cómo empleado de la empresa C & L CONIGE S.A.C., se encuentra en planillas?	5	12	17
SEGURIDAD	¿Cuenta con el seguro SCTR y seguros de alto riesgo para realizar los trabajos asignados?	10	7	17
SEGURIDAD	¿Recibes los materiales necesarios para realizar tu trabajo?	5	12	17
SEGURIDAD	¿Recibes los equipos de protección personal para realizar tu trabajo?	9	8	17

Fuente: Realización propia Instrumento para los empleados

**GUÍA DE ENCUESTA PARA LOS EMPLEADO DE LA EMPRESA C & L
CONIGE S.A.C.**

I. OBJETIVO:

Recoger información de los empleados para identificar los puntos críticos del servicio, los logros obtenidos y el trato, los beneficios que reciben en la empresa.

II. INSTRUCCIONES:

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para elaborar nuestra tesis por lo que le solicitamos sea lo más honesto posible en sus respuestas.

III. Preguntas:

1. ¿Cómo empleado de la empresa C & L CONIGE S.A.C., se encuentra en planillas?

a) SI b) NO

2. ¿Cuenta con el seguro SCTR y seguros de alto riesgo para realizar los trabajos asignados?

a) SI b) NO

3. ¿Recibe capacitación y prácticas de seguridad de su labor?

a) SI b) NO

4. ¿Sientes que consideran tu trabajo?

a) SI b) NO

5. ¿Ha tenido oportunidades de ascensos en la empresa?

a) SI b) NO

6. ¿Tu remuneración es justa al trabajo que realizas?

a) SI b) NO

7. ¿Recibes los materiales necesarios para realizar tu trabajo?

a) SI b) NO

8. ¿Recibes los equipos de protección personal para realizar tu trabajo?

a) SI b) NO

9. ¿Recibes un trato apropiado y amable en la empresa?

a) SI b) NO

10. ¿Has recibido propuestas de estudios superiores complementarios para mejorar su capacidad de trabajo?

a) SI b) NO

11. ¿Te sientes comprometido con la visión, misión y objetivos de la empresa?

a) SI b) NO

¡¡Gracias por su colaboración!!



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TITULO DEL PROYECTO: "PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA C & L CONIGE S.A.C. - CHICLAYO 2018".

B. AUTOR: Br. RICARDO TINEO CONTRERAS

C. INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO.

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: José William Díaz Vega

PROFESIÓN: Ingeniero Industrial

GRADOS ACADÉMICOS: MBA

CENTRO DE LABORES: ASPERSUD

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

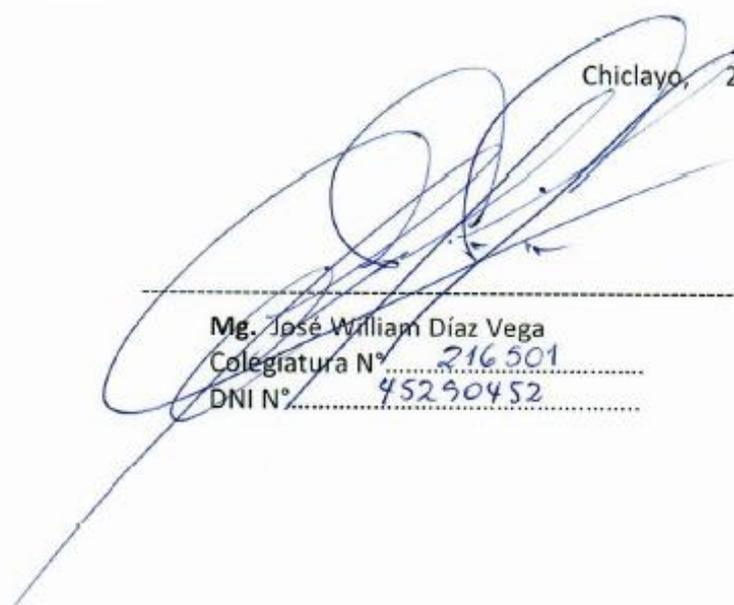
Visto y analizado el instrumento de investigación podemos afirmar que cumple con los requisitos indicados en el proceso de investigación para que sea aplicado a la realidad determinada, en él se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: "PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA C & L CONIGE S.A.C. - CHICLAYO 2018".

Por lo tanto damos fe de la conformidad de la elaboración de dicho instrumento de acuerdo a las variables de estudio y la operacionalización de las variables.

Por lo anterior se llegó a la siguiente conclusión final:

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura				✓
Amplitud del contenido				✓
Coherencia con los objetivos				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

Chiclayo, 28 de Noviembre del 2018



Mg. José William Díaz Vega
Colegiatura N° 216501
DNI N° 45290452

Evaluación de las propuestas

FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA C & L CONIGE S.A.C. - CHICLAYO 2018".

Apellidos y Nombres del Evaluador: José William Díaz Vega

Título del trabajo de investigación: "Planeamiento Estratégico Para Mejorar La Calidad De Servicio De La Empresa C & L Conige S.A.C. - Chiclayo 2018".

Autor: Br. Ricardo Tineo Contreras

Fecha: 06/DIC/2018.....

a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	✓		✓		✓		✓	

b. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema de mejora de la calidad del servicio		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	✓		✓		✓		✓	

JOSE WILLIAM DIAZ VEGA

DNI: 45290452

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ESCUELA DE POSTGRADO

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A. TÍTULO DEL PROYECTO: “PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA C & L CONIGE S.A.C. - CHICLAYO 2018”.

B. AUTOR: Br. RICARDO TINEO CONTRERAS

C. INSTRUMENTO: ENCUESTA PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO.

D. DATOS DEL EXPERTO:

NOMBRES Y APELLIDOS: Oscar Manuel Tineo Contreras

PROFESIÓN: Licenciado en Administración

GRADOS ACADÉMICOS: MBA y Mg. Gestión Pública.

CENTRO DE LABORES: Alfie Contratistas S.A.C.

E. OPINION DE APLICABILIDAD:

Visto y analizado el instrumento de investigación podemos afirmar que cumple con los requisitos indicados en el proceso de investigación para que sea aplicado a la realidad determinada, en él se da por validados dichos instrumentos para ser aplicados en el proyecto de tesis titulado: “**PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA C & L CONIGE S.A.C. - CHICLAYO 2018**”.

Por lo tanto damos fe de la conformidad de la elaboración de dicho instrumento de acuerdo a las variables de estudio y la operacionalización de las variables.

	deficiente	Aceptable	Bueno	Excelente
Congruencia de estructura			✓	
Amplitud del contenido				✓
Coherencia con los objetivos				✓
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia				✓

Chiclayo, 28 de Noviembre del 2018



Mg. OSCAR MANUEL TINEO CONTRERAS
 Colegiatura N° CLAD 19093
 DNI N° 16704867

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE PLANEAMIENTO
ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA C
& L CONIGE S.A.C. - CHICLAYO 2018".**

Apellidos y Nombres del Evaluador: Oscar Manuel Tineo Contreras

Título del trabajo de investigación: "Planeamiento Estratégico Para Mejorar La Calidad De Servicio De La Empresa C & L Conige S.A.C. - Chiclayo 2018".

Autor: Br. Ricardo Tineo Contreras

Fecha: 07/ Dic /2018

a. Pertinencia con la investigación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Pertinencia con el problema, objetivos e hipótesis de investigación.		Pertinencia con las variables y dimensiones.		Pertinencia con las dimensiones e indicadores.		Pertinencia con los principios de la redacción científica (propiedad y coherencia).	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	✓		✓		✓		✓	

b. Pertinencia con la aplicación

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
	Se aplica al contexto de la investigación		Soluciona el problema de mejora de la calidad del servicio		Su aplicación es sostenible en el tiempo		En su ejecución involucra a otras instituciones y población	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
PROPUESTA	✓		✓		✓		✓	


 OSCAR MANUEL TINEO CONTRERAS
 DNI: 16704567

Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 16-01-2019 Página : 1 de 2
--	--	---

Yo **Ricardo Tineo Contreras**, identificado con DNI N° **16732481**, egresado de la Escuela Profesional de Posgrado, del programa de maestría **de Administración de Negocios** de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **“PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA C & L CONIGE S.A.C., CHICLAYO”**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: **16732481**

FECHA: **18 de marzo de 2019**

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

Acta de aprobación de originalidad de tesis



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Hugo Enrique Huiman Tarrillo, Asesor del curso de desarrollo del trabajo de investigación y revisor de la tesis del estudiante, **RICARDO TINEO CONTRERAS**, titulada: **PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA C & L CONIGE S.A.C., CHICLAYO.**, constato que la misma tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa *Turnitin*.

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

Chiclayo, 21 de Diciembre de 2018



Dr. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
DNI: 16418702

Dr. CPC. Hugo Enrique Huiman Tarrillo
Lic. Matemática y Computación
Contador Público Colegiado
N° Reg. 04-3621

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Pimentel km. 3.5.

Reporte Turniting

TESIS RICARDO TINEO

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

5%

2

issuu.com

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

bibmed.ucla.edu.ve

Fuente de Internet

<1%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
E DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BR. RICARDO TINEO CONTRERAS

INFORME TÍTULADO:

**"PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA C & L
CONIGE S.A.C., CHICLAYO".**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 16/01/2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADO POR UNANIMIDAD



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN