



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

INGENIERÍA INDUSTRIAL

**“IMPLEMENTACION DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LA
SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS
NIZAR S.A.C., 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERA INDUSTRIAL**

AUTOR

Bach. Muñoz Zavaleta Anabela Johana

Bach. Narvárez Esquivel Thanarit Nikita

ASESOR

Mg. SEGUNDO GERARDO ULLOA BOCANEGRA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión Empresarial y Productiva

TRUJILLO-PERÚ

2018

DEDICATORIA

A DIOS:

Por guiarnos día a día, ser nuestra fuente de inspiración y fortaleza para superar cualquier obstáculo.

A NUESTROS PADRES

Ronal y Miria, Roger y Juana por el apoyo y amor incondicional durante toda esta etapa formativa, por cada palabra de aliento, por ser nuestros motivos de seguir adelante y no desmayar, aunque se hayan presentado obstáculos. Que este sea un motivo de orgullo para ustedes. Gracias siempre.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad César Vallejo por formarme integralmente a lo largo del desarrollo académico de mi carrera, a los docentes que con su experiencia contribuyeron al fortalecimiento de mis competencias como ingeniero y de manera muy especial a mis asesores los ingenieros Segundo Gerardo Ulloa Bocanegra, Carlos Rojas Ciudad y Ramiro Gonzalo Pérez. Por otro lado, también demuestro mi particular deferencia con la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C. quién me brindó la oportunidad de desarrollar mi investigación y dentro de ella especialmente al señor Leonardo Esquivel.

PÁGINA DE JURADO

MG. ELMER TELLO DE LA CRUZ

PRESIDENTE

MG. SEGUNDO GERARDO ULLOA BOCANEGRA

SECRETARIO

MG. CARLOS ALBERTO ROJAS CIUDAD

VOCAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Muñoz Zavaleta, Anabela Johana con DNI N° 70362144 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Trujillo, 2018

Muñoz Zavaleta, Anabela Johana

Yo Narváez Esquivel, Thanarit Nikita con DNI N° 70467880 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela de Ingeniería Industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Trujillo, 2018

Narváez Esquivel, Thanarit Nikita

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Implementación de un plan estratégico para mejorar la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios Nizar S.A.C., 2018”, la cual contempla tres capítulos:

Capítulo I: Introducción, donde se describen la bases teóricas y empíricas que ayuden a dar solución a la problemática planteada, indicando la justificación del estudio, su problema, hipótesis y objetivos que se persiguen.

Capítulo II: Método, hace referencia al método, diseño, variables, población y muestra, así como las técnicas e instrumentos empleados y los métodos de tratamiento de datos.

Capítulo III: Contempla el resultado de los objetivos, para lo cual se realizó un análisis de la satisfacción actual de la empresa, se realizó el diagnóstico estratégico interno y externo, se trazó el direccionamiento del planeamiento estratégicos implementó las estrategias, por último, se analizó la satisfacción luego de la aplicación de las estrategias.

Capítulo IV al V: Contempla secuencialmente las discusiones, conclusiones de cada objetivo, donde se llegó a concluir que con el cumplimiento de los planes operativos se demuestra que el nivel de satisfacción del cliente externo de Multiservicios Nizar S.A.C. aumento de un 20% a un 26% durante el tiempo de la investigación.

Capítulo VI: Las recomendaciones pertinentes acorde al estudio; y

Capítulo VII: Presenta el resumen de las fuentes bibliográficas usadas en base a la norma ISO 690.

Esta investigación ha sido elaborada en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Muñoz Zavaleta, Anabela Johana

Narváez Esquivel, Thanarit Nikita

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	4
PRESENTACIÓN	7
RESUMEN	15
I. INTRODUCCIÓN.....	17
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	18
1.2 TRABAJOS PREVIOS:.....	20
1.4 FORMULACIÓN DE PROBLEMA:	33
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:.....	33
1.6 . HIPOTESIS:	34
1.7 . OBJETIVOS:	34
1.7.1 OBJETIVO GENERAL.....	34
1.7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	34
II. MARCO.....	35
METODOLÓGICO.....	35
2.1 . TIPO DE ESTUDIO.....	36
2.2 . DISEÑO DE INVESTIGACION	36
2.3 . VARIABLES.....	37
2.3.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	37
2.3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	38
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	39
2.6 . MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	40
2.7 ASPECTOS ÉTICOS.....	40
III. RESULTADOS	41
3.1 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C.....	42
3.1.1 Aplicación y análisis de la encuesta piloto:	43
3.1.2 Resultados por las cinco dimensiones de la calidad:.....	54

3.2	DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C.	57
3.2.1	FACTORES INTERNOS DE LA MATRIZ AMOFITH	59
3.2.2	Matriz de enfrentamiento Fortalezas	61
3.2.3	Matriz de enfrentamientos Debilidades	62
3.2.4	Valoración de la Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI.	63
3.2.5	ANÁLISIS EXTERNO PESTE.....	64
3.2.6	Factores críticos de intereses de PESTE.....	68
3.2.7	Matriz de enfrentamiento de oportunidades.....	69
3.2.8	Matriz de enfrentamiento de amenazas.....	70
3.2.9	VALORACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE). 71	
3.3	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C. 73	
3.3.1	Fortalezas – Oportunidades (FO).....	73
3.3.2	Fortalezas – Amenazas (FA).	74
3.3.3	Debilidades – Oportunidades (DO).....	75
3.3.4	Debilidades – Amenazas (DA).....	76
3.3.5	MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.....	77
3.3.6	Propuesta de Misión	80
3.3.7	Propuesta de Visión.....	80
3.3.8	Valores de la organización	80
3.4	IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO	81
3.4.1	Matriz Competitiva del Planeamiento Estratégico (MCPE).....	81
3.4.2	Estrategias seleccionadas.....	86
3.4.3	Matriz de Rumelt (MR):.....	87
3.4.4	Matriz de Ética.....	89
3.4.5	PLAN DE ACCIÓN INSTITUCIONAL.....	90
3.8.6.	PLAN OPERATIVO.....	98
3.8.7.	Plan de programa de actividades Empresa Multiservicios Nizar:	103
3.5	ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CORTO PLAZO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO.....	107
3.6	COMPARACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO.	120
	PRUEBA T STUDENT	122
IV.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	124
V.	CONCLUSIONES.....	126

VI.	RECOMENDACIONES:.....	128
III.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	129
	ANEXOS.....	132
A.	ANEXO DE TABLAS:.....	132
B.	ANEXO DE FIGURAS:	150
C.	ANEXO DE INSTRUMENTOS.....	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables	38
Tabla 2: Matriz AMOFITH	38
Tabla 3: Ponderación de fortalezas	61
Tabla 4: Ponderación de debilidades	62
Tabla 5: Operacionalización de Variables	38
Tabla 6: Operacionalización de Variables	38
Tabla 7: Ponderación de oportunidades	69
Tabla 8: Ponderación de amenazas.....	70
Tabla 9: Matriz MEFE	71
Tabla 10: Operacionalización de Variables	38
Tabla 11: Eliminación FO	73
Tabla 12: Enfrentamiento FO.....	74
Tabla 13: Eliminación DO.....	74
Tabla 14: Enfrentamiento DO	73
Tabla 15: Eliminación FA.....	74
Tabla 16: Enfrentamiento FA	74
Tabla 17: Eliminación DA	74
Tabla 18: Matriz FODA.....	77
Tabla 19: Matriz MCPE.....	82
Tabla 20: Estrategias	86
Tabla 22: Matriz de Ética.....	89
Tabla 23: Plan de acción Objetivo 1	91
Tabla 24: Plan de acción objetivo 2.....	92
Tabla 25: Plan de acción Objetivo 3.....	93
Tabla 26: Plan de acción objetivo 4.....	94
Tabla 27: Plan de acción Objetivo 5.....	95
Tabla 28: Plan de acción Objetivo 6.....	96
Tabla 29: Plan de acción Objetivo 7.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 30: Desarrollo del Plan Operativo Objetivo 1	98
Tabla 31: Plan Operativo Objetivo 2.....	100

Tabla 32: Desarrollo Plan Operativo Objetivo 3	101
Tabla 33: Programa de capacitación.....	103
Tabla 34: Actividades de capacitación	105
Tabla 36: Prueba de normalidad	120
Tabla 37: Rangos.....	121
Tabla 38: Estadísticos de prueba	121
Tabla 39: Estadísticas de muestras emparejadas	122
Tabla 40: Correlación de muestras emparejadas	122
Tabla 41: Prueba de muestras emparejadas.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tiempo de espera	44
Figura 2 Atención recibida	44
Figura 4: Plazos de entrega	45
Figura 5: Calificación de sus requerimientos	46
Figura 6: Trato y cortesía de los colaboradores	46
Figura 7: Nivel de satisfacción	47
Figura 8: Relación del servicio según el precio/calidad	47
Figura 9: Conocimiento de su boleta de pago	48
Figura 10: Descripción del trabajo realizado	48
Figura 11: Confianza del personal	49
Figura 12: Instalaciones de la empresa.....	49
Figura 13: Seguridad de la empresa	50
Figura 14: Personal competente	50
Figura 15: Información del servicio	51
Figura 16: Atención personalizada.....	51
Figura 17: Asesoría brindada.....	52
Figura 18: Permanecía de los clientes	52
Figura 19: Materiales de información	53
Figura 20: Instalación de la empresa	53
Figura 21: Dimensión de Confiabilidad.....	54
Figura 23: Dimensión de tangibles.....	55
Figura 24: Dimensión de empatía	55
Figura 25: Dimensión de empatía	56
Figura 28: Atención recibida	107
Figura 29: Calificación de la solución.....	108
Figura 30: Plazos de entrega	108
Figura 31: Calificación de la satisfacción de sus requerimientos.....	109
Figura 33: Eficiencia de los trabajadores	110
Figura 35: Conocimiento del contenido de su factura de forma detallada	111
Figura 36: Descripción detallada del trabajo realizado	111

Figura 37: Confianza de la presencia del personal.....	112
Figura 38: Instalaciones de la empresa.....	112
Figura 39: Seguridad de la empresa	113
Figura 40: Personal de la empresa	113
Figura 41: Información de ventajas y desventajas del servicio	114
Figura 42: Atención personalizada.....	114
Figura 43: Asesoría post servicio	115
Figura 44: Permanencia de clientes.....	115
Figura 45: Materiales de información	116
Figura 46: Instalación de la empresa	116
Figura 47: Dimensión de la confiabilidad.....	117
Figura 48: Dimensión de confianza.....	117
Figura 49: Dimensión de tangibles.....	118
Figura 50: Dimensión de empatía	118
Figura 51: Dimensión de empatía	119

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue implementar el plan estratégico para mejorar la satisfacción del cliente externo en la organización Multiservicios Nizar S.A.C., en la ciudad de Trujillo, para lo cual se utilizó las herramientas como: AMOFHIT, MEFI, PESTE, MEFE, FODA, MCPE, MR y ME, mediante de la conformación de un comité de juicio de expertos conformado por el personal de la organización y un integrante externo que conozca del rubro, el diagnostico estratégico nos permitió encontrar a una organización más fuerte que débil y que no aprovecha la oportunidades que el entorno le ofrece. Durante la fase de ejecución se implementaron estrategias que consistieron en la aplicación de capacitaciones con el personal involucrado en la atención al cliente. Se aplicó una encuesta de satisfacción al cliente obteniendo al inicio un 20% satisfacción, después de las estrategias aplicadas se volvió a realizar la encuesta donde se encontró un 26% de satisfacción lo que demostró un impacto significativo en la mejora de la calidad del servicio al cliente; la prueba de hipótesis, permitió obtener un grado de significancia de 0.000.

PALABRAS CLAVES: Plan estratégico, satisfacción del cliente, estrategias y plan de acción.

ABSTRACT

The objective of this research was to implement the strategic plan to improve the satisfaction of the external client in the Multiservicios Nizar SAC organization, in the city of Trujillo, for which the tools were used: AMOFHIT, MEFI, PESTE, MEFE, FODA, MCPE , MR and ME, through the creation of an expert judgment committee made up of the staff of the organization and an external member who knows the area, the strategic diagnosis allowed us to find an organization stronger than weak and that does not take advantage of the opportunities that the environment offers. During the execution phase, strategies were implemented that consisted of the application of trainings with the personnel involved in customer service. A customer satisfaction survey was applied, obtaining 20% satisfaction at the beginning, after the applied strategies the survey was carried out again, where a 26% satisfaction was found, which showed a significant impact in the improvement of the quality of the service. client; the test of hypothesis, allowed to obtain a degree of influence of 0.000.

Key Word: Strategic planning, customer satisfaction, strategies, action plans,

I. INTRODUCCIÓN

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el contexto mundial en materia de planeamiento estratégico, se asocia al surgimiento de numerosas microempresas; en tal sentido, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) señala que, según los datos del Consejo Internacional para la pequeña empresa, este tipo de negocios representan más del 90% del total de empresas y son responsables del 50% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial. **(Minutos, 2018, p.1)** Las pymes que deben hacer frente a muchas dificultades que limitan sus crecimientos estos están relacionadas a la carencia de capacitación y seguimiento de sus miembros, así mismo los empresarios pretenden obtener utilidades en el menor tiempo posible sin una visión, misión, objetivos a largo plazo y plan estratégico del negocio. La posición estratégica de la organización debería orientarse en la búsqueda minuciosa de clientes que sumen , así como mantener su fidelización y satisfacción, abriendo oportunidades en nuevos mercados y crecer a través de la adopción de estrategias de mejora en los servicios. (Avolio, y otros, 2016)

Así mismo, en el Perú la tasa de nacimientos de empresas que relaciona las unidades, económicas y creadas que representó el 3,1%, mientras la tasa de mortalidad empresarial fue de 2,3% en el 2017. Pese al crecimiento de nuevos negocios en nuestro país solo un porcentaje reducido son las que logran consolidarse y crecer, por factores relacionados con la competencia, liquidez, financiamiento y direccionamiento de la organización. (Bazàn , 2017) Sin embargo, la falta de liderazgo de sus administradores, tal como indica Lira las empresas peruanas podrían perder el 91% de sus clientes por ofrecer mal servicio. Las compañías no les ponen la atención a los clientes insatisfechos, además las empresas tienen que invertir entre un 60% y 70% ` más para captar a un nuevo cliente, por cada perdido, y en parte es debido a que un mal servicio filtra a un mayor número de consumidores. (Gestiòn, 2017)

En ese sentido en la ciudad de Trujillo en los últimos años como indica el gerente de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad, indicó que las pymes de los sectores de calzado, metalmecánico y servicios, son los que han impulsado en crecimiento económico de Trujillo, lo cual aportó al PBI en 6% en el 2016. Hoy en día existe 15 mil micro y pequeñas empresas formales e informales en Trujillo, pero la preocupación es que el 70% de estas solo sobrevive 2 años; en por ello, es de vital relevancia ampliar las ventajas competitivas, para poder permanecer dentro del rubro; siendo la satisfacción del cliente una de las ventajas que debe ser desarrollada con mayor énfasis. (República, 2017) Las empresas no pueden creer que los niveles de servicio se mantengan viables para su negocio, la demanda de su producto o servicio puede reducir fácilmente. Los consumidores se cansan de lo que encuentran en el mercado sino tienen un factor diferenciador que sobresalga. **(Vélez, 2016, pág. 1)** Para lo que, la planeación estratégica radica con mucha inclinación en la previsión, planear es tratar de anteponerse a las posturas que nos pueden a, positiva o negativamente. **(Zenteno, 2017. pág. 2)**

Precisando la problemática, la empresa MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C, como unidad de análisis de la presente investigación, es una organización que se dedica al mantenimiento y reparación de vehículos automotores, siendo su COR mantenimiento y conversión de GLP donde se puede identificar una serie de problemas a través del diagrama Ishikawa y lluvia de ideas: carece de una planeación estratégica, como falta de análisis de información, objetivos organizacionales, visión, misión, demoras innecesarias, baja imagen corporativa, carencia de un marketing establecido. Además, están restando ventajas frente a sus competidores y se destruye la generación de valor de la empresa. La deficiente gestión y falta de liderazgo empresarial; puesto que, no existe personal adecuado para encargarse de dicha área. Además la empresa muestra un 54% de satisfacción al

cliente regular y 24% bueno, por lo cual se pretende ayudar a la empresa a ampliar sus conocimientos de los factores que influyen en la satisfacción del cliente de la empresa, y plantear estrategias y herramientas, destacando la importancia de la planeación estratégica para superar las debilidades y afianzar las fortalezas de la empresa, permitiendo el crecimiento y la organización para futuras transformaciones.

1.2 TRABAJOS PREVIOS:

En materia de estudio existen antecedentes donde explican la descripción y comportamiento de las dos variables en estudio aludidos al planeamiento estratégico concentrados en empresas a nivel mundial, nacional y local, la indagación es concentrada en las aplicaciones en las MYPES en la sección de mantenimiento y reparación de vehículos automotores, y se mencionan las siguientes:

(Neira Loza, y otros, 2017) en su trabajo de investigación, titulada: **“Plan estratégico para la empresa Seriexpress dedicada al servicio técnico automotriz en la ciudad de Guayaquil”**. Analizar y evaluar la situación actual del taller mecánico automotriz PLATINIUM MOTOR’S. Diseñar un plan estratégico aplicable al taller mecánico automotriz. Para llevar a cabo dichos objetivos se utilizó una investigación aplicada con un diseño pre-experimental, con una población de 53 clientes externos. Luego del procesamiento, contrastación, interpretación y análisis de las hipótesis propuestas, arribó a las siguientes conclusiones: se constató que el 100% de los empleados que carecen de capacitación en temas de planificación de operaciones, conocimiento del manual de funciones, estrategias para brindar una atención adecuada al cliente, considerado un factor de insatisfacción. Además, la empresa logro el cumplimiento eficaz del tiempo de entrega de los vehículos reparados a los clientes ya que el 70% de ellos afirma que el servicio es rápido y oportuno, y que el

servicio técnico brindado en sus propias instalaciones permite minimizar costos de operación, lo cual resulta muy satisfactorio para incrementar el portafolio de clientes.

(Miranda Ortiz , 2016) en su trabajo de investigación, titulada: **“Planeación estratégica y el mejoramiento en el servicio al cliente de la CITAM”** Tuvo como objetivos: perfeccionar las capacidades del personal con la finalidad de mejorar el servicio al cliente de la CITAM. Para llevar a cabo dichos objetivos se utilizó una investigación aplicada con un diseño experimental, con una población de 1740 usuarios, debido a que la población es extensa se determinó hacer un cálculo de una muestra de 315. Luego del procesamiento, contrastación, interpretación y análisis de las hipótesis propuestas, arribó a las siguientes conclusiones: con la ayuda de los instrumentos científicos como cuestionarios, se pudo realizar la encuesta a los clientes obteniendo un 45% de satisfacción, mismas que permitieron concluir la necesidad que tiene la empresa de implementar un plan estratégico para mejorar la satisfacción del cliente, por lo que se desarrolló diferentes estrategias que cubrieran las necesidades detectadas durante el desarrollo de la investigación, lo que propicio un crecimiento de 23% en la satisfacción al cliente.

(Bazan Valque , 2016) en su trabajo de investigación, titulada: **“Propuesta de un plan estratégico para mejorar la satisfacción al cliente en el programa de formación para adultos de la Universidad César Vallejo en la sede de Chachapoyas, 2016”**. Tuvo como objetivos: Analizar el nivel de planificación estratégica de la universidad. Diagnosticar el nivel de satisfacción al cliente en el programa de formación para adultos de la universidad. Determinar la estructura del plan estratégico para mejorar la satisfacción al cliente en el programa de formación para adultos de la universidad. Para llevar a cabo dichos objetivos se utilizó el tipo de investigación aplicada, con un diseño

transversal, con una población de 63 estudiantes de la UCV sede Chachapoyas. Luego del procesamiento, contrastación, interpretación y análisis de las hipótesis propuestas, arribó a las siguientes conclusiones: la planificación estratégica de la universidad, es medio bajo ya que el promedio del 43% de encuestados considera que la empresa tiene metas a largo plazo y estas no son socializadas. El nivel de satisfacción al cliente en el programa de formación para adultos de la universidad, es medio bajo ya que el 45% considera que la empresa cuenta con equipos modernos, cuenta con infraestructura moderna y tienen buena apariencia. Se debe reestructurar el plan estratégico para mejorar la satisfacción al cliente, tiene que considerar elementos internos y externos que ejercen presión sobre la empresa.

(Meza Palacios , 2017) en su trabajo de investigación, titulada: **“Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Sapito año 2017”**. Tuvo como objetivo: determinar si los representantes de las Mypes tienen conocimientos en atención al cliente en las Mypes del sector comercio, rubro bodegas. Determinar la influencia de la implementación de estrategias, los aspectos tangibles de las Mypes en la atención al cliente, para ello utilizó el tipo de investigación descriptiva y diseño no experimental, con una población de 57 micro y pequeñas empresas dedicadas al sector comercio, rubro de bodegas. Luego del procesamiento, contrastación, interpretación y análisis de las hipótesis propuestas, arribó a las siguientes conclusiones: la satisfacción del cliente fue definida en un 48%, por ende, en la planeación estrategia el 80% de los representantes ignoran de almacenes de gestión de calidad y el 70% no han establecido su visión y misión, los representantes solo tienen estudios secundarios y primaria lo que puede determinar es que el manejo de sus negocios es más práctica empírica. Por lo que se plantearon diferentes estrategias,

lo que mejoro la capacidad de servicio, generando un 75% de satisfacción al cliente.

(Lizarzaburu, y otros, 2016) en su investigación titulada: **“Formulación de un Modelo Estratégico y su impacto en la gestión del cliente en la empresa de Transportes Cargum Express S.R.L.”**. Tuvo como objetivos: realizar un diagnóstico del entorno interno y externo de la empresa. Determinar estrategias competitivas necesarias para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Realizar un plan de acción que permita priorizar el cumplimiento de las principales estratégicas. Para lograr dichos objetivos se llevó a cabo un estudio del tipo aplicado, con un diseño experimental. La población fue una sola empresa la cual fue unidad de análisis. Luego del procesamiento, contrastación, interpretación y análisis de las hipótesis propuestas, arribó a las siguientes conclusiones: el impacto de la planeación estratégica logró evidenciar un 95% de clientes satisfechos con la calidad de servicio ofrecido por la empresa, con un incremento de 43% frente al 52% inicial, permitiendo alcanzar tanto el aumento de ventas de 1,4% anual con un incremento en comparación al año anterior. (Lizarzaburu, y otros, 2016)

Y por último (Abanto Jara, 2016) en su trabajo de investigación para optar el grado de Ingeniero Empresarial, realizada en Trujillo en la Universidad Privada del Norte, titulada: **“Modelo de Planeamiento estratégico basado en procesos y su influencia en la Satisfacción del cliente de Campana Group S.A.C.,2016”** tuvo como objetivos: diseñar un modelo de planeamiento estratégico, implementar dicho proceso y evaluar el impacto económico del mismo. Para lograr el propósito se llevó a cabo un estudio de tipo aplicado, con un diseño cuasi experimental. La población fueron 300 personas por semana que acceden al servicio. Luego del procesamiento, contrastación, interpretación y análisis de las hipótesis propuestas, arribó a las siguientes conclusiones: el modelo de planeamiento estratégico incide

en la satisfacción del cliente en 62.23% de incremento pasando de 57% de los clientes que califican bueno y muy bueno la experiencia, a un 93.57%, en los resultados obtenidos por las herramientas de recolección de datos, pese a los ligeros cambios realizados pero que se concluyen, fueron significantes. Además, según el análisis de la realidad problemática, se determinaron aspectos en los procesos que están desconocidos por la organización, esto que no se cuenta con un modelo de gestión definido y las actividades son empíricas en la gran mayoría, generando insatisfacción en los consumidores quien indicaron una experiencia muy buen dentro del establecimiento tan solo de un 11% del total de encuestados.

1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA:

A continuación, se describirá los pensamientos fundamentales del Planeamiento Estratégico, además los instrumentos necesarios para el estudio, tanto como exterior como intrínseco, y las matrices utilizadas para el desarrollo de elección de tácticas, para obtener el nivel competitivo necesario.

El **plan estratégico** es platicar de las situaciones actuales para ver lo se logrará hacer en el futuro. Esto se refiere a un plan macabro donde el director de una organización recopila las opiniones para la toma de decisiones estratégicas colectivas que se ha formado hasta hoy (en consecuencia, por el momento se ha mejorado el pensamiento estratégico por un grupo de mando), esto hace mención por lo cual se llegara a realizar en los próximos tres años una situación relevante acerca del plan estratégico, para llegar hacer una organización con un alto grado de competitividad que llegue a complacer las perspectivas de sus diversas comunidades de inclinación. Es por ello que cuando se habla de planeación estratégica, lo que se viene a la mente es algo cotidiano como sumarle a los planes estratégicos, a lo que se quiere llegar es que se entienda al planeamiento aquel que su procedimiento

que empieza a través de la planeación de un sistema para conseguir un adecuado plan estratégico y desde ahí, con un método de rumbo que conlleve a la organización al aseguramiento de un puesto competitivo adentro de un ámbito continuo y rápido cambio. (Sainz De Vicuña, 2011, p. 35)

Así también la dirección estratégica es una técnica, a través del cual las actuaciones de análisis, estudio, **planificación**, ejecución, organización, e inspección busca la consecuencia a través de la **ventaja competitiva** sustentable en el transcurso del proceso y justificable ante los demás competidores, a través del acorde de los recursos y amplitud de la organización y su ámbito, con el objetivo de complacer los direccionamientos de los abundantes conjuntos que forman parte de los grupos de trabajadores. Por ello, es necesario poner en práctica este direccionamiento o misión en la gerencia superior se llevará un metódico desarrollo de meditación firme en la práctica del plan de los requerimientos con los que ahora cuenta para llegar a cumplir los objetivos. (Jiménez, 2011, p. 24).

Asimismo, una **apropiada planificación** hace real los planes dúctiles y activos, que pueden ser adoptados de inmediato a las circunstancias que se presenten, pero teniendo en cuenta los objetivos y misión que tuvo por última vez la organización. Genera aumento intocable de las decisiones tomadas en un momento por la organización, y permite relatar intrínsecamente y superficialmente el proyecto determinado de la forma más eficiente que se pueda realizar, es un elemento muy necesario para implementar las decisiones tomadas en la última reunión, convirtiéndose en esquema y una guía muy rápida y clara de informales a los trabajadores de la organización y un apoyo para su cambio, favorece un procedimiento de cambio duradero en la organización, alaba el procedimiento de tomas de sentencias, ya que accede que un “foro” en el que se acoplan sus sentencias más

estrategias trascendentales, esto accede una adecuada misión y limitados actos instantáneos, esto hace que todos los trabajadores participen en las decisiones de la organización y se ajusten los requerimientos accesibles en la organización, además mejorara las oportunidades, determinando los métodos imprescindibles para la persecución de los objetivos y por ultimo guía a estándares más altos para el rendimiento de las inversiones y poder asegurar su puesta en marcha del plan. (Sainz De Vicuña, 2011, p. 25)

De igual forma, la **estrategia competitiva** tiene como misión es elegir la forma de cómo se comporte cada empresa para **obtener una ubicación competitiva** lo más apropiado para toda organización. Es por ello, que se debe mostrar como objetivo de la estrategia competitiva la investigación de virtudes relevantes acerca de los competidores para que se llegue mantener a largo plazo. La organización tiene que tener en claro, poder incluir un proceso de decisiones de manera práctica, que corresponden actividades como operación, contabilidad, marketing, talento y recursos humano, como se representa en la fórmula 1+D entre otras más mencionadas más adelante. Todas y cada uno de estos campos mejora de manera lógica para llegar a ganar o perder la estrategia empresarial. Lo más importante en la estrategia empresarial, es asegurar un alto rendimiento, de tal modo que cada sector operacional esté disponible para el servicio de implantación eficiente en la **estrategia competitiva**. La organización debe trabajar las maneras de colaborar con los recursos y conocimientos entre las diferentes operaciones, cuanto esta empresa, en el proceso que se ganen logros en la eficiencia o se fortalezca la competitividad de cada de cada empresa a colaborar con los recursos resaltantes. (Ventura, 2009, p. 95)

Ventura define **la misión** como la manera de poder comunicar de forma clara y coherente, tanto en el ámbito interno como el externo, buscar el perfil adecuado de ser la organización, que busca dinero, crecimiento y

poder. Es especificar como la organización quiere concebir la importancia de sus clientes y sus expectativas sobre cómo lo ve a la organización, ya que es el primordial interés. Por este lado, se cumplen dos partes; una parte, es la que apoya a legalizar su permanencia y, de la misma manera, determina claramente el tipo de empresa. Al momento de determinar **la misión** se encuentran relevantes diferencias debido al nivel de información contribuido. De igual manera, la misión se relaciona a las clases de productos o servicios que aportan a la información relevante sobre la manera que usan un listado para poder competir; en otras palabras, **la misión** siempre es impulsada por la necesidad de satisfacer a los clientes, ya que la moda es tendencia cada año y se debe de estar al nivel de la competencia de las demás organizaciones del rubro. (Ventura, 2009, p. 75)

La definición **de visión** siempre quiere mirar hacia el futuro la clase de organización que se quiere llegar hacer. Vivimos en un mundo globalizado donde existen dudas en la gerencia sobre capacidad de realizar y tomar las decisiones que se tiene la idea de lo que pasara más adelante sobre enfrentamientos de la organización y la manera de poder desafiarlos. Esta manera de mirar el futuro y el comportamiento de las organizaciones. Se establece un amplio conocimiento de la empresa y en el rubro en el que se encuentra, para poder disponer de los recursos y encargar la tarea adecuada a sus conocimientos y capacidades. Es por ello que la amplitud de dirigir una organización va de la mano al procedimiento de una clara visión conseguida con la adecuada implementación. **La misión y visión** establecen que a donde queremos llegar con objetivos establecidos que la organización sigue. Además, el servicio es dirigido al público en general y es el deber comunicarlos. Sin embargo, la organización realizara un establecimiento de objetivos más relevantes influenciados por su **indicación estratégica**. También la misión y visión, a lo largo las organizaciones son más las que comunican los reglamentos o valores que dirigen su procedimiento de

manera tanto las descripciones **internas como externas**. (Ventura, 2009, p. 78)

Por otro lado, el propósito de la evaluación de la **situación externa** es investigar acerca de cómo se ha ido desarrollando el rubro y como es su comportamiento de la organización, se ve tanto como a los clientes y abastecedores para evaluar las fortalezas y debilidades de acuerdo a los competidores, además **las oportunidades y amenazas** por lo cual llegaremos a confrontarnos. Sin embargo, el estudio del ámbito externo donde la organización establece factores primordiales de éxito en el mercado. Esta evaluación del ámbito externa donde se debe completar los siguientes tipos de estudios así se a de la manera que se conformen, este estudio del ámbito de las fuerzas competitivas de Porter para **saber el nivel de complejidad de la competitividad del rubro** es donde es relevante, la competencia de las organizaciones, el nivel de establecer contacto con los compradores, el nivel de contacto con los establecedores, la intimidación de nuevos artículos o productos que sustituyen a los que ya estaban en el mercados y la dificultad de poder establece con la rivalidad de las organizaciones . (Prieto, 2012, p. 138)

Luego, se especifica las matrices de evaluación, dentro de ellas destaca:

Matriz de evaluación de Factores Externos MEFE, es donde examina el ámbito externo de la organización para llegar a establecer de forma clara y valida las noticias económicas actuales, sociales, de acuerdo al terreno y su influencia con el ambiente, en cuanto al remuneración el mercado, las nuevas leyes de acuerdo al rubro de la empresa, y con qué equipos y maquinas tecnológicas podemos contar. Con esta investigación recién podemos desarrollar la matriz de evaluación de factores externos, o Matriz MEFE, en el cual se establece referido a la investigación las oportunidades y amenazas reconocidas de acuerdo al ámbito externo, en donde se coloca un porcentaje de acuerdo a la

significancia de manera que el total de todos los pesos sumen 1. Después se determina la escala de solución de las tácticas actualizadas ante estas actividades, llegando a una suma de 1 si la respuesta es muy recae de conocimientos, hasta un valor de cuatro si es fuertemente eficiente. La suma establecida por cada conveniencia e intimidación deberá ser un inicio de la cabida de las tácticas establecidas para responder las cláusulas del ambiente. (Jiménez, 2011, p. 154)

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), esta matriz puede establecer una auditoría interna con la dirección de la empresa, llegando a evaluar la eficiencia de las tácticas aplicadas y estudiar con especificación su colisión; dentro de la herramienta nos conlleva a estudiar las fortalezas y debilidades más resaltantes en cada espacio y así realizar nuestras tácticas que sean aptas de saldar, mejorar, optimizar y fortalecer los procesos intrínsecos. Lo más relevante de esta matriz es que nos accede a tener el principal acercamiento o primer a proximidad en el ámbito del rubro de la marca de cada organización. Cuando se utiliza la matriz MEFI, es obligatorio ejecutar juicios cercanos a la verdad de acuerdo a la trayectoria de cada organización, ya que hay diversos factores similares a la matriz de factores externos MEFE, en consecuencia, cuando se investigan las dificultades de la empresa y es necesario comparar resultados con diferentes herramientas, por ejemplo, la Matriz FODA o las 5 fuerzas de Porter ya antes mencionadas. (Jiménez, 2011, p. 156)

Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y amenazas “FODA”, tal como lo indica Andrade esta herramienta práctica de examinar los problemas de las organizaciones así como la forma de examinar los requisitos convenientes y desfavorables por la que está concurriendo un sector, es el estudio FODA, que en la última década ha sido asimilado y aceptado por el Perú, el cual accede reconocer y evaluar las causas convenientes o desfavorables del entorno exterior y

del ámbito intrínseco de sector, el análisis FODA es una técnica que con lleva examinar las alteraciones del ámbito exterior en fin de intimidaciones y reconfortantes así como del medio intrínseco en termino de fortalezas y debilidades. Una vez encontrada la compenetración de las **debilidades y fortalezas** de cada ámbito, unido con las **oportunidades y amenazas** que se presenta en el ámbito exterior, el estudio compuesto de ambos factores, referido en una matriz, permite incluir un apropiado horizonte donde se puede determinar los objetivos o metas estratégicos del sector. (Andrade, 2013, p. 120)

La matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE), en este instrumento se desarrolla a través de la clasificación de las estrategias para obtener una lista de principales, existe una técnica para determinar las acciones alternativas viables. Este instrumento es la (MCPE) dicho indica, de manera objetiva, cuáles son las mejores estrategias para trabajar acorto plazo. Esta matriz evalúa la información obtenida de los análisis las matrices como MEFE, la matriz MEFI, permiten la información adecuada para formar la MCPE, con base en los factores críticos para el éxito, 'internos y externos, identificados en las matrices mencionadas. (Sainz De Vicuña, 2010, p. 108)

Matriz de Rumelt MR, este instrumento analiza las estrategias a partir de cuatro dimensiones consistencia en esta dimensión no se aprecia objetivos ni políticas inconscientes, consonancia en esta se debe interactuar si existe coherencia y fe en la misma, ventaja si la estrategia demuestra ventajas a la organización frente a los demás competidores y factibilidad si la estrategia es posible realizar a un cierto plazo y sobre tos si se cuenta con los recursos para ello. (Strickland, 2011, p. 45)

Matriz de Ética ME, en este instrumento se desarrolla a través de una auditoria de ética a las estrategias establecidas, a través de tres grupos que se relacionan con aspectos éticos como: derecho, justicia y

utilitarismo; es esta dimensión se desarrollan los siguientes: Impacto al derecho de la vida, Impacto en el derecho de la propiedad, Impacto en el derecho al libre pensamiento, Impacto en el derecho a la privacidad e Impacto en el derecho a la libertad de conciencia justicia y utilitarismo, Impacto en el derecho a hablar libremente , Impacto en el derecho al debido proceso, Impacto en la distribución, Equidad en la distribución, Normas de compensación Fines y resultados estratégicos, Medios estratégicos empleados. (D'Alessio, 2015, p. 245)

Servicio: es un medio para proporcionar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren adquirir sin asumir costes o riesgos específicos. (Cruz Medina, 2013, p. 6)

Calidad. Sosa nos explica que viene a ser la satisfacción total de nuestros clientes, realizando las cosas bien desde el principio. (Sosa Pulido, 2013, p. 234)

Calidad Total (Total Quality Management) de acuerdo a Rubio, es una gestión estratégica dentro de la organización que involucra a todos los stakeholders comprometiendo a cada uno de ellos a desarrollar, mantener y mejorar la calidad, ofreciendo productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes, además de la optimización de los recursos. (Rubio Romero, y otros, 2011, p. 187)

Cliente: Cruz indica que es un individuo u organización que adquiere, sea en producto o servicio que necesita o desea, por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Cruz Medina, 2013, p. 6)

Atención al cliente: define como conjunto de acciones ejecutadas por las organizaciones con orientación al mercado, direccionadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y, por

tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. (Cruz Medina, 2013, p. 6)

Satisfacción del cliente: La empresa debe efectuar el seguimiento de las necesidades de los clientes del grado en que se efectúen estas y además las expectativas que se presenten. La organización debe resolver los procedimientos para adquirir, ejecutar el seguimiento e inspeccionar esta información. Para el control de las percepciones del cliente se pueden aplicar encuestas al cliente, retroalimentación del cliente sobre productos o servicios entregados, la reunión con los clientes, el estudio de las cuotas de mercado, las felicitaciones, las garantías empleadas para el servicio. (ISO 9001, 2015, p. 17)

Dimensiones del servicio al cliente: Evans identifica cinco dimensiones que amplían la visión de calidad del cliente. **Confiabilidad:** la capacidad para brindar lo que se prometió en forma confiable y precisa. Los ejemplos incluyen que las personas responsables de servicio al cliente que responden en el tiempo promedio, seguir las disposiciones del cliente, brindar facturas y estados de cuenta de manera detallada y hacer modificaciones de posibles errores en forma correcta la primera vez. **Confianza:** el conocimiento y la cortesía de los empleados, su capacidad para transmitir confianza y seguridad. Los ejemplos incluyen la facilidad para responder preguntas, tener la experiencia para hacer la operación que se requiere, supervisar las operaciones en caja de tal manera que se eviten fraudes, y ser cortés y agradable durante las transacciones con el cliente. **Tangibles:** las instalaciones y el equipo físicos, y el aspecto del personal. Incluyen instalaciones llamativas, empleados con buena presencia y formatos bien diseñados que son fáciles de leer e interpretar. **Empatía:** el grado de cuidado y atención individual que se brindan a los clientes. Algunos ejemplos serían la disposición de programas entregados a conveniencia del cliente, explicar la jerga técnica en un lugar común, y reconocer a

los clientes regulares y llamarlos por su nombre. **Sensibilidad:** la disposición de apoyar a los clientes y facilitar un servicio expedido. Pueden ser un accionar inmediato para resolver problemas, reparar con prontitud alguna falla que se presente, posterior al servicio. (Evans, y otros, 2014, p. 104)

1.4 FORMULACIÓN DE PROBLEMA:

¿Cómo influye el plan estratégico en la satisfacción del cliente externo en la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C., 2018?

1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

La satisfacción del cliente es uno de los aspectos de la empresa que es pocas veces atendido, por lo tanto, es **conveniente** hacer una investigación porque servirá para mostrar a la gerencia de qué manera incide la planeación estratégica en los indicadores de satisfacción del cliente para el crecimiento de la empresa. La presente investigación será **relevante** porque beneficiará directamente a la empresa en el fortalecimiento de su gestión, para que de esa manera pueda obtener mayor satisfacción en el cliente externo. En ese sentido como justificación **teórica**, ya que permitirá colocar a prueba la eficiencia de las teorías, desarrollo del proceso del planeamiento estratégico y aplicarlo en el entorno determinado como son las PYMES de sector automotriz, en el cual concluyen diferentes aspectos que se caracteriza de esta actividad económica y que deben examinarse en el proceso del mismo. Como justificación **práctica**, la presente investigación permitirá resolver el problema planteado, ya que se evidenciará al implementar un plan estratégico se considera a la organización ejecutar una gestión más eficiente, aumentará el acoplamiento de las actividades, permitiendo direccionar un futuro más específico, nuevas oportunidades y amenazadas para estar al nivel de ellas, asignando políticas y reglas, es por ello que finalmente repercutirá en el aumento de la satisfacción al cliente externo. Por otro lado, **metodológicamente** es referente, pues

sugiere instrumentos imprescindibles para poder evaluar las variables en análisis que sirven de guía a posteriores investigadores, y finalmente se justifica **Económicamente** ya que con las soluciones conseguidas se alcanzará incrementar la satisfacción del cliente externo de la organización es por ello que se conseguirá implementar un Plan Estratégico.

1.6. HIPOTESIS:

La implementación de un plan estratégico mejora la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C, 2018.

1.7. OBJETIVOS:

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Mejorar la satisfacción del cliente externo con la implementación del plan estratégico de la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C, 2018.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Evaluar la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C.
- Realizar el diagnostico estratégico de la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C.
- Trazar el direccionamiento estratégico de la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C.
- Implementar las estrategias de corto plazo orientadas a la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C.
- Analizar el efecto de la satisfacción del cliente externo luego del plan estratégico en la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C.

II. MARCO METODOLÓGICO

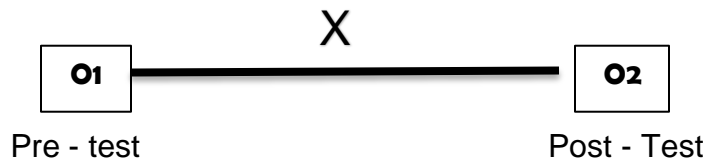
2.1. TIPO DE ESTUDIO

Es un análisis aplicado, pues se elabora conocimientos teóricos del planeamiento estratégico, el nivel competitivo y la metodología de la investigación para dar solución a la realidad problemática que presenta la unidad de análisis. Por su enfoque es una investigación **cuantitativa**, por ser probatoria a través de medios estadísticos; y, por su alcance o profundidad es una investigación explicativa. **Experimental** porque su interés incide el plan estratégico en la satisfacción al cliente y en qué condiciones se manifiesta.

2.2. DISEÑO DE INVESTIGACION

Es una investigación **pre - experimental**, porque se manipula la variable independiente (Plan estratégico) para determinar cómo incide en la variable dependiente (satisfacción del cliente externo) mediante un Pre y Post Test. Y se representa de la siguiente manera.

G= O1 X O2



Donde:

- G: Grupo experimental
- O1: Observación de la satisfacción del cliente externo antes del estímulo
- O2: Observación de la satisfacción del cliente externo después de aplicar el estímulo.
- X: implementación del plan estratégico.

2.3. VARIABLES

2.3.1 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente, cualicuantitativa (Plan estratégico): incluye la definición de actividades en serie ajustadas a la realidad de una organización, direccionada hacia su visión de negocio; empleada como herramienta de estudio del ambiente interno y externo, medido con las matrices del plan estratégico como misión y visión, Análisis PESTEC, Matriz MEFE y MEFI, Matriz FODA, Matriz PEYEA. (Sainz De Vicuña, 2011, p. 35)

Variable dependiente, cuantitativa (satisfacción del cliente externo): La empresa debe efectuar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se efectúen sus necesidades y expectativas. La empresa debe resolver los procedimientos para adquirir, ejecutar el seguimiento e inspeccionar esta información. (ISO 9001, 2015, p. 17).

2.3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1: Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA
Plan Estratégico	El plan estratégico es pronunciar de lo que se determinara hoy lo que se realizara en el futuro. Incluye la definición de actividades en serie ajustadas a la realidad de una organización, direccionada hacia su visión de negocio; empleada como herramienta de estudio del ambiente interno y externo. (Sainz De Vicuña, 2011, p. 35)	Misión Visión Valores	% Cumplimiento de visión % Cumplimiento de misión % Cumplimiento de valores	Razón
		MEFI	Fortaleza superior Fortaleza mínima Debilidad mínima Debilidad superior (Jiménez, 2011)	Ordinal
		MEFE	4. Responde muy bien 3. Responde bien 2. Responde promedio 1. Responde mal (Jiménez, 2011)	Ordinal
		Matriz FODA	Estrategias FO Estrategias DO Estrategias FA Estrategias DA	Nominal
		MCPE	4. Muy atractiva 3. Atractiva 2. Algo atractiva 1. Sin atractivo (Jiménez, 2011)	Ordinal
Satisfacción del cliente externo	La empresa debe efectuar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se efectúen sus necesidades y expectativas. La empresa debe resolver los procedimientos para adquirir, ejecutar el seguimiento e inspeccionar esta información. (ISO 9001, 2015, p. 17)	Confiableabilidad Confianza Tangibles Empatía Sensibilidad	5 Muy bueno 4 Bueno 3 Regular 2 Malo 1 Muy Malo	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La **población** comprendió los 288 servicios ofrecidos en un mes de la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C. Se aplicó el muestreo aleatorio simple con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad de 95%.

Estudiaremos con una **muestra** de 165.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(240)}{(0.05)^2(288-1)+(1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 165$$

Dónde:

n: es el tamaño de muestra

z: es el nivel de confianza 95% (1.96)

p: porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.5)

q: porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p) (1-0.5=0.5)

e: error de estimación máximo aceptado (e=0.05)

N: tamaño de universo (N= 288)

2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el resultado de los objetivos específicos, se originó a utilizar los posteriores instrumentos y técnicas:

- Para evaluar la satisfacción del cliente externo, se utilizó como técnica la encuesta de satisfacción al cliente utilizando como instrumento un cuestionario de preguntas, de acuerdo a las cinco dimensiones de la calidad (ANEXO C6) (Evans, y otros, 2014)
- Para realizar el diagnostico estratégico de la organización Multiservicios NIZAR S.A.C, se conformó un comité de expertos de 3 integrantes, para aplicar los siguientes talleres (Anexo C1, C2) que nos ayudaran en la metodología secuencial del plan estratégico de acuerdo al estudio de las matrices: Matriz AMOFHIT (Anexo A1) Matriz de evaluación de factores

internos MEFI (Anexo A2), Matriz de evaluación de factores externos MEFE (Anexo A3), Estudio PESTEC (Anexo A4).

- Para trazar el direccionamiento estratégico de la empresa se desarrolló el análisis de la Matriz FODA (Anexo A6), con el desarrollo de los talleres (Anexo C1, C2, C3, C4).
- Para implementar las estrategias a corto plazo orientadas a la satisfacción del cliente externo de la empresa.
- Para analizar la satisfacción del cliente externo luego del plan estratégico en la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C.

2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Análisis descriptivo

Se realizó el levantamiento de información a través de la recopilación de datos con las herramientas propuestas de acuerdo a la escala y la naturaleza de las variables de estudio (nominal y/o razón), calculando las medidas de tendencia central o proporciones, tabulando los datos en tablas de frecuencias o gráficos de barras o según sea la naturaleza de los resultados.

Análisis ligado a las hipótesis

Para probar la hipótesis se usará la prueba Wilcoxon para muestras relacionadas a pruebas con datos que presentan un comportamiento normal. Como el análisis de tesis tiene 165 datos se utilizó pruebas de normalidad de (Kolmogorov-Smirnova).

2.7 ASPECTOS ÉTICOS

En la siguiente indagación, se consideró la pertenencia de conocimientos, la autenticidad de los resultados, con la veracidad de la información obtenida por los trabajadores encuestados, así también no se cambió la afinidad de los trabajadores que colaboraron en la indagación, solo se tomó la información que los trabajadores consintieron para desarrollar la indagación.

III. RESULTADOS

3.1 EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C

Para determinar el diagnóstico de los clientes externos, se elaboró a través del instrumento de la encuesta, donde se determinó las preguntas, de acuerdo a las cinco dimensiones principales de la calidad que contribuyen a las percepciones del cliente.

1. **Confiability:** se refiere a la capacidad para facilitar lo que se acordó, en forma precisa y confiable. Los modelos incorporan representantes del servicio al cliente que responden en el tiempo promedio, seguir las instrucciones y/o lineamientos del cliente, facilitar facturas y estados de cuenta sin errores y hacer los arreglos en forma perfecta la primera vez.
2. **Confianza:** el conocimiento y la atención de los empleados, y su capacidad para transmitir seguridad y confianza. Los modelos incluyen la capacidad para responder las interrogantes de forma correcta, referir con la experiencia para hacer el trabajo necesario, inspeccionar las acciones con tarjeta de crédito con el fin de evitar posibles fraudes, y ser agradable y cortés en el tiempo de las operaciones con el cliente.
3. **Tangibles:** los establecimientos y el equipo físicos, y el aspecto de los colaboradores. Incluyen establecimientos atractivos, colaboradores vestidos de forma apropiada y dimensiones bien diseñadas que son fáciles de leer e interpretar.
4. **Empatía:** el nivel de cuidado y atención personalizada que se brindan a los clientes. Algunos modelos serían la disposición de esquemas entregados a conveniencia del cliente, explicar la jerga técnica en un lenguaje habitual, y reconocer a los clientes regulares y llamarlos por su nombre.
5. **Sensibilidad:** la facilidad de apoyar a los clientes y brindar un servicio expedido. Por ejemplo, como; actuar de forma rápida para resolver problemas, acreditar con diligencia la mercancía devuelta y reemplazar con rapidez los productos defectuosos. (Evans, y otros, 2014, p. 104).

La muestra no probabilística se determinó a través de los dos servicios potenciales de la empresa, donde se tomó el periodo del tiempo de un mes por ello la muestra es de 288 servicios, se aplicó la mediante siguiente formula finita.

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra

Z: Distribución normal, es el nivel de la confianza (95% =1.96)

p: Porcentaje dela población que tiene el atributo deseado (50%)

q: Porcentaje de la población que no el atributo deseado (50%)

e: Error de estimación máximo aceptado (e= 0.05)

N: Población (N=288)

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(288)}{(0.05)^2(288 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 165$$

3.1.1 Aplicación y análisis de la encuesta piloto:

Para conocer la opinión de los clientes externos sobre el servicio de atención al cliente en la empresa Multiservicios Nizar S.AC., se aplicó una encuesta piloto de 20 preguntas (Anexo C6) a 288 clientes de acuerdo la fórmula utilizada; en la figura de la 1 a la 20 se muestran los resultados obtenidos.

1. ¿El tiempo que esperó por el servicio, para ser atendido fue?

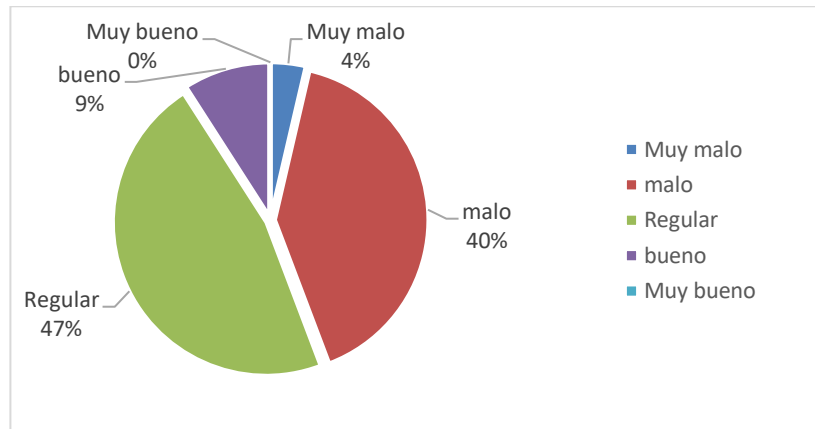


Figura 1. Tiempo de espera

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°1, el 47% de los encuestados indican que fue malo el tiempo de espera por el servicio y el 40% afirma que fue regular la atención.

2. ¿La atención recibida en la empresa Multiservicios Nizar fue conforme y en los tiempos previstos?

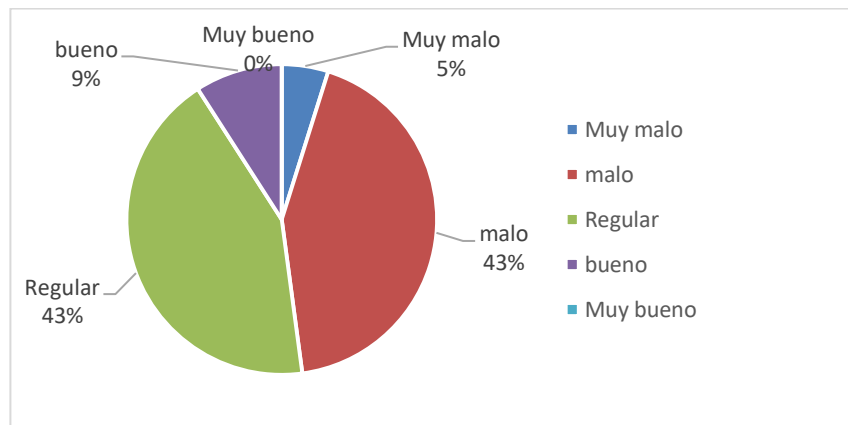


Figura 2 Atención recibida

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°2. El 43% de los encuestados califican malo la atención y conforme en los tiempos previstos y el 43% dijo que regular.

3. ¿En algún error que haya tenido la empresa como fue la solución?

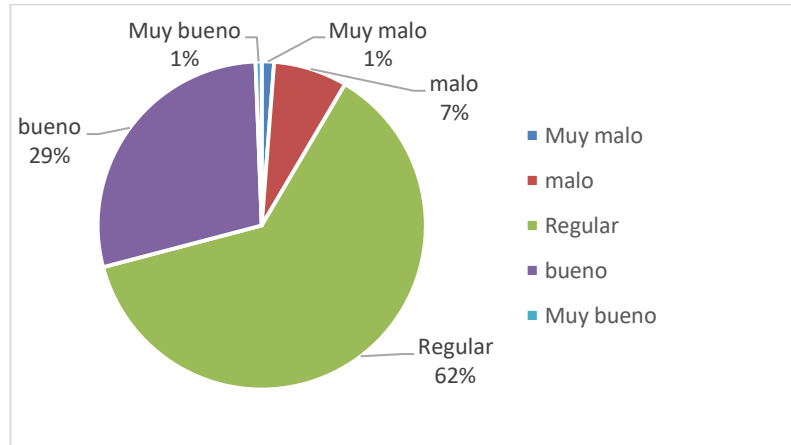


Figura 3. Solución del error

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°3. El 62% de los encuestados califico regular la solución de la empresa en algún error y el 29% dijo que bueno.

4. ¿Qué opinión le merece el cumplimiento y plazos de entrega del servicio que realizó?

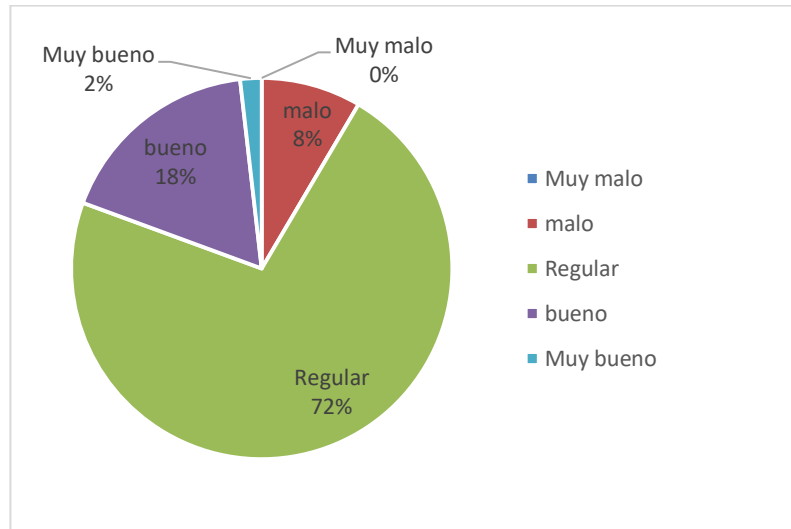


Figura 4: Plazos de entrega

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°4. Los encuestados califican regular el cumplimiento de los plazos de entrega con un 72% y el 18 afirma que fue bueno.

5. ¿El personal que le atendió pudo satisfacer sus requerimientos y/o dudas para realizar el servicio?

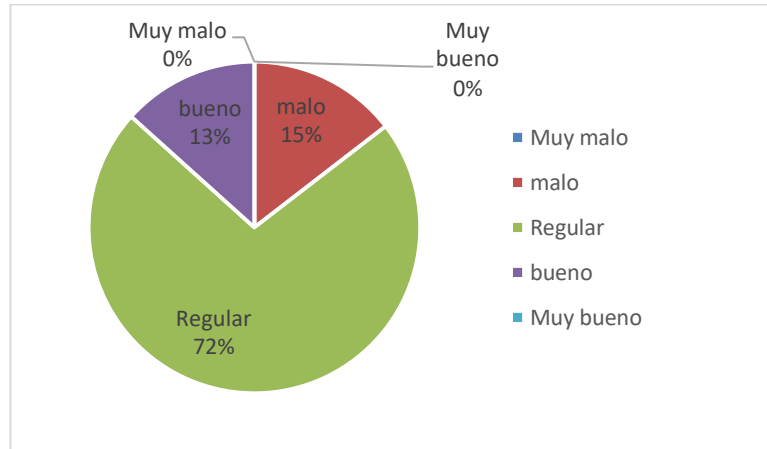


Figura 5: Calificación de sus requerimientos

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°5. El 72% de los encuestados califico regular la atención del personal según sus requerimientos y dudas, mientras el 13% afirmo que es bueno.

6. ¿Cómo calificaría la cortesía y el trato de los colaboradores de la empresa?

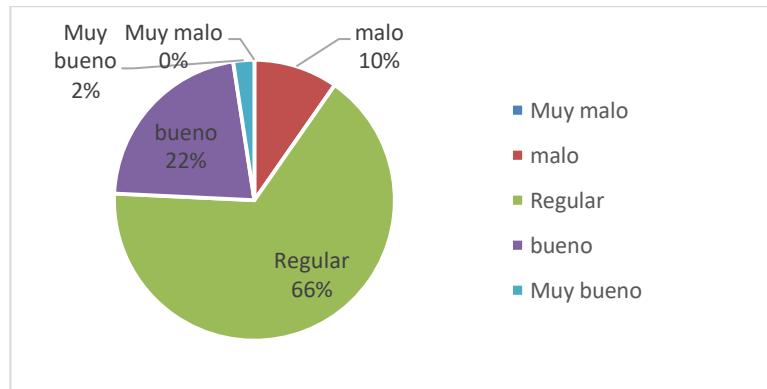


Figura 6: Trato y cortesía de los colaboradores

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°6, el 66% de los encuestados afirma que es regular el trato y la cortesía de los empleados, el 22% califica de bueno y solo el 10% califica de malo.

7. ¿Con que nivel de satisfacción cumplieron sus requerimientos?

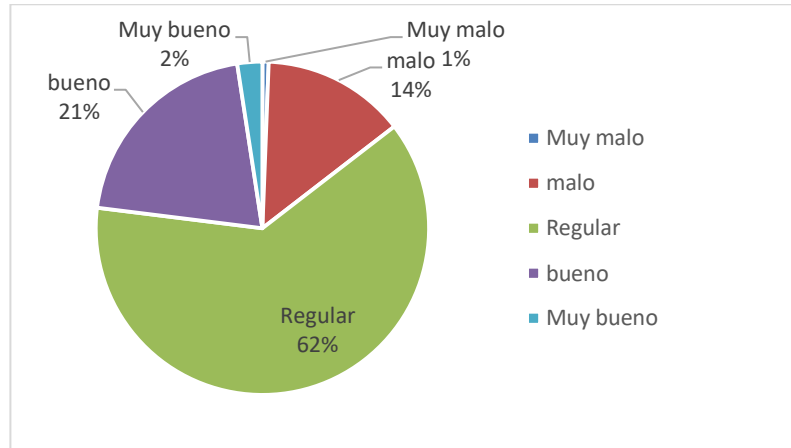


Figura 7: Nivel de satisfacción

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°7, según el 62% de los encuestados afirman regular el nivel de eficiencia según sus requerimientos y 21% califican de bueno.

8. ¿La relación precio/calidad del servicio es?

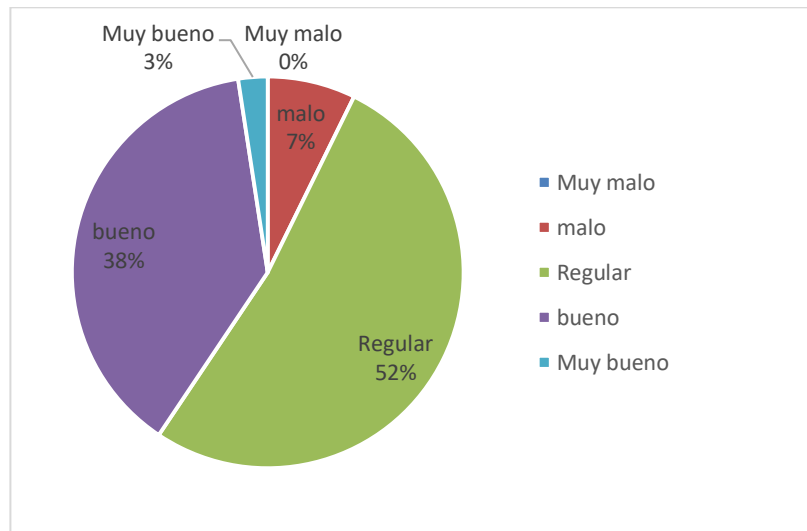


Figura 8: Relación del servicio según el precio/calidad

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°8, según el 52% de los encuestados aseguran bueno el precio según el servicio de calidad y el 38% califican regular.

9. ¿Se le explicó el contenido de su boleta (precios del servicio) de forma clara y detallada?

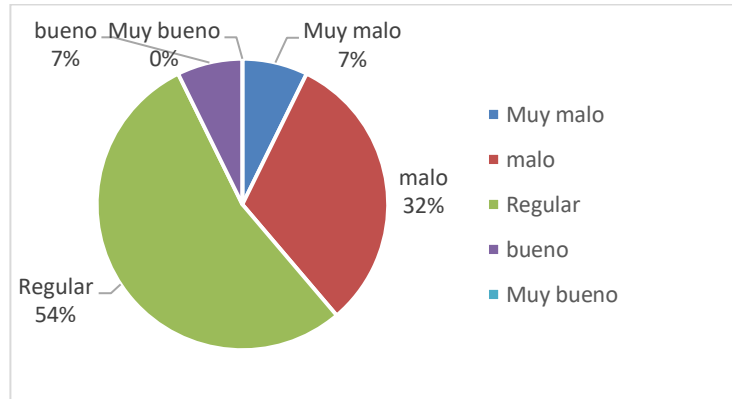


Figura 9: Conocimiento de su boleta de pago

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°9, el 54% de los encuestados califican regular de acuerdo al conocimiento del contenido de su factura de forma clara y detallada y el 32% de malo.

10. ¿Cómo considera el detalle del trabajo realizado al vehículo que le brinda la empresa?

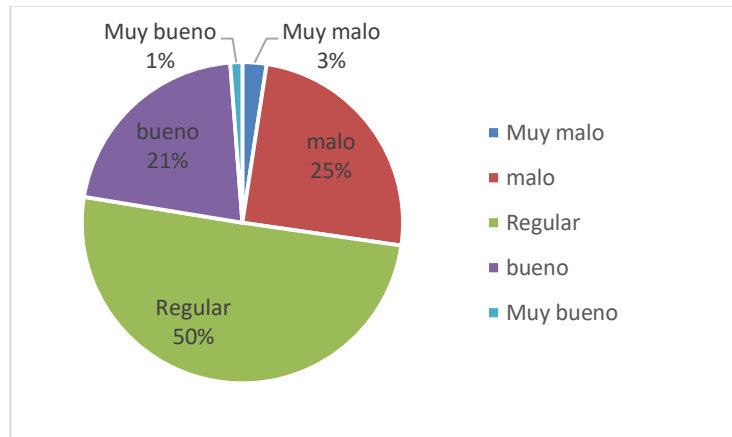


Figura 10: Descripción del trabajo realizado

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°10, al consultar la información detallada sobre el servicio a realizar en el vehículo el 50% de los clientes califico de malo, mientras que el 25% de malo.

11. ¿La presencia del personal de la empresa le brinda confianza para realizar el trabajo?

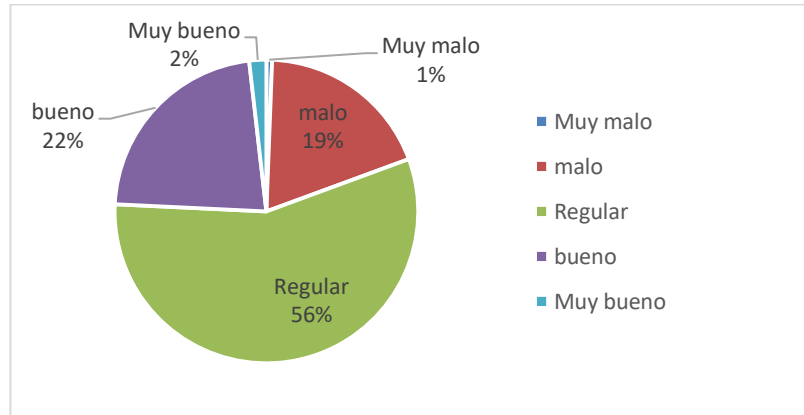


Figura 11: Confianza del personal

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°11, el 56% de los encuestados aseguran confianza en el personal para realizar su trabajo como regular y el 22% aseguran que es buena.

12. ¿Qué opinión le merece las instalaciones de la empresa respecto a la infraestructura física y distribución de áreas?

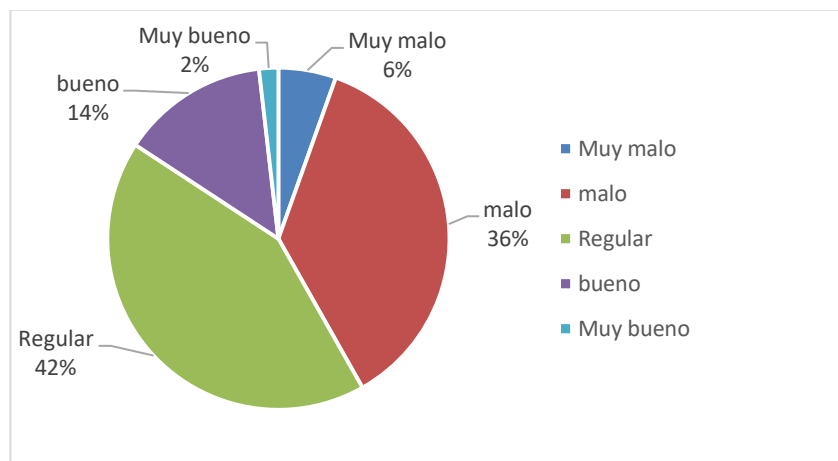


Figura 12: Instalaciones de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°12, según el 42% de los encuestados califican de regular las instalaciones de la empresa, el 36% afirman que es mala, mientras que 14% aseguran que es buena.

13. ¿Se siente seguro al acudir a la empresa?

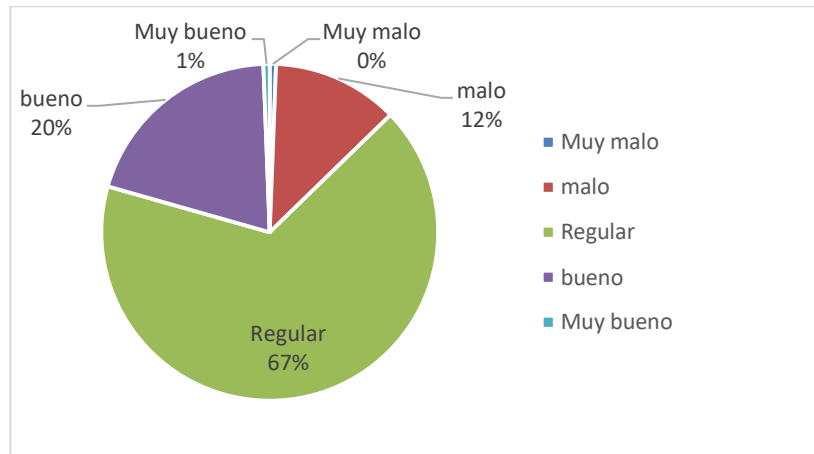


Figura 13: Seguridad de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°13, al consultar a los clientes de acuerdo a la seguridad al acudir a la empresa el 67% califican regular, mientras que 20% aseguran que es buena.

14. ¿Cómo considera la capacidad y competencia del personal de la empresa para realizar el servicio?

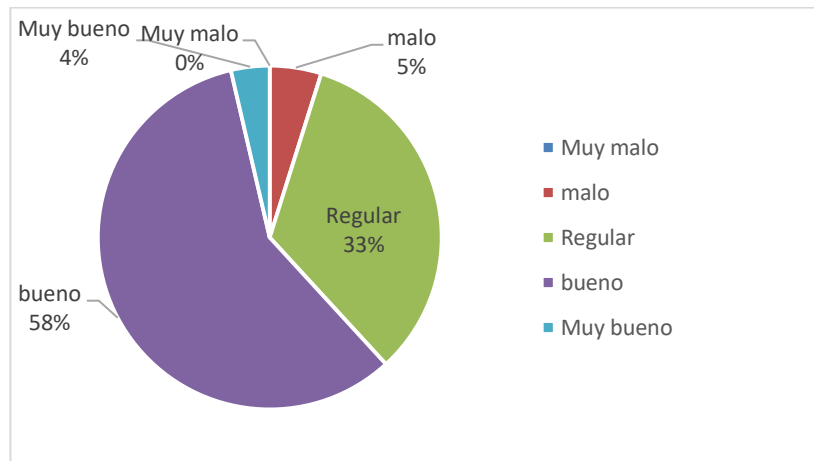


Figura 14: Personal competente

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°14, según los 58% de clientes aseguran como buena que el personal de la empresa es competente y capacitado, mientras que el 33% califican regular su capacidad.

15. ¿Cómo califica la información (folletos) de ventajas y desventajas del servicio?

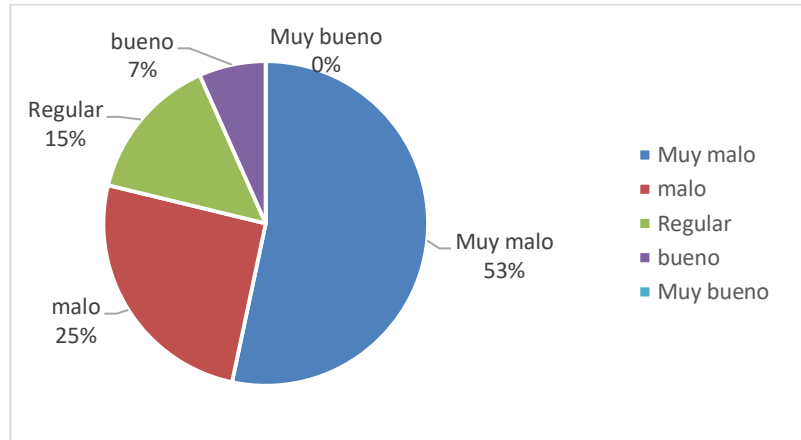


Figura 15: Información del servicio

Fuente: Elaboración propia

En la figura n° 15, al consultar a los clientes si le brindan folletos informativos de las ventajas y desventajas del servicio el 51% aseguran que es muy malo en ese proceso y el 42% aseguran que es malo.

16. ¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios?

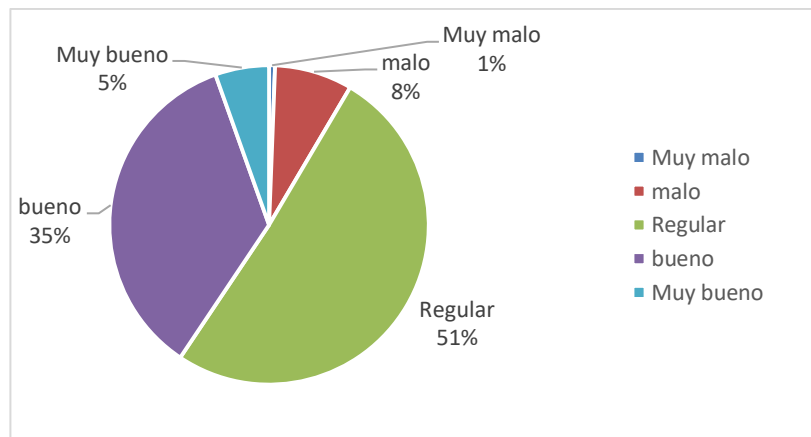


Figura 16: Atención personalizada

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°16, según 51% de los clientes afirman que la atención personalizada de la empresa es regular y el 51% califican de buena.

17. ¿Cómo valora la asesoría brindada, después del servicio?

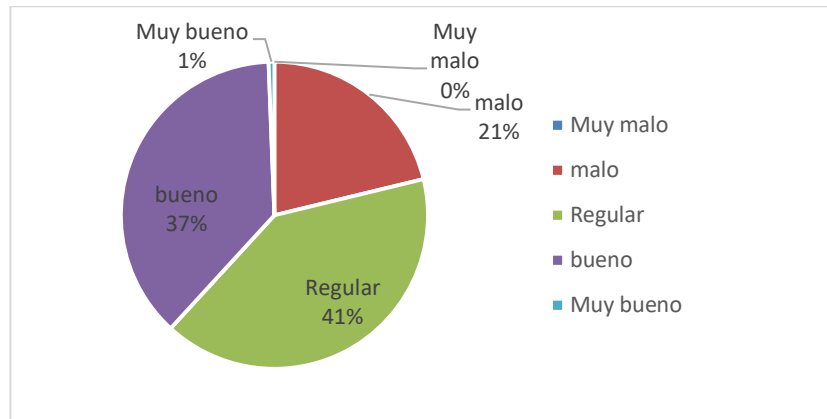


Figura 17: Asesoría brindada

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°17, según el 41% de los clientes califican regular la asesoría después de realizar el servicio, mientras que el 37% de buena.

18. ¿Qué opinión le merece el cuidado de la permanencia de los clientes por parte de la empresa?

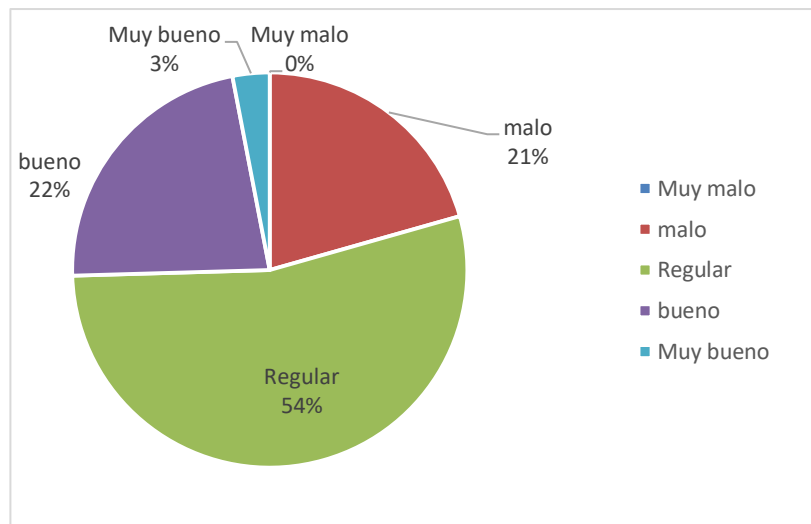


Figura 18: Permanecía de los clientes

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°18, según el 54% de los clientes califican de regular la preocupación de la empresa para cuidar la permanecía de los clientes y el 22% de buena.

19. ¿Cómo califica los medios y materiales (catálogos, folletos, web) de acercamiento al cliente?

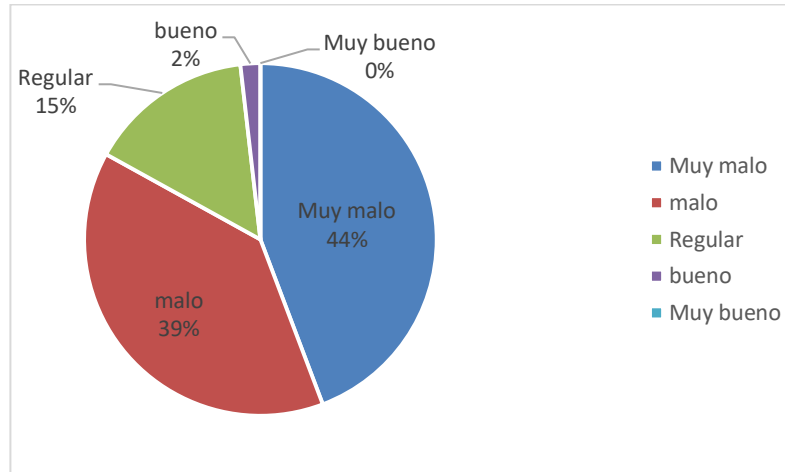


Figura 19: Materiales de información

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°19, el 44% de los clientes afirman que es muy malo la importancia de los materiales de información, mientras que el 22% afirman que es bueno tener ese material.

20. ¿Qué opinión le merece la ubicación de las instalaciones de la empresa respecto al fácil acceso?

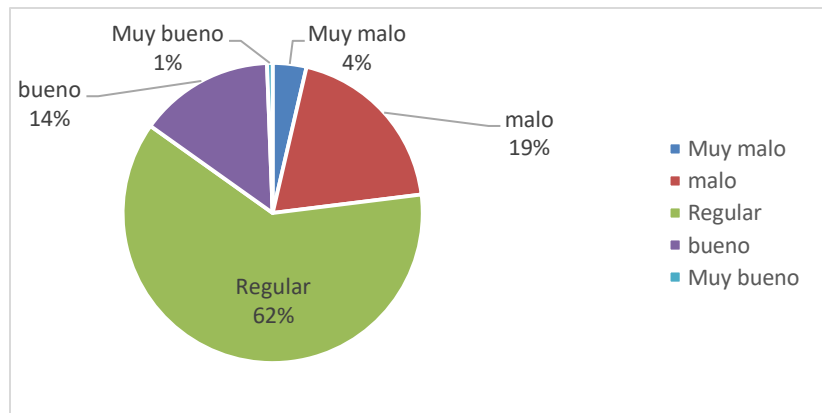


Figura 20: Instalación de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°20, según el 62% de los clientes aseguran que es regular la ubicación y el acceso de la empresa, mientras que el 19% califican malo la posición.

3.1.2 Resultados por las cinco dimensiones de la calidad:

Para determinar el nivel de satisfacción, se realizó a través de cada dimensión de la encuesta: confiabilidad, confianza, tangibles, empatía y sensibilidad y al final se desarrolló un consolidado donde se obtuvo un porcentaje de satisfacción actual

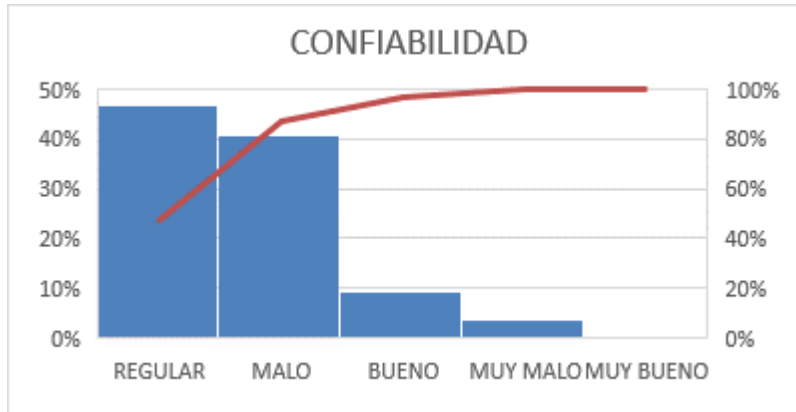


Figura 21: Dimensión de Confiabilidad

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 21. El 47% de los encuestados en la dimensión de confiabilidad califico como regular y un 41% malo

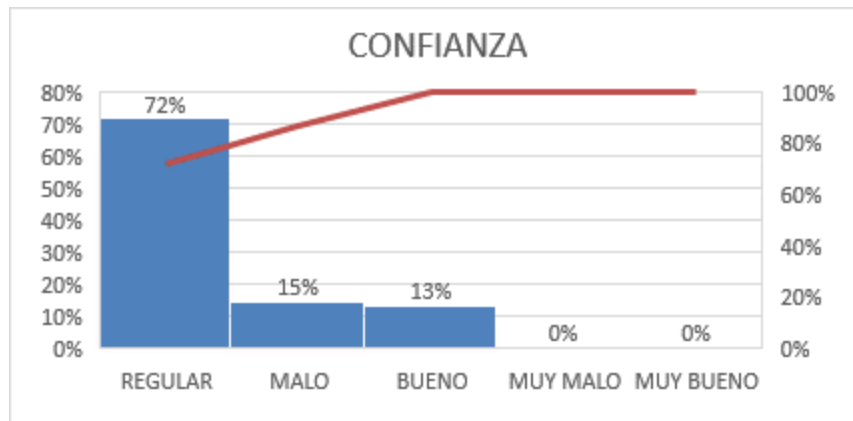


Figura 22: Dimensión de Confianza

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 22. El 72% de los encuestados en la dimensión de confianza califico como regular, y un 15% como malo.

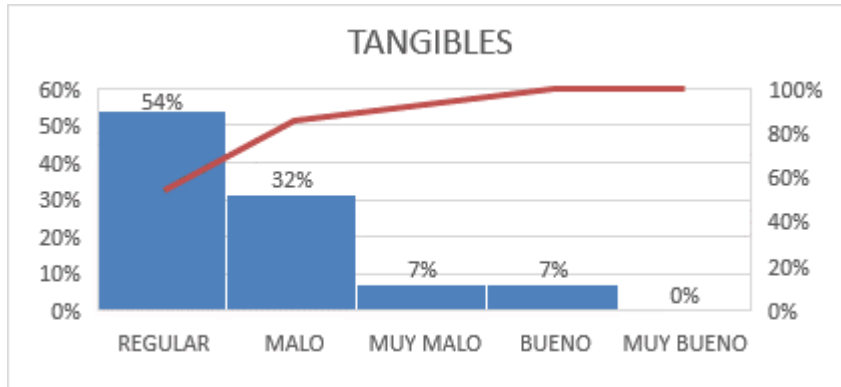


Figura 23: Dimensión de tangibles

Fuente: *Elaboración Propia*

En la figura 23. El 73% de los encuestados en la dimensión de confianza califico como regular, y un 19% como bueno.

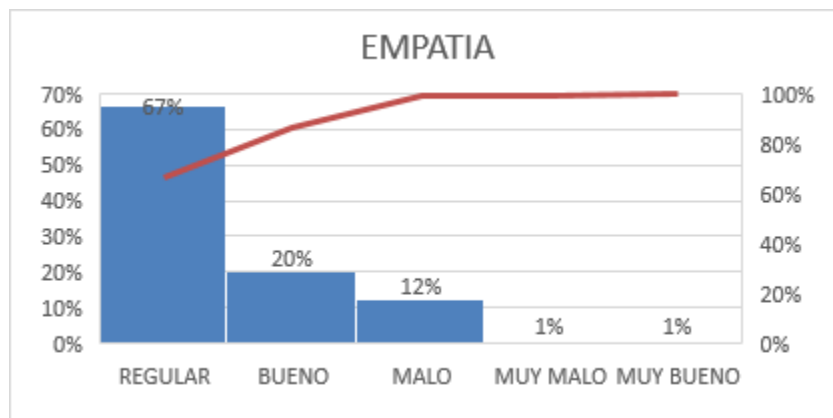


Figura 24: Dimensión de empatía

Fuente: *Elaboración Propia*

En la figura 24. El 67% de los encuestados en la dimensión de confianza califico como regular, y un 20% como bueno.

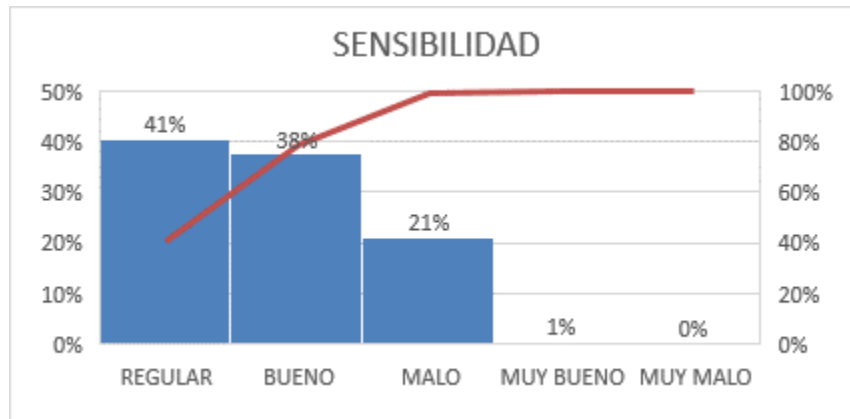


Figura 25: Dimensión de empatía

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 25. El 41% de los encuestados en la dimensión de confianza califico como regular, y un 38% como bueno.

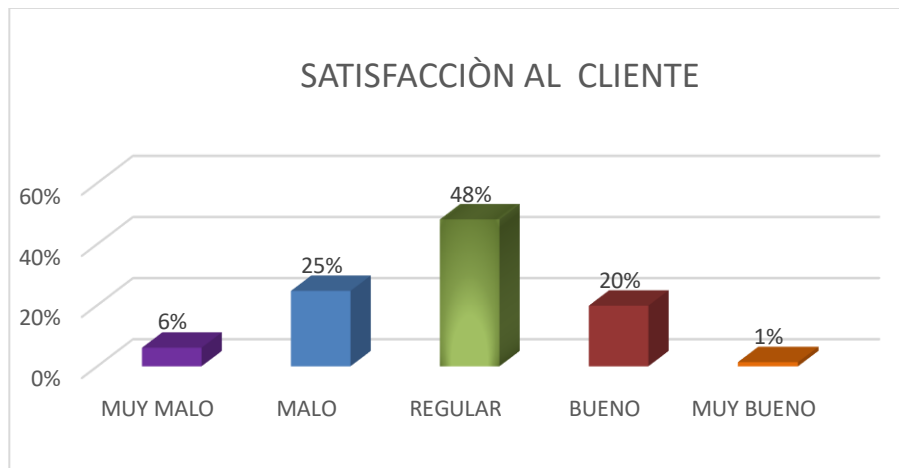


Figura 26: Satisfacción al cliente 1

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 26. El 48% de los encuestados en las diferentes dimensiones califica la satisfacción del cliente como regular, y un 25% como malo. Lo cual indica que se deben aplicar ciertos parámetros para aumentar este porcentaje.

3.2 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C.

A) Administración y gerencia (A)

Según el comité de juicio de expertos Multiservicios Nizar, en esta área por parte de la gerencia existe la intención de crecer, proyectarse y direccionarse como organización, para estar a vanguardia de los competidores, la ventaja de esta es que cuenta con un alto margen de utilidad por los servicios que brinda; pero no cuentan con profesionales especializados en el área y falta de conocimiento especializado en el rubro, para poder dirigir la organización y brindar una mejor calidad de servicio al cliente.

B) Marketing y Ventas (M)

En esta área la empresa Multiservicios NIZAR tiene muchas fortalezas que resaltar la calidad del servicio ofrecido, una atención personalizada con el cliente es por ello que los clientes regresan, pero también tienen debilidades: como la falta de estrategias establecidas y la carencia de metas para realizar un buen marketing como la falta de seguimiento en las redes sociales, página web, esto genera una baja imagen corporativa e insatisfacción del cliente, ya que ahora las ventas ingresan por los ojos. Lo que manifestó el comité de juicio de expertos, además son las demoras innecesarias por preferencias de servicios por conversiones a GLP, dando menos importancia a los arreglos en general que no ingresan altos márgenes de utilidad en comparación a las conversiones.

C) Operaciones productivas y de servicios (O)

El comité de juicio de expertos resalta la calidad de productos con los que la organización trabaja son equipos italianos garantizados, pero hay inconvenientes en el tamaño del local ya que hay poca capacidad de vehículos además el personal de la empresa, realiza singularidades en la comunicación cada vez que llega un cliente los

trabajadores no tiene una buena comunicación generando rivalidades entre ellos, y con las demás áreas. Falta de liderazgo e organización para la distribución de los servicios a realizar.

D) Finanzas y contabilidad (F)

La organización lleva el sistema de contabilidad financiera externo, pero es notorio el alto ingreso de margen de utilidad por los servicios brindados, que caracteriza algunas fortalezas de la organización como la calidad de servicio de la organización, además se trabaja con costos accesibles para todos los clientes nótese que la gran parte de nuestros consumidores son taxistas y colectivos Según el comité de juicio de expertos de la empresa Multiservicios Nizar.

E) Recursos humanos y cultura (H)

Según el comité de juicio de expertos de la empresa Multiservicios Nizar, la organización se resalta por el factor humano capacitado y la adaptación del personal, pero el personal de empresa no muestra mucha confiabilidad para los clientes por no contar con los epps adecuados, baja información al cliente del servicio que se va realizar (ventajas y desventajas) y deficiencias en el asesoramiento post luego de realizar el servicio por contar con la intención o el compromiso para apoyar al direccionamiento de la organización y obtener una buen atención al cliente .

F) Informática y comunicaciones (I)

En esta área la organización no se encuentra bien establecida ya que no hay personal para dicha área, existe poca comunicación con los trabajadores especialmente en el área de operaciones, cada trabajador se centra en su cliente y evitan el trabajo con el equipo, es por ello que es deficiente las asesorías post servicio. Según el comité estratégico Multiservicios Nizar.

G) Tecnología de la información y desarrollo (T)

De acuerdo al comité de juicio de experto la organización Multiservicios Nizar trabaja con tecnología garantizada y equipos internacionales certificados, en la duración y cuidado del vehículo, ahora se trabaja en vehículos de tercera, cuarta y quinta generación con la implementación para la conversión en camionetas que se ha incorporado en el mercado actualmente, lamentablemente no se ha podido implementar en la organización por la débil capacidad para innovar por no contar por el personal apropiado.

3.2.1 FACTORES INTERNOS DE LA MATRIZ AMOFITH

En la siguiente matriz se determinaron los factores para las fortalezas y debilidades de la organización diversificadas por las etapas de la matriz, de acuerdo a la información interna de la empresa mencionada.

Tabla 2: Matriz AMOFITH

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Administración y Gerencia	<ul style="list-style-type: none">• Intención de proyección•	<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento especializado en el rubro para direccionar la organización.• Instalaciones inseguras en la organización• Instalación de poco acceso
Marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none">• Procedimientos adecuados del servicio.• Atención personalizada• Cercanía con el cliente	<ul style="list-style-type: none">• Carencia de estrategias establecidas• Demoras innecesarias• Carencias de metas concretas• Falta de seguimiento en el manejo de redes sociales.• Baja imagen corporativa
Operaciones productivas y de servicios	<ul style="list-style-type: none">• Calidad en los productos ofrecidos• Equipos de conversión	<ul style="list-style-type: none">• Carencia de presupuesto operacional.• Capacidad mínima de vehículos

		italiana.	<ul style="list-style-type: none"> • Buena solución de problemas en el tiempo esperado si hubo algún desperfecto. • Atención personalizada para realizar el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación ineficiente entre áreas • Tiempos de esperas prolongados por preferencia de servicio. • Mal plazo de entrega del servicio. • Regular satisfacción de los requerimientos de los clientes • Eficiencia en el servicio.
Finanzas	y	Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Entradas altas de ingresos. • Costos de acuerdo al servicio brindado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pagos innecesarios en costos operativos.
Recursos Humanos			<ul style="list-style-type: none"> • Factor humano capacitado. • Factor humano que se adapta humanos • Atención personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez de compromiso del personal con el direccionamiento de la organización. • Personal poco confiable por la falta de EPPs en las instalaciones. • Nulas asesorías Post servicio.
Informática	y	comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Área desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • Desperfectos en el sistema de la PC, para realizar las conversiones. • Carece de comunicación entre el personal • Deficientes asesorías post servicio. • Área poco establecida.
Tecnología	&	Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Se trabaja con equipos garantizados por su reconocida tecnología y trayectoria certificada por dos años. • Implementación de nuevos equipos, conversión en camionetas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca capacidad para innovar.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Matriz de enfrentamiento Fortalezas

Luego de determinar los factores claves del éxito de la matriz, se realizó a través del enfrentamiento de cada uno de los factores de las debilidades para obtener el peso con el fin de realizar la matriz MEFI.

Tabla 3: Ponderación de fortalezas

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	TOTAL	PESO
F1: Procedimientos adecuados del servicio.	1	1	2	0	1	1	0	1	6	0.12
F2: Calidad de equipos de conversión con marcas certificadas internacionales.	1	1	0	1	0	1	1	0	4	0.08
F3: Personal capacitado.	0	1	1	0	0	1	1	0	3	0.06
F4: Solución de problemas en el tiempo esperado	0	0	0	1	1	0	1	0	2	0.04
F5: Precio acorde al servicio brindado.	1	0	0	0	1	1	1	0	3	0.06
F6: Alto margen de utilidad por servicio brindado.	0	0	1	0	0	1	1	0	2	0.04
F7: Instalación de fácil acceso	0	1	0	0	1	1	1	1	4	0.08
F8: Atención Personalizada	1	1	0	0	0	0	1	1	3	0.06
TOTAL									27	0.52

Fuente: Elaboración propia

Valoraciones:

- 0=Nulo,
- 1= Medio
- 2= Alto

3.2.3 Matriz de enfrentamientos Debilidades

La aplicación de la matriz se realizó a través del enfrentamiento de cada uno de los factores de las debilidades para obtener el peso con el fin de realizar la matriz MEFI.

Tabla 4: Ponderación de debilidades

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	TOTAL	PESO
D1: Carencia de un direccionamiento estratégico	1	0	1	0	1	2	1	1	6	0.12
D2: Carencia de marketing establecido	1	1	0	1	1	0	0	1	4	0.08
D3: Tiempo de espera prolongados en el servicio.	0	1	1	0	1	0	1	0	3	0.06
D4: Plazos de entrega extensos	1	0	0	1	1	0	0	1	3	0.06
D5: Deficiencia en el servicio.	1	1	0	0	1	0	0	1	3	0.06
D6: Carente información y asesorías post servicio.	0	0	0	1	0	1	0	1	2	0.04
D7: Baja imagen corporativa	1	1	0	0	1	1	1	0	4	0.08
D8: Instalaciones inseguras en la organización	1	1	0	0	1	0	0	1	3	0.06
TOTAL									25	0.48

Fuente: Elaboración propia

Valoraciones:

- 0= Nulo
- 1= Medio
- 2=Alto

3.2.4 Valoración de la Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI.

Tabla 5: Matriz MEFI

FACTORES	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS			
F1: Procedimientos adecuados del servicio.	0.12	4	0.48
F2: Calidad de equipos de conversión y repuestos de manteamiento con marcas certificadas internacionales.	0.08	4	0.32
F3: Personal capacitado.	0.06	3	0.21
F4: Solución de problemas en el tiempo esperado	0.04	3	0.12
F5: Precio acorde al servicio brindado.	0.06	3	0.18
F6: Alto margen de utilidad por servicio brindado.	0.04	3	0.12
F7: Instalación de fácil acceso	0.08	3	0.21
F8: Atención Personalizada	0.06	4	0.24
DEBILIDADES			
D1: Carencia de un direccionamiento estratégico	0.12	1	0.12
D2: Carencia de marketing establecido	0.08	1	0.08
D3: Tiempo de espera prolongados en el servicio.	0.06	2	0.12
D4: Plazos de entrega extensos	0.06	1	0.06
D5: Deficiencia en el servicio.	0.06	1	0.06
D6: Carente información y asesorías post servicio.	0.04	2	0.08
D7: Baja imagen corporativa	0.08	1	0.08
D8: Instalaciones inseguras en la organización	0.06	2	0.12
TOTAL	1.00		2.6

Fuente: Elaboración propia

La tabla n°5 indica para esta matriz de factores internos una ponderación de 2.6 lo que indica que es una organización que apenas y sobrepasa el promedio general con una posición ligeramente fuerte, por lo que debemos enfocarnos y mejorar, las 5 debilidades a trabajar: carencia de un direccionamiento estratégico, carencia de marketing establecido, tiempos de espera prolongados en la atención, falta de compromiso del personal de la empresa y baja imagen corporativa, generando estrategias para disminuir las amenazas.

Leyenda

Fortalezas

- 0.01 – 0.08 = 3 Fortaleza menor
- 0.09 – 0.1 = 4 Fortaleza importante

Debilidades

- 0.01 - 0.02 = 1 Debilidad importante
- 0.03 – 0.05 = 2 Debilidad menor

3.2.5 ANÁLISIS EXTERNO PESTE

a) Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P)

Las políticas aplicadas en el Perú, según el director de la Confiep, Roque Benavides, confirmó que el nuevo comunicado del director (PCM) del Gabinete de Ministro, Villanueva, ante el Congreso, ha aumentado la estabilidad política en el Perú, lo cual causara la mejora de la economía. En manifestaciones en la Agencia Andina, concreto que las organizaciones invierten debido a que cuenta con estabilidad económica, jurídica y política, por lo que, los sucesos ocurridos en los últimos tiempos evitaron que la inversión se prolongue, hubo un declive en la generación de empleos. “En conclusión, fue un discurso que demuestra la existencia de una estabilidad política, lo que se afirma con la aceptación del Congreso al darle el voto de confianza. En ese marco, resaltó también que no se perciba una oposición entre el Congreso y el Poder Ejecutivo, como se apreció en algunos meses atrás, con lo que se afirma “esta sensación de estabilidad” Al explicar el discurso de Villanueva ante el Congreso con el cual pidió el voto de confianza. (Perú: destacan estabilidad política alcanzada en el país, 2018).

Actualmente, el artículo 15 del proyecto de ley 03121, que plantea aprobar diferentes disposiciones para promover la ejecución del gasto, plantea consentir al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)

transferir S/ 596 millones al Fondo de Estabilización de Precios de Combustibles (FEPC) del Ministerio de Energía y Minas (MEM). Durante su presentación en la Comisión de Presupuesto del Congreso, el jefe del MEF, Carlos Oliva, resaltó que el FEPC fue fundado como un fondo impalpable, su mecanismo evita que la grande volatilidad de los precios del petróleo y sus procedentes se mueva hacia los consumidores. De este modo, dijo que al cierre del 2017 las obligaciones del FEPC ascendieron a S/ 596 millones. (Estabilización de precios en combustibles estaría en los 735 millones, según el MEF, 2017).

b) Fuerzas económicas y financieras (E)

En el primer trimestre del 2018, el Producto Bruto Interno (PBI) se incrementó en 3,2% debido a la evolución favorable de la demanda interna dinamizada por el incremento del consumo y la inversión, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el Informe Técnico Comportamiento de la Economía Peruana. Este resultado se dio en un contexto internacional de crecimiento de las economías de nuestros principales socios comerciales que influyó en el precio y volumen de las exportaciones. Así, en el acrecentamiento del PBI de 3,2% contribuyó el incremento del consumo final privado (2,9%) como el consumo del gobierno (7,0%); así como, el aumento de la inversión privada (6,5%) y la inversión pública (3,5%). La ampliación económica del país se aceleró en el segundo trimestre del año tras desacelerarse bruscamente durante los seis meses previos. El Producto Bruto Interno (PBI) subió 2,4% respecto al mismo periodo del 2016, según informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Comercio, Mantenimiento y Reparación de Vehículos Automotores y Bicicletas se incrementó en 0,9%, como resultado del desarrollo del subgrupo comercio (0,7%) y del subgrupo

mantenimiento, así como reparación de vehículos automotores (3,5%). (PBI creció 2,4% durante el segundo trimestre, 2018)

c) Fuerzas sociales, culturales y demográficas (S)

Actualmente, el GLP se ha convertido en el carburante más económico del mercado gracias a sus ventajas fiscales. El Autogas (GLP de automoción) es aproximadamente un 50% más barato que la gasolina. En el caso de un vehículo que consuma 6 litros a los 100 km, nos encontramos con que el propietario desembolsa una media de 8.7 euros a los 100 km (estando la gasolina a 1.45 euros/litro), si hacemos el mismo trayecto con un auto acondicionado a GLP, el coste de esos 100 km quedaría en 4.95 euros (con GLP, el gasto medio del auto se eleva un poco, pero al estar a mitad de precio, repara significativamente ese aumento de gasto).

d) Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

En el Perú hay alrededor de 20.000 vehículos convertidos a GLP (Gas licuado de petróleo). Este combustible está dispuesto para el sector vehicular desde el 2003 y llegó para establecerse al ser una idea limpia, segura y económica. Hasta el momento solo se podían convertir automóviles con la técnica de inyección gaseosa, pero hoy en día se cuenta en el país con una nueva interpretación: el Kit de Inyección Líquida, es una tecnología más desarrollada que sujeta las prestaciones del vehículo y no requiere de mantenimiento. El subgerente de Autogas Abastible, Álvaro Jara, afirma que los automóviles a GLP incrementan su autonomía en un 80% (se puede utilizar con GLP o gasolina). Con la razón de estar siempre alerta y prevenir a los cambios en la sector automotriz, Autogas Abastible mostro este nuevo Kit de Inyección Líquida GLP ideal para camionetas de alta cilindrada ya que sujeta la potencia del motor con el fin de generar un significativo ahorro. En una primera instancia estaremos comercializando este kit solo para camionetas de alta

cilindrada y en segunda instancia se proyectara al resto de los automoviles comerciales autorizados. (Abastible estrena nueva tecnologia de conversión a GLP, 2018).

e) Fuerzas ecológicas y ambientales (E)

Actualmente el impuesto de matriculación favorece a los vehículos más ecológicos (con emisiones de CO2 más bajas). Los vehículos impulsados por GLP contribuyen a la disminución de la contaminación en nuestras ciudades, ya que las emisiones de CO2 son comparables a las de los vehículos diésel, y hasta un 15% menor que los de gasolina, las emisiones de NOx son hasta un 80% menor respecto al diésel y prácticamente no propala partículas. El GLP reduce los niveles de ruido en un 50% en relación al diésel y además hace que el motor responda de una forma más ligera. Las emisiones totales de gases de efecto invernadero son inferiores que los del gas natural comprimido a lo largo del ciclo de vida del producto (extracción, tratamiento, distribución, almacenamiento, consumo) y ningún elemento del Autogas está clasificado como gas de efecto invernadero. El sistema de GLP está perfectamente incorporado en el vehículo; por ejemplo, el depósito de combustible GLP queda completamente ubicado en el espacio para la rueda de repuesto. El vehículo dispone de mayor autonomía, hasta 500 km con GLP a los que hay que sumarle la autonomía normal con el depósito de gasolina. La combustión del GLP no deja residuos, confiriendo al lubricante y al motor una gran longevidad. Además, la prolongación del motor también se desarrolla gracias a las válvulas especialmente reforzadas y endurecidas. (Ventajas del GLP, frente a otros combustibles, 2017).

3.2.6 Factores críticos de intereses de PESTE

En la siguiente matriz se determinaron los factores para las oportunidades y amenazas de la organización diversificadas por las etapas de la matriz, de acuerdo a la información externa del rubro de mantenimiento y reparación de vehículos automotores.

Tabla 6: Factores PESTE

Oportunidades	Amenazas
Prestamos más accesibles para el desarrollo de las pymes.	Competencia en el mercado
Programas de apoyo a los emprendedores por parte del estado y las entidades financieras	Costos alto de mano calificada en el sector
Aumento de la demanda de vehículos	Fenómenos naturales
Potencial de crecimiento de la industria de mantenimiento y reparación de vehículos automotores	Comportamiento del tipo de cambio
Ingreso de marcas nuevas con mejor calidad en el mercado	Aumento nivel de delincuencia en la zona.
El servicio brindado contribuye al desarrollo sostenible, con la disminución del CO2	Incremento en el costo de equipos de conversión.
Nuevas tecnologías en las conversiones a GLP.	Revelaciones de indicio de corrupción en el estado.
Especialización de profesionales en el rubro	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla n°6 se detallan las oportunidades y amenazas de los factores críticos de la matriz Peste.

3.2.7 Matriz de enfrentamiento de oportunidades

Luego de determinar los factores claves del éxito de la matriz, se realizó a través del enfrentamiento de cada uno de los factores de las oportunidades para obtener el peso con el fin de realizar la matriz MEFE.

Tabla 7: Ponderación de oportunidades

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	TOTAL	PESO
O1: Préstamos más accesibles para el desarrollo de las pymes.	2	2	1	1	1	1	1	1	8	0.07
O2: Programas de apoyo a los emprendedores por parte del estado.	1	2	1	1	1	2	1	2	9	0.08
O3: Aumento de la demanda de vehículos	2	2	2	0	1	1	1	2	9	0.08
O4: Potencial de crecimiento de la industria de mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	2	2	1	2	2	1	2	2	12	0.11
O5: Ingreso de marcas nuevas con mejor calidad en el mercado.	2	2	1	1	2	2	2	1	11	0.10
O6: Nuevas tecnologías en las conversiones a GLP.	2	1	2	2	1	2	2	0	10	0.09
O7: El servicio brindado contribuye al desarrollo sostenible, con la disminución del CO2	2	2	2	1	1	1	2	2	11	0.10
O8: Especialización de profesionales en el rubro	2	1	1	0	2	0	1	2	7	0.06
TOTAL									77	0.69

Fuente: Elaboración propia

Valoraciones:

- 0= Nulo
- 1= Medio
- 2=Alto

3.2.8 Matriz de enfrentamiento de amenazas.

Luego de determinar los factores claves del éxito de la matriz, se realizó a través del enfrentamiento de cada uno de los factores de las amenazas para obtener el peso con el fin de realizar la matriz MEFE.

Tabla 8: Ponderación de amenazas

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL	PESO
A1: Competencia en el mercado	2	2	2	1	1	1	7	0.06
A2: Costo alto de mano calificada en el sector.	1	2	2	2	2	1	8	0.07
A3: Fenómenos naturales.	0	0	2	0	0	1	1	0.01
A4: Comportamiento del tipo de cambio	2	1	2	2	2	1	8	0.07
A5: Aumento nivel de delincuencia en la zona.	2	1	1	1	2	2	5	0.05
A6: Incremento en el costo de equipos de conversión.	2	2	0	1	1	2	5	0.05
TOTAL							34	0.31

Fuente: Elaboración propia

Valoraciones:

- 0= Nulo
- 1= Medio
- 2=Alto

3.2.9 VALORACIÓN DE LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).

Tabla 9: Matriz MEFE

FACTORES	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
O1: Préstamos más accesibles para el desarrollo de las pymes.	0.07	4	0.29
O2: Programas de apoyo a los emprendedores por parte del estado y las entidades financieras.	0.08	2	0.16
O3: Aumento de la demanda de vehículos	0.08	3	0.24
O4: Potencial de crecimiento de la industria de mantenimiento y reparación de vehículos automotores	0.11	3	0.32
O5: Ingreso de marcas nuevas con mejor calidad en el mercado.	0.10	2	0.20
O6: Nuevas tecnologías en las conversiones a GLP.	0.09	1	0.09
O7: El servicio brindado contribuye al desarrollo sostenible, con la disminución del CO2	0.10	2	0.20
O8: Especialización de profesionales en el rubro	0.06	1	0.06
AMENAZAS			
A1: Competencia en el mercado	0.06	4	0.25
A2: Costo alto de mano calificada en el sector.	0.07	3	0.21
A3: Fenómenos naturales.	0.01	1	0.01
A4: Comportamiento del tipo de cambio	0.07	3	0.21
A5: Aumento nivel de delincuencia en la zona.	0.05	2	0.09
A6: Incremento en el costo de equipos de conversión.	0.05	3	0.15
TOTAL	1.00		2.47

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 9, muestra los resultados obtenidos en la MEFE de la organización Multiservicios Nizar S.A.C., la cual cuenta con 14 factores entre ellos, 8 oportunidades y 6 amenazas, de acuerdo el puntaje conseguido de 2.47 está por debajo del promedio general se determinó que las estrategias que aplicaba la organización, no aprovecha las oportunidades que el entorno le ofrece como: nuevas tecnologías en las conversiones a GLP y especialización de profesionales en el rubro, estas no están siendo aprovechadas por lo tanto responde lenta a los amenazas externas.

Oportunidades

- 0.01 - 0.02 = 1 respuesta baja
- 0.03 – 0.05 = 2 respuesta media
- 0.06 – 0.08 = 3 respuesta alta
- 0.09 – 0.1 = 4 respuesta máxima

Amenazas

- 0.01 - 0.02 = 1 respuesta baja
- 0.03 – 0.05 = 2 respuesta media
- 0.06 – 0.08 = 3 respuesta alta
- 0.09 – 0.1 = 4 respuesta máxima

3.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C.

En el direccionamiento estratégico de la empresa se empleó la matriz FODA, donde se realizó el enfrentamiento de FO, FA, DO, DA, con el fin de eliminar los factores, que no puedan generar una estrategia.

3.3.1 Fortalezas – Oportunidades (FO)

Tabla 10: Enfrentamiento FO

O1	O1 Vs (F1, F2, F3,F4,F5,F6,F7,F8)
O2	O2 Vs (F1, F2, F3,F4,F5,F6,F7,F8)
O3	O3 Vs (F1, F2, F3,F4,F5,F6,F7,F8)
O4	O4 Vs (F1, F2, F3,F4,F5,F6,F7,F8)
O5	O5 Vs (F1, F2, F3,F4,F5,F6,F7,F8)
O6	O6 Vs (F1, F2, F3,F4,F5,F6,F7,F8)
O7	O7 Vs (F1, F2, F3,F4,F5,F6,F7,F8)
O8	O8 Vs (F1, F2, F3,F4,F5,F6,F7,F8)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Eliminación FO

FO	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	TOTAL
O1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
O2	0	0	0	0	0	0	0	1	1
O3	1	1	1	0	1	0	1	0	5
O4	0	1	1	0	1	0	1	1	5
O5	1	1	1	0	1	0	0	1	5
O6	1	1	0	0	1	1	1	1	6
O7	1	1	0	0	1	0	0	1	4
O8	1	0	0	0	1	1	1	1	5
TOTAL	5	5	3	0	6	2	4	7	

Fuente: Comité Estratégico Multiservicios Nizar S.A.C.

Leyenda

- 0 = Nulo
- 1 = No hay relación
- 0-2 = Eliminar factores
- 2-8 = Aceptar factores

3.3.2 Fortalezas – Amenazas (FA).

Tabla 12: Enfrentamiento FA

A1	A1 Vs. (F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,F8)
A2	A2 Vs. (F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,F8)
A3	A3 Vs. (F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,F8)
A4	A4 Vs. (F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,F8)
A5	A5 Vs. (F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,F8)
A6	A6 Vs. (F1,F2,F3,F4,F5,F6,F7,F8)

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 13: Eliminación FA

FA	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	TOTAL
A1	1	1	1	0	1	1	1	1	7
A2	1	0	1	1	0	0	1	1	5
A3	1	0	0	0	0	0	0	0	1
A4	1	1	1	0	1	0	0	0	4
A5	1	1	0	0	1	0	1	0	4
A6	1	1	0	0	1	1	0	1	5
TOTAL	6	4	3	1	4	2	3	3	

Fuente: *Comité Estratégico Multiservicios Nizar S.A.C.*

Leyenda

- 0 = Nulo
- 1 = No hay relación
- 0-2 = Eliminar factores
- 2-8 = Aceptar factores

3.3.3 Debilidades – Oportunidades (DO)

Tabla 14: Enfrentamiento DO

O1	O1 Vs (D1, D2, D3, D4,D5, D6, D7, D8)
O2	O2 Vs (D1, D2, D3, D4,D5, D6, D7, D8)
O3	O3 Vs (D1, D2, D3, D4,D5, D6, D7, D8)
O4	O4 Vs (D1, D2, D3, D4,D5, D6, D7, D8)
O5	O5 Vs (D1, D2, D3, D4,D5, D6, D7, D8)
O6	O6 Vs (D1, D2, D3, D4,D5, D6, D7, D8)
O7	O7 Vs (D1, D2, D3, D4,D5, D6, D7, D8)
O8	O8 Vs (D1, D2, D3, D4,D5, D6, D7, D8)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Eliminación DO

DO	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	TOTAL
O1	0	0	1	0	0	0	0	0	1
O2	1	0	1	0	0	1	1	0	4
O3	1	1	0	1	0	0	0	1	4
O4	1	1	1	0	0	1	0	1	5
O5	1	0	0	0	0	1	0	1	3
O6	1	1	0	1	0	1	0	1	5
O7	0	0	0	0	0	1	0	1	2
O8	1	1	0	1	0	1	0	1	5
TOTAL	6	4	3	3	0	6	1	6	

Fuente: Comité Estratégico Multiservicios Nizar S.A.C

Leyenda

- 0 = Nulo
- 1 = No hay relación
- 0-2 = Eliminar factores
- 2-8 = Aceptar factores

3.3.4 Debilidades – Amenazas (DA)

Tabla 16: Enfrentamiento DA

A1	A1 Vs (D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,D8)
A2	A1 Vs (D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,D8)
A3	A1 Vs (D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,D8)
A4	A1 Vs (D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,D8)
A5	A1 Vs (D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,D8)
A6	A1 Vs (D1,D2,D3,D4,D5,D6,D7,D8)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Eliminación DA

DA	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	TOTAL
A1	1	1	1	1	0	1	1	1	7
A2	0	1	0	1	1	1	0	1	5
A3	1	0	0	0	0	0	0	0	1
A4	1	0	0	0	0	0	1	0	2
A5	0	1	1	1	0	1	1	1	6
A6	1	1	1	0	0	1	1	0	5
TOTAL	4	4	3	3	1	4	4	3	

Fuente: Comité Estratégico Multiservicios Nizar S.A.C.

Leyenda

- 0 = Nulo
- 1 = No hay relación
- 0-2 = Eliminar factores
- 2-8 = Aceptar factores

3.3.5 MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

Tabla 18: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA	<p>F1: Procedimientos adecuados del servicio.</p> <p>F2: Calidad de equipos de conversión con marcas certificadas internacionales.</p> <p>F3: Personal capacitado.</p> <p>F4: Solución de problemas en el tiempo esperado</p> <p>F5: Precio acorde al servicio brindado.</p> <p>F6: Alto margen de utilidad por servicio brindado.</p> <p>F7: Instalación de fácil acceso</p> <p>F8: Atención Personalizada.</p>	<p>D1: Carencia de un direccionamiento estratégico</p> <p>D2: Carencia de marketing establecido</p> <p>D3: Tiempo de espera prolongados en el servicio.</p> <p>D4: Plazos de entrega extensos</p> <p>D5: Deficiencia en el servicio.</p> <p>D6: Carente información y asesorías post servicio.</p> <p>D7: Baja imagen corporativa</p> <p>D8: Instalaciones inseguras en la organización.</p>

OPORTUNIDADES	FO: Estrategia Maxi - Maxi	DO: Estrategia Maxi – Mini
<p>O1: Préstamos más accesibles para el desarrollo de las pymes.</p> <p>O2: Programas de apoyo a los emprendedores por parte del estado y las entidades financieras.</p> <p>O3: Aumento de la demanda de vehículos</p> <p>O4: Potencial de crecimiento de la industria de mantenimiento y reparación de vehículos automotores</p> <p>O5: Ingreso de marcas nuevas con mejor calidad en el mercado.</p> <p>O6: Nuevas tecnologías en las conversiones a GLP.</p> <p>O7: El servicio brindado contribuye al desarrollo sostenible, con la disminución del CO2</p> <p>O8: Especialización de profesionales en el rubro</p>	<p>F1, O2: Usar los préstamos accesibles para ampliación del local.</p> <p>F2, O3: Usar la licencia de nuevas marcas para mejorar e innovar el servicio, con el aumento de demanda de vehículos.</p> <p>F6, F7, O3: Usar estrategias de promoción para aumentar y fidelizar clientes aprovechando el incremento de la demanda de vehículos, con las utilidades de la empresa.</p> <p>F1, O8, O2: Mejorar las competencias de la organización con un plan de acción capacitaciones, acorde a la atención del cliente.</p> <p>O5, F1: Obtención de nuevas marcas en las conversiones para obtener mejor calidad de servicio</p> <p>O2, F6: Usar el aumento de margen de utilidad para impulsarla la inversión de la empresa, obteniendo resultados a mediano y largo plazo.</p>	<p>D1: Alinear la organización acorde al direccionamiento estratégico.</p> <p>D6, D7, D8: Mejorar el plan de medios con el objetivo de promocionar los servicios con las ventajas ofrecidas para estar acorde de la competencia.</p> <p>D4, D3, D5, O2, O8: Mejorar las competencias de la organización con un plan de acción capacitaciones, acorde a la atención del cliente.</p>

AMENAZAS	FA: Estrategia Mini - Maxi	DA: Estrategia Mini – Mini
<p>A1: Competencia en el mercado</p> <p>A2: Costo alto de mano calificada en el sector.</p> <p>A3: Fenómenos naturales.</p> <p>A4: Comportamiento del tipo de cambio</p> <p>A5: Aumento nivel de delincuencia en la zona.</p> <p>A6: Incremento en el costo de equipos de conversión.</p>	<p>F6, A6, F8: Usar el alto margen de utilidad, invertir en equipos italianos con tecnología avanzada en conversiones a GLP, para estar en competencia con las empresas nuevas.</p> <p>A5, F7: Establecer funciones y tareas al personal donde se pueda generar seguridad y comodidad al cliente.</p> <p>A1, F1: Mejorar las marcas de referencia de marketing, para estar acorde a la competencia en el mercado.</p>	<p>D1, A1: Alinear la organización acorde al direccionamiento estratégico.</p> <p>D2, D7, A1, D8: Mejorar las marcas de referencia de marketing, para estar acorde a la competencia en el mercado.</p> <p>D3, D4 y D5: Mejorar las competencias de la organización con un plan de acción capacitaciones, acorde a la atención del cliente.</p>

Fuente: Comité estratégico Multiservicios Nizar S.A.C.

En la tabla n° 18 se presenta la matriz FODA que propone estrategias en la intersección de los indicadores de intereses internos y externos de la organización, con el objetivo de realizar mejoras debilidades y sabiendo afrontar las amenazas.

Leyenda

- F: Fortalezas, O: Oportunidades, D: Debilidades y A: Amenazas

3.3.6 Propuesta de Misión

La propuesta de visión se realizó a través de un taller que se muestra en el Anexo C3 Taller de plan estratégico para la misión; y los resultados en el anexo A9 Propuesta de misión.

Misión propuesta:

“Somos una organización ubicada en Trujillo comprometida en satisfacer la necesidad de nuestros clientes, ofreciendo un servicio de calidad, con equipos internacionales certificados, tecnología limpia, gracias al talento humano capacitado, basado en valores como el compromiso, honestidad, innovación y liderazgo”

3.3.7 Propuesta de Visión

La visión propuesta se realizó a través de un taller que se muestra en el Anexo C4 Taller de plan estratégico para la visión; y los resultados en el anexo A10 Propuesta de visión.

Visión propuesta:

Al año 2022 ser una organización líder en el rubro de mantenimiento y reparación de vehículos automotores en el departamento de La Libertad, además ser preferida por el servicio de calidad brindado y equipos internacionales garantizados.

3.3.8 Valores de la organización

La propuesta de valores en la organización se realizó a través de un taller que se muestra en el Anexo C5 Taller de plan estratégico para los valores; y los resultados en el anexo A11 Propuesta de valores.

Valores propuestos:

- Responsabilidad
- Puntualidad
- Respeto
- Honestidad
- Compromiso
- Innovación

3.4 IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS A CORTO PLAZO**3.4.1 Matriz Competitiva del Planeamiento Estratégico (MCPE)**

Esta matriz permite de manera neutral, definir las mejores estrategias para trabajar a corto plazo que se ajustan para realizar en la organización Multiservicios Nizar S.A.C., que se muestra en el anexo A12 y A13. Para el desarrollo de esta están incorporadas las matrices AMOFHIT, PESTE, MEFI, MEFE, FODA; además con el lineamiento de los talleres y las opiniones de los clientes a través de la recolección de la encuesta. Finalmente se escogieron las estrategias con puntuación mayor de 6.00 que se muestra en la siguiente matriz (Elección de tres estrategias).

Tabla 19: Matriz MCPE

MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C	PESO	Alinear la organización acorde al direccionamiento estratégico.		Fortalecer la imagen corporativa, para estar acorde a la competencia en el mercado.		Mejorar las competencias del personal mediante un plan de capacitaciones, acorde a las expectativas del cliente.	
		ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2		ESTRATEGIA 3	
		Calificación	Total Calificación	Calificación	Total Calificación	Calificación	Total Calificación
OPORTUNIDADES							
O1: Préstamos más accesibles para el desarrollo de las pymes.	0.07	2	0.14	3	0.21	3	0.21
O2: Programas de apoyo a los emprendedores por parte del estado y las entidades financieras.	0.08	4	0.32	3	0.24	4	0.32
O3: Aumento de la demanda de vehículos	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24
O4: Potencial de crecimiento de la industria de mantenimiento y reparación de vehículos automotores	0.11	4	0.44	3	0.33	4	0.44

O5: Ingreso de marcas nuevas con mejor calidad en el mercado.	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
O6: Nuevas tecnologías en las conversiones a GLP.	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27
O7: El servicio brindado contribuye al desarrollo sostenible, con la disminución del CO2	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2
O8: Especialización de profesionales en el rubro	0.06	4	0.24	3	0.18	4	0.24
AMENAZAS							
A1: Competencia en el mercado	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24
A2: Costo alto de mano calificada en el sector.	0.07	2	0.14	3	0.21	2	0.14
A3: Fenómenos naturales.	0.01	2	0.02	1	0.01	1	0.01
A4: Comportamiento del tipo de cambio	0.07	2	0.14	2	0.14	1	0.07
A5: Aumento nivel de delincuencia en la zona.	0.05	2	0.1	2	0.1	1	0.05

A6: Incremento en el costo de equipos de conversión	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1
FACTORES INTERNOS							
FORTALEZAS							
F1: Atención de calidad por el servicio brindado.	0.12	3	0.36	4	0.48	3	0.36
F2: Calidad de equipos de conversión con marcas certificadas internacionales.	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
F3: Personal capacitado.	0.06	2	0.12	3	0.18	4	0.24
F4: Solución de problemas en el tiempo esperado	0.04	2	0.08	3	0.12	3	0.12
F5: Precio acorde al servicio brindado.	0.06	3	0.18	3	0.18	3	0.18
F6: Alto margen de utilidad por servicio brindado.	0.04	4	0.16	3	.12	3	0.12
F7: Instalación de fácil acceso	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24
F8: Atención Personalizada.	0.06	4	0.24	3	0.18	3	0.18
DEBILIDADES							
D1: Carencia de un direccionamiento estratégico	0.12	4	0.48	3	0.36	3	0.36

D2: Carencia de marketing establecido	0.08	2	0.16	4	0.32	3	0.24
D3: Tiempo de espera prolongados en el servicio.	0.06	3	0.18	3	0.18	4	0.24
D4: Plazos de entrega extensos	0.06	2	0.12	3	0.18	4	0.24
D5: Deficiencia en el servicio.	0.06	2	0.12	2	0.12	4	0.24
D6: Carente información y asesorías post servicio.	0.04	2	0.08	2	0.08	4	0.16
D7: Baja imagen corporativa	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32
D8: Instalaciones inseguras en la organización	0.06	4	0.24	3	0.18	4	0.24
TOTAL			6.22		6.48		6.55

Fuente: Elaboración propia

Leyenda

- 4 Muy atractiva
- 3 Bastante atractiva
- 2 Algo atractiva
- 1 No es atractiva

3.4.2 Estrategias seleccionadas

De acuerdo a la matriz competitiva de planeamiento estratégico MCPE se detallan las estrategias del Plan estratégico institucional (PEI), pero las estrategias seleccionadas a corto plazo para ejecutarlas se obtuvieron de acuerdo a la matriz MCPE.

Tabla 20: Estrategias

N° ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	PUNTAJE MCPE
Estrategia 1	Alinear la organización acorde al direccionamiento estratégico.	6.22
Estrategia 2	Fortalecer la imagen corporativa, para estar acorde a la competencia en el mercado.	6.48
Estrategia 3	Mejorar las competencias del personal mediante un plan de capacitaciones, acorde a las expectativas del cliente.	6.55
Estrategia 4	Establecer capacitaciones adecuadas aprovechando las especializaciones en el rubro y los programas de apoyo del estado, para fidelizar los clientes.	6.55
Estrategia 5	Establecer marcas de promoción para aumentar y fidelizar clientes aprovechando el incremento de la demanda de vehículos, con las utilidades de la empresa.	6.48
Estrategia 6	Usar el aumento de margen de utilidad para impulsarla la inversión de la empresa, obteniendo resultados a mediano y largo plazo.	4.71
Estrategia 7	Usar el alto margen de utilidad, invertir en equipos italianos con tecnología avanzada en conversiones a GLP, para estar en competencia con las empresas nuevas.	5.18
Estrategia 8	Establecer funciones y tareas al personal donde se pueda generar seguridad y comodidad al cliente.	5.87
Estrategia 9	Adecuar una campaña publicitaria, que promocióne los benéficos del servicio que ofrecemos frente a la competencia. (Estrategia de diferenciación).	6.48
Estrategia 10	Usar los préstamos accesibles para ampliación del local.	5.07
Estrategia 11	Usar la licencia de nuevas marcas para mejorar e innovar el servicio, con el aumento de demanda de vehículos	5.86
Estrategia 12	Adecuar la organización para obtener equipos de conversión de mejor calidad.	5.93
Estrategia 13	Usar el aumento de margen de utilidad para impulsarla la inversión de la empresa, obteniendo resultados a mediano y largo plazo.	5.07

Fuente: Elaboración propia

3.4.3 Matriz de Rumelt (MR):

Esta Matriz se evaluó las estrategias a partir de cuatro factores, se utilizó un taller ver anexo C8 junto al comité de juicio de expertos se eligieron tres estrategias, que no exigen demasiados recursos ni generan problemas.

N° ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	CONCISTENCIA	CONSONANCIA	VENTAJA	FACTIBILIDAD	SE ACEPTA
ESTRATEGIA 1	Alinear la organización acorde al direccionamiento estretgico.	SI	SI	SI	SI	SI
ESTRATEGIA 2	Mejorar la marcas de referencia de marketing, para estar acorde a la competencia en el mercado.	SI	SI	SI	SI	SI
ESTRATEGIA 3	Mejorar las competencias de la organización con un plan de accion capacitaciones, acorde a la atención del cliente.	SI	SI	SI	SI	SI
ESTRATEGIA 4	Capacitación adecuada al personal aprovechando las especializaciones en el rubro y los programas de apoyo del estado, para fidelizar los clientes.	SI	SI	SI	SI	SI
ESTRATEGIA 5	Establecer marcas de promoción para aumentar y fidelizar clientes aprovechando el incremento de la demanda de vehículos, con las utilidades de la empresa.	SI	SI	SI	SI	SI
ESTRATEGIA 6	Usar el aumento de margen de utilidad para impulsarla la inversión de la empresa, obteniendo resultados a mediano y largo plazo.	NO	SI	SI	SI	NO

ESTRATEGIA 7	Usar el alto margen de utilidad, invertir en equipos italianos con tecnología avanzada en conversiones a GLP, para estar en competencia con las empresas nuevas.	SI	SI	NO	SI	NO
ESTRATEGIA 8	Establecer funciones y tareas al personal donde se pueda generar seguridad y comodidad al cliente.	SI	SI	SI	NO	NO
ESTRATEGIA 9	Adecuar una campaña publicitaria, que promocióne los benéficos del servicio que ofrecemos frente a la competencia. (Estrategia de diferenciación).	SI	SI	SI	SI	SI
ESTRATEGIA 10	Usar los préstamos accesibles para ampliación del local.	SI	SI	SI	NO	NO
ESTRATEGIA 11	Usar la licencia de nuevas marcas para mejorar e innovar el servicio, con el aumento de demanda de vehículos	SI	NO	SI	SI	NO
ESTRATEGIA 12	Adecuar la organización para obtener equipos de conversión de mejor calidad.	SI	SI	SI	NO	NO
ESTRATEGIA 13	Usar el aumento de margen de utilidad para impulsarla la inversión de la empresa, obteniendo resultados a mediano y largo plazo.	SI	SI	NO	SI	NO

Fuente: Comité estratégico Multiservicios Nizar S.A.C.

3.4.4 Matriz de Ética.

Esta matriz fiscaliza las estrategias que han sido seleccionadas en la matriz MCPE, de acuerdo a las dimensiones como derechos, justicia, utilitarismo

Tabla 21: Matriz de Ética

ESTRATEGIA	DERECHOS							JUSTICIA			UTILITARISMO	
	Impacto al derecho de la vida	Impacto en el derecho de la propiedad	Impacto en el derecho al libre pensamiento	Impacto en el derecho a la privacidad	Impacto en el derecho a la libertad de conciencia	Impacto en el derecho a hablar libremente	Impacto en el derecho al debido proceso	Impacto en la distribución	Equidad en la distribución	Normas de compensación	Fines y resultados estratégicos	Medios estratégicos empleados
Alinear la organización acorde al direccionamiento estratégico.	Neutral	Neutral	Promueve	Neutral	Promueve	Promueve	Promueve	Justo	Neutral	Justo	Excelente	Excelente
Fortalecer la imagen corporativa, para estar acorde a la competencia en el mercado.	Neutral	Promueve	Promueve	Neutral	Promueve	Promueve	Promueve	Neutral	Justo	Justo	Excelente	Excelente
Mejorar las competencias del personal mediante un plan de capacitaciones, acorde a las expectativas del cliente.	Promueve	Neutral	Promueve	Neutral	Promueve	Promueve	Promueve	Justo	Neutral	Justo	Excelente	Excelente

Fuente: Elaboración propia

3.4.5 PLAN DE ACCIÓN INSTITUCIONAL

Los planes de acción nos permiten lograr los objetivos a corto, mediano y largo plazo e incorporan factores como: iniciativas estratégicas, indicadores, línea de base, cronograma y metas, los recursos requeridos para llevar a cabo las acciones. De tal manera se pretende identificar con claridad lo que se desea que ocurra, para lograr, probar y validar los objetivos creando una base racional con el fin de cumplimiento de ellos en un tiempo establecido, adquirir conocimiento y compromiso para llevar a cabo el plan, obtener recursos necesarios y tener acceso a toda la información necesaria.

Leyenda:

ND: No Disponible

Tabla 22: Plan de acción Objetivo 1

Objetivo 1: Alinear la organización acorde al direccionamiento estratégico.										
Iniciativas estratégicas	Indicador	Linea de Base	Cronograma y Metas					Responsables		Recursos
			2018	2019	2020	2021	2022	Ejecución	Control	
O.1.1. Determinar en el mes de Enero cada objetivo del año	seguimiento mensual	ND	-	x	x	x	x	ÀREA DE PLANIFICACIÓN	GERENTE LEONARDO ESQUIVEL	S/ 200.00
O.1.2. Implementación de la visión de la empresa.	(% de cumplimiento)	ND	100%					GRUPO DE TESIS	GERENTE LEONARDO ESQUIVEL	S/. 200.00
O.1.3. Implementación de la misión de la empresa	(% de cumplimiento)	ND	100%					GRUPO DE TESIS	GERENTE LEONARDO ESQUIVEL	S/. 200.00
O.1.4. Implementación de los valores de la empresa	(% de cumplimiento)	ND	100%					GRUPO DE TESIS	GERENTE LEONARDO ESQUIVEL	S/. 200.00
O.1.5. Capacitación y retroalimentación de la misión, visión y los valores de la empresa Multiservicios Nizar	horas de capacitación	ND	1h	6h	6h	6h	6h	GRUPO DE TESIS	GERENTE LEONARDO ESQUIVEL	S/. 1400.00
									TOTAL	S/ 3200.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Plan de acción objetivo 2

Objetivo estratégico 2: Fortalecer la imagen corporativa, para estar acorde a la competencia en el mercado.										
Iniciativas estratégicas	Indicador	Linea de Base	Cronograma y Metas					Responsables		Recursos
			2018	2019	2020	2021	2022	Ejecución	Control	
O.2.1. Realizar spot publicitario TV, radio.	Nº de spots	ND		12	12	12	12	ADMINISTRACIÒN	GERENTE LEONARDO ESQUIVEL	S/.4800.00
O.2.2. Patrocinar eventos deportivos motorizados.	Nº de eventos	ND		3	3	3	3	ADMINISTRACIÒN	GERENTE LEONARDO ESQUIVEL	S/12000.00
O.2.3. Implementaciòn de redes sociales	Nº seguidores	ND	200	500	1500	2000	2500	GRUPO DE TESIS	GERENTE LEONARDO ESQUIVEL	S/2400.00
O.2.4. Promociòn de servicios	(% de avance en la mejora)	ND	20%	40%	65%	85%	100%	GRUPO DE TESIS	GERENTE LEONARDO ESQUIVEL	s/.6200.00
O.2.5. Participaciòn en eventos socio - culturales	Nº de eventos participados	ND		2	3	4	4	ADMINISTRACIÒN	GERENTE LEONARDO ESQUIVEL	s/.13000.00
O.2.6. Retroalimentaciòn en materia de imagen corporativa.	Horas de capacitaciòn	ND	2h	6h	6h	6h	6h	GRUPO DE TESIS	GERENTE LEONARDO ESQUIVEL	s/.6400.00
									TOTAL	S/.44800.00

Fuente: Elaboraciòn propia

Tabla 24: Plan de acción Objetivo 3

Objetivo 3: Mejorar las competencias del personal mediante un plan de capacitaciones, acorde a las expectativas del cliente.										
Iniciativas estratégicas	Indicador	Linea de Base	Cronograma y Metas					Responsables		Recursos
			2018	2019	2020	2021	2022	Ejecución	Control	
OE3.1 Autoevaluar he identificar las falencias de la empresa	horas de capacitación	ND	1h	12h	12h	12h	12h	GRUPO DE TESIS	GERENTE GENERAL LEONARDO ESQUIVEL	S/. 6400.00
O.3.2. Desarrollo de clima organizacional que genere empleados contentos.	horas de capacitación	ND	1h	12h	12h	12h	12h	GRUPO DE TESIS	GERENTE GENERAL LEONARDO ESQUIVEL	S/. 6400.00
O.3.4. Analizar la satisfacción del cliente	Encuestas	ND	1	2	2	2	2	GRUPO DE TESIS	GERENTE GENERAL LEONARDO ESQUIVEL	S/. 1300.00
O.3.5. Desarrollar e implementar un sistema informático, en base a los requerimientos de los clientes.	seguimiento de requerimientos	ND	-	X				ADMINISTRACIÓN	GERENTE GENERAL LEONARDO ESQUIVEL	S/.400.00
									TOTAL	S/. 14500.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25: Plan de acción objetivo 4

Objetivo 4: Establecer marcas de promoción para aumentar y fidelizar clientes aprovechando el incremento de la demanda de vehículos, con las utilidades de la empresa.-										
Iniciativas estratégicas	Indicador	Linea de Base	Cronograma y Metas					Responsables		Recursos
			2018	2019	2020	2021	2022	Ejecución	Control	
OE.4.1. Establecer canales de difusión	Nº de canales	ND	-	1	2	3	4	ÀREA DE MARKETING	GERENTE GENERAL LEONARDO ESQUIVEL	S/. 2000.00
OE.4.2. Establecer concursos o sorteos, para promocionar el servicio.	Nº de sorteos	ND	-	4	4	7	7	ÀREA DE MARKETING	GERENTE GENERAL LEONARDO ESQUIVEL	S/. 5000.00
OE4.3. Establecer campañas por redes sociales.	Nº campañas	ND	-	1	3	4	4	ÀREA DE MARKETING	GERENTE GENERAL LEONARDO ESQUIVEL	S/ 600.00
OE3. Establecer campaña por celulares.	Numero de receptores	ND	-	500	1000	1000	100%	ÀREA DE MARKETING	GERENTE GENERAL LEONARDO ESQUIVEL	S/. 800.00
									TOTAL	S/. 8400.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26: Plan de acción Objetivo 5

Objetivo 5: Usar el aumento de margen de utilidad para impulsar la inversión de la empresa, obteniendo resultados a mediano y largo plazo.										
Iniciativas estratégicas	Indicador	Linea de Base	Cronograma y Metas					Responsables		Recursos
			2018	2019	2020	2021	2022	Ejecución	Control	
5.1. Inversión en equipos para conversión de GLP en camionetas.	(% de avance)	ND	-	-	45%	75%	100%	ADMINISTRACIÓN	GERENTE GENERAL LEONARDO ESQUIVEL	S/. 25000.00
									TOTAL	S/. 25000.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27: Plan de acción Objetivo 6

Objetivo 6: Delegación de funciones y tareas al personal donde se pueda generar seguridad y comodidad al cliente.										
Pasos de la acción específicos	Indicador	Linea de Base	Cronograma y Metas					Responsables		Recursos
			2018	2019	2020	2021	2022	Ejecución	Control	
OE.6.1. Desarrollar la capacidad de los trabajadores para tomar decisiones y asumir responsabilidades. capacitación	Horas de capacitación		-	1	3	3	3	ADMINISTRACIÓN	GERENTE GENERAL LEONARDO ESQUIVEL	S/. 2500.00
OE6.2. Delegar las funciones que puedan ser desempeñadas por cada integrante del taller.	Seguimiento del proceso		-	x	x	x	x	ADMINISTRACIÓN	GERENTE GENERAL LEONARDO ESQUIVEL	S/ 500.00
OE6.3. Brindar Formación y preparación para asumir responsabilidades	Nºde capacitaciones		-	4	4	4	4	ADMINISTRACIÓN	GERENTE GENERAL LEONARDO ESQUIVEL	S/ 1000.00
OE6.4. Supervisar el trabajo, ofreciendo una retroalimentación positiva y constructiva.	seguimiento del proceso		-	x	x	x	x	ADMINISTRACIÓN	GERENTE GENERAL LEONARDO ESQUIVEL	S/. 1000.00
									TOTAL	S/. 5000.00

Objetivo 7: Usar préstamos para la mejora de operaciones										
Iniciativas estratégicas	Indicador	Linea de Base	Cronograma y Metas					Responsables		Recursos
			2018	2019	2020	2021	2022	Ejecución	Control	
OE.7.1. Ampliación del local.	(% Inversion)	ND	-	-	100%	-	-	ADMINISTRACIÓN	GERENTE LEONARDO ESQUIVEL	S/.50000.00
OE.7.2. Usar la licencia de nuevas marcas para mejorar e innovar el servicio, con el aumento de demanda de vehículos	% de inversion	ND	-	100%				ADMINISTRACIÓN	GERENTE LEONARDO ESQUIVEL	S/ 50000.00
OE.7.3. Obtener equipos de conversión de mejor calidad.	% de inversion	ND	-			100%		ADMINISTRACIÓN	GERENTE LEONARDO ESQUIVEL	S/. 50000.00
									TOTAL	S/150000.00

Fuente: Elaboración Propia

3.8.6. Plan operativo

En el plan operativo se desarrolló los objetivos a corto plazo, que contiene: acciones, actividades programadas en meses, los cuales se pretenden generen un cambio en el análisis de la satisfacción del cliente.

Tabla 28: Desarrollo del Plan Operativo Objetivo 1

OE1. Alinear la organización acorde al direccionamiento estratégico.																		
ACCIONES	ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				RECURSOS
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
AE.1.2. Implementación de la visión de la empresa.	AE.1.2.1 Compartir exceptiva de acuerdo a la semana de su trabajo.																	S/ 10.00
	AE.1.2.2. Se desarrolló el taller de la visión, interactuando con los expertos																	S/ 130.00
	AE.1.2.3. Se realizó un compartir con gaseosas y empanadas. (Break)																	S/ 50.00
	AE.1.2.4. Se brindó un folleto informativo con las propuestas de visión.																	S/ 10.00
AE.1.3. Implementación de la misión de la empresa	AE.1.3.1 Compartir exceptiva de acuerdo a la semana de su trabajo.																	S/ 10.00
	AE.1.3.2. Se desarrolló el taller de la visión, interactuando con los expertos																	S/ 130.00
	AE.1.3.3. Se realizó un compartir con gaseosas y empanadas. (Break)																	S/ 50.00
	AE.1.3.4. Se brindó un folleto informativo con las propuestas de visión.																	S/ 10.00

AE.1.4. Implementación de los valores de la empresa	AE.1.4.1 Compartir exceptiva de acuerdo a la semana de su trabajo.																	S/ 10.00
	AE.1.4.2. Se desarrolló el taller de la visión, interactuando con los expertos																	S/ 130.00
	AE.1.4.3. Se realizó un compartir con gaseosas y empanadas. (Break)																	S/ 50.00
	AE.1.4.4. Se brindó un folleto informativo con las propuestas de valores.																	S/ 10.00
AE.1.5. Capacitación y retroalimentación de la misión, visión y los valores de la empresa Multiservicios Nizar	AE.1.5.1 Compartir exceptiva de acuerdo a la semana de su trabajo.																	S/ 10.00
	AE.1.5.2. Se desarrolló una capacitación para reforzar la misión, visión y valores																	S/ 130.00
	AE.1.5.3. Se ubicó la misión, visión y valores en un lugar visible.																	S/ 50.00
	AE.1.4.3. Se realizó un compartir con gaseosas y empanadas. (Break)																	S/ 10.00
TOTAL																	S/ 800.00	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29: Plan Operativo Objetivo 2

OE2: Fortalecer la Imagen corporativa, para estar acorde a la competencia en el mercado.																		
ACCIONES	ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				RECURSOS
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
AE.2.3.Implementación de redes sociales	AE.2.3.1.Se generó una cuenta de Facebook																	S/50.00
	AE.2.3.2.Se inició la interacción con los seguidores																	S/ 50.00
AE.2.4.Promoción de servicios	AE.2.4.1. Se diseñó unos volantes publicitarios, que a través de impulsadoras se capta la atención de las personas que transitan por la zona y poder captar nuevos cliente (5horas)																	S/ 680.00
	AE.2.4.2.Se diseñó unos llaveros con el nombre de la empresa y los servicios																	S/ 240.00
AE.2.5. Retroalimentación en materia de imagen corporativa.	AE.2.5.1.Compartir exceptiva de acuerdo a la semana de su trabajo.																	S/ 10.00
	AE.2.5.2. Se desarrolló el taller explicando a los colaboradores la importancia de la imagen corporativa																	S/ 140.00
	AE.2.5.3. Se realizó un compartir con gaseosas y empanadas. (Break)																	S/ 50.00
	AE.2.5.4..Se brindó un folleto informativo con las propuestas de valores.																	S/ 30.00
TOTAL																		S/ 1,200.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30: Desarrollo Plan Operativo Objetivo 3

OE3: Mejorar las competencias del personal mediante un plan de capacitaciones, acordea las expectativas del cliente																			
ACCIONES	ACTIVIDADES	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				RECURSOS	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
AE.3.1. Autoevaluar e identificar las falencias de la empresa	AE.3.1.1 Compartir exceptiva de acuerdo a la semana de su trabajo.																		S/ 10.00
	AE.3.1.2. Se desarrollo capacitacion donde se explicò las deficiencias que tienen los empleados del trato con los clientes																		S/ 130.00
	AE.3.1.3.Se realizò un compartir con gaseosas y empanadas. (Break)																		S/ 50.00
AE3.2.Retroalimentar servicio al cliente y contrastar con encuestas de satisfaccion.	AE.2.5.1.Compartir exceptiva de acuerdo a la semana de su trabajo.																		S/ 500.00
	AE.2.5.2. Se desarrollo el taller explicando a los colaboradores la importancia de la imagen coportaiva																		s/. 120.00
	AE.2.5.3.Se realizò un compartir con gaseosas y empanadas. (Break)																		S/ 50.00
	AE.2.5.4..Se brindò un folleto informativo con las propuestas de valores.																		S/ 100.00

AE3.3. Analizar la satisfacción del cliente	AE.3.1. Se aplicó la encuesta basada en 5 dimensiones.																					S/ 180.00
TOTAL																				S/ 690.00		

Fuente: Elaboración Propia.

Presupuesto total Plan Operativo.

PRESUPUESTO PLAN OPERATIVO	
ACCIÓN	RECURSOS
OE1	S/800.00
OE2	S/ 1,200.00
OE3	S/ 690.00
TOTAL	S/2,690.00

Fuente: Elaboración Propia.

3.8.7. Plan de programa de actividades Empresa Multiservicios Nizar:

De acuerdo al Plan operativo (PO), se seleccionaron los siguientes tres objetivos a trabajar a corto plazo. Donde se programaron las actividades, los objetivos, el proceso, lugar, personal, fecha, recursos y costos.

Tabla 31: Programa de capacitación

ACTIVIDADES PROGRAMA DE CAPACITACIÓN MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C, EN EL 2018						
Actividades	Actividades	Lugar	Personal	Fecha	Recursos	Costo (s/.)
ACTIVIDADES DE INICIO	Reunión con el gerente general	Empresa	Gerente General: Leonardo Esquivel	24/09/2018	Pasajes	S/ 15.00
	Establecer los costos y programar los horarios de capacitación	Empresa	Sr. Leonardo Esquivel Zavala Sr. Carlos Colchao	29/09/2018	Pasajes	S/ 15.00
ACTIVIDADES DEL PROCESO	Capacitación de Planeación estratégica	Empresa	Anabela Muñoz Zavaleta	05/10/2018	Papel bond Lapiceros Papel sabana Plumones Hojas de color Impresiones Folletos Pasajes	S/ 20.00
	Capacitación de satisfacción del cliente	Empresa	Nikita Narváez	12/10/2018	Papel sabana Plumones Hojas de color Impresiones Folletos Pasajes	S/ 20.00

	Capacitación de marketing	Empresa	Anabela Muñoz Nikita Narváez	19/10/2018	Papel sabana Plumones Hojas de color Impresiones Folletos Pasajes	S/ 20.00
ACTIVIDADES FINALES	Evaluar los resultados de la capacitación	Empresa	Anabela Muñoz Nikita Narváez	05/10/2018	Copias	S/ 3.00
	Evaluar los resultados de la capacitación	Empresa	Anabela Muñoz Nikita Narváez	12/10/2018	Copias	S/ 3.00
	Evaluar los resultados de la capacitación	Empresa	Anabela Muñoz Nikita Narváez	19/10/2018	Copias	S/ 3.00
	Supervisión en el área de operaciones	Empresa	Sr. Leonardo Esquivel Sr. Carlos Colchao	SEMANAL	Copias	S/ 3.00
	Retroalimentación: entrenamiento en el puesto de trabajo	Empresa	Sr. Leonardo Esquivel Zavala	MENSUAL	Copias	S/ 3.00
					TOTAL	S/ 105.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Actividades de capacitación

ACTIVIDADES DE CAPACITACIONES EN EL AREA DE OPERACIONES EN LA ORGANIZACION MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C, EN EL AÑO 2018			
MOMENTOS	ACTIVIDADES	PROCESO	OBJETIVO
ACTIVIDADES DE INICIO	Saludo a los colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir su exceptiva de acuerdo a la semana de su trabajo • Entrega de folletos 	Establecer el trato de los clientes con los colaboradores.
	Temario de Planeación Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> • Taller de la visión de la empresa • Taller de la misión de la empresa. • Implementación de los valores de la empresa 	Mejorar la satisfacción del cliente
	Temario de Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de espera de los clientes • Elaboración de folletos informativos del servicio • Plazos de entrega (No priorizar otros servicios por tiempo) • Establecer un responsable del control de mejorar el servicio al cliente • Retroalimentar continuamente la importancia del servicio al cliente y contrastar con encuestas de satisfacción 	Mejorar la satisfacción del cliente
	Temario de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo imagen corporativa diferenciadora • Implementación de redes sociales • Desarrolló de campañas publicitarias. • Desarrollo de cultura en comprensión y manejo del servicio • Retroalimentar el marketing y definir el control para medir el resultado de las estrategias 	Mejorar la satisfacción del cliente
ACTIVIDADES DEL PROCESO	Presentación del material (P. E.)	Se realizó una introducción, con detallando lo importante que es para la empresa conozca lo quiere y como llegar y lo más importante para satisfacer a los clientes	Sensibilizar a los colaboradores, sumando valor a los organizaciones
	Presentación del material (Atención del cliente.)	Se presentó una breve introducción, con los beneficios de un buena atención del cliente	Sensibilizar al colaborador los beneficios que generan la importancia de la buena atención del cliente

	Presentación del material (Marketing)	Se realizó una introducción de acuerdo a lo importante que es lo mantener al cliente fidelizarlo con el marketing	Sensibilizar al colaborador los beneficios del marketing hacia la satisfacción del cliente
	Generar conocimiento	Se presentó- la siguiente temática: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el cliente? • ¿Por qué se pierden los clientes? • Buenas actitudes • Escucha activa • Asesorías Post servicio 	Estimular un cambio de expectativa acerca de los clientes
ACTIVIDADES FINALES	Plan estratégico	Retroalimentación para que el colaborador tenga claro la misión, visión y valores de la organización	Mejorar la satisfacción del cliente
	Calidad en el servicio	Evaluación de problemática principal según la encuesta, acerca de la problemática mencionada en el temario	Mejorar el problema principal según el análisis de la encuesta
	Marketing	Evaluación mediante una encuesta a los clientes	Mejorar la satisfacción del cliente
	Compartir	Al culminar la capacitación se hizo un compartir con los colaboradores	Fortalecer y asegurar el trabajo en equipo
	Seguimiento	Realizar una examen después del taller	Retroalimentación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Cronograma de capacitaciones

PUESTO DE TRABAJO	TEMAS DE CAPACITACIONES	OCTUBRE		
		1	2	3
Operaciones	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA			
	SERVICIO AL CLIENTE			
	MARKETING			

Fuente: Elaboración propia

3.5 ANÁLISIS DEL EFECTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CORTO PLAZO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO.

El siguiente análisis se realizó a través de la encuesta de satisfacción al cliente, después de aplicar las estrategias a corto plazo establecidas en el Plan Operativo Anual (POA).

3.5.1 ¿El tiempo que esperó por el servicio, para ser atendido fue?

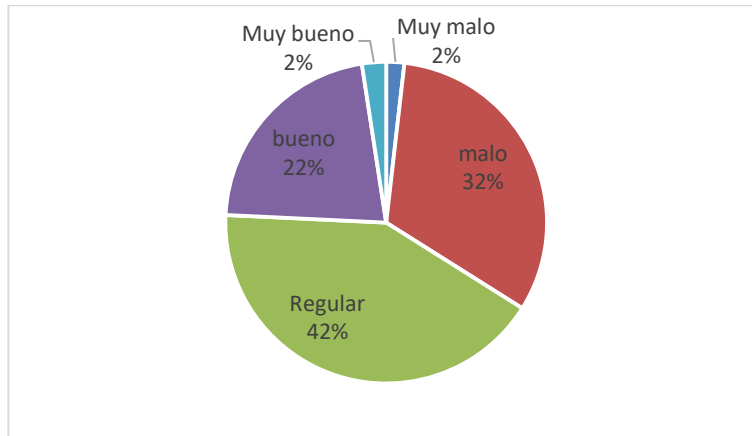


Figura 27: Tiempo de espera

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°27, el 32% de los encuestados indican que fue malo el tiempo de espera por el servicio y el 42% afirma que fue regular la atención.

3.5.2 ¿La atención recibida en la empresa Multiservicios Nizar fue conforme y en los tiempos previstos?

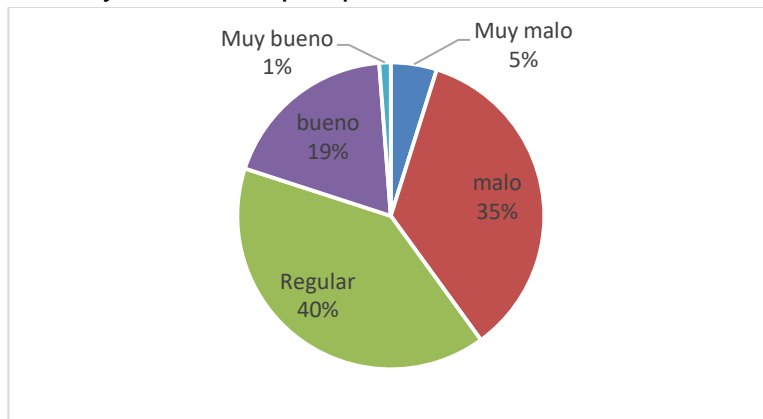


Figura 28: Atención recibida

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°28. El 40% de los encuestados califican malo la atención y conforme en los tiempos previstos y el 35% dijo que regular.

3.5.3 ¿En algún error que haya tenido la empresa como fue la solución?

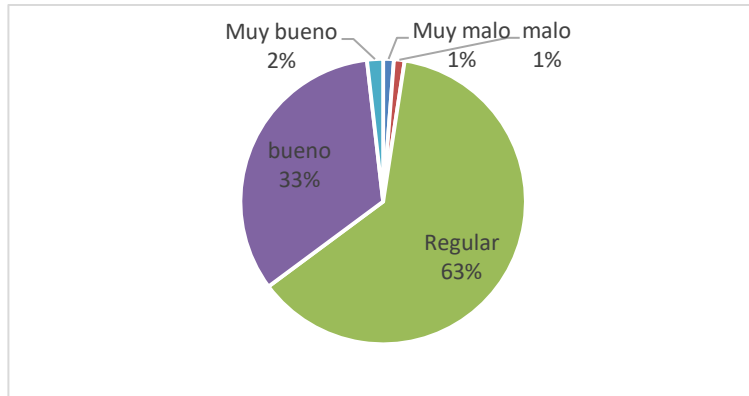


Figura 29: Calificación de la solución

Fuente: Elaboración propia

En la figura n° 29. El 63% de los encuestados califico regular la solución de la empresa en algún error y el 33% dijo que bueno.

3.5.4 ¿Qué opinión le merece el cumplimiento y plazos de entrega del servicio que realizó?

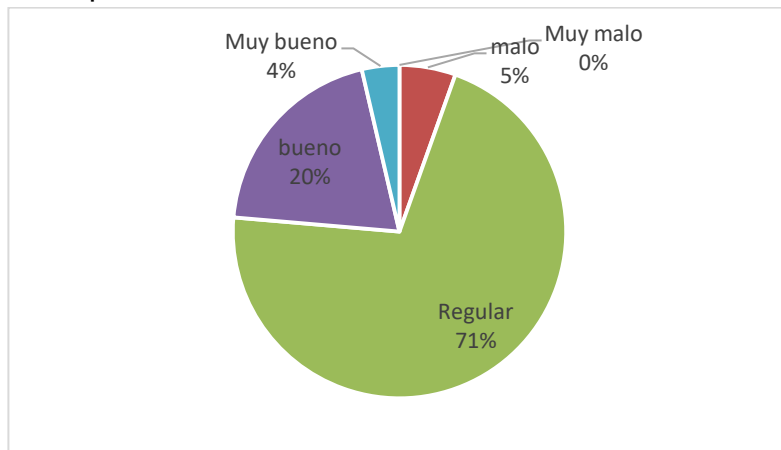


Figura 30: Plazos de entrega

Fuente: Elaboración propia

En la figura n° 30. Los encuestados califican regular el cumplimiento de los plazos de entrega con un 71% y el 20% afirma que fue bueno.

3.5.5 ¿El personal que le atendió pudo satisfacer sus requerimientos y/o dudas para realizar el servicio?

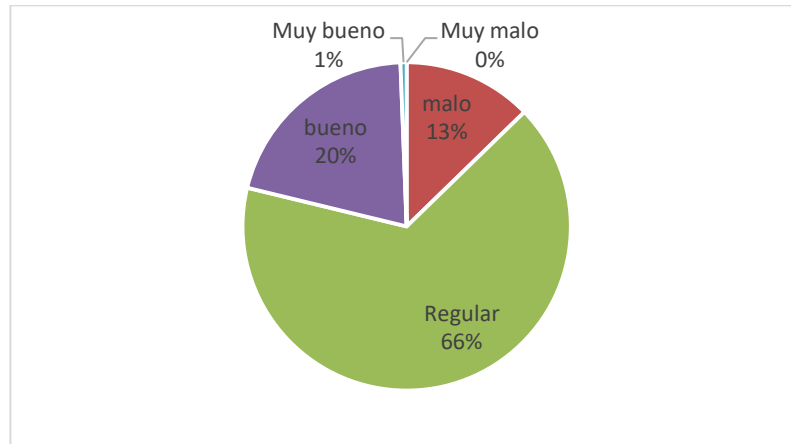


Figura 31: Calificación de la satisfacción de sus requerimientos

Fuente: Elaboración propia

En la figura n° 31. El 66 de los encuestados califico regular la atención del personal según sus requerimientos y dudas, mientras el 20% afirmo que es bueno.

3.5.6 ¿Cómo calificaría la cortesía y el trato de los empleados de la empresa?

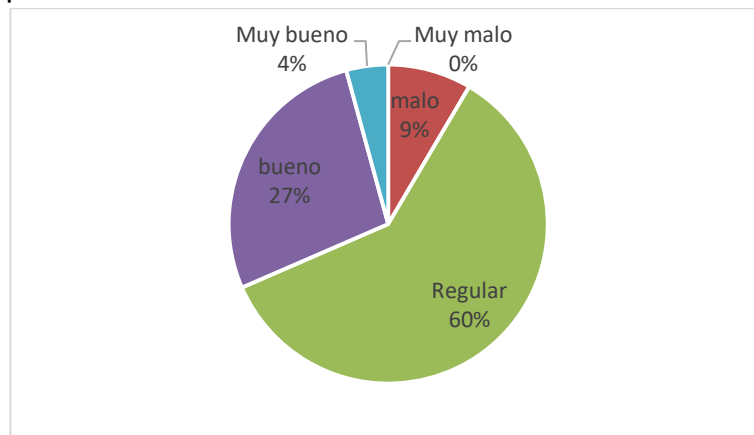


Figura 32: Trato y cortesía de los empleados

Fuente: Elaboración propia

En la figura n° 32, el 60% de los encuestados afirma que es regular el trato y la cortesía de los empleados, el 22% califica de bueno y solo el 10% califica de malo.

3.5.7 ¿Con que nivel de satisfacción cumplieron sus requerimientos?

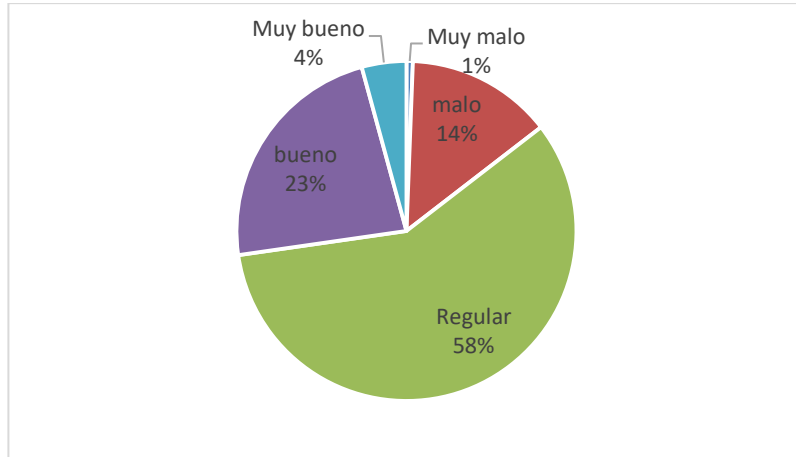


Figura 33: Eficiencia de los trabajadores

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°33, según el 58% de los encuestados afirman regular el nivel de eficiencia según sus requerimientos y 23% califican de bueno.

3.5.8 ¿La relación precio/calidad del servicio es?

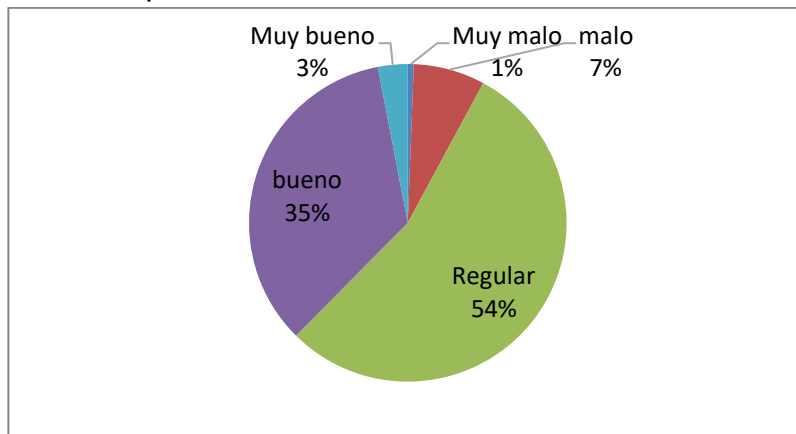


Figura 34: Relación del servicio según precio/calidad

Fuente: Elaboración propia

En la figura n° 34, según el 54% de los encuestados aseguran regular el precio según el servicio de calidad y el 35% califican bueno.

3.5.9 ¿Se le explicó el contenido de su boleta (precios del servicio) de forma clara y detallada?

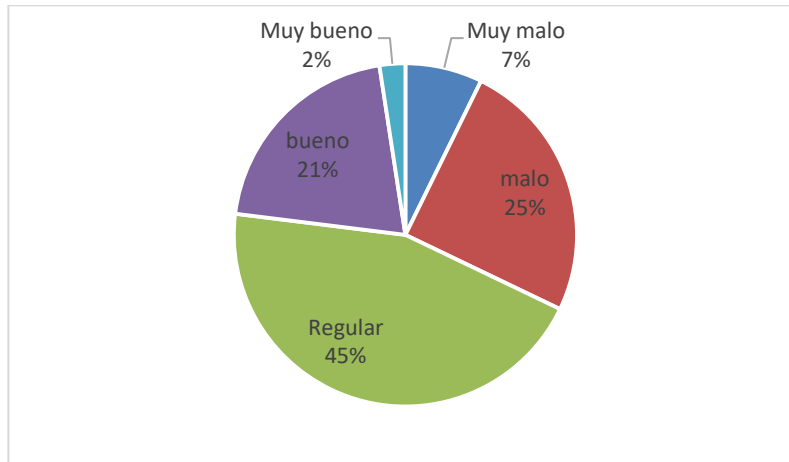


Figura 35: Conocimiento del contenido de su factura de forma detallada

Fuente: Elaboración propia

En la figura n° 35, el 45% de los encuestados califican regular de acuerdo al conocimiento del contenido de su factura de forma clara y detallada y el 25% de malo.

3.5.10 ¿Cómo considera el detalle del trabajo realizado al vehículo que le brinda la empresa?

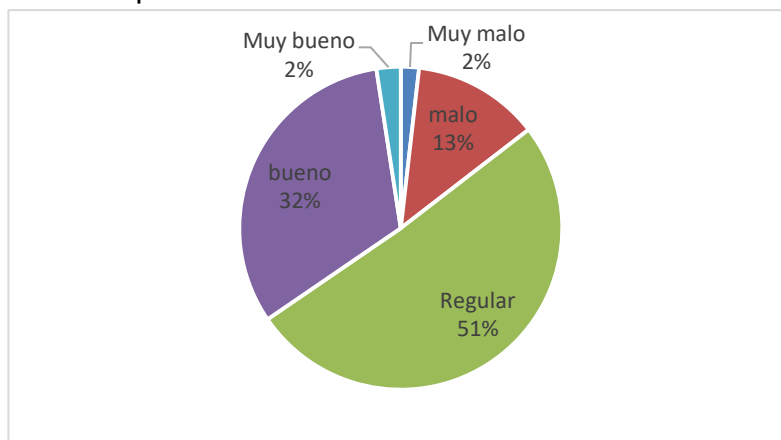


Figura 36: Descripción detallada del trabajo realizado

Fuente: Elaboración propia

En la figura n° 36, al consultar la información detallada sobre el servicio a realizar en el vehículo el 51% de los clientes califico de regular, mientras que el 32% bueno.

3.5.11 ¿La presencia del personal de la empresa le brinda confianza para realizar el trabajo?

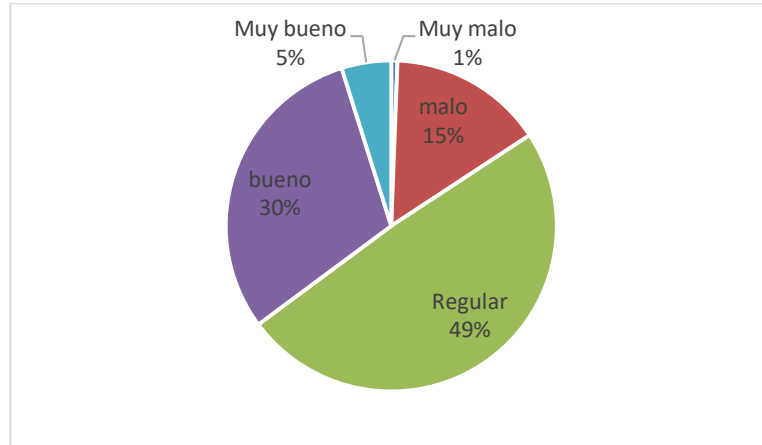


Figura 37: Confianza de la presencia del personal

Fuente: Elaboración propia

En la figura n° 37, el 49% de los encuestados aseguran confianza en el personal para realizar su trabajo como regular y el 30% aseguran que es buena.

3.5.12 ¿Qué opinión le merece las instalaciones de la empresa respecto a la infraestructura física y distribución de áreas?

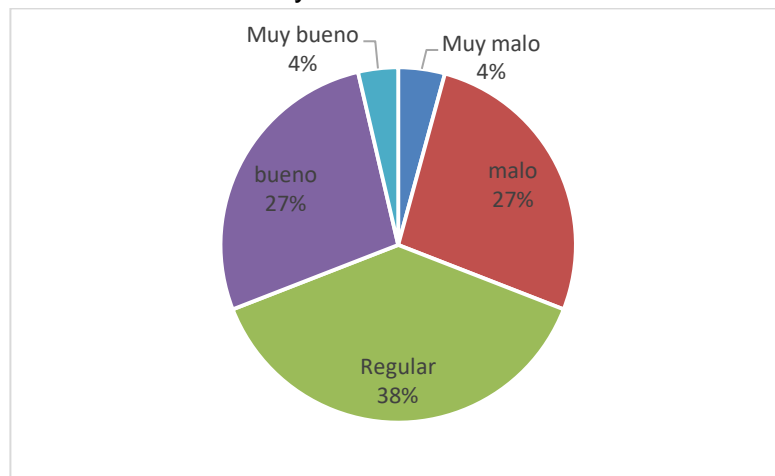


Figura 38: Instalaciones de la empresa

Fuente: *Elaboración propia*

En la figura n°38, según el 38% de los encuestados califican de regular las instalaciones de la empresa, el 27% afirman que es mala, así mismo 27% aseguran que es buena.

3.5.13 ¿Se siente seguro al acudir a la empresa?

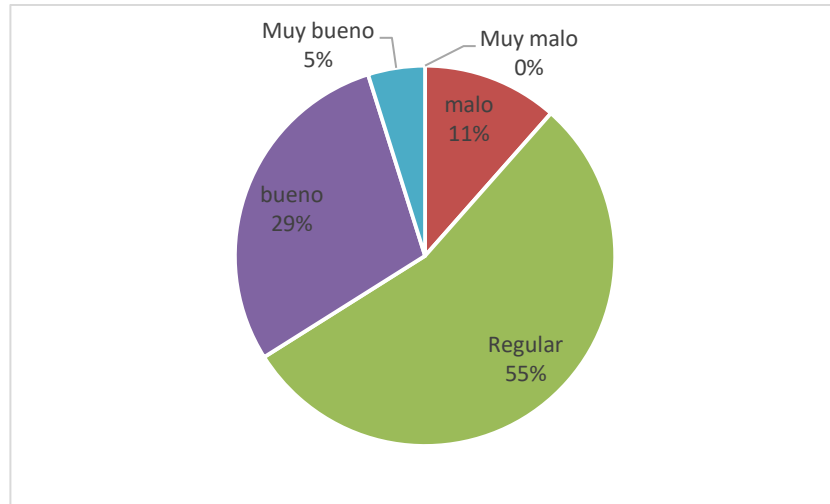


Figura 39: Seguridad de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°39, al consultar a los clientes de acuerdo a la seguridad al acudir a la empresa el 55% califican regular, mientras que 29 % aseguran que es buena.

3.5.14 ¿Cómo considera la capacidad y competencia del personal de la empresa para realizar el servicio?

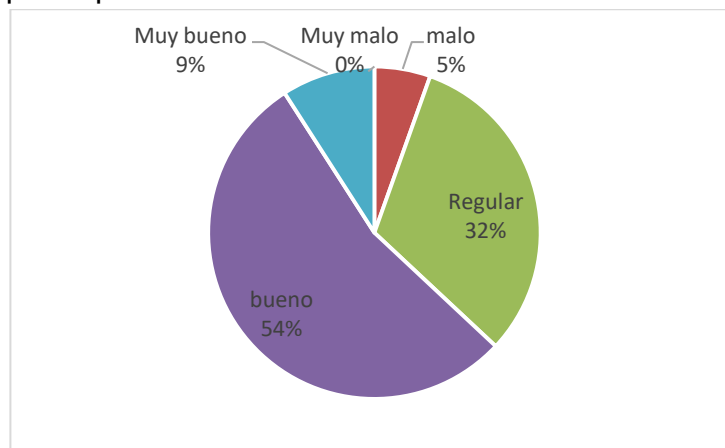


Figura 40: Personal de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En la figura n° 40, según los 54% de clientes aseguran como buena que el personal de la empresa es competente y capacitado, mientras que el 32% califican regular su capacidad.

3.5.15 ¿Cómo califica la información (folletos) de ventajas y desventajas del servicio?

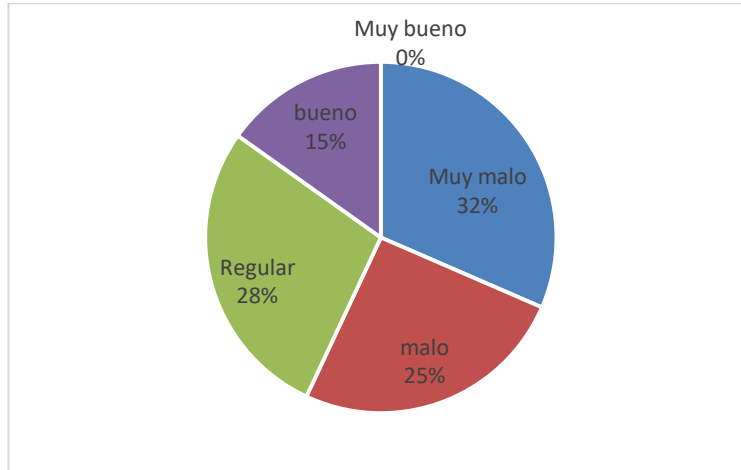


Figura 41: Información de ventajas y desventajas del servicio

Fuente: Elaboración propia

En la figura n° 41, al consultar a los clientes si le brindan folletos informativos de las ventajas y desventajas del servicio el 32% aseguran que es muy malo en ese proceso y el 28% aseguran que es regular

3.5.16 ¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios?

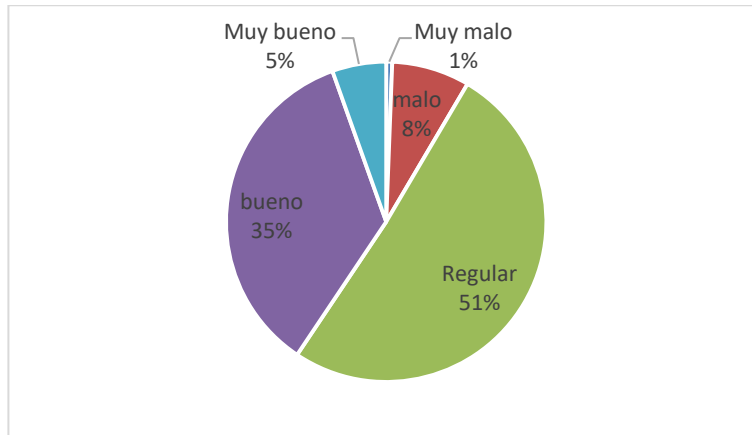


Figura 42: Atención personalizada

Fuente: Elaboración propia

En la figura n° 42, según 51% de los clientes afirman que la atención personalizada de la empresa es regular y el 35% califican de buena.

3.5.17 ¿Cómo valora la asesoría brindada, después del servicio?

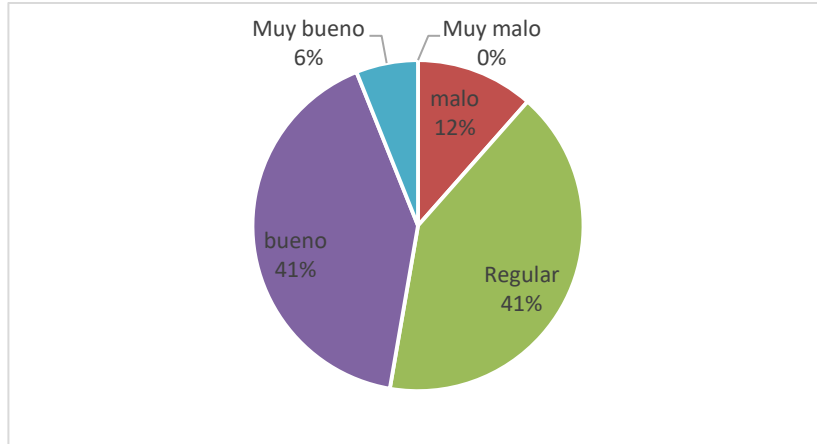


Figura 43: Asesoría post servicio

Fuente: Elaboración propia

En la figura n° 43, según el 41% de los clientes califican regular la asesoría después de realizar el servicio, mientras que el 41% de buena.

3.5.18 ¿Qué opinión le merece el cuidado de la permanencia de los clientes por parte de la empresa?

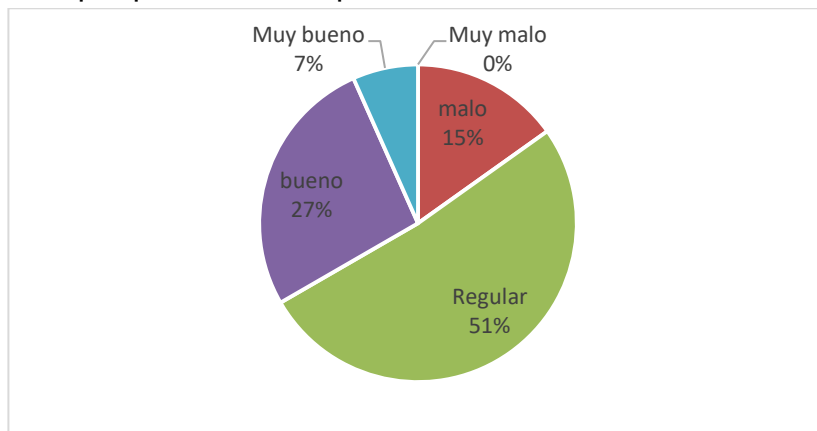


Figura 44: Permanencia de clientes

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°44, según el 51% de los clientes califican de regular la preocupación de la empresa para cuidar la permanencia de los clientes y el 27% de buena.

3.5.19 ¿Cómo califica los medios y materiales (catálogos, folletos, web) de acercamiento al cliente?

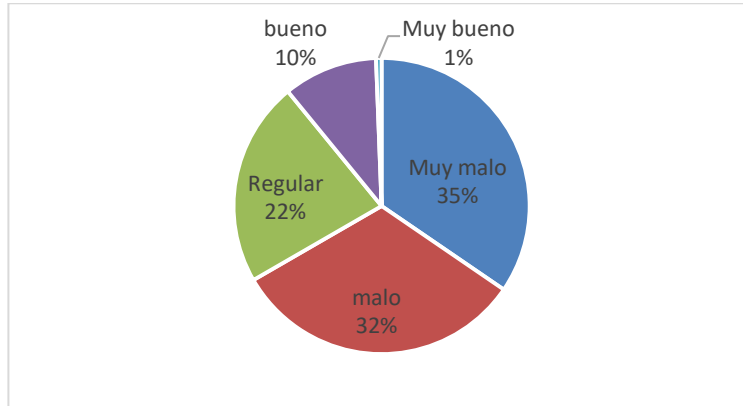


Figura 45: Materiales de información

Fuente: Elaboración propia

En la figura n°45, el 35% de los clientes afirman que es muy malo la importancia de los materiales de información, mientras que el 32% afirman que es malo tener ese material y el 22% califica como regular.

3.5.20 ¿Qué opinión le merece la ubicación de las instalaciones de la empresa respecto al fácil acceso?

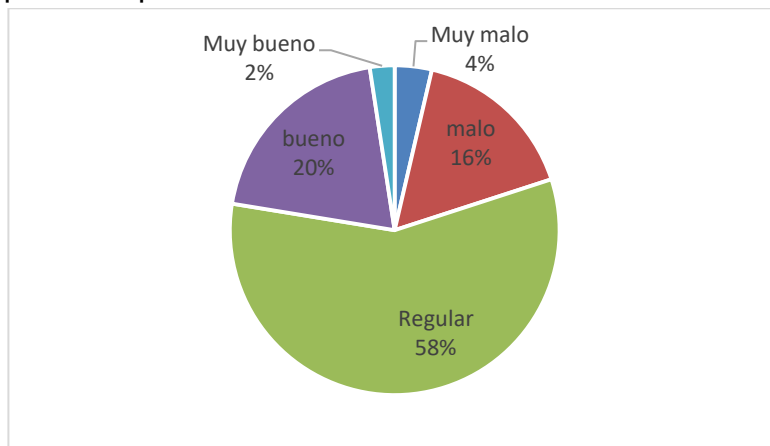


Figura 46: Instalación de la empresa

Fuente: Elaboración propia

En la figura n° 46, según el 58% de los clientes aseguran que es regular la ubicación y el acceso de la empresa, mientras que el 20 %califican bueno la ubicación.

3.5.21 Resultados por las cinco dimensiones de la calidad:

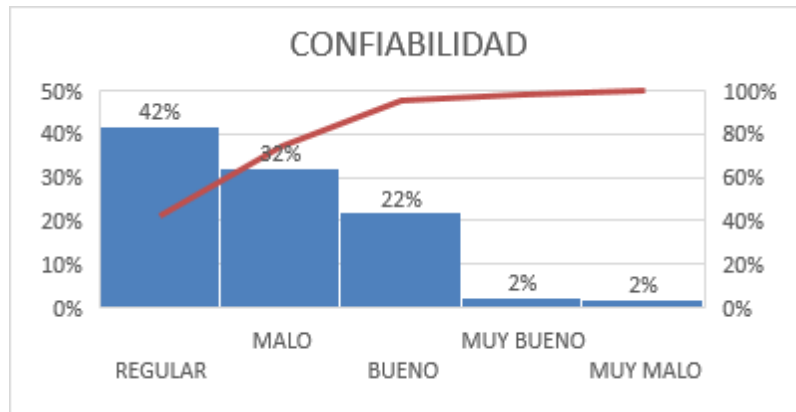


Figura 47: Dimensión de la confiabilidad

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 47. El 42% de los encuestados en la dimensión de confiabilidad califico como regular y un 32% malo

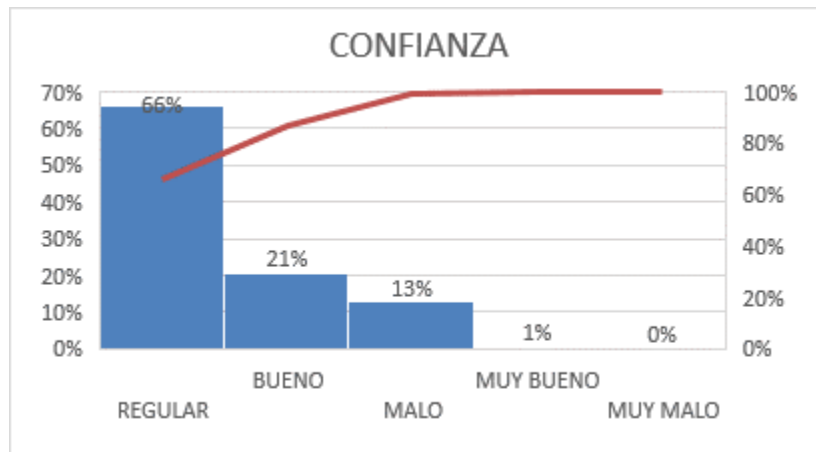


Figura 48: Dimensión de confianza

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 48. El 66% de los encuestados en la dimensión de confianza calificó como regular, y un 21% como bueno.

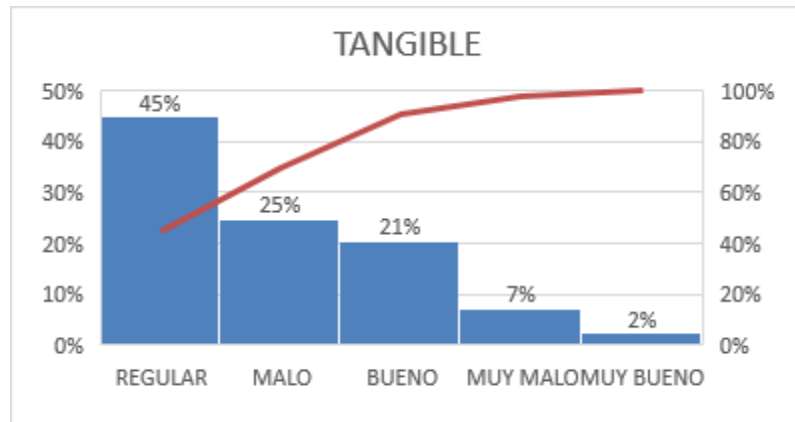


Figura 49: Dimensión de tangibles

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 49. El 45% de los encuestados en la dimensión de confianza calificó como regular, un 25% como malo y un 21% como bueno.

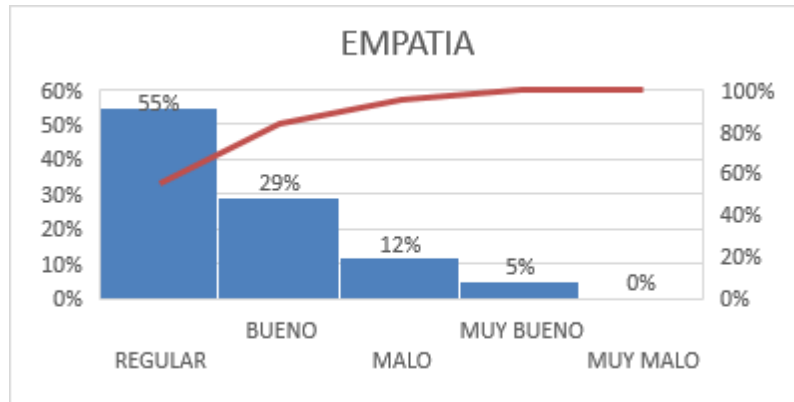


Figura 50: Dimensión de empatía

Fuente: Elaboración Propia

En la figura 50. El 55% de los encuestados en la dimensión de confianza califico como regular, y un 29% como bueno.

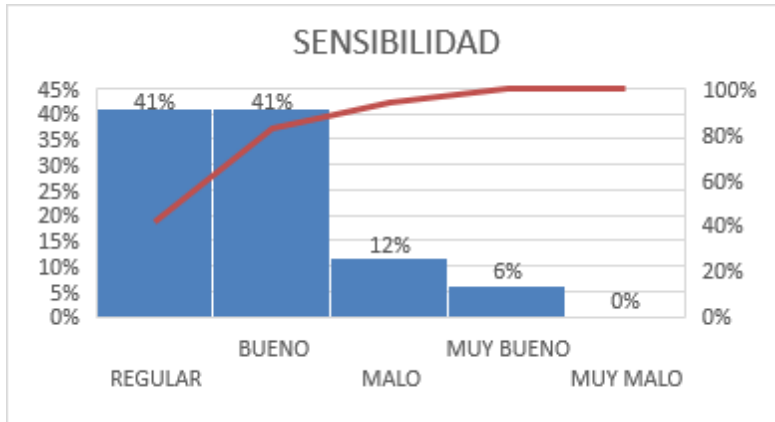


Figura 51: Dimensión de empatía 2

Fuente: *Elaboración Propia*

En la figura 51. El 41% de los encuestados en la dimensión de confianza califico como regular, y un 41% como bueno.

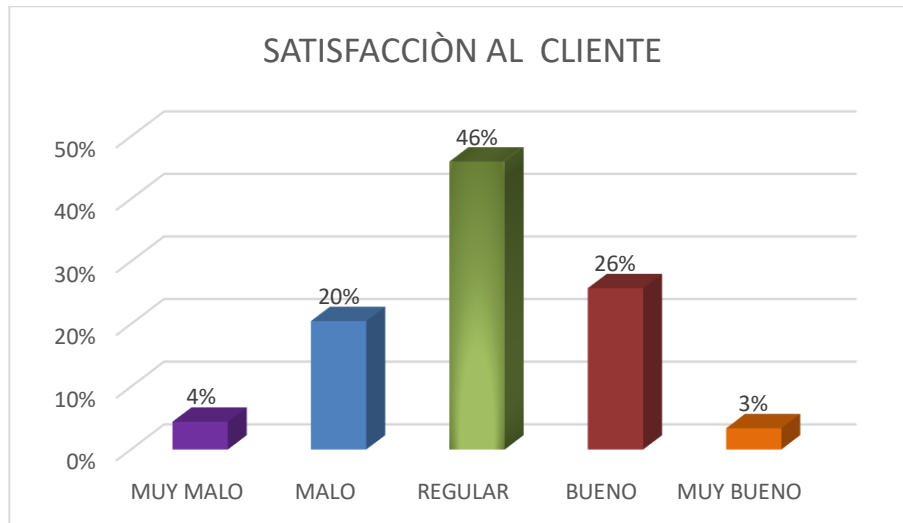


Figura 52: Satisfacción del cliente post servicio

Fuente: *Elaboración Propia*

En la figura 52. El 46% de los encuestados en las diferentes dimensiones califica la satisfacción del cliente como regular, un 20% como malo y un 26% como bueno. Lo cual indica que se dio un crecimiento de la satisfacción relativamente significativa.

3.6 COMPARACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO.

Prueba de Normalidad

H1: Los datos de la satisfacción del cliente externo siguen una distribución normal.

H0: Los datos de satisfacción del cliente externo no siguen una distribución normal.

Supuestos:

- $p \leq 0.05$ se rechaza H0
- $p > 0.05$ se aprueba H0

Para elaborar la prueba de normalidad se realizó con la herramienta estadística SPSS tomando los datos de la diferencia de satisfacción del cliente del antes y después de la implementación del Plan Estratégico.

Tabla 34: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIF	,207	165	,000	,799	165	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS VS 25.

Interpretación: La cantidad de datos del pre y post test fueron de 165 se realiza la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, el cual se utilizan para datos mayores de 50, dando un valor de $p = 0.000$ por lo tanto se aprueba H1.

Tabla 35: Rangos

Rangos				
		N	Rango promedio	Suma de rangos
POST - PRE	Rangos negativos	0 ^a	,00	,00
	Rangos positivos	108 ^b	54,50	5886,00
	Empates	57 ^c		
	Total	165		
a. POST < PRE				
b. POST > PRE				
c. POST = PRE				

Fuente: SPSS VS 25

Tabla 36: Estadísticos de prueba

Estadísticos de prueba^a	
	POST - PRE
Z	-9,049 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000
a. Prueba de rangos con signo de Wilcoxon	
b. Se basa en rangos negativos.	

Fuente: SPSS VS 25

PRUEBA T STUDENT

Prueba de Hipótesis estadística.

H1: La implementación de un plan estratégico mejorara la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios Nizar S.A.C., en el año 2018

Ho: La implementación de un plan estratégico no mejorara la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios Nizar S.A.C., en el año 2018

Supuestos

- $p < 0.05$ se acepta H1
- $p \geq 0.05$ se rechaza H1

Tabla 37: Estadísticas de muestras emparejadas

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	PRE	57,9758	165	3,36400	,26189
	POST	61,7273	165	5,46091	,42513

Fuente: SPSS VS 25.

Se observa en los resultados que el promedio del nivel de satisfacción del cliente antes de aplicar el Plan Estratégico es de 57,9758 con una desviación típica de 3,36400; así también, el promedio de nivel satisfacción del clientes después de aplicar el Plan Estratégico es de 61,7273 con una desviación típica de 5,4609.

Tabla 38: Correlación de muestras emparejadas

Correlaciones de muestras emparejadas				
		N	Correlación	Sig.
Par 1	PRE & POST	165	,554	,000

Fuente: SPSS VS 25

Tabla 39: Prueba de muestras emparejadas

Prueba de muestras emparejadas									
		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilate ral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	PRE - POST	- 3,75152	4,56044	,35503	- 4,45253	-3,05050	-10,567	164	,000

Fuente: SPSS VS 24.

La prueba t de diferencia de las medias obtenidas antes y después de la implementación de un Plan Estratégico para mejorar la satisfacción del cliente externo establece un valor t de -10,567 el cual está dentro del nivel de confianza de la prueba del 95% (-169,57588 - 2210,77588), además por ello la prueba tiene un nivel de significancia bilateral de 0,000 es menor a 0.025(0.05/2), para lo cual se aprueba la hipótesis H1.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación serán contrastados con las investigaciones que se tienen como antecedentes para determinar la relación que se tiene entre ellas:

El presente estudio nos permitió determinar la situación actual del cliente en la empresa Multiservicios Nizar S.A.C., donde se obtuvo un 20% la satisfacción del cliente, resultado después de aplicar la encuesta a través de sus 5 dimensiones del servicio al cliente, a diferencia de la investigación de Abanto Jara, que aplicó una encuesta general sin dimensiones con preguntas abiertas donde obtuvo 24% de satisfacción. Jara en su investigación trabajó con una población de 300 personas y su muestra de 119 similar a la nuestra donde trabajamos con una población de 288 y una muestra de 119. En el diagnóstico estratégico se evaluó los factores externos a través de la matriz PESTEC, para posteriormente situar los factores encontrados en la MEFE obteniendo una ponderación de 2.6 y en la evaluación de la matriz AMOFHIT, que fue ponderada en la MEFI obteniendo un puntaje de 2.47, estos resultados son similares en la investigación de Abanto Jara donde obtuvo en la MEFI ponderación de 2.61 y en la MEFE ponderación de 2.92. Se utilizaron herramientas que nos han permitido elaborar la misión, visión y valores a través del comité de juicio de expertos quienes contribuyeron en la realidad interna, de acuerdo a los problemas que presentaba la organización y las necesidades de ella, con la ejecución de los talleres, esta técnica nos ha permitido interactuar con los trabajadores y clientes, mientras que el autor solo utilizó la técnica Delfhi; que son encuestas anónimas y no se puede interactuar con los clientes. Por otro lado Abanto en su investigación realizó talleres aplicados al comité de juicio de expertos para la obtención de la misión, visión y valores, mediante un comité de juicio de expertos, por lo que corroboramos y se prueba lo que indica que la misión y la visión sean propuestas por la alta dirección y

colaboradores de la organización En el direccionamiento estratégico utilizamos solo dos herramientas como: FODA, la cual se utilizó para la formulación de las estrategias en la empresa Multiservicios Nizar S.A.C, posteriormente se analizó en la matriz MCPE para la elección de estrategias a corto plazo a trabajar y finalmente se pasó por dos matrices de filtro que supervisen la buena elección de las estrategias estas son: Matriz de Rumelt (MR) y Matriz de Ética (ME) , a diferencia que Jara utilizó además las 5 herramientas FODA, MCPE PEYEA, MPC e IE, debido a que la organización es grande y tiene información del entorno para desarrollar las matrices, Cabe destacar que aun así utilizando las cinco estrategias no utilizó ninguna de filtro. Posteriormente se propuso el plan de acción institucional, pero solo se aplicó las 3 estrategias a corto plazo, reflejadas en el plan operativo, similar a la investigación de Jara, donde aplico 4 de sus estrategias a corto plazo situadas en su plan de Operaciones anual. Finalmente se analizó el efecto de la implementación de las estrategias a corto plazo en la satisfacción del cliente externo donde se generó un impacto significativo en la percepción del cliente frente a los cambios que la empresa realizo, por lo que existe una influencia de 6 % de satisfacción del cliente , debido a la participaron de los colaboradores en los instrumentos de medición, a diferencia que Jara en investigación aumento 62.23% promedio de influencia luego de la aplicación del planeamiento basado en procesos.

V. CONCLUSIONES

Después de aplicar el plan estratégico para mejorar la satisfacción del cliente externo se concluyó lo siguiente:

- Para la realización del plan estratégico institucional, un aporte fundamental, fue el logro del compromiso de la alta gerencia de la empresa Multiservicios Nizar S.A.C., para la implementación del presente estudio; a quien se le mostros los benéficos de realizar el plan estratégico
- La empresa Multiservicios Nizar S.A.C. por primera aplico una encuesta de satisfacción hacia los clientes, al inicio del estudio se encontró un ambiente hostil con un personal poco informado acerca de la importancia de la satisfacción del cliente, debido a la falta de aplicación de estrategias básicamente en capacitaciones al personal respecto a la atención al cliente y conocimiento de él, demora en los tiempos de entrega del servicio, baja publicidad, asesorías post servicio que genera que los clientes no estén totalmente satisfechos.
- Se conformó por primera vez el comité de juicio de expertos, donde se trabajó con ellos a través de talleres para realizar la misión, visión, valores y objetivos de la organización Multiservicios Nizar S.A.C. donde se pudo notar una alta participación y compromiso de los colaboradores. Se logró conformar un buen grupo humano comprometido con los objetivos de la organización, lo que al inicio era un personal reacio, presentaba una reacción al cambio
- Se implementaron las estrategias elaboradas en el plan de acción que consistieron en la aplicación de capacitaciones con el personal involucrado en la atención al cliente, para lo cual se logró interactuar y concientizar al personal y ahora comprenden lo importante de la percepción hacia la satisfacción cliente. Y así conocer la aceptación de la calidad del servicio

- Con el cumplimiento del plan de acción institucional a mediano plazo se demuestra que ha pasado de un pre a post que se encontró a 20% de satisfacción al inicio y el cambio que demuestra un 26% de satisfacción del cliente, demostrando un cambio significativo en la satisfacción del cliente externo en la organización de Multiservicios Nizar S.A.C.

VI. RECOMENDACIONES:

- Actualizar año a año el plan estratégico institucional (PEI) propuesto de acuerdo a las estrategias establecidas con la finalidad de incrementar la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios Nizar S.A.C.
- Capacitar frecuentemente a la organización con el apoyo del comité de juicio de expertos en los temas marcados en las estrategias del plan operativo para conseguir la total satisfacción del cliente.
- Dar seguimiento al progreso de la implementación, programando reuniones, presentando una lista de metas u objetivos, y dar a conocer al equipo de planificación estratégica lo que se ha logrado.
- Socializar constantemente a los colaboradores al cumplimiento de la misión, visión, objetivos estratégicos y poniendo en práctica las capacitaciones de la empresa MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C, motivándolos para que aporten para el cumplimiento del plan de acción institucional.
- Generar una cultura de planificación donde exista un sistema recompensas para motivar al personal mediante el proceso de implementación del plan estratégico.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Tesis

Abanto Jara, Giovani Lizeth. 2016. *Modelo de planemiento estaregico basado en procesos y su influencia en la satisfacciòn del cliente de Campana Group SAC, 2016.* Universidad Privada del Norte. Trujillo : s.n., 2016. pág. 195, Tesis.

Bazan Valque , Rosa Ysabel. 2016. *Propuesta de un plan estratègico para mejorar la satisfacciòn de atenciòn al cliente en el programa de fomraciòn para adultos de la Universidad Cèsar Vallejo en la sede de Chachapoyas, 2016.* Universidad Cèsar Vallejo. Chachapoyas : s.n., 2016. pág. 91, Tesis.

Lizarzaburu, Chunga Jose Miguel y Lizarzaburu Chunga, Luis Miguel. 2016. *Formulaciòn de un modelo estratègico y su impacto en la gestiòn del cliente en la empresa de transportes Cargum Express S.RL.* Universidad Privada del Norte . Trujillo : s.n., 2016. Tesis.

Meza Palacios , Fiorella Noemi. 2017. *Gestiòn de calidad bajo el enfoque de atenciòn al cliente en las mypes del sector comercio, rubro bodegas, distrito de Satipo año 2017.* Universidad Catolica los Angeles de Chimbote . Chimbote : s.n., 2017. pág. 93, Tesis.

Miranda Ortiz , Rosa Lisset. 2016. *Planeaciòn estratègica y el mejoramiento en el servicio al cliente de la CITAM.* Babahoyo, UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÒNOMA DE LOS ANDES . Ecuador : s.n., 2016. pág. 131, Tesis.

Neira Loza, Josè Gregorio y Tenelema Pèrez , Claudia Elizabeth. 2017. *Plan estaretgico para la empresa Serviexpress dedicada al servicio tecnico automotriz en la ciudad de Guayaquil.* Universidad de Guayaquil. Guayaquil : s.n., 2017. pág. 95, Tesis.

Libros

Andrade, Espinoza Simón. 2001. *Planeacion Estratégica.* Callao : Editorial Y Liberia Lucero SRL, 2001.

Evans, James. R y Lindsay, William M. 2014. *Administraciòn y Control de la Calidad.* Mèxico : Cengage Learning9na. Ed., 2014. 978-607-519-375-5.

Jiménez, Quintero Jose Antonio. 2011. *Dirección Estrategica.* Madrid : Ediciones Piramide, 2011.

Rubio Romero, Juan Carlos, y otros. 2011. *Implantación de la Calidad en la Empresa.* España : 1er. Edición. GRAFOLEX S.L.U, 2011. 978-84-9898-298-5.

Sainz de Vicuña Ancín, Jose Maria. 2011. El plan estrategico en la practica. *El plan estrategico en la practica*. Madrid : Esic editorial, 2011.

Sainz de Vicuña, Ancín Jose Maria. 2003. *El Plan estrategico en la Practica*. Madrid : Esic, 2003.

Scott, Alex. 2013. *Planificación Estratégica*. Reino Unido : Bussines School, 2013. pág. 26.

Sosa Pulido , Demetrio. 2013. *Conceptos y Herramientas para la Mejora Continua*. México : 2a. ed. Limusa, 2013. 978-607-05-0599-7.

Strickland, Thompson. 2006. *Administración Estratégica* . Madrid : Eitorial Ecos S.R.L., 2006.

Ventura, Victoria Juan. 2009. *Análisis Estratégico de la empresa*. España : COPYRIGHT 2008 Ediciones., 2009.

Vans , James R. *Administración y Control de la Calidad* . s.l. : 9na. Ed. .

Ventura, Victoria Juan. 2009. *Análisis Estratégico de la empresa*. España : COPYRIGHT 2008 Ediciones., 2009.

Revistas

Abastible estrena nueva tecnología de conversión a GLP. **Economista, El. 2018.** Lima : s.n., 2018, Vol. 1.

Andina. 2017. CCL: Sector comercio repuntara en el 2017 tras recuperación de inversiones. *CCL: Sector comercio repuntara en el 2017 tras recuperación de inversiones*. 01, 2017.

Asociación automotriz del Perú y SENATI firmaron convenio . **SENATI. 2016.** Lima : s.n., 2016.

Avolio, Beatrice, Mesones , Alfonso y Roca , Edwin. 2016. Factores que Limitan el crecimiento de las Mypes en el Perú. 2016.

Bazàn , Carlos. 2017. Planeamiento Estratégico y las Mypes. *INAEM. Asesoría Empresarial*. 11 de Junio de 2017.

Conoce la innovadora red de talleres para la reparación y mantenimiento de vehículos. **País, El. 2017.** s.l. : Información comercial , 2017, Vol. 01.

Consumo de GLP. **Economy, The Global. 2017.** 1, EEUU : s.n., 2017.

Economía Peruana creció en casi 8% durante abril del 2018. **Republica, La. 2018.** Lima : s.n., 2018, Vol. 1.

Estabilización de precios en combustibles estaria en los 735 millones, segun el MEF. **Gestión. 2017.** Lima : s.n., 2017.

Gestión del capital humano . **Perú, Asociación automotriz de. 2018.** Surquillo-Lima : 1, 2018.

Gestìon, Redacciòn. 2017. Empresas peruanas podrian perder a sus clientes. *Gestìon*. 21 de 11 de 2017.

Gomez, David. 2007. Conoce la innovadora red de talleres para la reparacion y mantenimiento de vehiculos,. *Diario El País*. 21 de abril, 2007, Vol. 1.

Incol, Juan. 2015. Honda inagura concesionario en Trujillo. *Neoauto*. 01, 2015.

Ipinza, D. Alessio. 2008. *El proceso Estrategico*. Mexico : Pearson Educacion, 2008.

Neoauto. 2015. Honda inagura concesionamiento en Trujillo. *Neoauto*. 1, 2015.

País, El. 2017. Conoce la innovadora red de talleres para la reparacion y mantenimiento de vehiculos. *Conoce la innovadora red de talleres para la reparacion y mantenimiento de vehiculos*. INformacion comercial, 2017, Vol. 01.

PBI crecio 2,4% durante el segundo trimestre . **Comercio, El. 2018.** Lima : s.n., 2018.

Peru: destacan estabilidad política alcanzada en el país. **Andina. 2018.** Lima : Peru.com, 2018.

Perù21. 2017. Asociación de Representantes Automotrices del Perú aseguran el crecimientodel 30% de ventas en autos nuevos. *El 30% de la sventas de autos nuevos se hace en provincias*. 2017.

Prieto, Herrera Jorge Eliécer. 2012. *Gestión estratégica organizacional*. Bogota : Ecoe Ediciones, 2012.

Progreso y generaciones de las conversiones a GLP. **Todoautos. 2016.** Lima : s.n., 2016.

Relacion de talleres automotores . **Seguros, Pacífico. 2017.** Lima : s.n., 2017, Vol. 1.

República, La. 2017. Las Mypes impulsaron el crecimiento del PBI de Trujillo. 19 de Mayo de 2017.

ANEXOS

A. ANEXO DE TABLAS:

A1) MATRIZ AMOFITH

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Administración y Gerencia		
Marketing y ventas		
Operaciones productivas y de servicios		
Finanzas y Contabilidad		
Recursos Humanos		
Informática y comunicaciones		
Tecnología & Desarrollo		

Fuente Sainz de Vicuña, Ancin José María. 2003. El plan Estratégico. Madrid: Esic, 2003.

A2) Valoración de la Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI

FACTORES	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
TOTAL			

A3) VALORACION DE LA MATRIZ DE EVALUACION DE FACTRES EXTRNOS MEFE

FACTORES	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
TOTAL			

Fuente Sainz de Vicuña, Ancin José María. 2003. El plan Estratégico. Madrid: Esic, 2003.

A4) VALORACIÓN DE LA MATRIZ DE RUMELT

Nº ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	CONCIST ENCIA	CONSONAN CIA	VENTAJA	FACTIBILIDAD	SE ACEPTA
ESTRATEGIA 1						
ESTRATEGIA 2						
ESTRATEGIA 3						
ESTRATEGIA 5						

Fuente Ventura, Victoria Juan. 2009. Análisis Estratégico de la empresa. España: COPYRIGHT 2008 Ediciones., 2009.

A5) VALORACION DE MATRIZ ÉTICA

	DERECHOS							JUSTICIA			UTILITARISMO	
ESTRATEGIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Fuente Rodriguez, Lourdes Patricia Mendoza. 2013. Diseño del plan estrategico 2013-2017 de la empresa Patricia Ramirez. Diseño del plan estrategico 2013-2017 de la empresa Patricia Ramirez. Cartagena : s.n., 2013

A6) VALORACION DE LA MATRIZ DE FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS.

FACTORES EXTERNOS * * *	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS * * *		
FORTALEZAS	FO * * *	FA * * *
DEBILIDADES	DO * * *	DA * * *

Fuente Ventura, Victoria Juan. 2009. Análisis Estratégico de la empresa. España: COPYRIGHT 2008 Ediciones., 2009.

A7) MATRIZ DE COMPETITIVA DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO
(MCPE)

EMPRESA	P E S O						
		ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2		ESTRATEGIA 3	
FACTORES EXTERNOS		Calificac ión	Total Calificación	Calific ación	Total Calificación	Calificación	Total Calificació n
OPORTUNIDADES							
DEBILIDADES							
AMENAZAS							
FORTALEZAS							
TOTAL							

Fuente Ventura, Victoria Juan. 2009. Análisis Estratégico de la empresa. España: COPYRIGHT 2008 Ediciones., 2009.

A8) ANÁLISIS INTERNO

	5 MUY BUENO	4 BUENO	3 REGULAR	2 MALO	1 MUY MALO
	FORTALEZAS		DEBILIDADES		
Tiempo de espera por el servicio			X		
Atención de calidad		X			
Solución de problemas en el tiempo esperado		X			
Plazos de entrega del servicio			X		
Satisfacción de sus requerimientos por el servicio			X		
Eficiencia en el servicio			X		
Precio acorde al servicio		X			
Información detallada del servicio				X	
Personal confiable			X		
Instalaciones seguras de la empresa				X	
Personal capacitado		X			
Atención personalizada		X			
Asesorías post servicio			X		
Instalación de fácil acceso			x		

Fuente: Elaboración propia.

A9) PROPUESTA DE MISIÓN

INTERROGANTE	RESPUESTA
¿Cuál es la razón por la que la organización existe?	Para satisfacer la necesidad de nuestros clientes, con el apoyo de la organización.
¿Cuál es nuestra responsabilidad social?	Brindar el servicio contribuyendo con el medio ambiente, con equipos que reducen la emisión de Co2
¿Qué es lo que hace? ¿Para quiénes lo hace?	Se realiza un servicio de calidad de conversiones y mantenimiento a GLP y arreglos en general, buscando satisfacer todas las necesidades de los clientes.
¿Cuáles son nuestros intereses como organización?	Nuestro mayor interés es ser una organización bien estructurada, y abarcar el mercado meta en La Libertad.
¿Cuáles son los derechos e intereses de nuestros colaboradores?	Se busca realizar un trabajo en equipo, basado en desarrollar las capacidades del personal, una retribución justa y ofrecer capacitaciones constantes.

Fuente: Comité estratégico Multiservicios Nizar S.A.C.

A10) PROPUESTA DE VISIÓN

INTERROGANTE	RESPUESTA
¿Dónde deseará estar la organización dentro de 3, 5 o más años? (posicionamiento en el contexto que actualmente opera)	<ul style="list-style-type: none"> • Una organización mejor estructurada abarcando el mercado norteño, y ser reconocida por el servicio de calidad certificado con quipos con tecnología limpia. Y ser percibidos con la responsabilidad social • Ser una organización líder en la Región La Libertad, y ser reconocida por el servicio brindado, constituyendo un buen lugar de trabajo.
¿Cuál es la imagen futura de la organización dentro de 3, 5 o más años?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Una organización preferida en el sector con el mejor servicio brindado y la garantía de equipos tecnológicos.

Fuente: Comité estratégico Multiservicios Nizar S.A.C.

A11) PROPUESTA DE VALORES ORGANIZACIONALES

Interrogante	Respuesta
✓ Enuncie algunos Valores de su organización	✓ Responsabilidad, puntualidad y compromiso de los trabajadores hacia la organización.
✓ ¿Qué piensa usted de los valores de su organización?	✓ Se deberían reforzar y tener marcados la responsabilidad, honestidad y el respeto tanto a sus compañeros como a la organización, ya que ello se basa tener un buen equipo de trabajo.
✓ ¿Qué conductas o acciones expresan estos valores?	✓ Expresan seguridad hacia los clientes. ✓ Expresan una buena imagen de la organización bien estructurada.
✓ ¿Qué principios o valores cree usted que deberían definirse?	✓ Se deberían reforzar lo que es base para todo trabajo e así. ✓ mismo a la organización respeto entre compañeros y

Fuente: Comité estratégico Multiservicios Nizar S.A.C.

A12) Matriz Cuantifica Planeación estratégica.

MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C	PESO	Usar el aumento de margen de utilidad para impulsar la inversión de la empresa, obteniendo resultados a mediano y largo plazo.		Usar el alto margen de utilidad, invertir en equipos italianos con tecnología avanzada en conversiones a GLP, para estar en competencia con las empresas nuevas.		Establecer funciones y tareas al personal donde se pueda generar seguridad y comodidad al cliente.	
FACTORES EXTERNOS		ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2		ESTRATEGIA 3	
OPORTUNIDADES		Calificación	Total Calificación	Calificación	Total Calificación	Calificación	Total Calificación
O1: Préstamos más accesibles para el desarrollo de las pymes.	0.07	1	0.07	3	0.21	3	0.21
O2: Programas de apoyo a los emprendedores por parte del estado y las entidades financieras.	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24
O3: Aumento de la demanda de vehículos	0.08	3	0.24	3	0.24	3	0.24
O4: Potencial de crecimiento de la industria de mantenimiento y reparación de vehículos automotores	0.11	3	0.33	3	0.33	3	0.33

O5: Ingreso de marcas nuevas con mejor calidad en el mercado.	0.1	3	0.3	4	0.4	2	0.2
O6: Nuevas tecnologías en las conversiones a GLP.	0.09	3	0.27	4	0.36	2	0.18
O7: El servicio brindado contribuye al desarrollo sostenible, con la disminución del CO2	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2
O8: Especialización de profesionales en el rubro	0.06	1	0.06	3	0.18	2	0.12
AMENAZAS							
A1: Competencia en el mercado	0.06	2	0.12	3	0.18	2	0.12
A2: Costo alto de mano calificada en el sector.	0.07	2	0.14	2	0.14	2	0.14
A3: Fenómenos naturales.	0.01	1	0.01	1	0.01	1	0.01
A4: Comportamiento del tipo de cambio	0.07	2	0.14	1	0.07	1	0.07
A5: Aumento nivel de delincuencia en la zona.	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
A6: Incremento en el costo de equipos de conversión	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1
FACTORES INTERNOS							
FORTALEZAS							
F1: Atención de calidad por el servicio brindado.	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36

F2: Calidad de equipos de conversión con marcas certificadas internacionales.	0.08	2	0.16	2	0.16	3	0.24
F3: Personal capacitado.	0.06	2	0.12	2	0.12	3	0.18
F4: Solución de problemas en el tiempo esperado	0.04	2	0.08	2	0.08	3	0.12
F5: Precio acorde al servicio brindado.	0.06	2	0.12	2	0.12	3	0.18
F6: Alto margen de utilidad por servicio brindado.	0.04	3	0.12	3	0.12	3	0.12
F7: Instalación de fácil acceso	0.08	2	0.16	2	0.16	3	0.24
F8: Atención Personalizada.	0.06	3	0.18	2	0.12	3	0.18
DEBILIDADES		1					
D1: Carencia de un direccionamiento estratégico	0.12	3	0.36	2	0.24	3	0.36
D2: Carencia de marketing establecido	0.08	2	0.16	2	0.16	3	0.24
D3: Tiempo de espera prolongados en el servicio.	0.06	3	0.18	3	0.18	4	0.24
D4: Plazos de entrega extensos	0.06	2	0.12	2	0.12	4	0.24
D5: Deficiencia en el servicio.	0.06	1	0.06	2	0.12	4	0.24
D6: Carente información y asesorías post servicio.	0.04	2	0.08	2	0.08	4	0.16

D7: Baja imagen corporativa	0.08	1	0.08	2	0.16	4	0.32
D8: Instalaciones inseguras en la organización	0.06	3	0.18	2	0.12	4	0.24
TOTAL			4.71		5.18		5.87

Fuente: Elaboración propia

A13) Matriz Cuantifica Planeación estratégica.

MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C		Usar los préstamos accesibles para ampliación del local.		Usar la licencia de nuevas marcas para mejorar e innovar el servicio, con el aumento de demanda de vehículos		Adecuar la organización para obtener equipos de conversión de mejor calidad.	
FACTORES EXTERNOS		ESTRATEGIA 1		ESTRATEGIA 2		ESTRATEGIA 3	
OPORTUNIDADES		Calificación	Total Calificación	Calificación	Total Calificación	Calificación	Total Calificación
	PESO						
O1: Préstamos más accesibles para el desarrollo de las pymes.	0.07	2	0.14	3	0.21	3	0.21

O2: Programas de apoyo a los emprendedores por parte del estado y las entidades financieras.	0.08	1	0.08	3	0.24	4	0.32
O3: Aumento de la demanda de vehículos	0.08	3	0.24	4	0.32	3	0.24
O4: Potencial de crecimiento de la industria de mantenimiento y reparación de vehículos automotores	0.11	4	0.44	3	0.33	4	0.44
O5: Ingreso de marcas nuevas con mejor calidad en el mercado.	0.1	2	0.2	3	0.3	3	0.3
O6: Nuevas tecnologías en las conversiones a GLP.	0.09	3	0.27	3	0.27	3	0.27
O7: El servicio brindado contribuye al desarrollo sostenible, con la disminución del CO2	0.1	2	0.2	3	0.3	2	0.2
O8: Especialización de profesionales en el rubro	0.06	3	0.18	3	0.18	4	0.24
AMENAZAS							
A1: Competencia en el mercado	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24

A2: Costo alto de mano calificada en el sector.	0.07	2	0.14	3	0.21	2	0.14
A3: Fenómenos naturales.	0.01	1	0.01	1	0.01	1	0.01
A4: Comportamiento del tipo de cambio	0.07	2	0.14	2	0.14	1	0.07
A5: Aumento nivel de delincuencia en la zona.	0.05	1	0.05	2	0.1	1	0.05
A6: Incremento en el costo de equipos de conversión	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1
FACTORES INTERNOS							
FORTALEZAS							
F1: Atención de calidad por el servicio brindado.	0.12	3	0.36	3	0.36	2	0.24
F2: Calidad de equipos de conversión con marcas certificadas internacionales.	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16
F3: Personal capacitado.	0.06	2	0.12	2	0.12	3	0.18
F4: Solución de problemas en el tiempo esperado	0.04	2	0.08	2	0.08	3	0.12
F5: Precio acorde al servicio brindado.	0.06	2	0.12	2	0.12	3	0.18
F6: Alto margen de utilidad por servicio brindado.	0.04	3	0.12	2	0.08	3	0.12
F7: Instalación de fácil acceso	0.08	2	0.16	2	0.16	3	0.24

F8: Atención Personalizada.	0.06	3	0.18	2	0.12	3	0.18
DEBILIDADES							
D1: Carencia de un direccionamiento estratégico	0.12	4	0.48	3	0.36	3	0.36
D2: Carencia de marketing establecido	0.08	2	0.16	3	0.24	3	0.24
D3: Tiempo de espera prolongados en el servicio.	0.06	3	0.18	3	0.18	3	0.18
D4: Plazos de entrega extensos	0.06	2	0.12	3	0.18	3	0.18
D5: Deficiencia en el servicio.	0.06	1	0.06	2	0.12	3	0.18
D6: Carente información y asesorías post servicio.	0.04	2	0.08	2	0.08	3	0.12
D7: Baja imagen corporativa	0.08	1	0.08	4	0.32	3	0.24
D8: Instalaciones inseguras en la organización	0.06	3	0.18	3	0.18	3	0.18
TOTAL			5.07		5.86		5.93

Fuente: Elaboración propia

A14) Propuesta de mejora en la imagen corporativa

PROPUESTA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA																			
OBJETIVO GENERAL	Fortalecer la imagen corporativa, para estar acorde a la competencia en el mercado	Acciones estratégicas	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				COSTO
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
OBJETIVOS ESPECIFICOS	Servicios de promoción	Promociones en fechas importantes como aniversario de la organización, fiestas navideñas, día del trabajador, día del padre.																	S/ 50.00
	Calidad en el servicio	Siempre dar a conocer la calidad de servicio que ofrecemos como: folletos stikers, promocionado en redes sociales y banners																	S/ 60.00
	Atención al cliente	Es fundamental que lo clientes vuelva por una buena atención ofreciendo: confianza, seguridad, y comodidad																	S/ 40.00
	Marca de la organización	Que los clientes sientan que realizan un trabajo de calidad, reconocido y la satisfacción de verificar su auto en la organización																	S/ 40.00
	Verificar puntos críticos	Realizar control en la calidad de servicio, estar pendientes del tiempos de servicio																	S/ 40.00
																		S/ 230.00	

A15) Cronograma de actividades.

MES/ SEMANA	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión con el gerente	■															
Aplicación de encuestas Pre		■	■	■												
Conformación de Juicio de expertos			■													
Taller de Misión					■											
Taller de visión					■											
Taller de valores					■											
Taller de plan estratégico						■										
Taller de enfrentamiento FODA							■									
Taller de matriz RUMELL								■								
Cap. Planeamiento estratégico.									■							
Cap. Servicio al cliente										■						
Cap. Marketing											■					
Aplicación de encuestas Pos												■	■	■		

Fuente: Elaboración propia

B. ANEXO DE FIGURAS:

B1. Comité Estratégico Multiservicios NIZAR S.A.C



Figura 53. Comité estratégico Multiservicios NIZAR S.A.C

Fuente: Elaboración Propia

B2. Comité Estratégico Multiservicios NIZAR S.A.C



Figura 54. Comité estratégico Multiservicios NIZAR S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

B3. Aplicación de encuestas Multiservicios NIZAR S.A.C



Figura 55. Aplicación de encuestas Multiservicios Nizar S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

B4. Aplicación de encuestas Multiservicios NIZAR S.A.C



Figura 56. Aplicación de encuestas Multiservicios NIZAR S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

B5. Aplicación del taller Multiservicios NIZAR S.A.C



Figura 57. Aplicación del taller 1 Multiservicios NIZAR S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

B6. Aplicación de encuestas Multiservicios NIZAR S.A.C



Figura 58. Aplicación de encuestas MULTiservicios NIZAR SAC

Fuente: Elaboración Propia

B7. Aplicación del taller de capacitación “Planeación Estratégica”
Multiservicios NIZAR S.A.C



Figura 59. Aplicación del taller de capacitación Planeación Estratégica

Fuente: Elaboración Propia

B8. Aplicación del taller de capacitación “Atención al Cliente”
Multiservicios NIZAR S.A.C



Figura 60. Aplicación del taller Atención del cliente

Fuente: Elaboración Propia

B9. Aplicación del taller de capacitación “Marketing” Multiservicios NIZAR S.A.C



Figura 61. Aplicación del taller Marketing

Fuente: Elaboración Propia

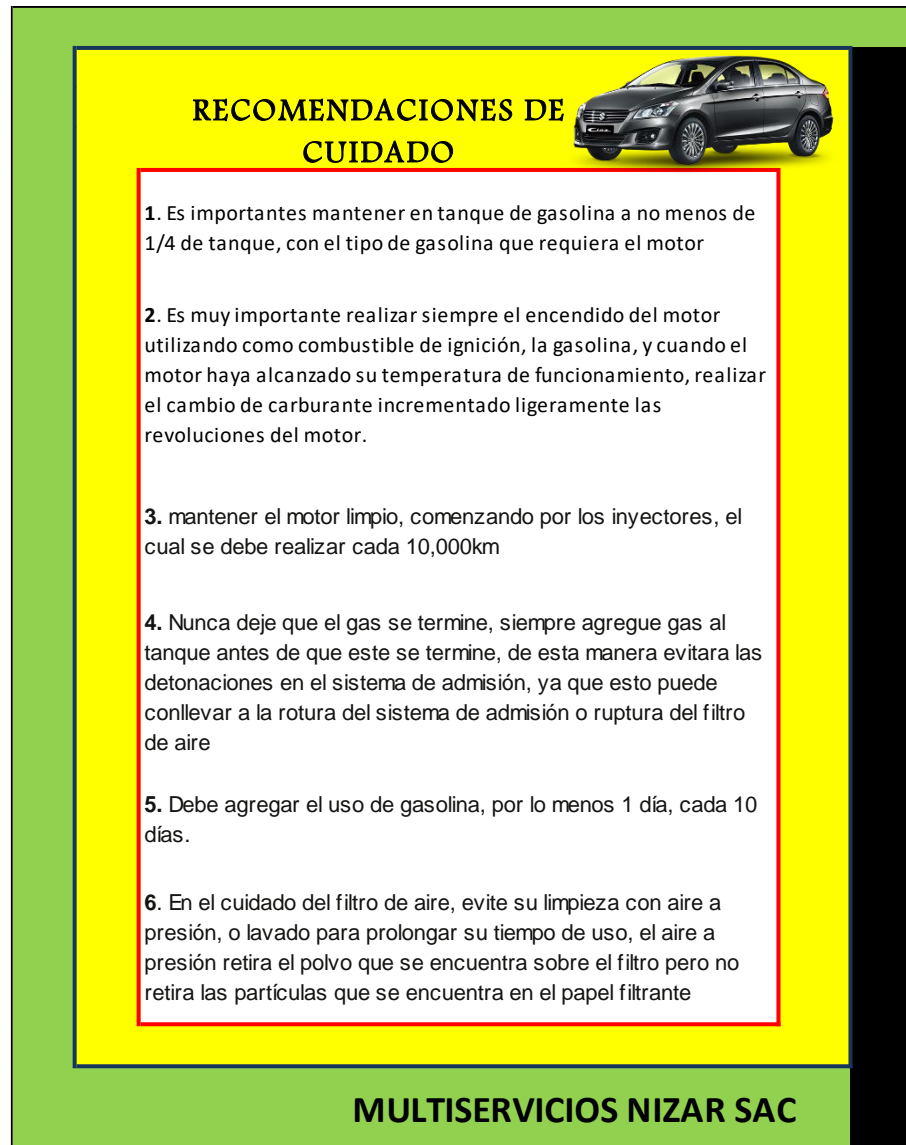
B10. Aplicación del taller de capacitación “Marketing” Multiservicios NIZAR S.A.C



Figura 62. Aplicación del taller Marketing

Fuente: Elaboración Propia

B11. Stiker para mejorar la mejora de la imagen



The sticker features a yellow background with a green border. At the top center, the text "RECOMENDACIONES DE CUIDADO" is written in bold black letters. To the right of this text is a small image of a silver sedan. Below the title, a red-bordered box contains six numbered maintenance tips in black text. At the bottom of the sticker, the text "MULTISERVICIOS NIZAR SAC" is written in bold black letters.

RECOMENDACIONES DE CUIDADO

1. Es importantes mantener en tanque de gasolina a no menos de 1/4 de tanque, con el tipo de gasolina que requiera el motor
2. Es muy importante realizar siempre el encendido del motor utilizando como combustible de ignición, la gasolina, y cuando el motor haya alcanzado su temperatura de funcionamiento, realizar el cambio de carburante incrementado ligeramente las revoluciones del motor.
3. mantener el motor limpio, comenzando por los inyectores, el cual se debe realizar cada 10,000km
4. Nunca deje que el gas se termine, siempre agregue gas al tanque antes de que este se termine, de esta manera evitara las detonaciones en el sistema de admisión, ya que esto puede conllevar a la rotura del sistema de admisión o ruptura del filtro de aire
5. Debe agregar el uso de gasolina, por lo menos 1 día, cada 10 días.
6. En el cuidado del filtro de aire, evite su limpieza con aire a presión, o lavado para prolongar su tiempo de uso, el aire a presión retira el polvo que se encuentra sobre el filtro pero no retira las partículas que se encuentra en el papel filtrante

MULTISERVICIOS NIZAR SAC

Figura 63. Stiker post servicio

Fuente: Elaboración Propia

B12. Propuesta de banner



Figura 64. Propuesta de banner

Fuente: Elaboración Propia

B13. Registros de asistencia taller 1

C9) REGISTRO DE ASISTENCIA A TALLER "CAPACITACIÓN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA"

Expositor: Anabela Muñoz Zavaleta

Fecha: 05/10/2018

N°	NOMBRES	DNI	FIRMA
1	ALBERTH ROMARIO ESQUIVEL	70467152	<i>[Firma]</i>
2	Hermes Esquivel Trujillo	19632586	<i>[Firma]</i>
3	José Galducho Sánchez	19658536	<i>[Firma]</i>
4	Jhon Julca Sánchez	18635423	<i>[Firma]</i>
5	Luis Enrique Prudo	29564736	<i>[Firma]</i>
6	Dalín Fernández Saucha	70268621	<i>[Firma]</i>
7			
8			
9			
10			

Fuente: Comité Estratégico Multiservicios NIZAR S. A.C.

Figura 65. Registros taller 1

Fuente: Comité de juicio de expertos Multiservicios Nizar S.AC.

B14. Registros de asistencia taller 2

C10) REGISTRO DE ASISTENCIA A TALLER "SATISFACCIÓN DEL CLIENTE "

Expositor: Nikita Narváez

Fecha: 12/10/2018

N°	NOMBRES	DNI	FIRMA
1	José Calchador Sánchez	19658536	<i>José</i>
2	Hermes Esquivel Trujillo	19632586	<i>Hermes</i>
3	Jhon Julca Sánchez	18635423	<i>Jhon</i>
4	ALBERTH ROMARIO ESQUIVEL ZAVALA	70467152	<i>Albert</i>
5	Luis Enrique Procho	29564736	<i>Luis</i>
6	Dalín Fernández Saverio	70268621	<i>Dalín</i>
7			
8			
9			
10			

Fuente: Comité Federativo Multiservicios NI7&P S.A.C

Figura 66. Registro taller 2

Fuente: Comité de juicio de expertos Multiservicios Nizar S.AC.

B15. Registros de asistencia taller 3

C11) REGISTRO DE ASISTENCIA A TALLER "MARKETING"

Expositores: Anabela Muñoz y Nikita Narváez

Fecha: 19/10/2018

N°	NOMBRES	DNI	FIRMA
1	José Calchador Sánchez	19658536	<i>José</i>
2	ALBERTH ROMARIO ESQUIVEL ZAVALA	70467152	<i>Albert</i>
3	Hermes Esquivel Trujillo	19632586	<i>Hermes</i>
4	Jhon Julca Sánchez	18635423	<i>Jhon</i>
5	Luis Enrique Procho	29564736	<i>Luis</i>
6	Dalín Fernández Saverio	70268621	<i>Dalín</i>
7			
8			
9			


Figura 67. Registros taller 3

Fuente: Comité de juicio de expertos Multiservicios Nizar S.AC

B16. Folleto de Satisfacción del cliente.

LA IMPORTANCIA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C



TIEMPO DE ESPERA POR EL SERVICIO

Dedicar el tiempo necesario

A los clientes les gusta sentirse únicos e importantes, por eso es primordial **tomar el tiempo que sea necesario para resolver sus problemas, sin presionarlos** (siempre es mejor aconsejar y sugerir. Después del servicio)

dejar siempre claro que vuelvan en cualquier momento que están ahí para ayudarlos (siempre con una sonrisa y lenguaje apropiado). Tal vez incorporar una broma.

OFRECER UN SERVICIO ÁGIL Y EFICIENTE

Evitar largas esperas: si no fuera factible, acercarse al cliente para indicarle que será atendido en cuanto sea posible

El cliente es lo más importante-

Conocimiento de todos los servicios: saber las características y beneficios del servicio que brindamos en la organización como: el ahorro en un 50% con GLP y la disminución de CO2 con GLP para el medio ambiente y ofrecer novedades, (por ejemplo, lo que un cliente debe saber antes de reformar un vehículo). La conversión o el mantenimiento permitirán actuar con mayor seguridad y objetividad, así como

ofrecer respuestas más completas y rápidas.

Formación, motivación y capacitación del personal de la organización: es importante que los colaboradores de la organización conozcan aspectos básicos sobre la atención al cliente y reciban la formación necesaria para desarrollar su actividad. Por otra parte, si los colaboradores están motivados, atenderán al

MIDE EL DESEMPEÑO DEL SERVICIO

Esta es una estrategia clave porque es necesario que te asegures que los clientes reciben el nivel y la calidad de servicio que se supone que están recibiendo.

Además, esto ayuda a garantizar que todos en la empresa

Multiservicios Nizar están capacitados y dispuestos a cumplir sus requerimientos. Brindando una asesoría post servicio (Incluir las ventajas y desventajas del servicio, recomendaciones)

[Seleccione la fecha] [Edición 1, volumen 1]

Figura 68. Folleto de satisfacción del cliente

Fuente: *Elaboración Propia*

B17. Folleto de Satisfacción del cliente.

MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C

cliente con mayor entusiasmo.

Cumple los compromisos a tiempo:

Hay una serie de cosas que los clientes pueden olvidar y perdonar. Pero lo que siempre recordaran, y hará que busquen otra empresa para satisfacer sus necesidades, es una empresa que no cumple sus promesas. Hay que ser siempre muy clara/o sobre lo que harás y cuándo lo harás.

Luego, asegúrate de hacerlo en tiempo y forma. Para finalizar tienes que ponerte en contacto con el cliente para el cierre y agradecerle por confiar en la empresa.

Fomenta la participación del cliente

La participación de los clientes a menudo significa nada más que conseguir que los clientes encarguen más trabajos. Proporciona un incentivo para mantener la relación. Como llaveros y calendarios y accesorios para su automóvil.

Si una relación es cómoda para los clientes. La relación se mantiene

Pero si un cliente hace una mayor inversión contigo, la relación suele ser segura durante un período considerable.

Psicológicamente, los clientes suelen estar altamente motivados a participar en el proceso de servicio al cliente, y por lo general se identifican estrechamente con los proveedores en acuerdos "asociados". Esto tiende a aumentar la probabilidad de retención del cliente.

Procura tener tiempos de respuesta rápidos

Uno de los aspectos más importantes para retener a los clientes es ofrecer una solución rápida y satisfactoria a los reclamos de rutina, quejas y solicitudes. Los clientes quieren ser atendidos de forma rápida y resolver los problemas en tiempo y forma. Los clientes son más propensos a recordar cómo manejas un tema que la cuestión en sí.

Ofrece un servicio de características únicas

Por qué invertir en ofrecer de las características únicas? Mi respuesta en dos palabras: ventaja competitiva. Si ofreces servicios que tus competidores no ofrecen, tus clientes no tienen otro lugar a donde ir para obtener lo que necesitan. Tienes que trabajar para convertirte en una "ventanilla única" agregando nuevos servicios.

Capacita al personal de servicio al cliente

Lo importante de la captura de comentarios de los clientes pueden detectar los clientes que no están satisfechos o que está considerando ir a la competencia, y puede pasar esa información a la empresa.

También deben estar entrenados para pasar la información competitiva, para que su departamento de marketing pueda tomar la acción apropiada.

+

Figura 69. Folleto de satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración Propia

B18. Folleto de Satisfacción del cliente.

MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C

Formarlos en las técnicas básicas de retención de clientes les da las herramientas que necesitan para mantener a los clientes. Esto se consigue atendiendo adecuadamente los reclamos, convirtiendo los clientes insatisfechos en satisfechos y fieles, y educando a los clientes sobre el valor de tus productos y servicios.

Desarrolla relaciones personales

Una cosa simple para considerar es la asignación de una persona individual para cada servicio y el empoderamiento de esta persona para construir una relación con cada cliente. Aquí es necesario implementar actividades para la fidelización del cliente

Publicita para mantener a los clientes, así como adquirir nuevos

Recuérdales a los clientes todas características del

servicio o aplicaciones que mejoren la utilidad y satisfacción.

Haz un seguimiento de los nuevos clientes

Esta es una estrategia de oro que todas las empresas deben esforzarse por lograr, pero es especialmente importante para una empresa.

Hacer el seguimiento de los nuevos clientes proporciona un toque humano en una transacción impersonal, creando así las bases para una relación leal.

No siempre es posible hacer el seguimiento a cada nuevo cliente, pero puedes establecer una llamada o sus redes sociales y hacer el seguimiento de todos los nuevos clientes para promocionar otros servicios. Esto es muy fácil de implementar online. (Por el Facebook)

Asesoría Post servicio

Esto es una estrategia muy importante, el servicio postventa se ha convertido en un factor clave para incrementar la fidelidad y retención de clientes en un tiempo caracterizado, precisamente, por la infidelidad de éstos. Por ejemplo: Dar asesorías después del servicio, como cuidar el vehículo, los productos que deben usar, cada cuanto tiempo hacer el mantenimiento del vehículo entre ellos cambio de bujías, inyectores, etc.

Los clientes son poliédricos, más digitales e infieles, y que los procesos comerciales, por tanto, han cambiado para adaptarse a estas nuevas realidades, la posibilidad de garantizar la compra reiterada de los clientes es una total garantía de éxito

Figura 70. Folleto de satisfacción del cliente

Fuente: *Elaboración propia.*

C. ANEXO DE INSTRUMENTOS

C1) TALLER DE PLAN ESTRATÉGICO:

Hoja de trabajo n° 1: Análisis estratégico, definiendo nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C. (FODA)

¿QUÉ ES EL AMBIENTE EXTERNO?

El análisis del ambiente externo se refiere a la identificación de los elementos que se encuentran fuera de la organización, y que generalmente no son controlables, y pueden condicionar su desempeño, tanto en sus aspectos positivos apoyando los resultados (oportunidades) o negativos frenando la consecución de los objetivos (amenazas).

En este análisis se puede reconocer un amplio rango de influencias socioculturales, tecnológicas, económicas y/o políticas.

ANALISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Acciones o sucesos que ocurren para el beneficio de la organización. Áreas donde podemos expandir, mejorar, explotar y/o tomar ventaja. Respecto a:	Acciones o tendencias externas a la organización, que causan perjuicio impiden el desarrollo. Aspectos que deberíamos reducir, minimizar y/o neutralizar sus efectos. Respecto a:
- Estado, gobierno regional	- Estado, gobierno regional
- Medio ambiente	- Medio ambiente
- Economía en el rubro	- Economía en el rubro
- Tecnología en conversiones a GLP	- Tecnología en conversiones a GLP

¿QUÉ ES EL AMBIENTE INTERNO?

La evaluación del ambiente interno es el análisis por medio de la observación de cómo se lleva a cabo el trabajo de la organización en el día a día, los sistemas que sostienen el trabajo logrado y los recursos (las personas, materiales, equipos, recursos financieros) disponibles para realizarlo. El análisis de la organización permite evaluar la capacidad institucional (operativa y de gestión) para aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas del entorno.

ANALISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capacidades, habilidades y conocimientos que una organización posee. Que deberíamos continuar haciendo respecto a:	Áreas en las cuales la organización ha tenido una capacidad o habilidad disminuida. Que debería cambiarse, eliminarse o aprenderse, respecto a:
- Organización interna	- Organización interna
- Oferta de servicios	- Oferta de servicios
- Equipos de conversión	- Equipos de conversión
- Publicidad de la empresa	- Publicidad de la empresa

AMBIENTE EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
- Estado, gobierno regional - - -	- Estado, gobierno regional - - -
- Medio ambiente - - -	- Medio ambiente - - -
- Economía en el rubro - - -	- Economía en el rubro - - -
- Tecnología en conversiones a GLP - - -	- Tecnología en conversiones a GLP - - -

AMBIENTE INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Organización interna - - -	- Organización interna - - -
- Oferta de servicios - - -	- Oferta de servicios - - -
- Equipos de conversión - - -	- Equipos de conversión - - -
- Publicidad de la empresa - - -	- Publicidad de la empresa - - -

Fuente: (Scott, 2013, p. 26)

C2) Taller de enfrentamiento y evaluación de factores FODA

Hoja de trabajo N° 2: Definiendo nuestras estrategias con la evaluación de los factores FODA en la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C.

¿Qué es lo que realizaremos?

Una vez realizada la determinación de los factores para el ambiente interno y externo, continuamos con la evaluación de fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, dándole un peso de 0 y 1 donde 0 = nulo (no hay relación en los factores enfrentados) y 1 = hay relación (hay relación en los factores enfrentados y se generaría una estrategia a trabajar).

Ejemplo: En la siguiente tabla se muestra el enfrentamiento de las fortalezas y las debilidades, donde colocamos 1 = donde había relación para generar una mejora y 0 = donde no había relación, por lo tanto, no se podría mejorar nada con esos factores. Los factores menores de 2 serán eliminados y solo se trabajan con los mayores de dos.

FA	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	TOTAL
A1	1	1	1	0	1	1	1	1	7
A2	1	0	1	1	0	0	1	1	5
A3	1	0	0	0	0	0	0	0	1
A4	1	1	1	0	1	0	0	0	4
A5	1	1	0	0	1	0	1	0	4
A6	1	1	0	0	1	1	0	1	5
TOTAL	6	4	3	1	4	2	3	3	

FO	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	TOTAL
O1									
O2									
O3									
O4									
O5									
O6									
O7									
O8									
TOTAL									

DO	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	TOTAL
O1									
O2									
O3									

O4									
O5									
O6									
O7									
O8									
TOTAL									

DA	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	TOTAL
A1									
A2									
A3									
A4									
A5									
A6									
TOTAL									

DA	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	TOTAL
A1									
A2									
A3									
A4									
A5									
A6									
TOTAL									


 Ing. Ricardo Membreza - MSc
 GERENTE GENERAL
 PREMIUM.NET SRL

Especialista
 Nombres y Apellidos
 CIP:


 Genesio R. Páez Rodríguez
 ING. INDUSTRIAL

Especialista
 Nombres y Apellidos
 CIP: 77424



Especialista
 Nombres y Apellidos Segundo G. Ullera B.
 CIP: 55433

C3) TALLER DE PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MISION:

Hoja de trabajo no. 3: Definiendo nuestra declaración de misión en la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C.

Piense acerca del mandato de la organización, las siguientes preguntas le ayudarán a hacer una declaración de la Misión. Recuerde que la Misión debe estar orientada al usuario, debe ser realista pero motivadora y específica, es decir que permita distinguir a su organización de otras que comparten incluso las mismas tareas.

Puede tomar un tiempo lograr un consenso sobre la declaración de la Misión. Si es necesario continúe la discusión, clarificando las perspectivas de las personas y sus diferentes puntos de vista.

¿Cuál es la razón por la que la organización existe?

¿Cuál es nuestra responsabilidad social?

¿Qué es lo que hace?

¿Para quiénes lo hace?

¿Cuáles son las necesidades, derechos e intereses de nuestros usuarios?

¿Cuáles son nuestros intereses como organización?

¿Cuáles son los derechos e intereses de nuestros colaboradores?

Redacción final:

Fuente: (Scott, 2013, p. 26)

C4) TALLER DE PLAN ESTRATÉGICO PARA LA VISION:

Hoja de trabajo N° 4: definiendo nuestra declaración de visión en la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C.

Revise la declaración de la Misión y piense acerca de la Visión de la organización.

Recuerde que la Visión es una declaración que motiva, inspira, concreta, es realizable, no una fantasía, adecuada con valores elevados, es fácil de comunicar, clara y simple.

¿Dónde deseará estar la organización dentro de 3, 5 o más años? (posicionamiento en el contexto que actualmente opera)

¿Cuál es la imagen futura de la organización dentro de 3, 5 o más años?

Redacción final:

Fuente: (Scott, 2013, p. 26)

C5) TALLER DE PLAN ESTRATÉGICO PARA LOS VALORES:

Hoja de trabajo N°5: definiendo los valores de nuestra institución en la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C.

Piense qué Valores sustentan la organización, en qué cree y cómo trata a sus empleados.
Considere las acciones y comportamientos que usted ve en su organización y pregúntese si reflejan los valores que la organización ha señalado como importantes.
¿Qué es lo que piensa usted de los valores de su organización? ¿Qué conductas o acciones ha visto que expresan estos valores?

Enuncie algunos Valores de su organización
¿Qué piensa usted de los valores de su organización?
¿Qué conductas o acciones expresan estos valores?
¿Qué principios o valores cree usted que deberían definirse?

Redacción final:

Fuente: (Scott, 2013, p. 26)

**C6) ENCUESTA PARA DETERMINAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE
EXTERNO EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS NIZAR. S.A.C.**

TIPO DE SERVICIO: _____

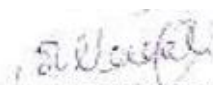
SEXO: _____

INTRUCCIONES:

EL siguiente cuestionario, se están realizando 20 preguntas de acuerdo al servicio brindado por la empresa Multiservicios NIZAR donde tendrá 5 posibles respuestas si el servicio realizado fue; muy bueno, bueno, regular, malo y muy malo. Marque con X la respuesta que usted considere oportuno.

	PREGUNTAS	a) Muy bueno	b) Bueno	c) Regular	d) Malo	e) Muy malo
C O N F I A B I L I D A D	1.¿El tiempo que esperó por el servicio, para ser atendido fue?					
	2.¿La atención recibida en la empresa Multiservicios Nizar fue conforme y en los tiempos previstos?					
	3. ¿En algún error que haya tenido la empresa como fue la solución?					
	4.¿Qué opinión le merece al cumplimiento y plazos de entrega del servicio que realizo?					
C O N F I A N Z A	5.¿El personal que le atendió pudo satisfacer sus requerimientos y/o dudas para realizar el servicio?					
	6.¿Cómo calificaría la cortesía y el trato de los empleados de la empresa?					
	7.¿Con que nivel de satisfacción cumplieron sus requerimientos?					
	8. ¿La relación precio/calidad del servicio es?					
T A N G I B I L E S	9. ¿Se le explicó el contenido de su boleta (precios del servicio) de forma clara y detallada?					
	10.¿Cómo considera el detalle del trabajo realizado al vehículo que le brinda la empresa?					

	11. ¿La presencia del personal de la empresa le brinda confianza para realizar el trabajo?					
	12. ¿Qué opinión le merece las instalaciones de la empresa respecto a la infraestructura física y distribución de áreas?					
EMPATIA	13. ¿Se siente seguro al acudir a la empresa?					
	14. ¿Cómo considera la capacidad y competencia del personal de la empresa para realizar el servicio?					
	15. ¿Cómo califica la información (folletos) de ventajas y desventajas del servicio?					
	16. ¿La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios?					
SENSIBILIDAD	17. ¿Cómo valora la asesoría brindada, después del servicio?					
	18. ¿Qué opinión le merece el cuidado de la permanencia de los clientes por parte de la empresa?					
	19. ¿Cómo califica los medios y materiales (catálogos, folletos, web) de acercamiento al cliente?					
	20. ¿Qué opinión le merece la ubicación de las instalaciones de la empresa respecto al fácil acceso?					


 Ing. Ricardo Mantecón - Msc.
 GERENTE GENERAL
 PREMIUM.NET SRL

Especialista
 Nombres y Apellidos
 CIP:


 Gonzalo R. Pérez Rodríguez
 ING. INDUSTRIAL
 9 000 000



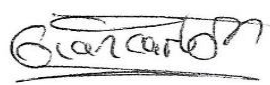
Especialista
 Nombres y Apellidos
 CIP: 77424



Especialista
 Nombres y Apellidos Segundo G. Ullas B.
 CIP: 55433

**C7) ACTA DE CONFORMACIÓN DEL JUICIO DE EXPERTOS
EMPRESA MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C.**

En la siguiente acta se conformará el comité de juicio de expertos, donde se elegirá a dos trabajadores de la empresa: dos trabajadores del área de operaciones que conoce el servicio de mantenimiento y conversiones de GLP y otro trabajador del área administrativa.

Empresa Multiservicios NIZAR S.A.C.		Fecha:
Actividades que se realizarán con el Comité de Juicios de expertos		
<ul style="list-style-type: none"> • Conformar el comité de juicios de expertos en la empresa. • Realizar el taller de plan estratégico de acuerdo a los indicadores del análisis interno y externo (estado, Medio ambiente, Economía en el rubro, Organización interna, oferta de los servicios, equipos de conversión y publicad de la empresa), definiendo nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el comité. • Luego de determinar las Fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades se desarrollará el segundo taller de enfrentamiento y evaluación de factores del FODA. • Además se elaborara el tercer taller de plan estratégico donde se determinara la misión de la empresa. • Cuarto taller de construcción de la visión de la organización con el comité. • Quinto taller de construcción de los valores de la organización de la empresa • Finalmente se realizará el quinto taller de competencia de la empresa 		
Gerente General: <i>Leonardo Egoquivel</i> 42692560	Trabajador: <i>Carlos Colchero Chávez</i> 41812947	Trabajador: <i>Giancarlo Mantilla</i> 44526417
 LEO - GAS PROL. CESAR VALLEJO #2121 DOMICILIO FISCAL		

C8) TALLER DE ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA MATRIZ RUMELT EN LA EMPRESA MULTISERVICIOS NIZAR S.A.C.

Hoja de trabajo N° 9: Eligiendo nuestras estrategias para realizar a mediano plazo en la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C.

¿Qué es lo que realizaremos?

Una vez propuestas las estrategias de mediano y largo plazo, determinaremos las estrategias a mediano plazo que vamos a realizar a través de la matriz Rumelt, en la organización donde se tendrá que responder SI – NO para elegir en los factores de consistencia, consonancia, ventaja, factibilidad y al final elegimos si se acepta o no la estrategia. Si en todos los factores mencionados no hay ningún NO, se acepta la estrategia, pero si hay un NO, no se acepta la estrategia.

Ejemplo: En la siguiente tabla se muestra los factores con estrategias y como evaluar al final si se acepta o no.

ESTRATEGIA	CONCISTENCIA	CONSONANCIA	VENTAJA	FACTIBILIDAD	SE ACEPTA
Alinear la organización acorde al direccionamiento estratégico.	SI	SI	SI	SI	SI

ESTRATEGIA	CONCISTENCIA	CONSONANCIA	VENTAJA	FACTIBILIDAD	SE ACEPTA
Alinear la organización acorde al direccionamiento estratégico.					
Mejorar las marcas de referencia de marketing, para estar acorde a la competencia en el mercado.					
Mejorar las competencias de la organización con un plan de acción capacitaciones, acorde a la atención del cliente.					
Capacitación adecuada al personal aprovechando las especializaciones en el rubro y los programas de apoyo del estado, para fidelizar los clientes.					

Establecer marcas de promoción para aumentar y fidelizar clientes aprovechando el incremento de la demanda de vehículos, con las utilidades de la empresa.					
Usar el aumento de margen de utilidad para impulsar la inversión de la empresa, obteniendo resultados a mediano y largo plazo.					
Usar el alto margen de utilidad, invertir en equipos italianos con tecnología avanzada en conversiones a GLP, para estar en competencia con las empresas nuevas.					
Establecer funciones y tareas al personal donde se pueda generar seguridad y comodidad al cliente.					
Adecuar una campaña publicitaria, que promocioe los beneficios del servicio que ofrecemos frente a la competencia. (Estrategia de diferenciación).					
Usar los préstamos accesibles para ampliación del local.					
Usar la licencia de nuevas marcas para mejorar e innovar el servicio, con el aumento de demanda de vehículos					
Adecuar la organización para obtener equipos de conversión de mejor calidad.					
Usar el aumento de margen de utilidad para impulsar la inversión de la empresa, obteniendo resultados a mediano y largo plazo.					

C9) REGISTRO DE ASISTENCIA A TALLER “CAPACITACIÓN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA”

Expositor: Anabela Muñoz Zavaleta

Fecha: 05/10/2018

N°	NOMBRES	DNI	FIRMA
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Fuente: Comité Estratégico Multiservicios NIZAR S. A.C.

C10) REGISTRO DE ASISTENCIA A TALLER “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE ”

Expositor: Nikita Narváez

Fecha: 12/10/2018

N°	NOMBRES	DNI	FIRMA
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Fuente: Comité Estratégico Multiservicios NIZAR S.A.C.

C11) REGISTRO DE ASISTENCIA A TALLER “MARKETING”

Expositores: Anabela Muñoz y Nikita Narváez

Fecha: 19/10/2018

N°	NOMBRES	DNI	FIRMA
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Fuente: Comité Estratégico Multiservicios NIZAR S.A.C.

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Muñoz Zavaleta, Anabela Johana

Narváez Esquivel Thanarit Nikita

ESCUELA: INGENIERÍA INDUSTRIAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	“Implementación de un plan estratégico para mejorar la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C., 2018”
PROBLEMA	¿Cuál es el efecto de un plan estratégico para mejorar la satisfacción del cliente externo en la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C., 2018?
HIPÓTESIS	La implementación de un plan estratégico mejorará la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C, 2018.
OBJETIVO GENERAL	Elaborar un plan estratégico para mejorar la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C, 2018.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none">• Evaluar la satisfacción del cliente externo de la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C• Realizar el diagnostico estratégico interno y externo de la empresa.• Trazar el direccionamiento del planeamiento estratégico de la empresa.• Implementar las estrategias orientadas a la satisfacción del cliente externo de la empresa.• Analizar la satisfacción del cliente externo luego del plan estratégico en la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C
TEORIAS RELACIONADAS	<ul style="list-style-type: none">• Planeamiento estratégico: como misión y visión, Análisis PESTEC, AMOFHIT, Matriz MEFE y MEFI, Matriz FODA y Matriz PEYEA.• Satisfacción al cliente.

DISEÑO DEL ESTUDIO	Es una investigación pre - experimental , porque se manipula la variable independiente (Plan estratégico) para determinar cómo incide en la variable dependiente (satisfacción del cliente externo) mediante un Pre y Post Test. Y se representa de la siguiente manera.
POBLACIÓN Y MUESTRA	La población comprendió los 288 servicios ofrecidos en un mes de la empresa Multiservicios NIZAR S.A.C. Se aplicó un muestreo aleatorio simple debido a que solo estudiamos una parte de la población, que nos servirá para representarla. Se aplicó el muestreo aleatorio simple para proporciones con un margen de error de 5% y un nivel de confiabilidad de 95% Estudiaremos con una muestra de 165.
VARIABLES	Variable Independiente, cualicuantitativa (Plan estratégico): incluye la definición de actividades en serie adecuadas a la realidad de una empresa, direccionada hacia su visión de negocio; empleada como herramienta del análisis de ambiente interno y externo, medido con las matrices del plan estratégico como misión y visión, Análisis PESTEC, Matriz MEF E y MEF I, Matriz FODA, Matriz PEYEA. (Sainz De Vicuña, 2011, p. 35) Variable dependiente, cuantitativa (satisfacción del cliente externo): La empresa debe efectuar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en que se efectúen sus necesidades y expectativas. La empresa debe resolver los procedimientos para adquirir, ejecutar el seguimiento e inspeccionar esta información. (ISO 9001, 2015, p. 17)
MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	Análisis descriptivo Se realizó el levantamiento de información a través de la

	<p>recopilación de datos con las herramientas propuestas de acuerdo a la escala y la naturaleza de las variables de estudio (nominal y/o razón), calculando las medidas de tendencia central o proporciones, tabulando lo datos en tablas de frecuencias o gráficos de barras o según sea la naturaleza de los resultados.</p> <p>Análisis ligado a las hipótesis</p> <p>Para probar la hipótesis se usará la prueba Wilcoxon para muestras relacionadas a pruebas con datos que presentan un comportamiento normal. Como el análisis de tesis tiene 165 datos se utilizó Pruebas de normalidad de (Kolmogorov-Smirnova)</p>
--	---