



FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“MODELO ESTRATÉGICO EN LA SATISFACCIÓN
DEL USUARIO PARA LA EMPRESA TIVANE S.A.C,
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autores:

Cieza Bautista, Jhan Carlos
Mori Moya, Diandra Marilin Estreisi

Asesor:

Ing. Edward Alberto Vega Gavidia

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico a Dios, por darme salud, sabiduría, bendición y fuerza para alcanzar mis metas, guiándome en la trayectoria de mi vida. A mis padres y hermanas por brindarme apoyo emocional y económico incondicional a lo largo de mi carrera profesional.

Jhan Cieza Bautista.

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios, por guiar mi camino y bendecirme con personas correctas; a mi familia por apoyarme y darme soporte en cada paso, a Mi abuelita Tarcila, por su paciencia, amor y corrección y cuidados a mi persona, a todas las personas que confiaron para cumplir mis metas y finalmente a mi madre por su esfuerzo y fortaleza por cuidarme desde lejos.

Diandra Mori Moya.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo es un resultado de mucha dedicación y esfuerzo de los tesisistas, por lo cual queremos agradecer a Dios por darnos las fuerzas para no rendirnos y alcanzar un objetivo de nuestras vidas profesionales. Por otro lado, un agradecimiento especial al asesor Ing. Edward Vega Gavidia por el apoyo continuo, durante todo este proceso por motivarnos, su paciencia, tiempo y dedicación como docente y sin duda cada palabra de aliento que permanecerá en nuestras mentes, por otro lado, agradecimiento al Ing. Juan Deza Castillo por su apoyo constante y ser parte de este proyecto de investigación. También agradecer a los docentes que se encargaron de revisar este proyecto de investigación por tomarse el tiempo para ser parte de este proyecto. Finalmente, un agradecimiento a nuestra Universidad Privada del Norte por acogernos y prepararnos como profesionales con ética, valores y personas competitiva.

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO 2.METODOLOGÍA	42
CAPÍTULO 3.RESULTADOS.....	49
CAPÍTULO 4.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	130
CAPÍTULO 5.RECOMENDACIONES	134
CAPÍTULO 6.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135
ANEXOS	140

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CÁLCULO DE MUESTRA.	43
TABLA 2. USO DE LOS INSTRUMENTOS.....	45
TABLA 3 VARIABLE INDEPENDIENTE	47
TABLA 4 VARIABLE DEPENDIENTE	48
TABLA 5. SERVICIOS DE LA EMPRESA TIVANE SAC.....	54
TABLA 6. ANÁLISIS AMOFHIT.....	54
TABLA 7 MATRIZ EFE.....	83
TABLA 8 FORTALEZA FINANCIERA	89
TABLA 9 VENTAJA COMPETITIVA.....	90
TABLA 10 ESTABILIDAD DEL ENTORNO.....	91
TABLA 11 FORTALEZA DE LA INDUSTRIA	92
TABLA 12. ATENCIÓN DE LOS COLABORADORES	119

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PLAN ESTRATÉGICO.....	17
FIGURA 2.CARACTERÍSTICAS DEL PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	19
FIGURA 3. FASES DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	20
FIGURA 4.ESQUEMA DETALLADO DE LAS S FASES DEL PLAN ESTRATÉGICO.	20
FIGURA 5.LOGO DE LA PLATAFORMA SAURI.	55
FIGURA 6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.	59
FIGURA 7. CADENA DE VALOR DE LA PLATAFORMA SAURI.....	60
FIGURA 8. CADENA DE VALOR DE LA PLATAFORMA SAURI.....	60
FIGURA 9.CADENA DE VALOR DE LA PLATAFORMA SAURI.....	60
FIGURA 10. CADENA DE VALOR DE LA PLATAFORMA SAURI.....	60
FIGURA 11. PORCENTAJE DE EDADES.60%.....	63
FIGURA 12. PORCENTAJE DE EDADES.....	63
FIGURA 13. PORCENTAJE DE EDADES.....	63
FIGURA 14.NIVEL SOCIOECONÓMICO.30 - 35	63
FIGURA 15.NIVEL SOCIOECONÓMICO.	63
FIGURA 16.SITUACIÓN SENTIMENTAL.	64
FIGURA 17.SITUACIÓN SENTIMENTAL.	64
FIGURA 18.SITUACION ACTUAL DE USO DE CELULAR POR ROL30%	64
FIGURA 19.SITUACION ACTUAL DE USO DE CELULAR POR ROL	64
FIGURA 20.SITUACION ACTUAL DE USO DE CELULAR POR ROL	64
FIGURA 21. SITUACIÓN ACTUAL DE USO LAPTOP POR ROL70%.....	65
FIGURA 22. SITUACIÓN ACTUAL DE USO LAPTOP POR ROL.....	65
FIGURA 24.PORCENTAJE DE USO DE REDES SOCIALES.30 - 35	65

FIGURA 25.PORCENTAJE DE USO DE REDES SOCIALES.....	65
FIGURA 26.PORCENTAJE DE USO DE REDES SOCIALES.....	65
FIGURA 27.PROPUESTA DEL MODELO ESTRATÉGICO.....	98

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la empresa Tivane S.A.C con el servicio de plataforma empresarial Sauri que se encarga de brindar un ERP para administrar el negocio de los empresarios y la facturación electrónica, el proyecto que tiene como objetivo implementar un modelo estratégico para satisfacer a los usuarios que usan el servicio, luego de realizar un proceso de investigación que permita saber la viabilidad de este proyecto con antecedentes que evidencien otras investigaciones similares. La metodología que se aplicó experimental Grado: Pre experimental, así mismo se usaron diferentes métodos de recolección de datos como encuestas, entrevistas online debido a la pandemia que se vive actualmente todo se trabajó de manera remota.

Para obtener los resultados primeramente se realizó un análisis interno de la empresa y se concluyó con una matriz EFI, luego un análisis externo de la empresa con los factores, evaluar la competencia y se concluyó con una matriz EFE y así luego combinar ambas matrices para luego poder proponer estrategias innovadoras para la compañía y cumplir los objetivos planteados. Finalmente, luego de realizar el análisis para lograr que se pueda implementar los puntos de mejora se vio que será de gran ayuda para mejorar la satisfacción del usuario.

Palabras Clave: Modelo Estratégico, Comportamiento del usuario, Marketing digital, Diseño de punto de venta, Perfil del usuario.

ABSTRACT

The present research work was carried out in the company Tivane SAC with the Sauri business platform product that aims to implement a strategic model to satisfy users who use the service, after carrying out a research process that allows to know the viability of this project with antecedents that evidence other similar investigations. The methodology that was applied experimental Grade: Pre-experimental, likewise different data collection methods were used such as surveys, online interviews due to the current pandemic, everything was worked remotely.

To obtain the results, first an internal analysis of the company was carried out and it was concluded with an EFI matrix, then an external analysis of the company with the factors, evaluating the competition and it was concluded with an EFE matrix and thus combining both matrices and putting propose innovative strategies for the company and thus be able to meet the objectives set. Finally, after carrying out the analysis and achieving that the points of improvement can be implemented, it was seen that it will be very useful for the first year to improve the support process that is responsible for providing customer service.

Keywords: Strategic Model, User Behavior, Digital Marketing, Point of Sale Design, User Profile.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La exigencia de brindar un servicio competente y calificado en la satisfacción del cliente, juega un papel importante dentro de todas las organizaciones que brindan un servicio, ello provoca un nuevo mecanismo de trabajo con estrategias nuevas y atractivas para la satisfacción que permita contar con un grado de competitividad dentro del mercado. (Ancin, 2017) indica que un plan estratégico nos referimos a un plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que se han adoptado en el día a día, es decir en el momento que se desarrolla la reflexión estratégica con su equipo de dirección y así poder satisfacer las expectativas de los diferentes grupos de interés (Stakeholders). En el mundo, las organizaciones corren un riesgo por la falta de un plan estratégico o tenerlo y no saber ejecutarlo basado en la satisfacción del cliente, todo plan estratégico debe tener como primer plano enfocarse en las necesidades del cliente y definir bien el producto o servicio. En su mayoría las empresas no definen sus productos, por ello no miden el éxito o el fracaso, algunos parecen ofrecer soluciones y no comprueban si son útiles para el cliente. Indican que la planeación posibilita que la organización diseñe su futuro, permitiendo emprender en todas aquellas actividades que le garanticen controlar su destino, de manera ordenada y sistemática encontrando una herramienta que les permite seguir adelante en la ejecución de todas aquellas tareas que fortalecen y enfocan sus esfuerzos en el alcance de las metas. Por ello se debe tener las personas adecuadas y con experiencia para poder realizar este modelo estratégico y Latinoamérica y los países vecinos no están ajenos a la satisfacción del cliente porque buscan contar con las personas idóneas para cubrir el puesto ya que la satisfacción con el cliente es un papel importante en las organizaciones, por ello la empresa nombra a Carolina Triana como nueva responsable de ventas en América Latina en Colombia

(Charmex, 2018) informa que su amplio conocimiento del mercado latinoamericano y sus 12 años de experiencia en el sector de la tecnología trabajando con fabricantes y canales de distribución la hacen la candidata ideal para potenciar el área comercial de nuestra compañía y darle una mayor visibilidad a la empresa en la región. En el Perú se ve un gran crecimiento de empresas y por lo tanto la competencia es fuerte, según las noticias. En el informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el número de empresas en Perú creció un promedio de 6.2% en los últimos 5 años,

Uno de los sectores que se encuentran en gran crecimiento en los últimos años en el mundo y en el Perú es la tecnología informa (Redacción El Tiempo, 2016), “Entre el 2014 y el 2015, la industria de Tecnologías de la Información (TI) reportó un crecimiento significativo en cuanto al número de empresas y empleados, así como en el nivel de ventas” y esto se relaciona al rubro de la empresa porque los colaboradores de la empresa hacen uso de la tecnología para tener el contacto con ellos y este crecimiento es beneficioso para la organización en estudio Tivane SAC; que inicia sus actividades 01 de julio del 2016 fundada en la ciudad de Trujillo en el distrito de San Isidro y cuenta con una sucursal en Lima en las begonias, se dedica a brindar soluciones tecnológicas para grandes y pequeñas, dentro de todos sus servicios ofrece una plataforma empresarial de facturación electrónica llamada “Sauri” que se encarga de ayudar a diferentes empresarios del Perú, como se sabe que la Resolución de Superintendencia 221-2020/SUNAT que designa nuevos emisores electrónicos 2021 la empresa Tivane sac en brindar el servicio de ERP y la factura electrónica que empezó a ser obligatoria en Perú para aquellos grupos de contribuyentes designados por la SUNAT.

La gerencia de la empresa, han formado equipos de trabajo que se encargan de la captación de clientes, satisfacción al cliente y brindar soporte a todos ellos con dudas o incidencias que tengan con la plataforma Sauri. A lo largo del desarrollo de sus

actividades se encontró algunas deficiencias que se necesita mejorar y se han detectado algunos problemas que se detallan a continuación: El gerente de la empresa manifiesta que, debido a la alta demanda de clientes, generando una carga laboral por no atender oportunamente y a tiempo las incidencias hay un desorden de seguimiento de incidencias que provoca errores en la priorización de atención y desconocimiento de las incidencias que están aún por atender y es por ello que el cliente no se encuentra satisfecho con la atención. Además, el líder del área de soporte indica que el cambio de personal constante por las empresas que usan el servicio Sauri, hace que desconozcan las funcionalidades dentro de plataforma y demoras en su trabajo y lentitud para resolver alguna incidencia que se puede presentar a ellos es por ello que tienen una sobrecarga de atención en las incidencias que tienen que tomarse de capacitar nuevamente al nuevo personal y muchas veces por tema de tiempo no se llega a resolver las dudas del cliente en su totalidad o no existe una comunicación efectiva entre ambas partes, Así mismo la persona que se encarga de dar soporte tiene demasiada carga laboral y genera una mala atención al cliente por la presión que pueda tener y esto genera bajas de los clientes y una calificación baja en las encuestas de satisfacción para el cliente. Finalmente hay un 15.4% de clientes que tienen dudas y se encuentran satisfechos dentro de la plataforma y son clientes que no se puede atender en su mayoría en tiempo real y como consecuencia traen quejas del soporte brindado o la aceleración que se les atienda rápidamente no despeja todas sus interrogantes y no se ofrece una atención personalizada.

Estos problemas y consecuencias mencionadas anteriormente, llevan a la empresa Tivane SAC por optar mejorar el servicio de atención de la plataforma empresarial Sauri optando por un modelo estratégico que se base en la satisfacción del usuario y poder mejorar positivamente y entregar servicios de calidad para los diferentes clientes de la empresa.

Por ello al implementar un modelo estratégico ayudará a la compañía Sauri ya que influirá en la satisfacción del usuario con las estrategias seleccionadas para desarrollar una ventaja competitiva y realizar un análisis interno y externo dentro de la compañía, el impacto que se podría llegar a tener es positivo ya que la empresa nunca evaluó solo estaba en idea de que se propongan estrategias que ayuden a la compañía.

Finalmente, este proyecto de investigación permite aplicar los conocimientos de la carrera de ingeniería empresarial y adicional servirá como fuente y guía para otros trabajos de investigación relacionados a un modelo estratégico.

- (Bayoma, 2017). Propuesta de un modelo estratégico y su influencia en la gestión de procesos en el área de almacén de la empresa R&S Distribuidores S.A.C, de la ciudad de Trujillo, donde se aprecia un modelo estratégico que tiene consecuencias de mejora de los procesos internos dentro de la empresa, consecuentemente mejorando la satisfacción de los usuarios externos. La investigación tiene base en una proyección de resultados basada en formular el plan estratégico, se obtuvo un resultado de proyección positivo, con la obtención de un 95% de cumplimiento de objetivos, además la satisfacción del cliente mejoró de un 17% a un 95% y la rentabilidad de la empresa aumentó en un 7%.

- (Blando, 2015). Diseño de una propuesta de plan estratégico para la compañía Matelpa. Tesis para optar al grado y título de Maestría Profesional en Gerencia, en la universidad de Costa Rica, llego a la conclusión que la principal fortaleza de Matelpa consiste en poder brindar soluciones integrales a los consumidores, por lo que podría considerar brindar sus servicios fuera del país, procediendo a expandirse regionalmente. A partir de ello se considera sumamente importante que centre sus energías en poder formalizar sus procesos de planeación estratégica, brindando el apoyo con el plan estratégico provisto en este documento y así de esa manera prevenir la eventualidad de la vida diaria y poder mitigar los riesgos.

- (Mendoza, 2013-2017). En su investigación de Diseño del plan estratégico 2013-2017 de la empresa Patricia Ramírez en Colombia para optar el grado de Administrador de Empresas, concluye que es importante que toda empresa cuente con un plan estratégico no solo para que la gerencia cumpla con requisitos organizacionales, sino porque éste al ser socializado con todo el personal de la organización crea sinergia para el desarrollo de los objetivos, asimismo cada empleado tendrá en cuenta hacia dónde quiere ir y estará comprometido con seguir ese camino.

- (Alejandro, 2017) en la tesis “Plan estratégico para la empresa kilotex s.a.c., Arequipa 2017” ,Para optar el Título Profesional de: Licenciado en Administración de Negocios, explica su investigación Tras realizar el estudio, se tuvo como resultado que el objetivo principal de la kilotex es crecer y diferenciarse de las demás empresas por la calidad de sus productos y servicios, se concluyó que las estrategias principales deben ser las de diferenciación y desarrollo de mercado, y se fijaron tácticas, indicadores y un cronograma para ponerlas en práctica y así se vinieron desarrollando todas las actividades para poder cumplir los objetivos planteados dentro de la investigación y así mismo garanticen la competitividad y poder incrementar las ventas y mejorar la organización.

-La investigación realizada por (Cruz & Giron, 2016) acerca de el plan estratégico y la satisfacción de la municipalidad provincial de Huata – Ayacucho – 2016,para optar el título profesional de licenciado en administración que tiene como objetivo general ¿De qué manera la ejecución del Plan Estratégico Institucional se relaciona con la Gestión de la Municipalidad Provincial de Huanta – Ayacucho? y además se concluye que el Plan Estratégico Institucional es un instrumento de efectiva contribución al proceso de modernización, en el contexto de un proceso técnico – político de transformación de actitudes y de fortalecimiento de aptitudes, de agilización de procesos, simplificación de

procedimientos, sistemas funcionales y administrativos, relaciones y estructuras administrativas, compatibles con los nuevos roles del gobierno local.

-La investigación realizada en la ciudad de Trujillo, acerca de Plan Estratégico para mejorar la competitividad de la Empresa Serviconfort E.I.R.L de la ciudad de Trujillo por la Universidad Privada Antenor Orrego por (Tejada Ludeña & Ugaz Chicoma, 2016-2018), Se concluye dentro de la investigación que con la propuesta de un plan estratégico se mejorará positivamente la competitividad de la empresa. En la parte operativa cuenta con la mayoría de los trabajadores capacitados, los cuales se brindará un servicio de calidad lo cual impactará de manera positiva en el servicio brindado. Considerando que al implementar la propuesta la empresa Serviconfort logrará ordenar y mejorar la satisfacción administrativa, proyectándose hacia el futuro alineando los objetivos y estrategias que ayudarán a mejorar la competitividad de la empresa.

- (Pastor, 2014), En su tesis de La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería de bajo coste en el que dedicado a la satisfacción del consumidor, se hará una descripción de los comportamientos del consumidor en el proceso de compra de servicios hoteleros. En este apartado se explicarán también las ventajas de la satisfacción del consumidor y todo lo que le reporta un individuo satisfecho a una empresa. Se examinará la herramienta de satisfacción que se utiliza en los hoteles Ibis, y como conclusión se expone un estudio de cómo vierten los clientes opiniones sobre la satisfacción en los procesos post consumo de servicios hoteleros en las webs comparadoras de hoteles.

- (Sánchez, 2017), con la tesis de evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger, Se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método ServQual no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de

insatisfacción son negativas. Por último, se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.

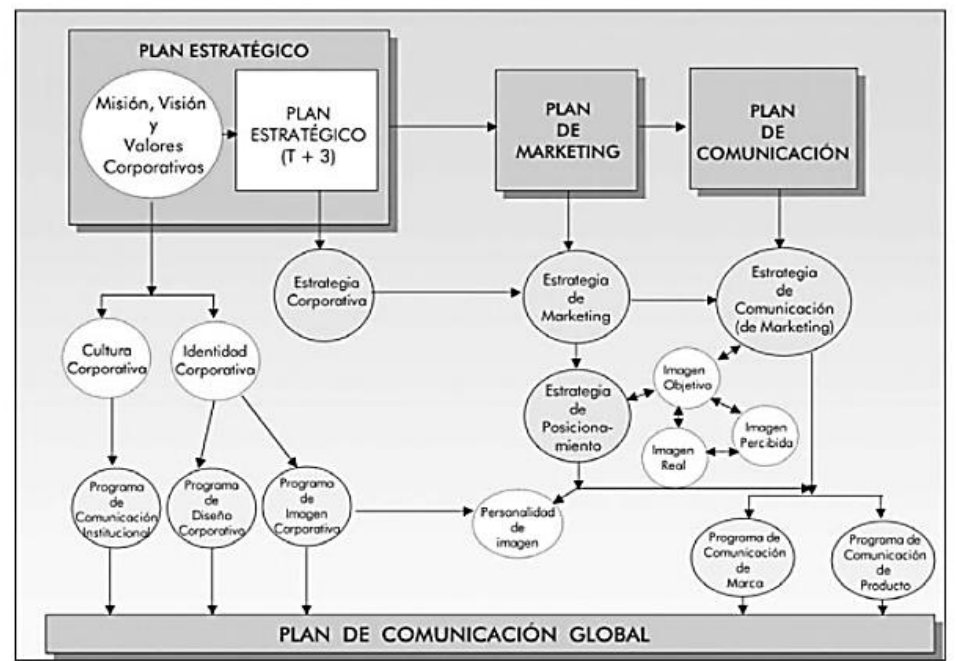
- (Chavarry, 2016) relación para separar la pancarta de Ingeniería de Sistemas, en la universidad nacional de Trujillo, llegó a las siguientes conclusiones. El ofrecimiento implementado permitió remedio el grado de placer del comprador en la entidad bancaria, basándonos en la escalera de Likert, cuyo puntaje exterior fue de 2.991(59.82%), con la solución ofrecimiento es de 3.414 (68.28%), por lo mano, se obtiene según un acrecentamiento de 0.423 (8.46%). Esto permite reafirmar la memoria sobre el resarcimiento de la gestión del comprador a través del proceso de un modelo fundamental y esto permite ver la vinculación con mi proposición que al adjudicar un estereotipo fundamental se tiene resultados satisfactorios.

Finalmente se analizaron todas las investigaciones, pero sobresaliendo la de (Chavarry, 2016) la tesis para optar el título de Ingeniería de Sistemas, en la Universidad Nacional de Trujillo, donde se realiza la gestión del cliente en un banco y se relaciona con mi estudio que actualmente es diseño de un modelo estratégico en la satisfacción del cliente y se ve que se obtiene buenos resultados al contar con un módulo estratégico.

Definición plan estratégico.

(Según Sainz, José, 2015) el plan estratégico es uno de esos términos «mágicos» de los que los directivos y la prensa económica echan mano casi constantemente, aunque no siempre correctamente. En efecto, suele ser muy habitual confundir planificación con previsión, de la misma forma que es muy frecuente llamar a cualquier tipo de plan «plan estratégico de... (Recursos humanos; marketing; etc.)». Sin embargo, aunque podríamos encontrar tantas definiciones de planificación como autores, en todas ellas apreciaremos un común denominador: hablar de planificación es hablar de «decidir hoy lo que se hará en el futuro». Independientemente de que estemos hablando de un plan estratégico o, por

ejemplo, de un plan de marketing, o de un plan de comunicación. Pues aceptablemente, al conversar del plan táctico de la empresa, nos estamos refiriendo al plan leedor en el que la alta jefatura recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha fijado «hoy» (en otras palabras, en el momento que ha hecho la prudencia estratégica con su equipo de jefatura), en referencia a las corporativas que se hará (presencia más común de la planificación interesante), de sus diferentes grupos de (influenciadores). Cuando hablemos de «planificación estratégica, no debemos entenderla como una yuxtaposición procedida de planes estratégicos, sino como un desarrollo que arranca con el empeño de un razonamiento para obtener el plan estratégico, con un modo de dirección que permite a la compañía sustentar su aspecto competitivo internamente de una circunstancia en inmortal y veloz cambio» (cantera, 1989) frase lo cual, debe concluir que para obtener el plan estratégico. Se debe tener un modelo suficientemente contrastado.



*Figura 1. Plan Estratégico.
Fuente: (Sainz, José, 2015)*

Satisfacción del usuario:

Según, (Calva, José, 2009), un cliente plenamente satisfecho no solo compra una vez, no solo compras dos veces, compra toda la vida. Un cliente que está feliz con tu marca se encarga de difundir con su familia y amigos las grandes ventajas que tiene consumir tu producto o servicio. Si cumples con sus expectativas, él te defiende de todos, siempre verá los puntos buenos de la marca y se encargará que otros sepan. Un cliente satisfecho no conoce otra marca más que la tuya y no importa si la competencia saca un producto con mejores características o a mejor precio, siempre estará contigo. Lamentablemente nada asegura que la satisfacción al cliente será para siempre, por eso debes medir la satisfacción del cliente y saber qué piensan tus consumidores.

Existen cuatro elementos en la evaluación de la satisfacción: la relevancia, la pertinencia, la precisión y la compilación o recopilación. Los cuatro elementos involucrados en la satisfacción del usuario en cuestiones de información se pueden articular en dos grupos:

- a) La pertinencia y la relevancia tienen que ver con la información proporcionada por la biblioteca al momento de darle al sujeto la información, a través de un documento, en respuesta a su necesidad y comportamiento informativo (buscar o preguntar).
- b) La precisión y la compilación o recopilación se refieren a la búsqueda de la información. Este último par de elementos pueden estar contenidos directamente en lo que respecta al comportamiento informativo.

Características del planeamiento estratégico.

Según, (Díaz, Luis, 2005) se trata de un proceso planificado y ordenado, en el tanto en que se sujeta a una disciplina determinada por procura de finalidades expresamente

formuladas. Se presenta como una secuencia de bases, cada una de ellas caracterizada por un conjunto de preguntas críticas que los actores -directores o consultores- deben ir atendiendo sistemáticamente. Con este conjunto de preguntas se procura asistir a los involucrados, empezando por los mismos planificadores, en la preparación de diagnósticos, recolección de datos, la sistematización de información y en prueba de sus estimaciones e hipótesis. El plan es en esencia una secuencia de decisiones fundamentales, las que eventualmente deberán convertirse también en una secuencia de acciones. Esas decisiones van respondiendo sistemáticamente a lista de preguntas críticas que se plantea el gerente: ¿Dónde nos dirigimos?, ¿Que se debe hacer?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? También es, precisamente por la naturaleza de las preguntas y el ambiente complejo en que tienen lugar, una selección entre aspiraciones y valores: no todo lo que se desea o incluso conviene hacer, puede hacerse al mismo tiempo. Este es un tipo de decisiones particularmente importante desde la perspectiva estratégica, porque implica la identificación de un área de competencia y responsabilidad de la organización en la que se ha sacrificado la expectativa de éxito y, más bien, se ha propuesto el atenderla, en beneficio de otros valores que se consideran más importantes, más urgente, o con mayor potencial de logro.

EL PLAN... (CONTENIDO NORMATIVO)	AL ENFRENTAR EL CONTEXTO...	DEBE SER ESTRATÉGICO
EL PLAN ES...	EL CONTEXTO PRESENTA...	Y LA RESPUESTA ESTRATÉGICA ES...
<ul style="list-style-type: none"> • El diseño consciente de un futuro deseado. • Una secuencia ordenada de fases. • La formulación volitiva y expresa de finalidades. • La trayectoria proyectada que debe seguirse para alcanzar el futuro. • Seleccionar la mejor vía para hacerlo, bajo una disciplina y una lógica finalista. • Una selección entre aspiraciones y valores: no todo puede hacerse al mismo tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Complejidad. Son muchas variables. • Incertidumbre. No se conocen los valores de las variables. • Dinamismo y turbulencia. • Cambio acelerado e impredecible. • Competencia y, a veces, hostilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clarificar las finalidades de la organización. • Asegurar el suministro y la disposición de los recursos. • Buscar la certeza mediante el acotamiento del universo. • Jerarquizar y posponer la atención de otros valores y objetivos, reducir el número de variables por evaluar, y realizar un ajuste sistemático entre problemas y recursos.

Figura 2. Características del planeamiento estratégico.

Fuente: (Diaz, Luis, 2005)

Fases de elaboración de un plan de proyecto.

Según Martínez, d. & Milla, A. (2005), en la elaboración de un plan estratégico podemos distinguir tres etapas fundamentales.

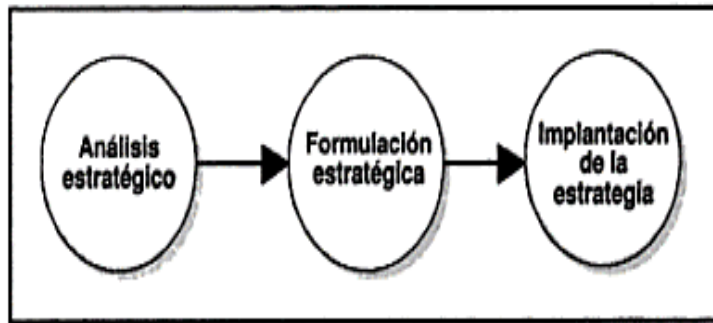


Figura 3. Fases del plan estratégico.

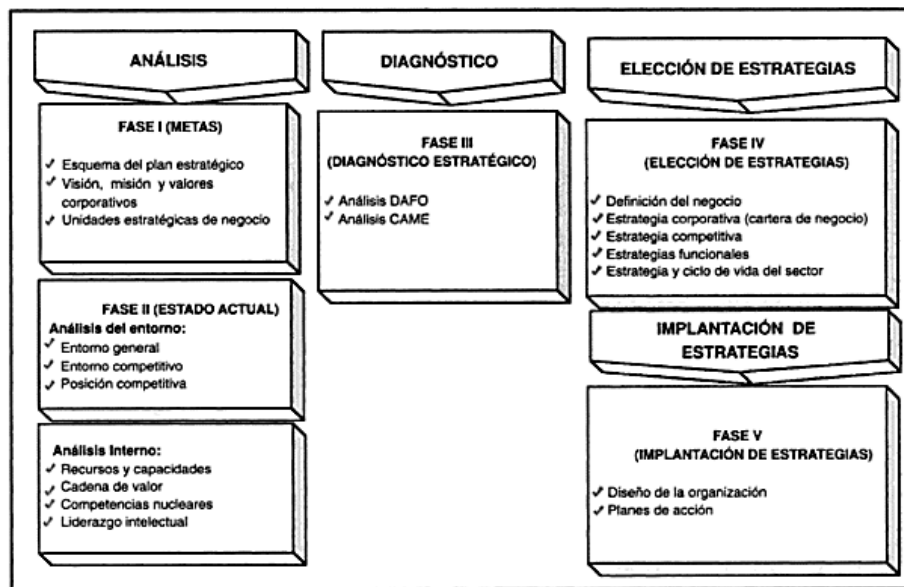


Figura 4. Esquema detallado de las fases del plan estratégico.

Fuente: (Martínez, d. & Milla, A, 2005)

El análisis estratégico.

Puede ser estimado como la ocasión original del desarrollo. Consiste en la misión preconcebido que debe ser realizado con el fin de recetar e implantar eficazmente las estrategias. Para ello es obligatorio hacer un modelo estratégico comercial, que constaría de los siguientes procesos:

-Averiguar los propósitos y los objetivos organizativos. La visión, proselitismo y objetivos estratégicos de una corporación forman un escalafón de metas que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundada en la diferenciación, sea especializándose en una reducida clase de botica o abarcando un borde de movimiento concreto con un alcance magnate.

-Estrategias operativas: Se considera que una organización es una letanía de funciones (marketing, consecución, recursos humanos, investigación y cambio, etc.) y la forma de entenderla es ahondar el desempeño de cada una de esas funciones con relación a las ejecutadas por la facultad. Para ello utilizaremos la exploración del llavero de osadía. La prospección de la cadena de audacia es un aparato gerencial para identificar fuentes de extracto competitiva. El propósito de investigar la cadena de valor es identificar aquellas actividades de la compañía que pudieran aportarle una enjundia competitiva potencial. Poder servirse esas oportunidades dependerá de la aptitud de la organización para sugerir a lo abundante de la cadena de osadía y mejor que sus competidores, aquellas actividades competitivas cruciales.

Direccionamiento estratégico.

Cambio a través del cual, la administración formula, ejecuta y evalúa las acciones que otorgarán a la organización lograr sus objetivos de espléndido plazo. Típicamente son 8 etapas que constituyen el gran PHVA del organismo:

- Especificar el estereotipo de importación.
- Determinar la adquisición y la irrealidad y la utilidad.
- Averiguar la situación competitiva y el ámbito interno.
- Dictaminar las estrategias.
- Formular los objetivos o proyectos estratégicos.
- Precisar los planes de acción, por atmósfera del despliegue.

- Evaluar la ejecución y formular las medidas correctivas.

(Drucker, 2004) Define: “La planeación estratégica no es una caja de trucos, un manajo de técnicas. Es pensar analíticamente y dedicar recursos a la acción: Es el proceso continuo de tomar sistemáticamente, en el presente, decisiones empresariales con el mayor conocimiento posible de sus alcances futuros, organizar sistemáticamente los esfuerzos necesarios para llevar a cabo esas decisiones y medir los resultados de las mismas, comparándolas con las expectativas, mediante una sistemática retroalimentación”.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Es un resumen dentro de un análisis interno que ayuda a la planeación de estrategias y evaluar fortalezas y debilidades principales encontradas en toda la organización según (David, 2013).

Misión:

Se dice que la misión es la razón el fin o el propósito de una empresa según (David, 2013).

La misión:

1. La noción de la organización.
2. La naturaleza del negocio.
3. El motivo para que exista la entidad.
4. La masa a la que le sirve.
5. Los conocimientos y valores son los que pretenden funcionar.

La misión constituida por 5 elementos:

1. La parábola de la misma.
2. Las preferencias actuales de la delegación y de los propietarios.
3. El ámbito de la tienda

4. Los recursos con los que cuenta la agencia.
5. Las competencias distintivas

Visión:

Por su parte (Mintzberg, s.f.) define que la visión sirve “como inspiración y también proporciona un sentido de lo que necesita hacerse: una idea orientadora. La visión suele tender más a ser una especie de imagen que un plan completamente articulado (en palabras y en cifras). Esto le permite flexibilidad.”

Elementos de la visión:

Panorama del Futuro: El ámbito regulatorio, barato y competitivo en el cual se anticipa que la compañía tendrá que competir.

Marco Competitivo: Los negocios y sitios en que la compañía va a confrontar.

Objetivos Fundamentales: Definición del papel que la compañía adoptara; una especificación de lo que espera lograr; referencias para considerar el nivel de triunfo futuro.

Fuentes de Virtudes Competitivas: Las capacidades que la compañía desarrollará como acompañamiento primordial para poder su visión; una especificación de cómo la compañía logrará el triunfo.

Diferencias entre misión y visión:

Según (Visión:, s.f.), hay muchas diferencias entre misión y visión. Por ejemplo:

Algunos dicen que la visión es más genérica que la misión y, por lo tanto, que es menos precisa.

Otros creen que la visión es algo que yace en la mente de una persona y, por consiguiente, que es menos objetiva que subjetiva.

En contraparte, suele pensarse que la misión es mucho más precisa, específica, y que es algo de lo cual ya se tiene alguna certeza.

Objetivos de la empresa:

Según (Chiavenato, Idalberto, 2011), Toda organización requiere alguna finalidad, algún concepto del porqué de su existencia y de lo que va a realizar, deben definirse las metas, los objetivos y el ambiente interno que necesitan los participantes, de los que depende para alcanzar sus fines. Los objetivos son las metas colectivas de acuerdo con la significación social.

Las empresas son unidades sociales que procuran objetivos específicos: su razón de ser es servir a esos objetivos. Para una organización, un objetivo es una situación deseada que debe alcanzarse.

Los objetivos naturales de una empresa en general son:

Satisfacer las necesidades de bienes y servicios en la sociedad.

Proporcionar empleo productivo para todos los factores de producción.

Aumentar el bienestar de la sociedad mediante el uso racional de los recursos.

Proporcionar un retorno justo a los factores de entrada.

Crear un ambiente en que las personas puedan satisfacer sus necesidades humanas básicas.

MATRIZ BCG:

Unida a la Matriz BCG forman una utilidad de examen de adentro de la compañía que nos irá a aceptar saber qué productos deberían de ser incluidos en la cartera de la compañía y cuáles no.

Para qué sirve la Matriz BCG:

El primordial propósito de la Matriz BCG es que nos ayude a saber en cuáles de los productos debemos de invertir más elementos, con esta matriz vamos a investigar nuestra cartera de negocios para saber cuáles son los superiores y peores elementos en relación a retorno de la inversión.

Basado en este tendremos la posibilidad de realizar 4 tipos de tácticas de inversión en marketing:

- Aumentar la cuota de mercado.
- Defender la cuota de mercado.
- Estrategia de cosecha.
- Estrategia de supresión.

Pero no solo se utiliza para esto. Como observaremos después además se puede adaptar a algún ámbito como el marketing digital. Lo que conseguiremos aplicando esta matriz va a ser comprender con qué canales conseguiremos más retorno de la inversión.

Cómo hacer una Matriz BCG:

Lo primero que tienes que tener claro es que la matriz de desarrollo BCG está dividida en 4 cuadrantes separados por dos ejes. El eje vertical está compuesto por la tasa de desarrollo del mercado o el interesante de la industria. En tanto que el eje horizontal lo forma la cuota de mercado de la compañía.

Cada uno de estos 4 cuadrantes están conformados por 4 tipos de productos diferentes que son: el perro, la vaca, la estrella y la incógnita o interrogante.

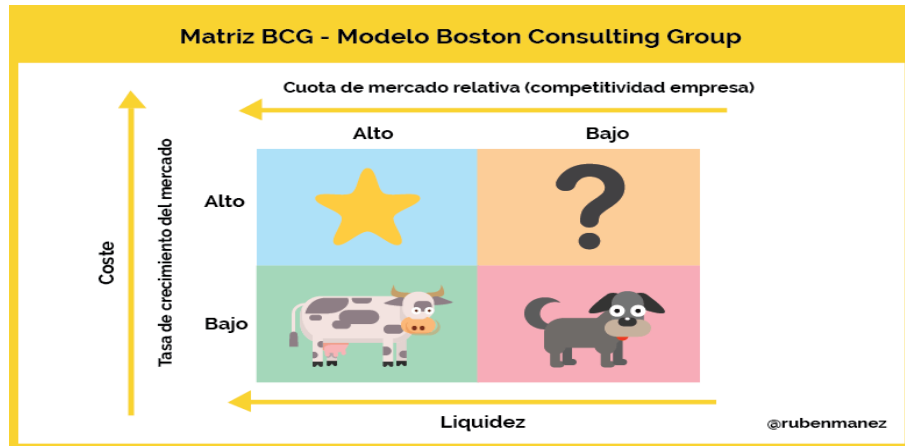


Figura 5 Matriz BCG
Modelo Boston Consulting Group

Todas las compañías tienen que tener productos de todos los tipos (estrella, vacas, perros e interrogantes). La iniciativa que tienes que comprender es que los productos vaca son los que nos desarrollan más dinero (liquidez). Ese dinero generado lo vamos a poder invertir en los productos que no cuentan con mucha rotación, pero que tienen la posibilidad de transformarse en productos estrella, al final, los productos vaca con el pasar de los años lo verdaderamente habitual es que terminen convirtiéndose en productos perro o desastre. Entonces, la primordial funcionalidad de la Matriz BCG es investigar la cartera de productos de la compañía para situarlos en los distintos cuadrantes y desde ahí tomar elecciones estratégicas.

Productos Estrella:

Los productos estrella son esos que desarrollan dinero (liquidez), pero que requieren una inversión destacable para hallar consolidar su posición en el mercado. Además, son productos que están en un mercado en desarrollo y que poseemos una cuota de mercado destacable. Por lo cual serían los productos dirigentes del mercado o con un enorme potencial de desarrollo.

Productos Vaca:

Los productos vaca son además populares como los generadores de caja son esos que desarrollan liquidez para la empresa. Estaríamos comentando entonces de productos que ya están consolidados en un mercado con poco desarrollo. El propósito es sostener la circunstancia competitiva de estos productos porque son los que nos desarrollan dinero para más adelante invertirlos en otros.

Una cita muy divertida que leí relacionado con los productos vaca decía algo de esta forma como: Ordeña lo más alto viable estos productos como consigas, pero no mates a la vaca. En escasas expresiones, hay que proteger realmente bien esta clase de productos.

Los productos perros son aquellos que nos desarrollan poca liquidez y además tienen poca cuota de mercado. Ósea, productos con bajo desarrollo. Por lo cual tenemos la posibilidad de tener diferentes niveles con esta clase de productos:

- Eliminarlos
- Rebajar los gastos totalmente para intentar hallar la máxima liquidez.
- Centrarse en el segmento que sea más productivo para la compañía.

El producto interrogante son los productos problemas el inconveniente es que no conocemos cuál será su evolución. Varios de los productos que lanzamos al mercado tienden a ser signos de interrogación de un mercado con ágil desarrollo, pero con baja participación. Por ahora, son productos que requieren mucha inversión pero que también tienen poca cuota de mercado. Por lo cual, en relación de cuál sea nuestra inversión y la estrategia que planifiquemos van a poder finalizar convirtiéndose en productos estrella o en productos perro.

Análisis AMOFHIT.

El papel primordial de los elementos en una organización es hacer valor. Este valor se define en términos sencillos como la diferencia entre el valor de mercado y el valor de la organización. Para eso, se tiene como utilidades el examen de las superficies funcionales que tienen dentro el período operativo de la organización. Este examen de adentro dejará exhibir la de hoy circunstancia del distrito apoyado en el examen de siete superficies funcionales, las cuales

son: (a) Gestión y Gerencia (A); (b) Marketing y ventas (M); (c) Operaciones y Logística (O); (d) Finanzas y contabilidad (F); (e) Elementos humanos (H); (f) Sistemas de información y comunicaciones (I); y (g) Tecnología, exploración y avance (T) (D'Alession, 2008)

Matriz de evaluación de factores externo (MEFE).

La matriz es una herramienta de diagnóstico que permite realizar un estudio permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca, de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar amenazas. (D' Alessio (2012) y David, (2013)).

Análisis Pestec:

El entorno PESTEC está relacionado con un análisis externo de la organización y sus diferentes influencias que afectan directa e indirectamente la competitividad del distrito de Surquillo, “estas claves se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y competitivas” (D'Alession, 2008).

Fuerzas de Porter.

Para emprender un Análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es preciso primero tener en cuenta que “existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfico y tecnológico); y el sector (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector”, (Baena et al., 2003).

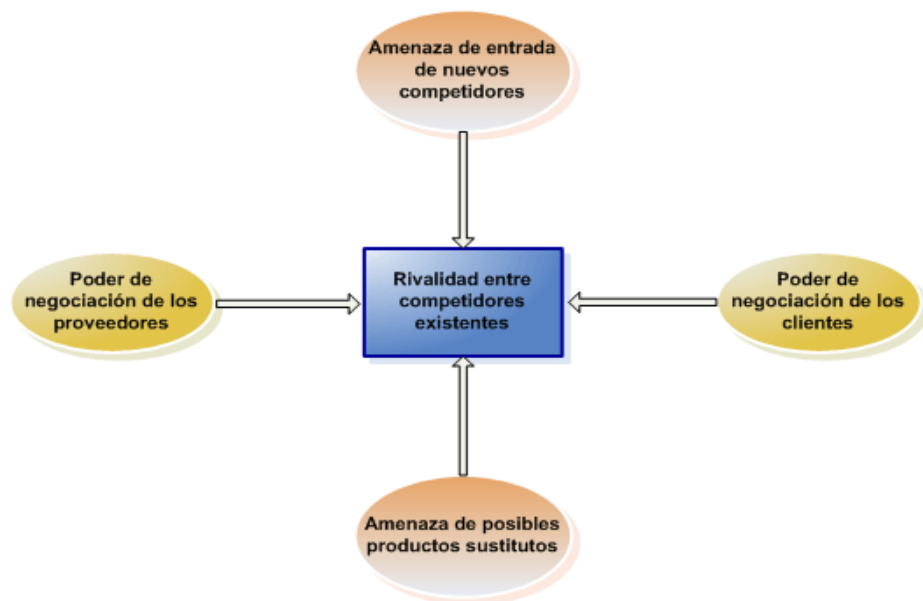


Figura N° 6 Modelo de las cinco fuerzas de Porter.
Fuente: (Martínez, d. & Milla, A, 2005)

Matriz de perfil competitivo.

La matriz de perfil competitivo (MPC) identifica a los primordiales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización (D'Alession, 2008).

Matriz EFE.

(David, 2003) Matriz EFE evalúa los factores externos de la empresa, permitiendo resumir y evaluar la información económica, social, democrática, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. Se escogen los factores claves y se clasifican en función de las oportunidades y amenazas, asignándoles pesos referentes a la respuesta actual de la estrategia de la empresa respecto al factor.

El servicio

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. (Stanton, Etzel, & Walker, 2004), definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Kotler B. &., 2004), definen un servicio de la siguiente manera: “Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. (Lovelock, C., (2009)) Define el Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: acciones, procesos y Ejecuciones.

(Zeithalm, V y Bitner, M., 2000) Proponen una distinción entre Servicio y lo que se define como Servicio al Cliente. Para ellas, Servicio, es suministrado por una empresa que ofrece “Servicios” como propuesta de valor y servicio al cliente, son mejoras a la propuesta de valor de cualquier tipo de productos sean tangibles o no. Existen cuatro elementos o características de consideración propuestas por Zeithalm al hablar de servicio, el primero, la Intangibilidad, segundo la Heterogeneidad, tercero la producción y consumo simultáneo y el cuarto, ser no perecedero.

- **Cliente.**

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".

1. Clientes internos:

- El cliente de adentro es el elemento dentro de una compañía, que toma el resultado o producto de un desarrollo como recurso para hacer su desarrollo. Luego, entregará su resultado a otro trabajador de la compañía para seguir con
- El desarrollo hasta acabarlo y ponerlo a venta, y lo adquiera el cliente de afuera. Por lo cual, cada trabajador es cliente y paralelamente proveedor dentro de la compañía.

2. Clientes externos:

El cliente de afuera es la persona que no forma parte a la compañía y solicita agradecer una necesidad (bien o servicio).

Estos se tienen la posibilidad de clasificar en tipos de Clientes

Clientes leales: son la base de la compañía puesto que desarrollan hasta un 50% del capital.

- Clientes perfeccionados en descuentos: son compradores regulares en concordancia al nivel de descuento que la compañía da.
- Clientes impulsivos: se guían por sus impulsos, no se van de la tienda sin dejar de adquirir algo.
- Clientes basados en las necesidades: tienen una necesidad y buscan un producto porque lo requieren.
- Clientes errantes: no tienen alguna necesidad cuando entran al negocio, lo hacen de forma esporádica.

a. Diferencias entre cliente interno y externo:

Existen diferencias entre los clientes internos y clientes externos en los siguientes aspectos:

Las necesidades que satisfacen:

El cliente de afuera acude a la compañía a agradecer una necesidad como nutrición, recreación, etc.; a distingue del cliente de adentro que busca agradecer pretensiones de afiliación, seguridad, autovaloración, autorrealización, etc. Los dos usuarios al recibir un producto complacen un grupo de pretensiones. Por su lado el cliente de afuera, la intensidad del grupo es más extensa y popular (estatus, agrado, autorrealización, etc.). En cambio, el cliente de adentro, para la mayor parte de la gente su exclusivo fin es la obtención del dinero y no toman presente otras pretensiones. Las formas en que retribuyen el agrado de sus pretensiones. La forma en que el cliente de afuera retribuye el agrado de una necesidad es el dinero, sin entender que es por medio del esfuerzo físico y mental que ejecuta el cliente de adentro que se satisface la necesidad del primero. Suponen que le hacen un favor al cliente de adentro por dejarlo trabajar y que el cliente de afuera les hace un favor por satisfacerlo. Pero no tienen idea que, si el cliente de adentro no tuviera la necesidad de agradecer sus propias pretensiones por medio de su

trabajo, los usuarios externos no lograrían su agrado ni rehabilitación de su dinero comprado.

El poder de elección del cliente.

La manera en que el cliente de afuera retribuye el gusto de una necesidad es el dinero, sin comprender que es por medio del esfuerzo físico y mental que ejecuta el cliente de adentro que se satisface la necesidad del primero. Suponen que le hacen un favor al cliente de adentro por dejarlo trabajar y que el cliente de afuera les hace un favor por satisfacerlo. Pero no tienen iniciativa que, si el cliente de adentro no tuviera la necesidad de agrandar sus propias pretensiones a través de su trabajo, los individuos externos no lograrían su gusto ni rehabilitación de su dinero comprado.

- Calidad de servicio:

(Sangüesa Sánchez, Marta; Mateo Dueñas, Ricardo; Ilzarbe Izquierdo, Laura, , 2006,)), la norma internacional ISO 9000:2005 Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario define calidad de la siguiente manera:

a. Expectativas:

Las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto.

b. Satisfacción del cliente:

La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 1989).

Los autores Kotler y Keller (2006) definen el agrado de cliente como: Una sensación de excitación o de decepción que resulta de contrastar la vivencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de provecho anteriores. Si los resultados son

inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados sobrepasan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144). Para comentar de agrado del cliente, Gosso (2008), sostiene que: “es un estado de arrojo final de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio brindado por la compañía, el resultado neutro no movilizará ninguna emoción efectiva en el cliente lo que supone que la compañía no agregó ningún valor, en tanto si el resultado es negativo el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción, en esta situación al no conseguir un desarrollo satisfactorio la compañía va a tener que asumir costos relacionados con volver a enseñar el servicio, compensar al cliente y normalizar comentarios negativos y alzar la moral del personal. (p.77)

c. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Más allá de que hay distintos provechos que toda compañía u organización puede conseguir el agrado de sus usuarios, estos tienen la posibilidad de ser resumidos en tres enormes provechos que brindan un concepto claro sobre la consideración de conseguir el agrado del cliente:

- 1) El cliente satisfecho, en la mayoría de los casos, regresa a adquirir. Por consiguiente, la compañía obtiene como provecho su lealtad, y por lo tanto la oportunidad de venderle el mismo u otros productos complementarios más adelante.
- 2) El cliente satisfecho comunica a otros sus vivencias positivas con un producto o servicio. Por consiguiente, la compañía obtiene como provecho una difusión gratis que el cliente satisfecho ejecuta a sus familiares, amistades y populares.
- 3) El cliente satisfecho deja de lado a la rivalidad.

Validez:

La validación es el proceso por medio del cual el investigador que desarrolla cuestionarios obtiene evidencia para sustentar sus inferencias. Este proceso de validación requiere un estudio empírico dirigido a recolectar la evidencia requerida.

Eficacia:

(Stephen, 1996), se define como “hacer las cosas correctas”, es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos.

Lealtad:

(Reichheld, 2003), define la lealtad como el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes correctos: los clientes que puedan crear un valor tan consistente, que quieran regresar por más, tarde o temprano hacer todos sus negocios con esta compañía.

Definición de términos básicos.

- Plan: idea del modo de llevar a cabo una acción. Programa en el que se detalla el modo y conjunto de medios necesarios para llevar a cabo esa idea.
- Planificar: Elaborar o establecer el plan conforme al que se ha de desarrollar algo, especialmente una actividad.
- Estrategia: Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, especialmente las de guerra. Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.
- Plan estratégico: Es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible.

- Cliente: ((Thompson I., 200) es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios
- Misión: Captura la razón de ser de una organización.
- Visión: Expresa una aspiración de la organización, (McGraw Hill, 2000) como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”.
- Estrategia: Es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, que permite lograr una ventaja en un entorno cambiante, mediante la configuración de sus recursos y competencias con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas.
- Análisis foda: El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente.
- Clientes fidelizados: Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.
- Satisfacción del usuario: Implica una experiencia racional o cognoscitiva, definida en términos de discrepancia percibida entre aspiraciones y logros, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio.

- Modelo estratégico: Constituye un plan, o modelo, diseñado para mejorar un proceso. Las organizaciones utilizan modelos de estrategias para mejorar las operaciones y cumplir con sus objetivos.
- Tecnología: Es el conjunto de conocimientos con las que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida.
- Servicio: Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.
- Confiabilidad: Implica consistencia en el rendimiento y en la práctica.
- Indicadores: La palabra indicadores es el plural del término indicador. Un indicador es, como justamente lo dice el nombre, un elemento que se utiliza para indicar o señalar algo
- Las 5 fuerzas de Porter: Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.
- Mapa estratégico: Un mapa estratégico es una completa representación visual de la estrategia de una organización, describe el proceso de creación de valor mediante una serie de relaciones de causa y efecto entre los objetivos de las cuatro perspectivas del BSC.
- Balanced Scorecard: (BSC / Cuadro de Mando Integral) es una herramienta que permite enlazar estrategias y objetivos clave con desempeño y resultados a través de cuatro áreas críticas en cualquier empresa: desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocio y aprendizaje y crecimiento.

- Análisis interno: El análisis interno, permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad de recursos disponibles para la organización.
- Análisis externo: El Análisis externo es el conjunto de tareas de recopilación de datos, observación y análisis del mercado en el que va a intervenir la empresa.
- Matriz del perfil competitivo (MPC): Identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.
- Objetivos: Los objetivos son el fundamento de cualquier programa de planeación. La misión aclara el propósito de la organización a la administración. Los objetivos trasladan la misión a términos concretos para cada nivel de la organización.
- Objetivos a corto plazo: La definición de un propósito u objetivo a corto plazo no se refiere a un período de tiempo específico. En otras palabras, se puede lograr (o no lograr) un objetivo a corto plazo en un día, semana, mes, año, etc.
- Objetivos a largo plazo: Se denomina objetivos estratégicos a los objetivos planteados por una organización para lograr determinadas metas y a largo plazo la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año.
- Objetivos planteados: Se denomina objetivos estratégicos a los objetivos planteados por una organización para lograr determinadas metas y a largo plazo la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar
- MPCE: Determina el atractivo relativo de diversas estrategias, basándose en el grado en que exista la posibilidad de mejorar los factores clave críticos para el

- éxito, externos e internos, por medio del análisis del impacto acumulado de cada uno de los factores críticos.
- MEFI: matriz de evaluación de los factores internos: Sirve para formular estrategias, ya que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en áreas funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.
 - MEFE: La Matriz De Evaluación De Factores Externos. El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio.
 - Usuario: Real Academia Española (RAE) define el concepto de usuario con simpleza y precisión: un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín usuarios, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.
 - Confiabilidad: La confiabilidad es la "capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado".
 - Servicio de atención al usuario: Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.
 - Matriz BCG: La Matriz BCG (también conocida como Modelo Boston Consulting Group) es una matriz de crecimiento que suele utilizarse mucho a nivel de marketing estratégico.

ITIL

Definamos primeramente que es ITIL es el acrónimo de Información Tecnología Infraestructura Library. Es un conjunto de mejores prácticas para la gestión de servicios de TI. Permite a las empresas y a personas ofrecer una mejor gestión rentable de servicios TI, alineados con estrategias y crecimiento del negocio. Según lo indica la revista (ATS Buenas Prácticas, 2020)

Se indica que ITIL te da una visión general y un enfoque que te ayuda a mejorar los procesos, ayudar a resolver problemas y este puede ayudar a las organizaciones de TI.

Asimismo, Uno de los principales beneficios de ITIL dentro de la comunidad de TI es que proporciona un vocabulario común y consistente en un glosario de términos detalladamente definidos y con un rango altamente aceptado por las diferentes áreas de la empresa.

EMPRESA DE TI

Uno de los principales beneficios de ITIL dentro de la comunidad de TI es que proporciona un vocabulario común y consistente en un glosario de términos detalladamente definidos y con un rango altamente aceptado por las diferentes áreas de la empresa. Las empresas de tecnología se encargan de brindar productos o servicios innovadores para satisfacer o cubrir una necesidad nueva o existente.

TIR:

Este concepto tiene una utilidad particular cuando queremos conocer la rentabilidad que nos genera un proyecto de inversión que requiere una serie de desembolsos a lo largo del tiempo y que, también en distintos momentos, permite obtener una serie de ingresos. (Carrasco & Domínguez, 2011)

VAN:

Se define como un indicador financiero que se encarga de medir los flujos de los ingresos egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia. (Puga, 2015)

Viabilidad:

Que tiene probabilidades altas de tener éxito, generar ganancia y/o concretarse.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida el modelo estratégico impacta en la satisfacción del usuario de la empresa TIVANE SAC, en la ciudad Trujillo en el año 2020?

1.3. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Determinar la influencia del modelo estratégico en la satisfacción del usuario en la empresa Tivane S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

1.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Analizar la situación actual del usuario de la plataforma que provee la empresa en estudio.
- Definir estrategias competitivas necesarias para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.
- Evaluar el impacto económico de la propuesta del modelo estratégico en la satisfacción de usuarios de la empresa.

1.4. Hipótesis

El modelo estratégico influye positivamente en la satisfacción del usuario, en la empresa TIVANE S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2020

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según el propósito: Aplicada Según el diseño la investigación: Experimental
Grado: Pre experimental (HERNANDEZ, 2010) “En el contexto de la investigación el diseño de investigación seleccionado es pre experimental, denominada por administrar un tratamiento o estímulo en la modalidad de sólo pos prueba o en la de pre prueba- pos prueba.” (p.159)

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Objetivo de estudio

El objetivo de estudio de la presente investigación fueron los usuarios que usan del servicio de la plataforma empresarial y facturación electrónica Sauri.

Población

La población está constituida por los 15 usuarios que usan el servicio Sauri de la empresa TIVANE S.A.C. dentro del primer trimestre del año 2020 en la ciudad de Trujillo.

Muestra:

La muestra equivale a los 15 usuarios que usan el servicio Sauri de la empresa TIVANE SAC, dentro del primer trimestre del año 2020 en la ciudad de Trujillo.

Instrumentos:

ENTREVISTA AL GERENTE:

Se realizó la entrevista a profundidad al gerente general y dueño de la empresa con preguntas de gran profundidad las cuales nos dieron una visión de cómo se encontraba la empresa y que problemas venían enfrentando actualmente.

ENTREVISTA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA:

Se realizó la entrevista a los colaboradores de la empresa con la finalidad de conocer los procesos y las tareas que tienen cada uno de ellos y así ver que deficiencias presentan en su área de trabajo

ENTREVISTA A LOS USUARIOS DE LA PLATAFORMA SAURI:

Se realizó la entrevista a profundidad a los usuarios que usan la plataforma Sauri, para saber su nivel de satisfacción con el servicio brindado por la empresa y así encontrar algunas debilidades y amenazas que presenten para poder planear estrategias que puedan ayudar a la empresa que sus clientes tengan un grado de satisfacción alto.

Matriz FODA

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa de manera interna y externa, asimismo (Zambrano,2006) nos dice que confinando los factores se puede precisar las condiciones en las cuales se encuentra la organización

Tabla Pestec

Es una herramienta popular de planificación estratégica, ayuda a las organizaciones a realizar el análisis de los factores externos. Comprendidos en “fuerzas políticas, gubernamentales y legales, fuerzas financieras y económicas, fuerzas culturales,

demográficas y sociales, fuerzas tecnológicas y ambientales y finalmente las fuerzas competitivas indico (D' Alession Ipinza,2012).

Tabla AMOFHIT

Es una auditoria interna que tiene como objetivo encontrar fortalezas y debilidades de la empresa y cómo funcionan las áreas de marketing, administración, operaciones y finanzas (D' Alession Ipinza,2012).

Matriz de evaluación del factor interno (MEFI)

(D' Alession Ipinza,2012). Nos permite evaluar e identificar factores de manera interna y así poder elaborar una matriz de posición de la empresa.

Matriz de evaluación del factor externo(MEFE)

La Matriz de evaluación de factores externos es la encargada de analizar las oportunidades o amenazas fuera de la organización. Además, nos permite comparar información y situaciones externas, ya sea en el sector político, social, económico, jurídico, etc., que influyan en el objetivo de la organización. (D' Alession Ipinza,2012).

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

(David,2003) nos dice que se encarga de identificar los principales competidores de la empresa y ver sus debilidades y fortalezas y compararla entre ellas, en esta investigación se hará una matriz con los principales competidores y ver las diferencias entre ellas.

Matriz cuantitativa de planificación estratégica (MCPE)

Es una herramienta que permite evaluar las diferentes estrategias alternativas de manera objetiva en base a los factores críticos internos y externos identificados en las anteriores matrices. (D' Alession Ipinza,2012).

Técnicas y materiales:

INSTRUMENTO	USO
Entrevistas	Para definir la realidad problemática.
Matriz FODA	Para el desarrollo del proyecto de investigación conociendo la situación actual de la empresa y definir diferentes estrategias que permitan armar perfiles y prototipos del sistema.
Tabla Pestec	
Tabla AMOFHIT	
Matriz de evaluación del factor interno (MEFI)	
Matriz de evaluación del factor externo(MEFE)	
Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	
Matriz cuantitativa de planificación estratégica (MCPE)	
Perfiles de Clientes	
Prototipos de Sistema	

Tabla 1. Uso de los instrumentos
Fuente: Elaboración Propia

Luego del análisis interno y externo a la empresa Tivane S.A.C, se formularon algunas estratégicas, en la cual se conversó en una entrevista con el gerente de la empresa y así poder elegir el tipo de estrategias que pueden ejecutarse prontamente de acuerdo a las actividades que las empresas tienen por ejecutar. Y las estrategias fueron definir perfiles, evaluar la satisfacción de los usuarios con mejoras en los prototipos y una atención personalizada con ejecutivos de soporte que se convierta en agentes que brinden ayuda para los usuarios de la plataforma Sauri.

Aspectos éticos:

Para el siguiente proyecto de investigación y poder reclutar la información para elaborar el modelo estratégico y la satisfacción del usuario, realizando entrevistas de manera anónima y confidencial y tampoco se pretende dar críticas que no sean académicas para la investigación todo se trabajó de manera ética y segura lo que se tiene como objetivo es contribuir en la mejora de los problemas mencionados.

- Propiedad intelectual: El presente proyecto de tesis ha sido elaborado y analizado por los dos tesisistas, lo cual indica que la información de este proyecto no se podrá usar sin el consentimiento o confirmación de algunos de los tesisistas.
- Información sobre las entrevistas con los colaboradores de la empresa Tivane SAC será confidencial.
- Ley de Protección de Datos 29733 esta ley tiene como objetivo principal proteger los datos personales fue elaborada el 3 de julio del 2011 y aprobada en el congreso de la república.
- Por ser una empresa de tecnología se usó la ISO 27001-2019 que nos indica sobre la seguridad de datos personales, esta ISO no solo se caracterizara por la seguridad de la información que la empresa maneja, sino que también generar confianza al cliente.
- Como lo menciona en el código de ética del colegio de ingenieros se debe Mantener la debida reserva y discreción respecto a los trabajos, datos e informaciones de índole técnica, financiera y otras de naturaleza confidencial que obtenga de su cliente en el ejercicio de su actividad profesional.
- La información de los clientes y opiniones será reservada.

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Unidad de medida	Instrumento
MODELO ESTRATÉGICO	INDEPENDIENTE Modelo Estratégico Un modelo estratégico constituye un plan estratégico, diseñado para mejorar un proceso. Las organizaciones utilizan modelos estratégicos para mejorar las operaciones y alcanzar sus metas (Gish, 2017).	Plan	Actividades efectivas	$(\text{actividades efectivas} / \text{total actividades}) * 100$	%	Cuestionario
			VAN			
			TIR			
		Operaciones	Rentabilidad	$(\text{Ganancia} / \text{Inversión}) * 100$	%	Matriz de evaluación del factor externo
			Eficiencia	$(\text{Procesos afectados} / \text{total procesos}) * 100$	%	
			Procesos errados	$(\text{Proceso errados} / \text{total procesos}) * 100$	%	
		Metas	Eficiencia	$(\text{metas alcanzadas} / \text{total metas}) * 100$	%	Matriz de evaluación del factor externo

Tabla 2 Variable independiente

Fuente: Elaboración Propia

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Unidad de medida	Instrumento
SATISFACCIÓN DEL USUARIO	<p>DEPENDIENTE Satisfacción del Usuario</p> <p>Kotler(2016) define a la satisfacción del cliente o usuario como: "el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto servicio con sus expectativas".</p>	Persona	Grado de satisfacción	$(\text{clientes satisfechos} / \text{total de clientes}) * 100$	%	Encuesta de Satisfacción a usuarios. T-student.
		Rendimiento	Tiempo de espera	$(\text{Nivel de satisfacción} / \text{tiempo de espera}) * 100$	%	
		Servicio	Calidad de Servicio	$(\text{Nivel de satisfacción} / \text{calidad de servicio}) * 100$	%	

Tabla 3 Variable dependiente

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

3.1. Desarrollo del modelo estratégico

3.1.1. Diagnóstico interno situacional de la empresa.

3.1.1.1. Consulta Ruc de la empresa

Número de RUC:	20601329981 - TIVANE S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
Nombre Comercial:	-		
Fecha de Inscripción:	28/06/2016	Fecha de Inicio de Actividades:	01/07/2016
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	MZA. K LOTE. 34 URB. SAN ISIDRO 1 ETAPA 1ER PISO (POR EL COLEGIO DE POLICIA MARIANO SANTOS) LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	6202 - CONSULTORÍA DE INFORMÁTICA Y GESTIÓN DE INSTALACIONES INFORMÁTICAS ▼		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA ▼		
Sistema de Emisión Electronica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 06/03/2018 ▼		
Emisor electrónico desde:	06/03/2018		
Comprobantes Electrónicos:	BOLETA (desde 06/03/2018),FACTURA (desde 06/03/2018),GUIA (desde 04/02/2020)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	NINGUNO ▼		

Figura 7. Ruc Empresa TIVANE SAC
Fuente: Sunat.

3.1.1.2. Grupo de TIVANE SAC:

Son un equipo humano dedicado a la construcción e implementación de productos y servicios tecnológicos que solucionan problemas empresariales. Se caracteriza el profesionalismo, experiencia y las certificaciones internacionales que el equipo de ingenieros posee, siendo reflejado en los proyectos finales.

3.1.1.3. Valores de la empresa TIVANE SAC:

- Compromiso
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Contribución
- Impacto
- Crecimiento
- Trabajo en equipo

3.1.1.4.Experiencia del equipo de TIVANE SAC:

Todo el equipo humano se caracteriza por tener pasión en lo que hace y además cuentan con los siguientes cursos y certificaciones internacionales:

- Amazon Web Services
- Paloalto
- Zabbix
- Exinda
- Cisco CCNA
- Certificacion ITIL
- Hp
- Windows Server
- PMI y otros.

3.1.1.5.Servicios y soluciones que brinda la empresa TIVANE SAC:

- **Monitoreo TI:**

Asegura la entrega de servicios TI hacia sus usuarios finales mediante el continuo monitoreo operacional de los componentes de la infraestructura TI los cuales pueden estar en el propio centro de datos, en la nube o una combinación de ambos.

- **Seguridad Perimetral:**

Protege a las empresas de ataques informáticos y del robo de información, controla el acceso a internet de sus usuarios, trabaja remotamente en forma segura, cumple con estándares de seguridad y obtiene la mejor información que le permita tomar decisiones y ahorrar en costos.

- **Respaldo de Información:**

Evita la pérdida de la información mediante copias de respaldo automatizadas, diseñando un proceso completo de respaldo y restauración alineado a estándares de TI que cumplen completamente con los requerimientos más exigentes de las auditoras, soportamos todo tipo de información de cualquier tecnología, respaldado en su centro de datos, en la nube o en ambos.

– **Servicio en la nube:**

Diseña su estrategia completa de Cloud integrándola con su centro de datos local de acuerdo a las necesidades del negocio, migra plataformas o sistemas completos hacia la nube, soportamos todas las tecnologías existentes.

– **Gestión de ancho de banda:**

Controla completamente el ancho de banda de internet en la empresa, asegure velocidad en las aplicaciones empresariales, genera reporte detallados del consumo y muchas cosas e opciones más.

– **Antimalware de nueva generación:**

Las nuevas tendencias tecnológicas y la continuidad de sus operaciones TI requiere de una red limpia de software malicioso que le permite trabajar rápidamente minimizando todo tipo de riesgos de seguridad.

– **Centro de datos:**

Diseñan y construyen centro de datos certificables de nueva generación, buscando minimizar el espacio físico, reduce el consumo de energía y generar ahorros económicos en mantenimiento y operación, conecta con su datacenter con centros de datos en la nube como Amazon Web Services o Google Compute Engine e implementa una solución completa de monitoreo.

– **Cableado estructurado:**

Diseña y construyen sistemas de cableado estructurado certificables los cuales aseguren una interconexión física adecuada de computadoras, redes, telefonía y sistemas eléctricos, todo implementado de acuerdo a normas internacionales.

– **Consultoría, mesa de ayuda y soporte TI:**

Se brinda soluciones que cubra completamente las necesidades asegurando una adecuada inversión.

– **Plan de recuperación de desastres:**

Desarrolla estrategias de recuperación de desastres la cual le permite levantar todos los servicios TI en caso de desastre total en su centro de datos principal, soporta e integra diferentes tecnologías para asegurar la continuidad de su negocio.

– **Ahorro tecnológico:**

Analiza toda tu su operación tecnológica y le planteamos estrategias para generar ahorro sin afectar sus servicios TI y asegurando la satisfacción de sus usuarios finales.

– **Desarrollo de software**

Automatiza y hace eficientes su proceso de negocio con software de alta calidad que cubren completamente sus requerimientos entregando información adecuada y el conocimiento necesario para una mejor toma de decisiones. Trabaja con las últimas tendencias del mercado para la construcción de software basado en procesos.

– **Plataforma Empresarial Sauri:**

Sistema Computarizado que te permite realizar ventas, compras, llevar el inventario en tus almacenes y facturar electrónicamente de manera muy rápida e inmediata, entregando reportes en tiempo real para tomar mejores decisiones y hacer crecer el negocio.

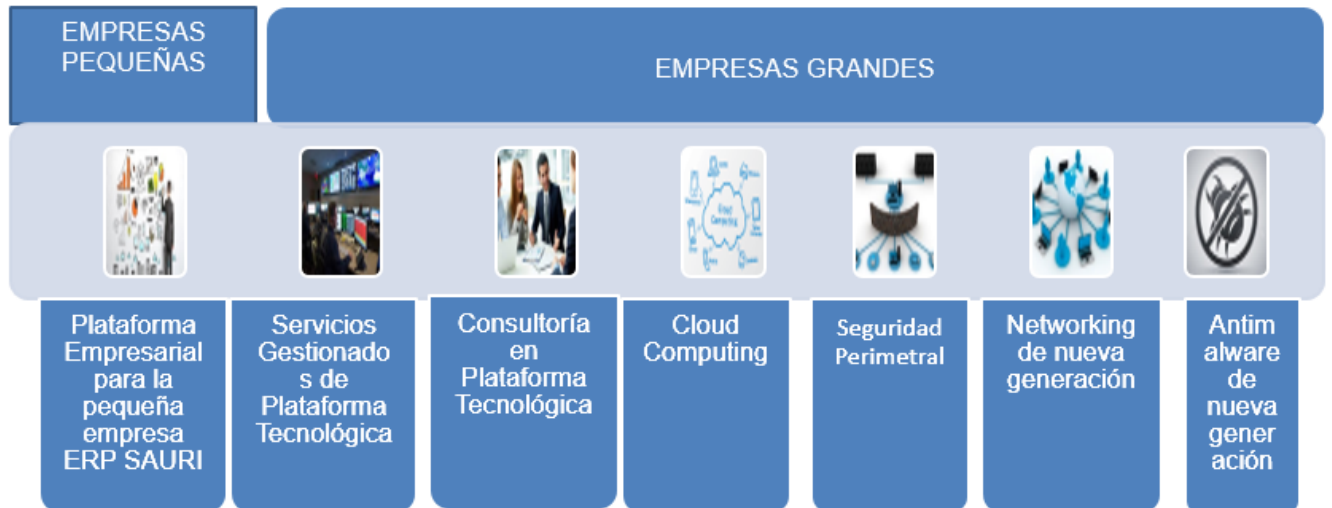


Tabla 4. Servicios de la empresa Tivane SAC

Fuente: Elaboración propia.

SERVICIO ELEGIDO	JUSTIFICACIÓN
Plataforma empresarial Sauri	Actualmente uno de los tesisistas se encuentra trabajando en dicho proyecto y puede tener acceso a la información y al contacto con los clientes.

Tabla 6. Servicio seleccionado

Fuente: Elaboración Propia

Plataforma Empresarial Sauri

Logo:



Figura 5. Logo de la Plataforma Sauri.

Definición

La plataforma Sauri se encarga de ayudar a pequeñas y medianas empresas administrar sus negocios y cumplir con obligaciones tributarias para emitir comprobantes electrónicos.

Significado de Sauri:

Lengua Africana es Rápido.

Slogan:

Gana tiempo y Tranquilidad

Descripción del producto:

Son Proveedores que se encargan de generar: Facturas electrónicas, boletas de ventas electrónica y las notas electrónicas (crédito y débito), Guías de remisión, Resumen diario de boletas y resúmenes de baja conforme lo establece el artículo 1° de la Resolución de Superintendencia N° 097-2012/SUNAT y modificatorias. Nuestra solución permite:

- Enviar las FACTURAS directamente a tu cliente por email en formato .PDF y .XML con un CLICK.

- Trabajar desde cualquier parte del mundo.
- Personalizar tu factura con tu LOGOTIPO y colores
- Almacenar los comprobantes electrónicos por 2 AÑOS en un servidor dedicado en la Nube llamado Amazon Web Service
- Trabajar fácilmente desde dispositivos móviles (iPhone, iPad, tabletas, Etc.)
- Puedes integrar nuestra solución con cualquier aplicación, propias o de terceros
- Te permite llevar el control de tu inventario.
- Es un ERP que administra las áreas más importantes de la empresa.
- Te da reportes para la toma de decisiones.
- Te calcula la rentabilidad del negocio y entre otros puntos importantes que son para los usuarios.

Objetivo 1:

OBJETIVO GENERAL
<ul style="list-style-type: none"> - Ser la plataforma comercial líder en el mercado local - Incrementar los ingresos de la empresa
OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> - Estabilizar la solución y asegurar el lineamiento con los principios de la empresa. - Aumentar dos módulos funcionales (Marketing/Venta Rápida) - Fidelizar 20 clientes en el presente año - Incrementar los ingresos de la empresa en un 15% en el presente año
BENEFICIOS
<ul style="list-style-type: none"> - Software Empresarial (Ventas, Compras, Inventario, Facturación electrónica y Reportes) - Hecho a su medida - No requiere capacitación - Facturar electrónicamente de forma ilimitada - Usuarios Ilimitados - Sedes Ilimitadas - Almacenes ilimitados - Solo necesita 1 PC con conexión a internet mínima - Cero inversiones - Único pago mínimo mensual - Soporte en línea por celular, Facebook, Whatsapp, correo, chat, videoconferencia, acceso remoto, visita en oficina - Información Segura - Activado en 5 minutos - Sin dependencias, puede cancelar el contrato y llevarse su información cuando usted desee - Cargamos toda su información inicial - Autorizados por SUNAT - Actualizaciones constantes de mejora - Acceda desde PC, laptop, Tablet o celulares - Analizar la situación actual de la plataforma empresarial Sauri.

Tabla 5. Plataforma Sauri

Fuente: Elaboración propia.

Misión Actual:

Brindar servicios de tecnologías de la información que entreguen valor al negocio.

Visión actual:

Ser la empresa líder en el norte del país brindando servicios de tecnologías de la información.

Core Business:

Ofrecer Servicios que entreguen valor a los negocios.

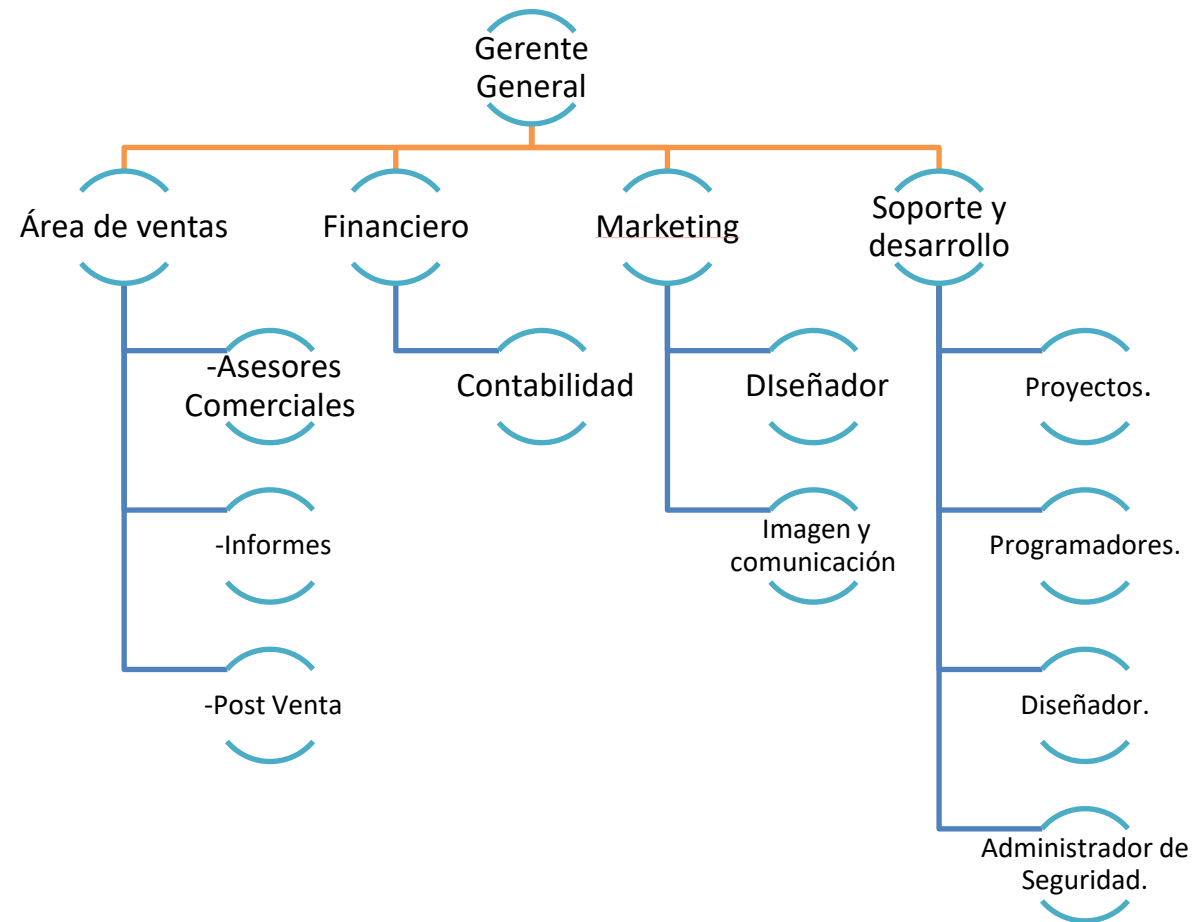
Ventaja competitiva

Ofrecer un servicio contando con personal con experiencia dispuestos a brindar soluciones rápidas y ayuden a las empresas y el usuario cumpla sus expectativas y le ayude en su trabajo.

Propuesta de valor

Ofrecer un servicio que entregue valor al negocio, se mostrará una propuesta de valor de las áreas más importantes de la empresa con los procesos estratégicos, claves y de apoyo.

Organigrama



*Figura 6. Organigrama de la empresa.
Fuente: Elaboración propia*

Evaluación interna

Se mostrará la evaluación interna de la plataforma empresarial Sauri, ello permite la toma de decisiones y tener conocimientos de cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa para poder elaborar la matriz EFI.

Análisis de la cadena de valor

Gráfico de la cadena de valor

Actualmente la empresa no cuenta con una cadena de valor establecida que permita ver sus procesos, sub procesos y actividades que se realiza en la organización, por ello se realizó una cadena donde refleje los procesos claves, estratégicos y de apoyo.



Figura 8. Cadena de Valor de la Plataforma Sauri
 Figura 9. Cadena de Valor de la Plataforma Sauri

Análisis del AMOFHIT

	Fortalezas	Debilidades
Administración y gerencia (A)	En la empresa se refleja una buena relación con sus proveedores, tienen una rápida respuesta de ellos y esto les ayuda mucho en la gestión de sus procesos.	No hay una persona que se pueda tomar las decisiones de la empresa y a su vez que vea el cumplimiento de actividades y tareas.
Marketing, ventas e investigación de mercado (M)	Hay capacitaciones periódicamente y reportes para ver sus avances y ver puntos que se pueda mejorar.	Redes sociales no actualizadas, bajo índice de difusión de contenidos de los servicios que tienen la empresa.
Operaciones y logística e infraestructura (O)	Herramientas innovadoras para asistir al cliente con capacitaciones virtuales.	Carencia de personal de soporte para la atención al cliente, demoras en la atención y algunos errores en la comunicación en el equipo.
Finanzas y contabilidad (F)	Usa medios de pago para que sus clientes puedan realizar sus pagos con cualquier banco. Acceso al crédito en diferentes entidades financieras.	No existe líneas de crédito con altos montos para la compañía.
Recursos humanos y cultura (H)	Colaboradores comprometidos con la organización y con alto manejo en la gestión de TI y proyectos.	Algunas discrepancias entre áreas de trabajo
Sistemas de información y comunicaciones (I)	Medios para la comunicación interna del equipo y un CRM para la gestión de clientes.	Equipos de TI deficientes o en mal estado.
Tecnología e investigación y desarrollo (T)	Innovación de herramientas tecnológicas en la empresa.	No se llega a tiempo en actualizaciones solicitadas.

Tabla 6. Análisis Amofhit.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de clientes

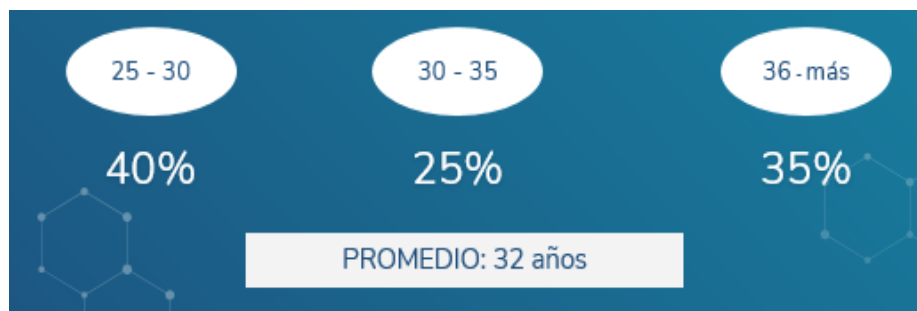
	Perfil de cliente
Características demográficas	<p>Sexo: Hombres y mujeres</p> <p>NSE: A, B Y C</p> <p>Lugares: A nivel Nacional</p> <p>Ocupación: Dueño, Gerentes, Vendedor, Administradores, Contadores, Producción, Almacén</p>
Pictográfico (Estilo de Vida)	<p>¿Cómo se comporta tu público?</p> <p>Emprendedores, pequeños empresarios, dueños de sus propios negocios, que buscan hacer crecer de manera rápida y sostenible con ayuda de soportes tecnológicos.</p> <p>Motivaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener el control absoluto de su negocio • Reportes directos • Acceder a cajas, control de inventarios, stock de productos • Fidelización de sus clientes • Ahorrar tiempo y mejorar productividad

Tabla7. Perfil del cliente
Fuente: Elaboración propia.

Género:

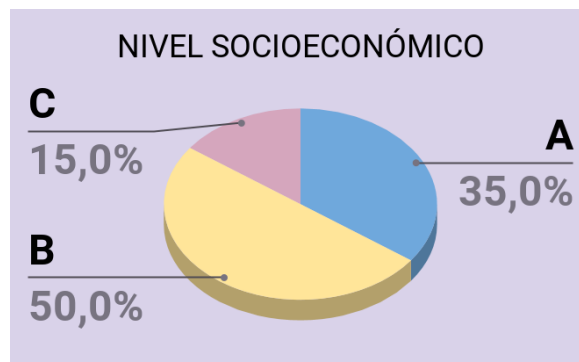


Edades:



*Fuente: Elaboración propia.
Figura 12. Porcentaje de edades.*

Nivel socioeconómico:



*Figura 15. Nivel Socioeconómico.
Fuente: Elaboración propia.*

Situación sentimental:

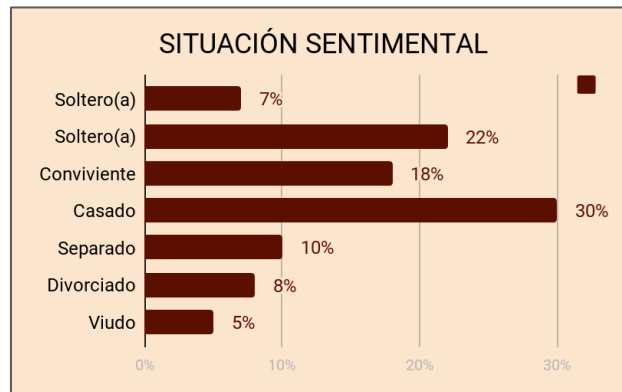


Figura 16. Situación Sentimental.

Fuente: Elaboración propia.

Situación actual de dispositivos:

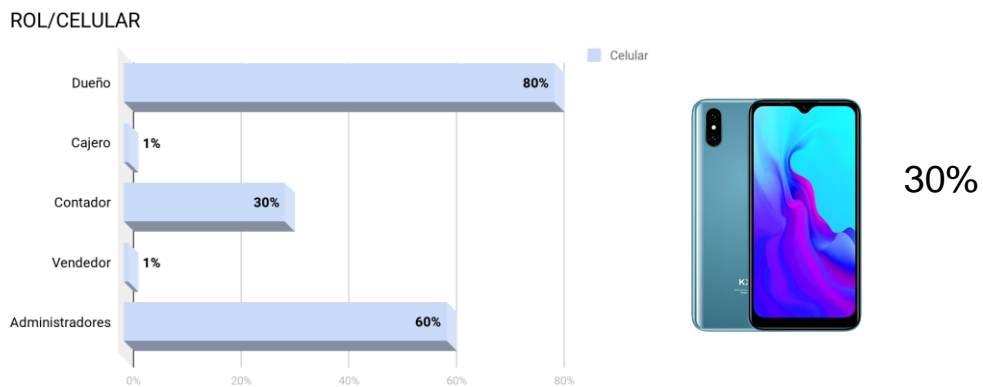


Figura 19. Situación actual de Uso de celular por Rol

Fuente: Elaboración propia.

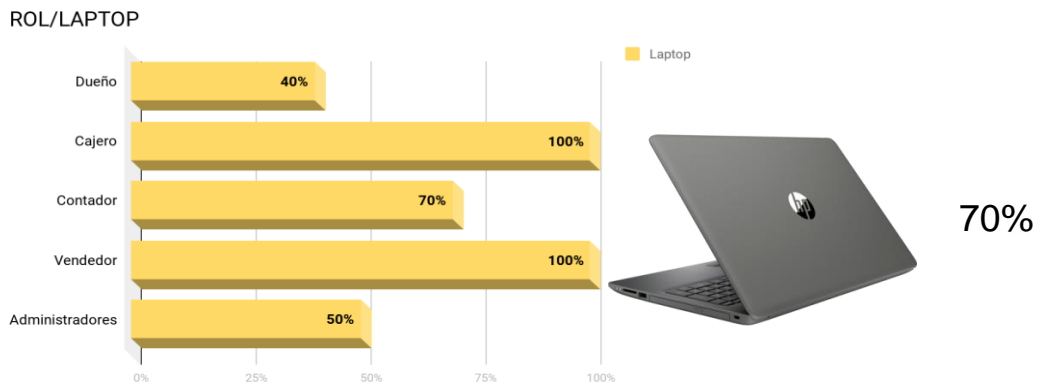


Figura 22. Situación actual de Uso Laptop por Rol

Fuente: Elaboración propia.

Redes sociales:



Figura 24. Porcentaje de uso de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Resultado de las encuestas

En la encuesta realizada a los clientes se obtuvieron los siguientes resultados.

1. ¿Con que frecuencia recomendaría el servicio?

¿Con que frecuencia recomendaría el servicio?

14 respuestas

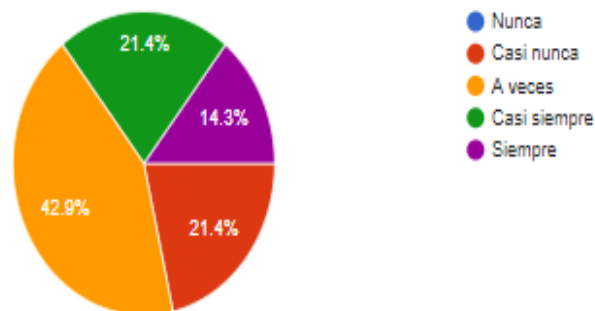


Figura 19. Resultados de encuesta

Fuente: Elaboración propia.

En la primera pregunta realizada en la encuesta hacia los clientes, podemos observar que un 21.4% de clientes casi nunca recomendarían el servicio ofrecido por la empresa, seguido de un 22% la cual indica que casi siempre (es decir ni bueno, ni malo); El 42.9% que recomendarían a veces el servicio, a comparación de un 14.3% que siempre recomendarían el servicio. Este resultado muestra que no todos los clientes recomendarían el servicio de la plataforma empresarial Sauri.

2. ¿Se siente satisfecho con la atención ofrecido por los colaboradores?

¿Se siente satisfecho con la atención ofrecido por los colaboradores?

15 respuestas

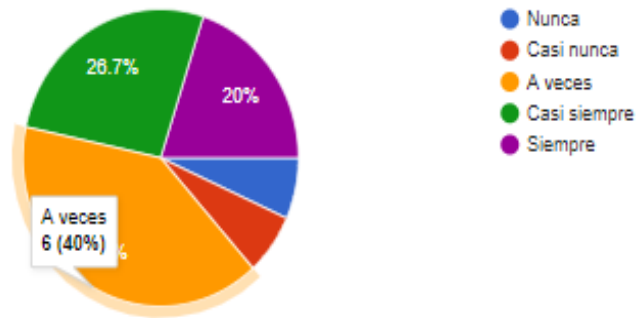


Figura 20. Resultados de encuesta

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda pregunta realizada en la encuesta hacia los clientes, podemos observar que el 26.7% de clientes están casi siempre satisfechos con el trato por parte de los colaboradores, pero la mayoría de clientes equivalentes a un 40%, los cuales indican que a veces se sienten satisfechos, seguido de un 20% la cual siempre están satisfechos con el trato de los colaboradores. La información indica que la atención por parte de los colaboradores no es la correcta en su totalidad del área de soporte.

3. ¿Se siente satisfecho con el precio que paga por usar el servicio?

¿Se siente satisfecho con el precio que paga por usar el servicio?

15 respuestas

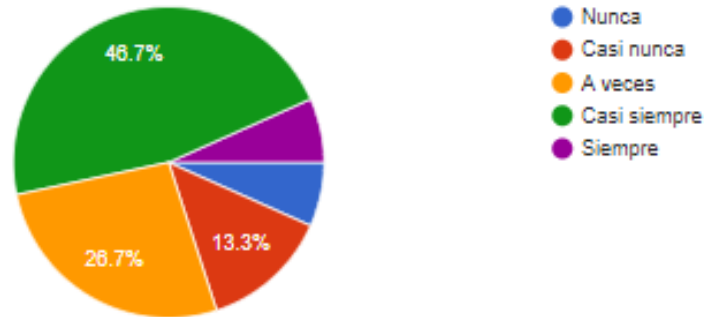


Figura 21. Resultados de encuesta

Fuente: Elaboración propia.

En la tercera pregunta realizada en la encuesta hacia los clientes, podemos observar que un 46.7% de clientes están, casi siempre satisfechos con el precio del servicio ofrecido por la empresa, seguido de un 26.7% la cual califica de a veces (es decir ni bueno, ni malo); El 13.3% están casi siempre satisfechos con el precio por servicio, ya que resaltan en la entrevista que no llegan a usar la totalidad de los módulos brindados por la plataforma Sauri.

4. ¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa Tivane SAC?



Figura 22. Resultados de encuesta

Fuente: Elaboración propia.

En la cuarta pregunta realizada en la encuesta hacia los clientes, podemos observar que un 15.4% de clientes están, casi siempre satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa, seguido de un 38.5% la cual califica de a veces (es decir ni bueno, ni malo); El 15.4% están siempre satisfechos con el servicio, a comparación de un 23.1% que nunca están satisfecho con el servicio. Este resultado muestra que existen deficiencias en los procesos gestionados en la empresa, pues la mayoría de los clientes no están satisfechos con el servicio ofrecido

5. ¿Con que frecuencia pide atención del área de soporte?

¿Con que frecuencia pide atención del área de soporte?

15 respuestas

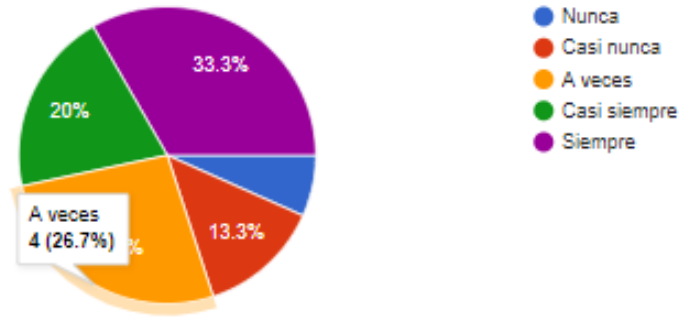


Figura 23. Resultados de encuesta

Fuente: Elaboración propia.

En la quinta pregunta realizada en la encuesta hacia los clientes, podemos observar que un 33.3% casi siempre piden soporte, un 20% casi siempre y un 33.3% siempre piden soporte, finalmente el 13.3% casi nunca lo piden. Podemos observar que hay una alta demanda de soporte por parte los clientes.

6. ¿Se siente satisfecho con la rapidez del servicio de atención ofrecida?

¿Se siente satisfecho con la rapidez del servicio de atención ofrecida?

14 respuestas

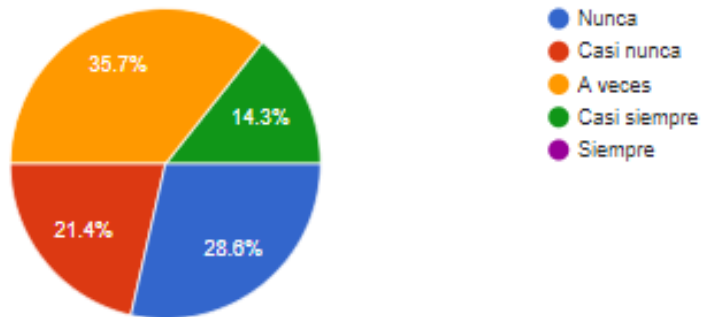


Figura 24. Resultados de encuesta

Fuente: Elaboración propia.

En la sexta pregunta realizada en la encuesta hacia los clientes, podemos observar que un 35.7% a veces se sientes satisfechos con la rapidez del servicio de atención, 21.4% casi nunca se encuentra satisfechos y finalmente un 28.6% nunca se encuentra satisfechos con la atención ofrecida. Por lo tanto, la empresa debe mejorar los tiempos de atención a los clientes.

7. ¿Se siente satisfecho con los canales de atención?

¿Se siente satisfecho con los canales de atención?

15 respuestas

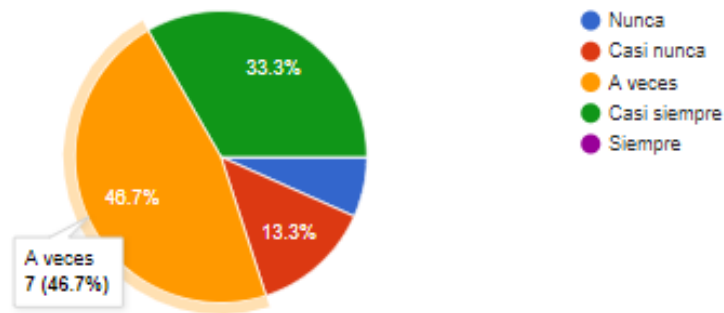


Figura 25. Resultados de encuesta

Fuente: Elaboración propia.

En la séptima pregunta realizada en la encuesta hacia los clientes, podemos observar que un 46.7% a veces estas satisfecho con los canales de atención y un,33,3% casi siempre, luego un 13.3%manifiestas que casi nunca se encuentran satisfechos con el canal de atención. Por lo tanto, la empresa debe evaluar los canales de atención.

8. ¿Su factura luego de hacer el pago del servicio le llega a tiempo?

¿Su factura luego de hacer el pago del servicio le llega a tiempo?

13 respuestas

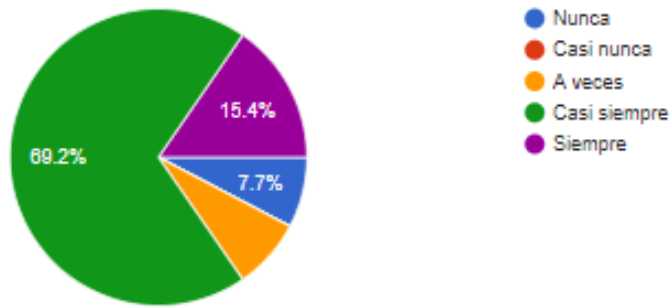


Figura 26. Resultados de encuesta

Fuente: Elaboración propia.

En la octava pregunta realizada en la encuesta hacia los clientes, podemos observar que un 69.2% casi siempre les llega a tiempo y un 7.7% nunca les llega a tiempo por lo que se refleja que los clientes están satisfechos con la entrega de sus facturas y es un buen indicador para la empresa.

9. ¿Se siente satisfecho con el uso de tecnología en la empresa?

¿Se siente satisfecho con el uso de tecnología en la empresa?

14 respuestas

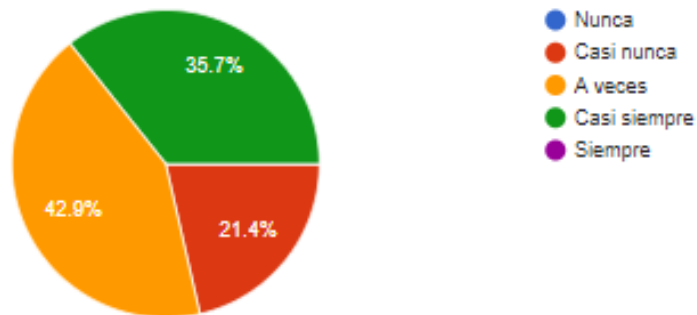


Figura 27. Resultados de encuesta

Fuente: Elaboración propia.

En la novena pregunta realizada en la encuesta hacia los clientes, podemos observar que un 42.9% de clientes a veces se sienten satisfechos con el uso de tecnología en la empresa, seguido de un 35.7% que casi siempre se encuentra satisfecho con la parte tecnológica de la empresa. Esto muestra que los clientes ven a la empresa como una organización que no está acorde a la tecnología porque no es ni el 50% de clientes que se encuentran satisfechos con el uso de la tecnología.

10. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de la plataforma Sauri?

¿Con que frecuencia utiliza el servicio de la plataforma Sauri?

15 respuestas

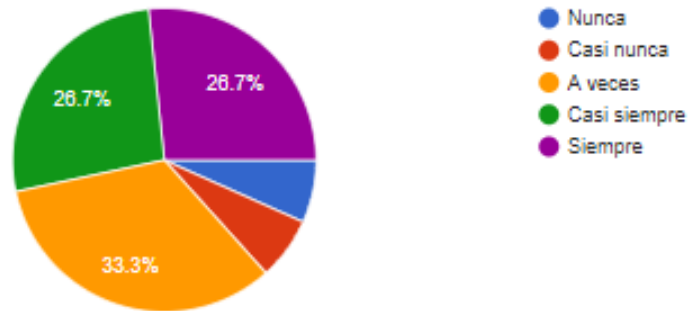


Figura 28. Resultados de encuesta

Fuente: Elaboración propia.

En la décima pregunta realizada en la encuesta hacia los clientes, podemos observar que la mayoría de clientes, equivalente al 54%, a veces adquiere el servicio, es decir, una vez a la semana, seguido de un 31% de clientes la cual adquieren el servicio casi siempre, esto quiere decir, de manera ocasional, solo un 13% de clientes casi nunca adquieren el servicio, una vez al mes. Es decir, la frecuencia de adquisición de servicio casi semanal.

Resumen general del análisis interno

Fortalezas

Fortalezas	
1	Fuerte alianza con sus proveedores.
2	Programa de fidelización y experiencia al usuario.
3	Soporte Técnico.
4	Alianzas estratégicas con estudios contables.
5	Innovación y mejora continua en la plataforma.
6	Actualización constante del sistema web.

Debilidades

Debilidades	
1	No tener un sistema a medida.
2	No contar con un esquema de venta estructurado.
3	No contar con una estrategia publicitaria online definida.
4	Lentitud para atender la alta demanda sobre consultas de las funcionalidades.
5	Bajo posicionamiento en el segmento.
6	Escaza cobertura.

Tabla 8. Resumen general de análisis interno

Fuente: Elaboración propia.

Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES ÉXITO	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
Fuerte alianza con sus proveedores.	0.10	4	0.40
Programa de fidelización y experiencia al usuario.	0.03	3	0.10
Soporte Técnico.	0.06	4	0.24
Alianzas estratégicas con estudios contables.	0.05	4	0.20
Innovación y mejora continua en la plataforma.	0.06	4	0.24
Actualización constante del sistema web.	0.04	3	0.12
Fortalezas Totales			1.3
DEBILIDADES			
No tener un sistema a medida.	0.05	2	0.10
No contar con un esquema de venta estructurado.	0.04	2	0.08
No contar con una estrategia publicitaria online definida.	0.02	1	0.02
Lentitud para atender la alta demanda sobre consultas de las funcionalidades.	0.04	2	0.08
Bajo posicionamiento en el segmento.	0.04	2	0.08
Escaza cobertura.	0.02	2	0.04
Debilidad Totales			0.4
PESO TOTAL PONDERADO	1		1.7

Tabla 9. Matriz EFI

Fuente: Elaboración propia – Análisis interno de la empresa

La tabla n° 21, representa la matriz EFI como conclusión del análisis interno de la plataforma empresarial Sauri, donde se refleja que las fortalezas (1.3) son mayores al resultado de las debilidades de la empresa (0.4). El resultado total es 1.7 (es decir 1 a 3 aproximadamente en comparación de los debilidades y fortalezas); mostrando que la empresa no explota de manera correcta sus

fortalezas ya que no usa correctamente sus recursos; por ello que no se alcanza el puntaje promedio de 2.50 de la matriz EFI.

3.2. Evaluación externa

Se representará una evaluación externa de Tivane SAC con la plataforma empresarial Sauri, en la cual permite ver como tomar decisiones y tener el conocimiento de cuáles son las oportunidades y amenazas del entorno la empresa, para concluir con la matriz EFE (Tabla n° 24).

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

a) Proveedores:

Los principales proveedores de la empresa Tivane SAC para la construcción de las diferentes plataformas son:

- Efact
- Sunat
- Angular
- Git
- Java

b) Clientes:

El perfil del cliente y usuario de la empresa Tivane SAC, es el siguiente se evaluó por departamentos:

c) Sustitutos:

El producto sustituto del Sistema Sauri Con facturación es el que se trabaja mediante la plataforma SUNAT él envió y el otro es mediante una OSE.

d) Competencia

Como posible competencia de la empresa TIVANE SAC:

- Erp system & solutions s.a.c.
- Skynet erp
- Nisira systems sac
- Issiore
- Digiflow

Análisis PESTE-C

Factor	Oportunidades	Amenazas
Políticos, gubernamentales y legales	-Permisos de funcionamiento por la Sunat. -Papeles en orden.	-Aumento básico del sueldo a los trabajadores. -Plataformas solo de facturación.
Económicos	-Aumento de las pequeñas y medianas empresas. -Obligación de las empresas a facturar	-Competencia con precios muy bajos.
Sociales y culturales	-Los buenos comentarios. -Crecimiento de las empresas.	-Reclamos, críticas.
Tecnológicos	- Redes sociales. -Tecnología de punta.	-La competencia tenga funcionalidades que la empresa no tiene. -Software a medida.
Ecológicos y ambientales	-Anuncios donde se demuestre la responsabilidad social de la empresa.	-Cambios climáticos
Fuerzas competitivas	-Alianzas con proveedores. -Nuevas sucursales y estrategias de ventas.	-Copia de estrategia.

*Tabla10. Análisis PESTE-C
Fuente: Elaboración propia*

Análisis de las 5 fuerzas de Porter:

a) Amenaza de entrada de nuevos competidores:

Actualmente la entrada de nuevos competidores por la nueva facilidad de ofrecer un servicio de facturación electrónica todas las empresas de desarrollo se encuentran en desarrollo de plataforma que ayude a los clientes y no solo con facturación, ofreciendo nuevas cosas y un valor agregado.

b) La rivalidad entre los competidores:

Es muy fuerte actualmente debido al crecimiento de las empresas de desarrollo de software con grandes descuentos o promociones o brindando meses gratis y dándole los mayores de beneficios hasta captarlo.

c) Poder de negociación de los proveedores:

Existe un nivel alto con los proveedores porque tenemos respuestas o soluciones rápidas cuando queremos hacer una gestión y eso nos ayuda mucho en el soporte y atención con cada uno de los clientes.

d) El poder de negociación de los clientes:

Es bastante alto debido a la gran cantidad de empresas del mismo rubro, es por ello que los clientes antes de comprar comparan precios, metodología, módulos, beneficios, confianza e imagen y así escoger una solución que se adapte a su negocio.

e) Amenaza de ingreso de productos sustitutos

El servicio de la plataforma empresarial Sauri puede ser remplazado por uno que quieran en escritorio ya que lo que se ofrece actualmente es en la nube.

Matriz del perfil competitivo (MCP) Se comparó a la empresa Tivane SAC con 3 de sus competidores directos en base a los factores críticos de éxito como se muestra en la siguiente tabla:

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PES O	TIVANE SAC		SKYNET ERP		ERP SYSTEM & SOLUTIONS S.A.C		ALEGRA	
		CALIFICACIÓ N	PROMEDI O	CALIFICACIÓ N	PROMEDI O	CALIFICAC IÓN	PROMEDIO	CALIFICAC IÓN	PROMEDIO
Tiempo de implantación	12%	4	0.33	3	0.33	2	0.36	3	0.33
Certificado Digital	12%	3	0.25	4	0.33	4	0.33	5	2.4
Percepción del servicio	14%	4	3.5	3	4.6	3	4.6	4	3.5
Equipo técnico	17%	3	5.6	3	5.6	3	5.6	3	5.6
Experiencia de servicio	17%	3	5.6	4.25	4.25	4	4.25	4	4.25
Soporte de usuario	17%	4	4.25	3	5.6	3	5.6	4	4.25
Funcionalidades	11%	3	3.6	3	3.6	3	3.6	4	2.75
Total	100 %		3.30		3.47		3.7		3.29

*Tabla 11. Matriz de perfil competitivo
Fuente: Elaboración propia*

Resumen general de análisis externo

Oportunidades	
1	Exigencia a las empresas para hacer facturación electrónica.
2	Necesidad de automatizar los procesos del negocio
3	Creación de nuevas Mypes formalizadas.
4	Soporte no personalizado por parte de la competencia.
5	Transformación digital.
6	Mercado potencial desatendido en los comerciantes.

Amenazas	
1	Entrada de nuevos competidores.
2	Competidores con mayor presencia digital.
3	Poca o nula de cultura para uso sistematizados de un ERP.
4	Pandemias o desastres naturales.
5	Cambio de normas de la SUNAT.
6	No innovar en el desarrollo del servicio.

*Tabla12. Resumen general de análisis externo
Fuente: Elaboración propia.*

Matriz EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES CRITICOS EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL, PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento en tecnología de la información	0.13	4	0.12
Crecimiento económico del país.	0.01	3	0.03
Alianzas estratégicas con otras empresas	0.04	3	0.12
Promociones en fechas de obligación	0.05	3	0.15
Incremento de la inversión en proyectos para pymes.	0.06	3	0.18
Creación de nuevas tecnologías que influyan en la empresa.	0.05	3	0.15
Oportunidades Total			0.75
AMENAZAS			
Entrada de nuevos competidores	0.05	2	0.10
Variedad de servicios sustitutos	0.06	1	0.06
Hackers	0.02	1	0.02
Cambio de normas de la SUNAT	0.04	2	0.08
Dificultad para obtener créditos bancarios.	0.05	2	0.10
Uso de nuevas tecnologías avanzadas por parte de la competencia.	0.04	1	0.04
Cambio climático del medio ambiente	0.04	2	0.08
Amenazas totales			0.49
PESO TOTAL PONDERADO	1		1.24

*Tabla 7 Matriz EFE
Fuente: Elaboración propia*

La tabla n° 11, muestra los resultados de la matriz EFE, la cual cuenta con 12 factores determinantes de éxito, 6 oportunidades y 6 amenazas. El valor de 1.24 indica una respuesta ligeramente por debajo del promedio (ya que el margen de brecha entre ellos es muy corto, debido a que el sector es muy competitivo), esto sucede porque la empresa no aprovecha adecuadamente las oportunidades ni neutralizar las amenaza

Diseño de la estrategia

Matriz IE

EFI		Fuerte	Promedio	Débil	
		3	2	1	
E F E	Alto	3	I	II	III
	Medio	2	IV	V	VI
	Bajo	1	VII	VIII	IX

*Tabla 14. Matriz IE
Fuente: Elaboración propia*

EFI: 2.86

EFE: 2.93

Para el desarrollo de la matriz Interna-Externa se obtuvo los resultados de las matrices EFI Y EFE, lo que permitió evaluar a la organización ubicando el punto centro entre el promedio de matrices de ambos valores ponderados, lo que quiere decir que está en una zona blanca centro que significa “proteger y mantener”, pero si nos fijamos se encuentra en el cuadrante “V” lo significa desarrollo selectivo para la mejora de la organización y para la tomar de decisión sobre qué rumbo tomará a partir de ella.

Ventaja competitiva

Servicios innovadores y presentación nueva, atención acogida personalizada al cliente, en un ambiente acogedor, brindando un servicio eficiente.

Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS – F		DEBILIDADES - D	
<p>FO - COMO A TRAVES DE UNA FORTALEZA PODEMOS APROVECHAR UNA OPORTUNIDAD</p> <p>DO - COMO MEDIANTE UNA OPORTUNIDAD PODEMOS SUPERAR UNA DEBILIDAD</p> <p>FR - SUPERAR LAS AMENAZAS EN FUNCIÓN A NUESTRAS FORTALEZAS</p> <p>RA - COMBINA AMBOS FACTORES DE RIESGO Y AYUDA A PREEVERLOS</p>	1	Fuerte alianza con sus proveedores.	1	No tener un sistema a medida.
	2	Programa de fidelización y experiencia al usuario	2	Poca interacción con la página web.
	3	Soporte Técnico	3	No contar con una estrategia publicitaria online definida
	4	Alianzas estratégicas con estudios contables.	4	Alta demanda sobre consultas en las funcionalidades
	5	Innovación y mejora continua en la plataforma.	5	Bajo posicionamiento en el segmento
	6	Actualización constante del sistema web	6	Escaza cobertura

OPORTUNIDADES - O		ESTRATEGIAS - FO		ESTRATEGIAS - DO	
1	Exigencia a las empresas para hacer facturación electrónica.	1	(F2,04) Mantener programas de fidelización y experiencia al usuario.	1	(D4, O2) Evaluar la necesidad de cada cliente para satisfacer sus expectativas.
2	Cultura de administrar su negocio de manera remota				
3	Creación de nuevas Mypes formalizadas				
4	Soporte no personalizado por parte de la competencia				
5	Medios de pagos digitalizados para los clientes.				
6	Mercado potencial desatendido en los comerciantes	2	(F3,04) Convertir asesores en aliados para ayudar a los clientes.		

AMENAZAS - A		ESTRATEGIAS - FA		ESTRATEGIAS - DA	
1	Entrada de nuevos competidores	1	(F5,A6) Usabilidad, verificable a través de prototipos.	1	(A3-D2-D3-D5) Brindar contenido atractivo e informativo en redes sociales para incentivar el control de su negocio
2	Competidores con mayor presencia digital	2	(F2,A2) Atención personalizada basada en perfiles de clientes de acuerdo a su rubro.	2	(D5-A6) Realizar alianzas estratégicas con entidades contables.
3	Poca o nula cultura para uso sistematizados de un ERP.	3	(F5,A3,A4) Mejorar el programa de fidelización al cliente externo e interno con un Journey map	3	(A4-D1) Evaluar la necesidad de cada cliente para satisfacer necesidades.
4	Pandemias o desastres naturales.				
5	Cambio de normas de la SUNAT				
6	No innovar en el desarrollo del servicio.				

Matriz MEFI

LEYENDA DE CALIFICACIÓN	
1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fortaleza Menor
4	Fortaleza Mayor

Tabla 15. Matriz MEFI
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la sumatoria de los factores positivos (fortalezas), obtenemos un total ponderado de 1.70, la cual es una puntuación mayor a la sumatoria obtenida en los factores negativos (debilidades) con 0.90. Además, se resalta una puntuación total de 2.60, la cual es mucho mayor al 2.5 mínimo necesario para determinar la viabilidad de una empresa.

Matriz PEYEA

Fortaleza Financiera

1. Retorno de la inversión	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
2. Apalancamiento	Desbalanceado	0	1	2	3	4	5	6	Balanceado
3. Liquidez	Desbalanceada	0	1	2	3	4	5	6	Sólida
4. Capital requerido versus Capital disponible	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo
5. Flujo de caja	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
6. Facilidad de salida del mercado	Difícil	0	1	2	3	4	5	6	Fácil
7. Riesgo involucrado en el negocio	Alto	0	1	2	3	4	5	6	Bajo
8. Rotación de inventarios	Lento	0	1	2	3	4	5	6	Rápido
9. Economías de escala y de experiencia	Bajas	0	1	2	3	4	5	6	Altas
Promedio = 3.55									

Tabla 8 Fortaleza Financiera
Fuente: Elaboración propia

Ventaja Competitiva

1. Participación en el mercado	Pequeña	0	1	2	3	4	5	6	Grande
2. Calidad del servicio	Inferior	0	1	2	3	4	5	6	Superior
3. Ciclo de vida del servicio	Avanzado	0	1	2	3	4	5	6	Temprano
4. Ciclo de reemplazo del producto	Variable	0	1	2	3	4	5	6	Fijo
5. Lealtad del consumidor	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
6. Utilización de la capacidad de los competidores	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
7. Conocimiento tecnológico	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
8. Integración vertical	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
9. Velocidad de introducción de nuevos servicios	Lenta	0	1	2	3	4	5	6	Rápida
Promedio $\bar{x} = -3.88$									

Tabla 9 Ventaja Competitiva
Fuente: Elaboración propia

Estabilidad del Entorno

1. Cambios tecnológicos	Pequeña	0	1	2	3	4	5	6	Grande
2. Tasa de inflación	Inferior	0	1	2	3	4	5	6	Superior
3. Variabilidad de la demanda	Avanzado	0	1	2	3	4	5	6	Temprano
4. Rango de precios de productos competitivos	Variable	0	1	2	3	4	5	6	Fijo
5. Barreras de entrada al mercado	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
6. Rivalidad/Presión competitiva	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
7. Elasticidad de precios de la demanda	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
8. Presión de los servicios sustitutos	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
Promedio-6 =									

Tabla 10 Estabilidad del Entorno
Fuente: Elaboración propia

Fortaleza de la Industria

1. Potencial de crecimiento	Pequeña	0	1	2	3	4	5	6	Grande
2. Potencial de utilidades	Inferior	0	1	2	3	4	5	6	Superior
3. Estabilidad financiera	Avanzado	0	1	2	3	4	5	6	Temprano
4. Conocimiento tecnológico	Variable	0	1	2	3	4	5	6	Fijo
5. Utilización de recursos	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
6. Intensidad del capital	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
7. Facilidad de entrada al mercado	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
8. Productividad/Utilización de la capacidad	Baja	0	1	2	3	4	5	6	Alta
9. Poder de negociación de los productores	Bajo	0	1	2	3	4	5	6	Alto
Promedio-6 = 3.88									

Tabla 11 Fortaleza de la Industria
Fuente: Elaboración propia

3.4.1.1. Cálculos de la Matriz PEYEA

- ✓ Fortaleza Financiera:

$$\{(4) + (3) + (4) + (4) + (3) + (3) + (3) + (4) + (4)\} / 9 = 3.55$$

- ✓ Ventaja competitiva:

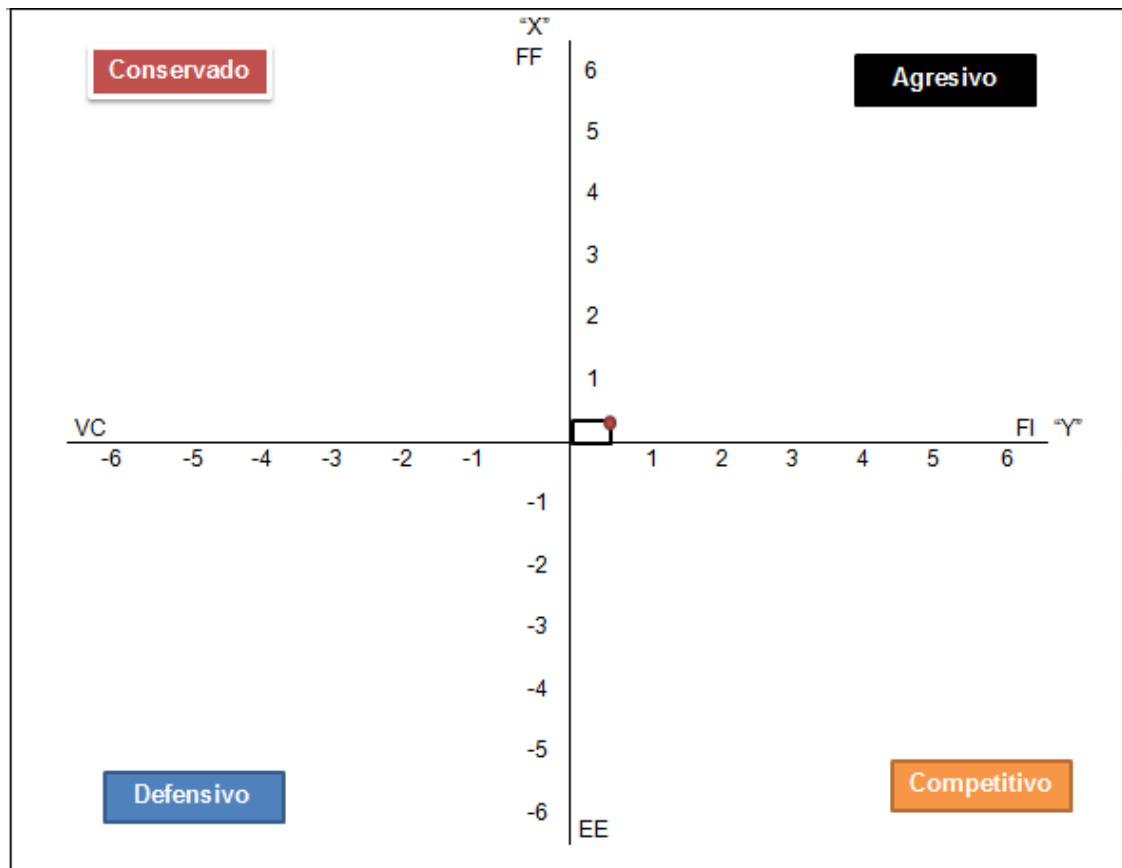
$$\{(-3) + (-4) + (-4) + (-3) + (-5) + (-5) + (-2) + (-4) + (-4)\} / 9 = -$$

$$3.78$$

✓ Estabilidad del entorno:

$$\{(-4) + (-3) + (-3) + (-3) + (-3) + (-4) + (-4) + (-3)\} / 8 = -3.38$$

✓ Fortaleza de la industria:



$$\{(4) + (4) + (5) + (2) + (4) + (4) + (4) + (5) + (3)\} / 9 = 3.88$$

✓ Fórmula eje X:

$$FI + (- VC) = 3.88 + (- 3.78) = 0.10$$

✓ Fórmula eje Y:

$$FF + (- EE) = 3.55 + (-3.38) = 0.17$$

Figura 29. Matriz PEYEA
Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar las matrices con los factores a considerar como fuerza financiera, ventaja competitiva, estabilidad del ambiente y la fuerza de la industria, se calculó los promedios de FF, VC, EA Y FI, el cual fue ubicado en el

eje correspondiente de la matriz PEYEA, en donde el vector indica el tipo de estrategia es recomendable para organización en este caso es agresivo.

Se priorizó las estrategias realizando la matriz cuantitativa de planeamiento estratégico, en la cual hemos extraído factores de la matriz EFI y EFE, se le colocó una calificación determinando la función de la influencia de la estrategia en el factor, con el fin de poder cuantificar o determinar lo atractivo de implementar las alternativas estratégicas, y en este caso la más atractiva es la número seis.

Las estrategias seleccionadas fueron 6 y las cuales se ejecutarán cada una de ellas.

ESTRATEGIAS SELECCIONADAS



Figura 30. Estrategias seleccionadas
Fuente: Elaboración propia

Mapa estratégico:

Satisfacción al cliente con el servicio brindado

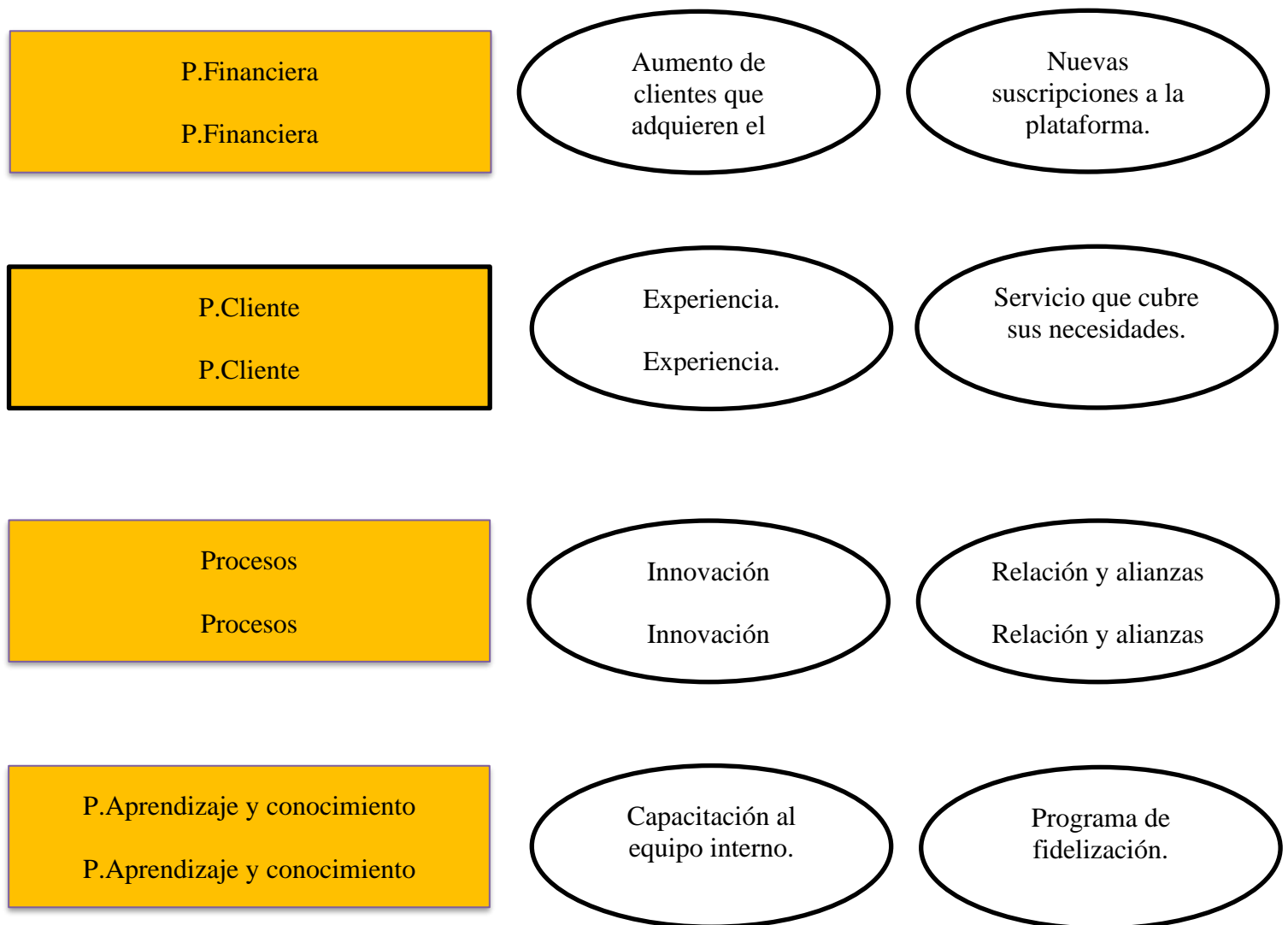


Figura 31. Mapa estratégico
Fuente: Elaboración propia

PROPUESTA DEL MODELO ESTRATEGICO:

En la figura N° 32, el modelo estratégico se planteó con las estrategias establecidas inicialmente del sistema que consiste en hacer prototipos para habilitar una plataforma más humanizada y amigable, para luego armar perfiles de los clientes de acuerdo a su rubro y así le sirva al área de atención al cliente para brindar una atención personalizada, acorde a sus expectativas y necesidades que podría tener el usuario y el equipo de soporte pueda priorizar los tickets de atención para lograr finalmente satisfacer a los clientes con sus necesidades.

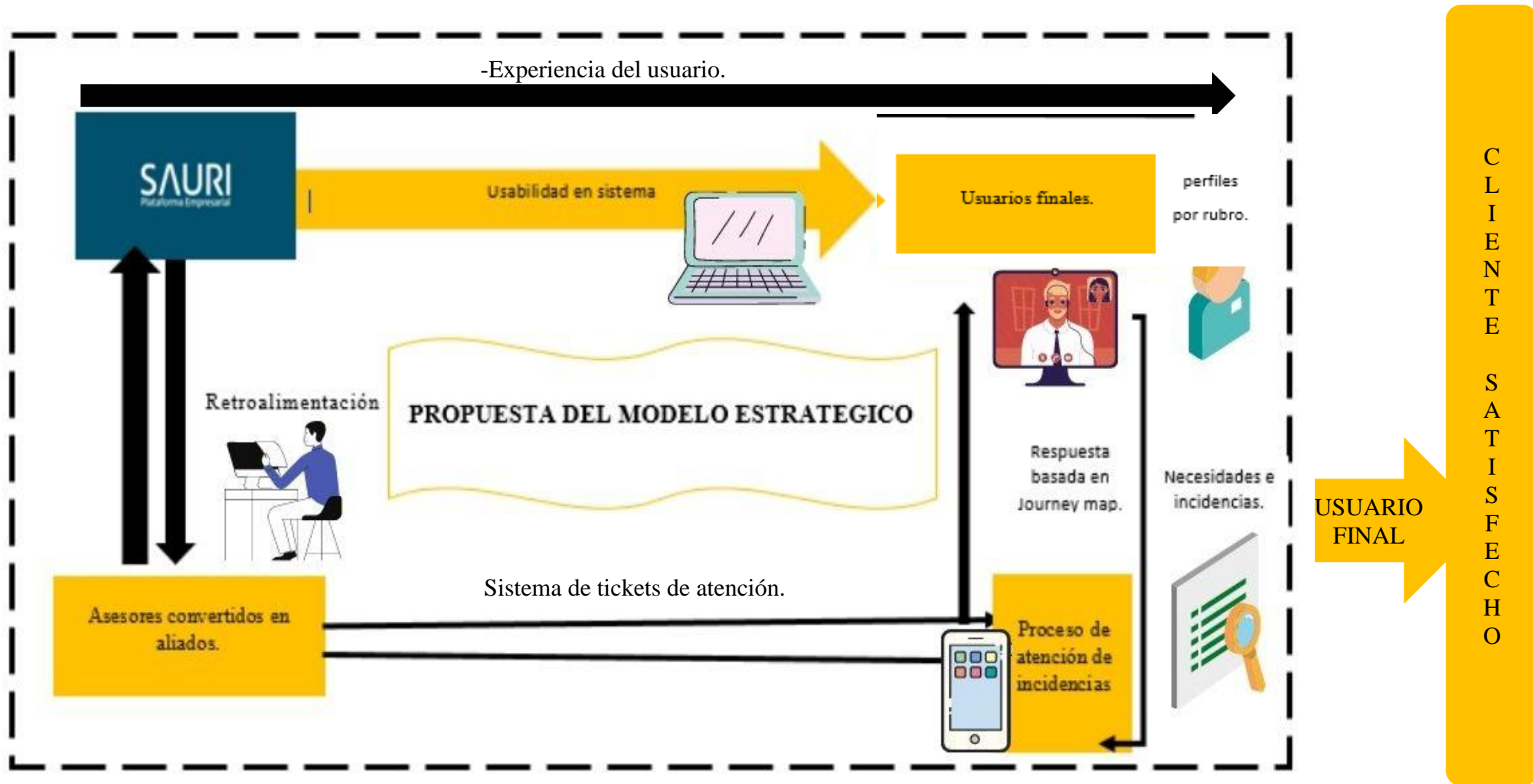


Figura 32..Propuesta del modelo estratégico.
Fuente: Elaboración propia



Figura 33 Matriz PEYEA
Fuente: Elaboración propia

Principales inconvenientes:

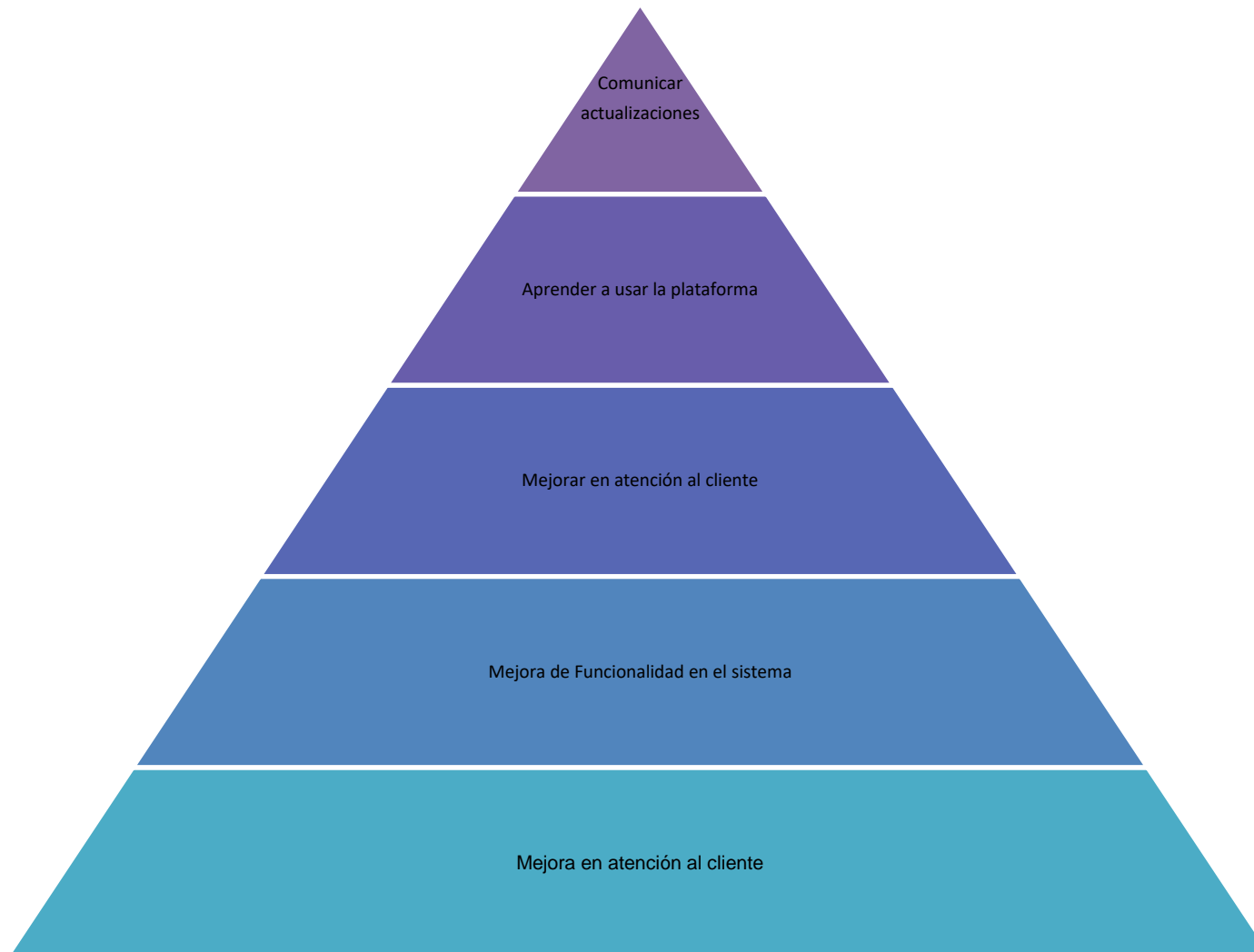


Figura 34. Principales inconvenientes
Fuente: Elaboración propia

Perfiles de Clientes

El perfil del cliente es un concepto que engloba las características que definen al cliente actual o al potencial de un servicio o producto. Este permite a las empresas aportarles un valor diferencial a través de una alta personalización

CLIENTE IDEAL:



Figura 35. Ejemplo de perfil de cliente
Fuente: Rodríguez, 2015

Prototipos de Sistema

Un prototipo en software es un modelo o bosquejo de cómo será el sistema que puede ser usado para entenderlo completamente o ciertos aspectos de él, en este caso se usará para poder hacer mejoras dentro de la plataforma Sauri.

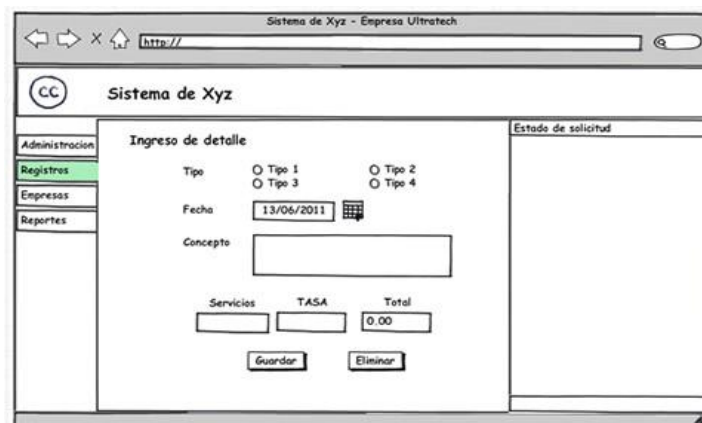


Figura 36. Ejemplo de prototipo
Fuente: Sysinf Blog, 2018


Definir perfiles de clientes:

En este anexo luego de realizar las diferentes entrevistas con los usuarios se creó perfiles, acorde al rubro y el cargo que tenía cada usuario de la plataforma Sauri y conocer sus motivaciones, más acerca de ellos y ver sus intereses.

Del 100% de clientes y de los diferentes rubros destacan los siguientes:

- Comercio por mayor y menor.
- Transporte.
- Manufactura.
- Salones de belleza.

Perfiles de usuarios entrevistados:



John Moran
36, Administrador
Lima, Perú

Facebook, Instagram, Gmail, WhatsApp

John Moran

John es gerente comercial de MercoMax, una microempresa dedicada a la venta de accesorios para motos y autos. Es cliente de Sauri desde Enero de este año y actualmente su empresa se encuentra en crecimiento lento. Sus planes a futuro es aumentar su equipo de ventas y tener mejores margenes de utilidad. Para ello esta en busqueda de una plataforma que le permita realizar reportes rapidos de consumo de clientes fijos.

Datos personales

- Edad: 36
- Sexo: Hombre
- Estado civil: Conviviente
- Distrito: Comas
- Provincia: Lima
- Nivel educacion: Universitario
- Composicion familiar: Pareja e hijo
- Cargo: Gerente comercial

Metas a corto y largo plazo

- Aumentar ventas de accesorios y autopartes
- Tener un mejor soporte comercial
- Tener mejores margenes de utilidad

Frustraciones

- No tener un sistema que vaya a la par con el crecimiento de la empresa
- No tener opciones de generar reportes por cliente en la plataforma Sauri
- Falta de comunicacion y seguimiento con su empresa de parte de Sauri
- Seguir creciendo a pesar de la pandemia

Motivacion

Ventas, soporte comercial, tener mejores precios en china para tener mejores marcas

Pasatiempos

- Hace deporte, juega futbol
- Se actualiza en el rubro de negocios
- Visita centro comercial, restaurantes y fast food

Uso y acceso a la tecnología

Android, iOS, Windows, Linux

Observacion de conducta

Introverso 11%
Comunicación 90%
Seguridad 90%

Figura 37. Ejemplo de perfil de usuario entrevistado
Fuente: Elaboración propia



Figura 38. Ejemplo de perfil de usuario entrevistado
Fuente: Elaboración propia

Perfiles por rubros:

Comercio por Mayor y menor



14 October 2020

Figura 39. Ejemplo de perfil de usuario entrevistado
Fuente: Elaboración propia

Manufactura



Manufactura

Imprentas, ensambladoras, fábricas de partes, calzado, textiles, vestimenta, fábricas de muebles.

Datos personales

- Edad: 22
- Sexo: mujer
- Estado civil: conviviente
- Distrito: Chorrillos
- Provincia: Lima
- Nivel educacion: secundaria completa
- Composicion familiar: pareja y 1 hijo
- Cargo: Empleada textil

Metas a corto y largo plazo

- Conseguir un puesto mejor remunerado
- Poner a su hijo en un colegio particular
- Construir su casa

Frustraciones

- Reduccion de personal
- Trabajar mas horas de las que le pagan
- Poco tiempo para su familia

Motivaciones

Sacar a su familia adelante y mejorar económicamente.

Pasatiempos

- Que lugares visita: Centros comerciales, parques, cines
- Que compra: productos de primera necesidad
- Que come: Restaurantes y fast foods
- Que viste: Tiendas locales

Uso y acceso a tecnología



Observacion de conducta

Introverso	90%
Comunicación	40%
Contacto visual	40%
Seguridad	34%

14 October 2020

Figura 40. Ejemplo de perfil de usuario entrevistado
Fuente: Elaboración propia

Salones de belleza



14 October 2020

Figura 41. Ejemplo de perfil de usuario entrevistado
Fuente: Elaboración propia

Transporte

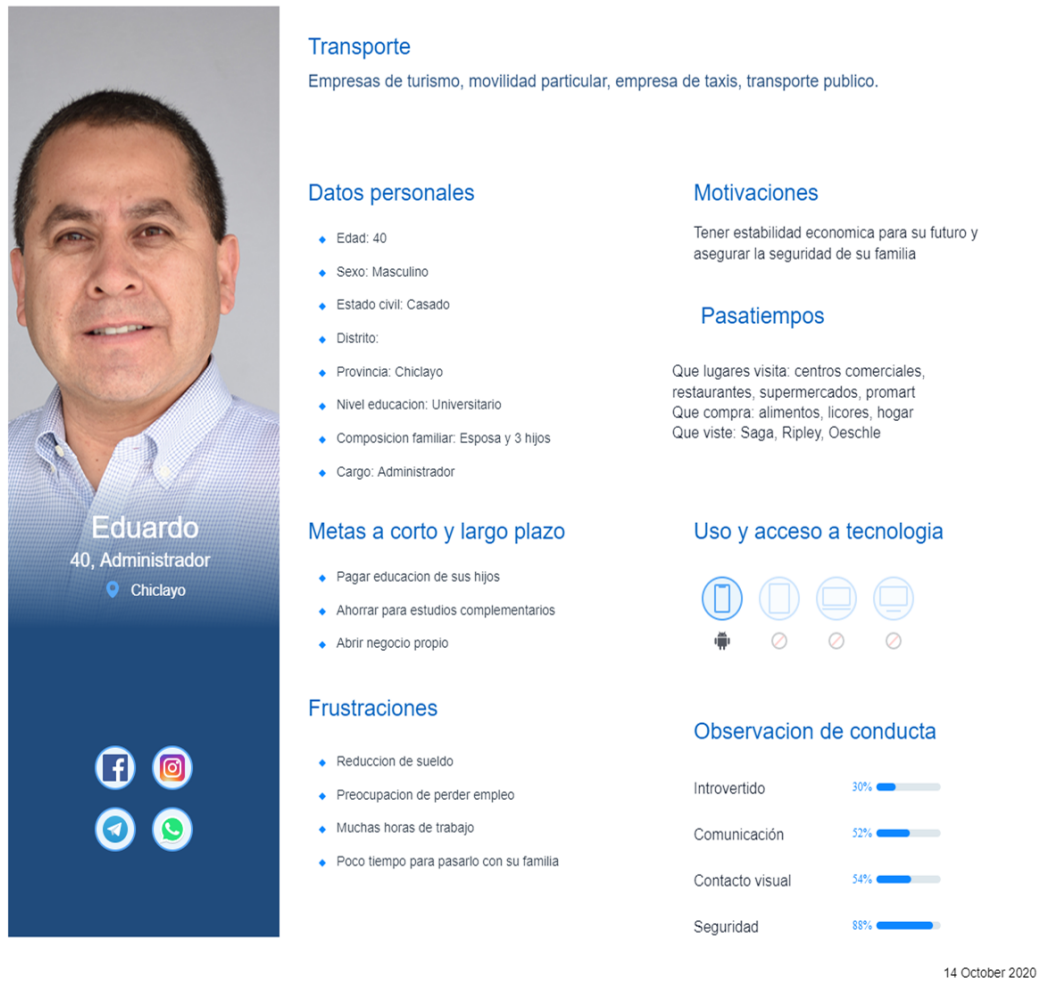


Figura 42. Ejemplo de perfil de usuario entrevistado
Fuente: Elaboración propia



Figura 43. Ejemplo de perfil de usuario entrevistado
Fuente: Elaboración propia

Definir el perfil del cliente ideal:

Con este perfil definido se pudo observar qué características tiene el cliente ideal nuevo o potencial, ayudara al área comercial y al área de marketing a saber más como comunicarse con ellos empezar a mandar publicidad de su interés

Perfil definido



Figura 44. Ejemplo de perfil de cliente ideal
Fuente: Elaboración propia

Propuestas para mejorar la satisfacción del usuario:

Humanización de la marca:

Crear una personalidad a la marca, que logre generar sensaciones en los usuarios para que entiendan que la empresa Tivane SAC, se preocupa por hacer una plataforma más amigable e intuitiva.



Figura 45. Humanización de la marca
Fuente: Elaboración propia

Para ello se planteó cambiar el diseño de la plataforma Sauri y se realizó algunos prototipos de ejemplo de algunas pantallas

Antes:

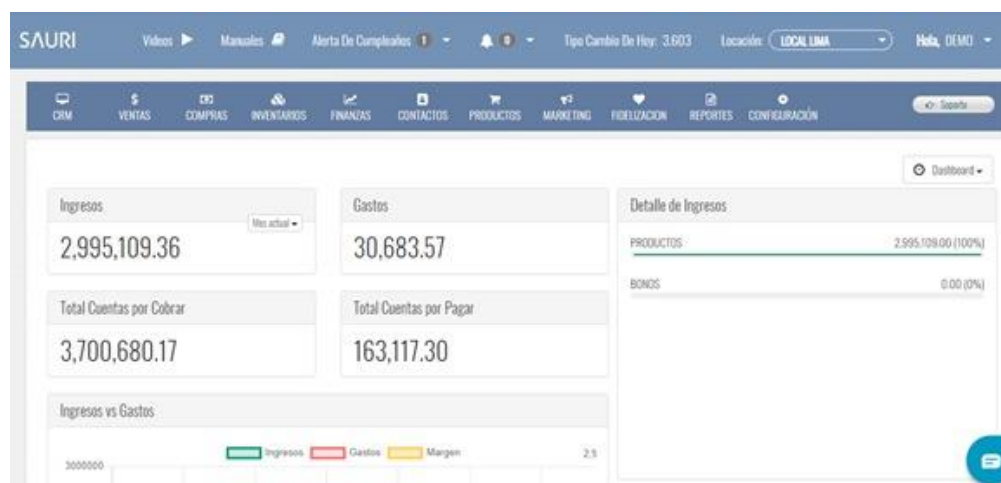


Figura 46. Diseño inicial de Sauri
Fuente: Elaboración propia

Después:

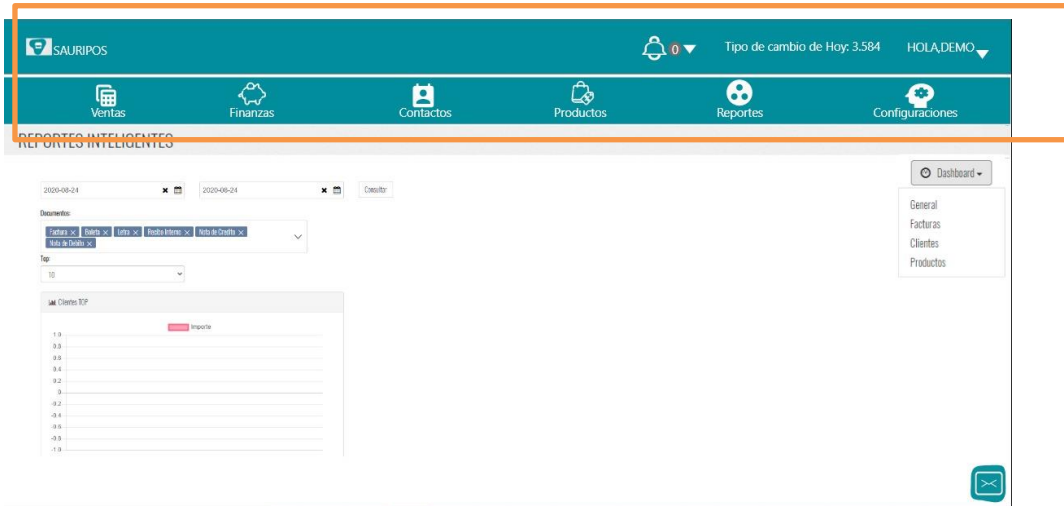


Figura 47. Diseño propuesto
Fuente: Elaboración propia

Asesores que se conviertan en aliados:

Los vendedores dejan de serlo para convertirse en asesores, equipo que está para aconsejar sobre que producto es mejor para el usuario, más que para generar una venta. Mientras más claro lo tenga tomará una decisión más acertada.

Tomar como ejemplo a otras empresas:

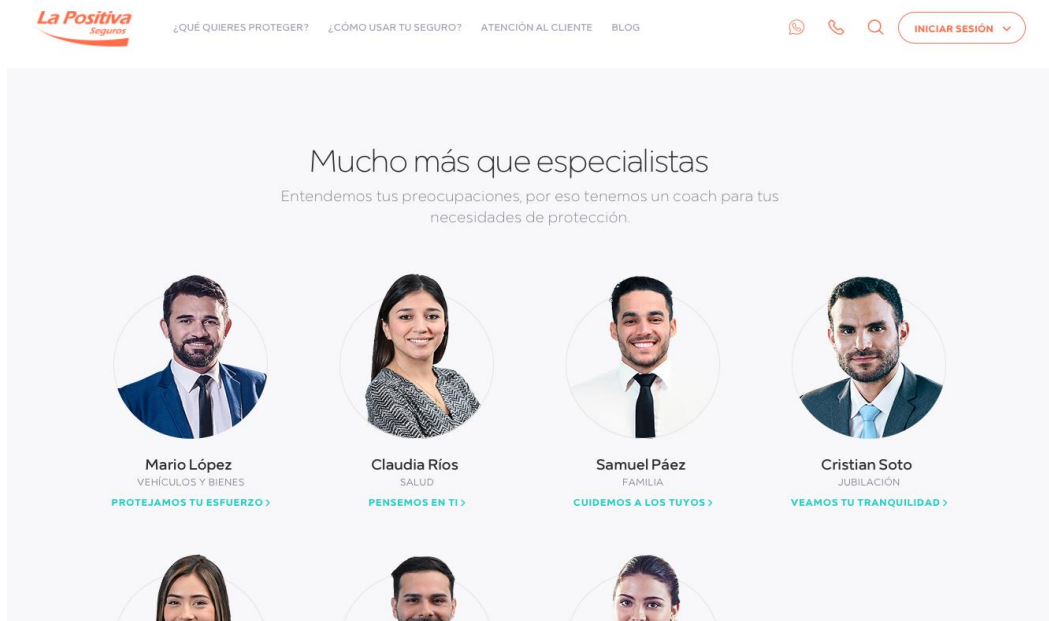


Figura 48. Asesores que se convierten en aliados
Fuente: Elaboración propia

Agregar un chat dentro de la proforma:

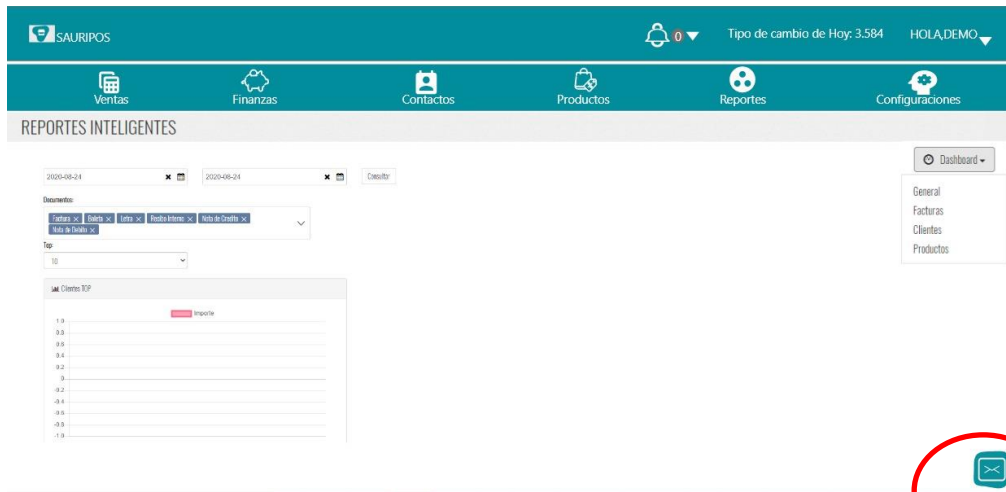


Figura 49. Chat dentro de plataforma
Fuente: Elaboración propia

Rediseñar el módulo de ventas:

Antes:

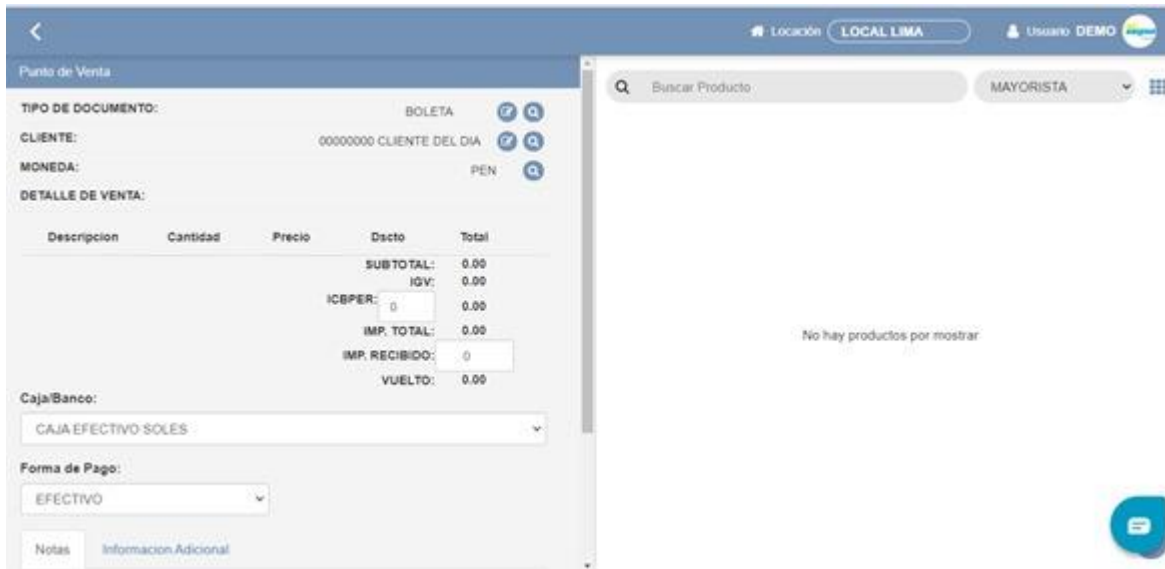


Figura 50. Módulo de ventas de plataforma
Fuente: Elaboración propia

Después:

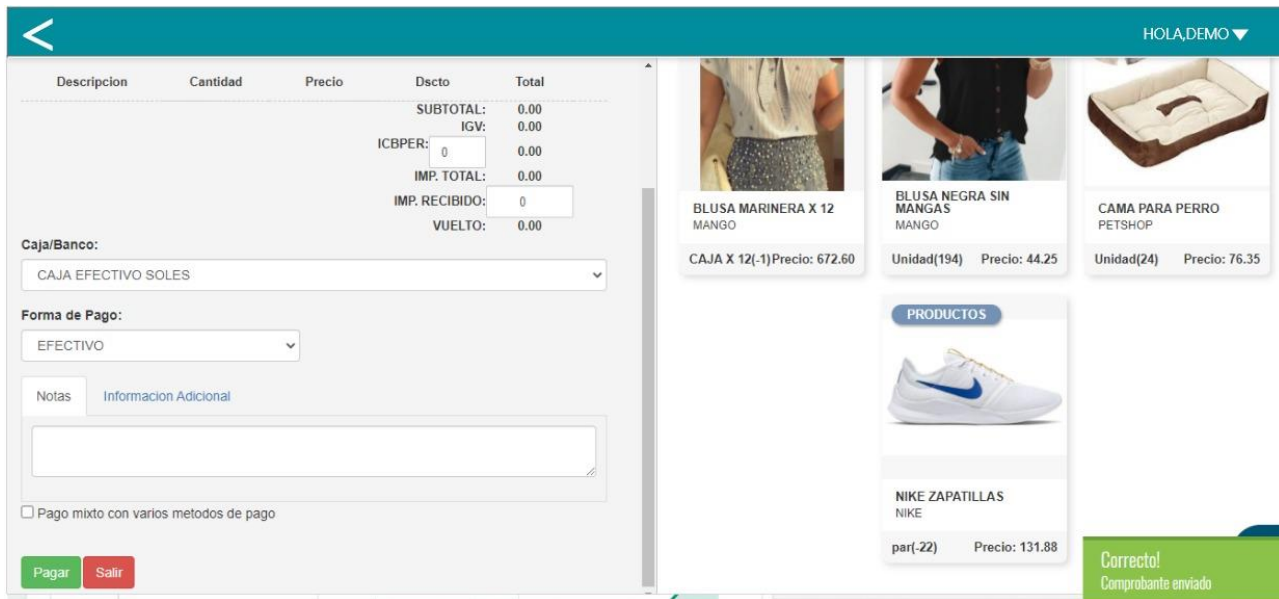


Figura 51. Rediseño de módulo de ventas
Fuente: Elaboración propia

Agregar notificaciones para indicar que todo va bien en el proceso:

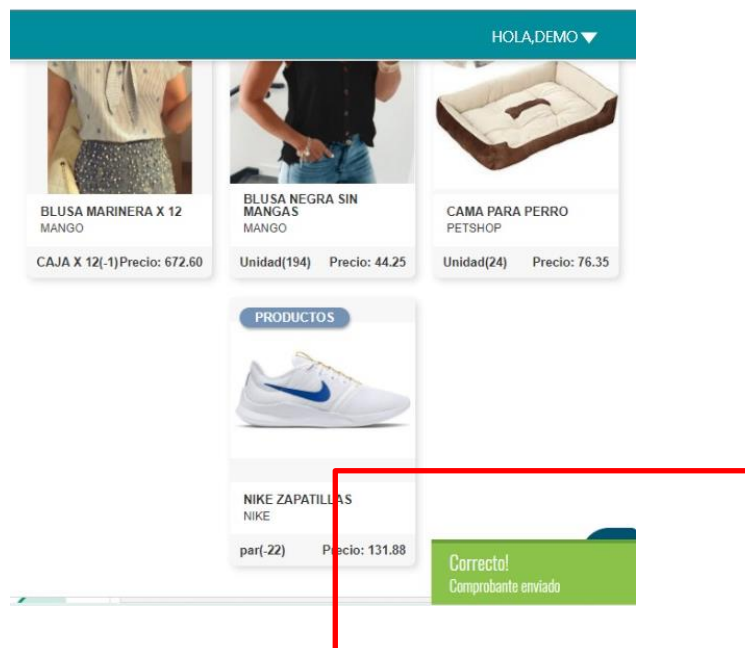


Figura 52. Notificaciones en plataforma
Fuente: Elaboración propia

Autonomía del usuario

Actualmente, el usuario debe comunicarse a través de los canales de atención, pero, ¿Qué tal si creamos un entorno 100% digital?

Onboarding inicial

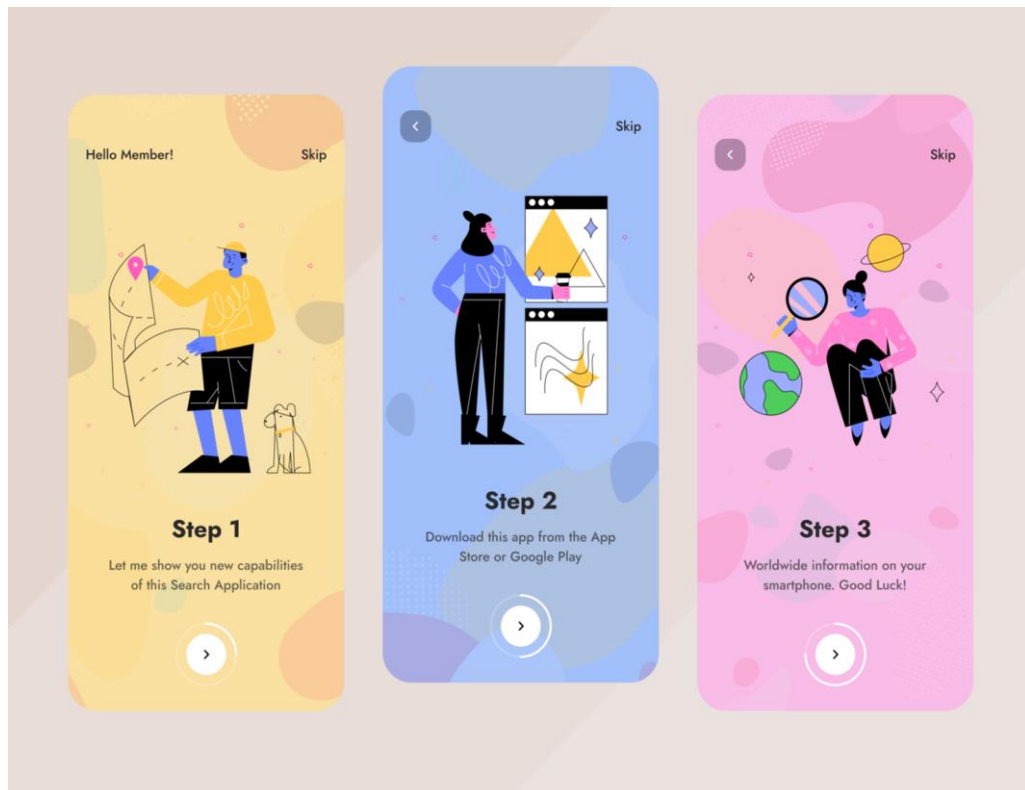


Figura 53. Onboarding inicial
Fuente: Elaboración propia

Propuesta proceso de atención:

Experiencia de usuario

Hoy en día brindar un servicio que logre satisfacer y superar las expectativas del cliente es una tarea muy importante que deben cumplir las empresas para tener un cliente feliz, en este flujo se muestra las etapas que debe tener la empresa Tivane SAC para mejorar la experiencia del usuario en las diferentes etapas del servicio.

Experiencia Usuario

	Escucha de Sauri	Busca Información	Contacta con Sauri	Presentan demo	Evalua la propuesta	Compra Sauri	Luego de tener Sauri
Description	Escucha de sauri por amigos/familiares que ya adquirieron el servicio y le cuentan su experiencia le llama la atención	Busca por redes sociales y en google la información.	Luego de tener un numero o dejar sus datos en nuestros formularios ya sea de pagina web o redes sociales, el area comercial se encarga de	Luego de una breve explicacion de que es sauri por parte del asesor comercial el area de soporte se encarga de mostrarle el producto mediante una videollamada.	Se encarga de involucrar a todas las personas de su equipo para comentarle la idea de contar con sauri y como les ayudaría en su negocio y si es necesario agenda	Toma la decisión de adquirir sauri para poder mejorar sus procesos dentro de sauri esperando que cumpla todas sus expectativas	Cubrio mis necesidades en su momento pero necesito que se pueda adaptar mas a mi rubro.
Customer emotions	Neutral	Sad	Friendly	Love	Friendly	Hospitable	Love
Customer thoughts	“Me interesa saber mas .”	“Necesito más información.”	“Tengo mas claro pero quiero saber como funciona.”	“Me gusta lo intuitivo que es.”	“Necesito comunicar a mi equipo de trabajo.”	“Espero esto nos ayude a mejorar en la empresa.”	“Me ayudo mucho con lo que queria pero quiero seguir mejorando.”
Opportunities & ideas to improve	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuestros clientes sean quien comuniquen a nuestros clientes potenciales. 2. Deloita a nuestros clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página web con la informacion necesaria 2. Redes sociales con informacion relevante de nuestros productos. 3. Videos /Foros 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Speech claro. 2. Conocer nuestra propuesta de valor. 3. Explicar todos los beneficios de la plataforma. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mostar funcionalidades acorde al rubro. 2. Rescatar nuestros valores de la plataforma - Humanizado-Rápido-Facil de usar. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dejar todo claro para que puedan comunicarlo. 2. Acompañar durante el proceso de decision. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar todo el apoyo para iniciar. 2. Darle las facilidades para mantener una comunicación activa. 3. Capacitacion clara. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Darle seguimiento y fidelizarlo. 2. Revisar sus dolencias y expectativas con Sauri.

08 December 2020

Figura54.Experiencia de Usuario.

Fuente: Elaboración propia

Propuesta de proceso de soporte







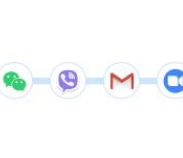





	Contacto	Atención	Atencion nivel 2	Satisfacción
Objetivos del cliente	<ul style="list-style-type: none"> * Solución de problemas o nuevo requerimiento * Respuesta inmediata 	<ul style="list-style-type: none"> * Inmediata * Concreta 	<ul style="list-style-type: none"> * Inmediata * Concreta 	<ul style="list-style-type: none"> * Solucion del problema
Ilustración				
Canales				
Experiencia				
Regulaciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trato humanizado ✓ Rapidez 🚀 ✓ Paciencia 🧘 ✓ Seguir protocolo de atención 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trato humanizado ✓ Rapidez ✓ Paciencia ✓ Registro del ticket y llenado de todos los campos ✓ Seguir protocolo de atención 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trato humanizado ✓ Rapidez ✓ Paciencia ✓ Registro del ticket y llenado de todos los campos ✓ Seguir protocolo de atención 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Trato humanizado ✓ Rapidez ✓ Paciencia ✓ Registro del ticket y llenado de todos los campos ✓ Seguir protocolo de atención
Problemas	<ul style="list-style-type: none"> ✗ El cliente no es claro con los motivos de la solicitud ✗ Mala comunicación 🗣️👂 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ El cliente no es claro con los motivos de la solicitud ✗ Mala comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ El cliente no es claro con los motivos de la solicitud ✗ Mala comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Que no le llegue al cliente el ticket

Figura 55. Propuesta de proceso de soporte
Fuente: Elaboración propia

Costos de implementación

Gastos de inversión

ITEMS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Útiles de escritorio	S/.55.00	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00	S/.45.00
Ingeniero de Sistemas	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00
Asistente de Desarrollo	S/.1,080.00	S/.1,080.00	S/.1,080.00	S/.1,080.00	S/.1,080.00	S/.1,080.00
USB	S/.20.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00	S/.10.00
Página en Facebook	S/.1,249.00	S/.1,249.00	S/.1,249.00	S/.1,249.00	S/.1,249.00	S/.1,249.00
Diseñador Web	S/1,500.00	S/.1,600.00	S/.1,600.00	S/.1,600.00	S/.1,600.00	S/.1,600.00
Arquitecto	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Soporte Nivel 1	S/.12,000.00	S/1000.00	S/1000.00	S/1000.00	S/1000.00	S/1000.00
Soporte Nivel 2	S/.10,800.00	S/.900.00	S/.900.00	S/.900.00	S/.900.00	S/.900.00
Marketing	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00
Social Media Manager	S/5,100.0	S/.425.00	S/.425.00	S/.425.00	S/.425.00	S/.425.00
Presupuesto de la Investigación	S/.2,500.00	S/.208.33	S/.208.33	S/.208.33	S/.208.33	S/.208.33
Estrategias de Marketing	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00	S/.2,000.00
Investigación de mercado	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00
Marketing Digital	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00
Desarrollo de productos innovadores	S/.4,800.00	S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00
Implementos para oficina	S/.8,000	S/.666.66	S/.666.66	S/.666.66	S/.666.66	S/.666.66
Capacitación a la fuerza de ventas	S/.5,000	S/.416.66	S/.416.66	S/.416.66	S/.416.66	S/.416.66
Sesión de fotos profesional	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00
Carnet para fotocheck	S/.51.00	S/.51.00	S/.51.00	S/.51.00	S/.51.00	S/.51.00
Accesorios para fotocheck	S/.16.00	S/.16.00	S/.16.00	S/.16.00	S/.16.00	S/.16.00
Refrigerio	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00
Servicio de Luz	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00
Servicio de Agua	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00
Servicio de Internet	S/.59.00	S/.59.00	S/.59.00	S/.59.00	S/.59.00	S/.59.00
Plan de Celular	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00
Cuenta ZOOM pagada	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
Herramientas de un chat en la plataforma	S/.142.00	S/.142.00	S/.142.00	S/.142.00	S/.142.00	S/.142.00
Herramienta prototipos	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00
Publicaciones promocionadas	S/.600.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00	S/.300.00
EQUIPOS DE OFICINA	S/.1,500.00	500	500	500	500	500
Computadora	S/.1,400.00					
Impresora Multifuncional	S/.300.00					
Tinta de impresora	S/.50.00					
Escritorio	S/.250.00					
Silla de escritorio	S/.50.00					
Depreciación			S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00
OTROS GASTOS	S/.4,200.00			S/.1,000.00	S/.1,000.00	S/.1,000.00
TOTAL DE GASTOS	S/.66,624.00	S/.19,070.65	S/.19,320.65	S/.20,320.65	S/.15,843.64	S/.15,843.64

TIR=	34.4%	VAN=	8,005%
B/C=	1.25	TIR=	1.47

Figura 56. Análisis financiero
Fuente: Elaboración propia

- En la figura N°20 que se presenta a continuación se observa la evaluación financiera de los gastos de inversión, para así posteriormente poder evaluar los indicadores de VAN, TIR, B/C en los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:
- El indicador VAN resulta 8045 lo cual significa que este monto será la ganancia obtenida luego de haber implementado el modelo y el proyecto es aceptable pues se obtienen resultados positivos
- El indicador TIR resulta 34.41%, lo cual indica que la inversión genera o aporta una riqueza del 34.41% para el flujo de caja de la empresa.
- El indicador B/C resulta 1,26, lo cual significa que por un S/. 1 sol de venta la ganancia será de 26 céntimos

Resultados:

Tabla de Resultados Variable Independiente

Indicadores	Pre Test	Post Test	Variación
Grado de satisfacción	17,22%	5,23%	-69,58%
Tiempo de espera	0%	33,31%	NA
Calidad de servicio	0%	33,31%	NA

Tabla 20. Variable independiente.

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla N° 20. Se observan los resultados obtenidos del Pre y Post Test y con ello la diferencia de cada indicador que representa a la variable independiente.

3 Validación de Hipótesis: Cuestionario Cliente Externo

La siguiente hipótesis por ser un estudio longitudinal, sea la variable aleatoria de tipo cualitativa ordinal.

Resumen de procesamiento de datos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje	
Percepción del cliente *	32	100,0%	0	0,0%	32	100,0%
Estado						

Tabla 21. Resumen de procesamientos

Fuente: Elaboración Propia

Perspectiva del cliente con el servicio

Perspectiva del cliente	Estado				Total	
	Sin Gestión de Procesos		Con Gestión de Procesos		N	%
	N	%	N	%		
Nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Casi nunca	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
A veces	10	27,6%	0	0,0%	7	13,8%
Casi siempre	7	66,7%	25	11,4%	10	39,0%
Siempre	15	5,7%	15	88,6%	17	100,0%
Total	32	100,0%	40	100,0%	34	100,0%

Tabla 22. Perspectiva del cliente.

Fuente: Elaboración Propia

¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa Tivane SAC?

			Estado		Total
			Sin modelo estratégico	Con modelo estratégico	
¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa Tivane S.A.C?	A veces	Recuento	7	0	7
		% dentro de Estado	14,6%	0,0%	7,3%
	Casi siempre	Recuento	3	5	15
		% dentro de Estado	78,9%	18,7%	48,8%
	Siempre	Recuento	5	100	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Nunca	Recuento	5	10	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Casi nunca	Recuento	5	10	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Total	Recuento	25	25	32
		% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 12. Atención de los colaboradores

Fuente: Elaboración Propia

	Media	Diferencia media	t-Student	Grados libertad	de Significancia
Pre test	45,30				
		-19,7	-9,92	10	0,000
Post test	65,00				

La prueba T-Student indica que existen diferencias de - 9,92 altamente significativas en las valoraciones de satisfacción de los usuarios por influencia del modelo estratégico.

Tabla cruzada 2. ¿Se siente satisfecho con la atención ofrecida por los colaboradores?

			Estado		Total
			Sin modelo estratégico	Con modelo estratégico	
2 ¿Se siente satisfecho con la atención ofrecida por los colaboradores?	A veces	Recuento	7	0	7
		% dentro de Estado	14,6%	0,0%	7,3%
	Casi siempre	Recuento	3	5	15
		% dentro de Estado	78,9%	18,7%	48,8%
	Siempre	Recuento	5	100	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Nunca	Recuento	5	10	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Casi nunca	Recuento	7	12	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Total	Recuento	27	27	32
		% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 24. Atención de los colaboradores

Fuente: Elaboración Propia

	Media	Diferencia media	t-Student	Grados libertad	de Significancia
Pre test	45,43				
		-17,57	-9,22	10	0,000
Post test	63,00				

La prueba T-Student indica que existen diferencias de - 9,92 altamente significativas en las valoraciones de satisfacción de los usuarios por influencia del modelo estratégico.

Tabla cruzada 3. ¿Con qué frecuencia recomendaría el servicio?

			Estado		Total	
			Sin modelo estratégico	Con modelo estratégico		
3 ¿Con frecuencia recomendaría servicio?	qué	A veces	Recuento	7	0	7
		% dentro de Estado	14,6%	0,0%	7,3%	
	el	Casi siempre	Recuento	5	5	15
		% dentro de Estado	78,9%	18,7%	48,8%	
	Siempre	Recuento	5	100	10	
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%	
	Nunca	Recuento	3	10	10	
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%	
	Casi nunca	Recuento	5	10	10	
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%	
	Total	Recuento	25	25	32	
		% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 25. Recomendar el servicio

Fuente: Elaboración Propia

	Media	Diferencia media	t-Student	Grados libertad	de Significancia
Pre test	40,62				
		-19,39	-9,97	10	0,000
Post test	62,01				

La prueba T-Student indica que existen diferencias de - 9,97 altamente significativas en las valoraciones de satisfacción de los usuarios por influencia del modelo estratégico.

Tabla cruzada 4. ¿Se siente satisfecho con el precio que paga por usar el servicio?

		Estado		Total	
		Sin modelo estratégico	Con modelo estratégico		
4 ¿Se siente satisfecho con el precio que paga por usar el servicio?	A veces	Recuento	7	0	7
		% dentro de Estado	14,6%	0,0%	7,3%
	Casi siempre	Recuento	3	5	15
		% dentro de Estado	78,9%	18,7%	48,8%
	Siempre	Recuento	5	100	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Nunca	Recuento	7	13	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Casi nunca	Recuento	9	11	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Total	Recuento	31	31	32
		% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 26. Precio por el servicio

Fuente: Elaboración Propia

	Media	Diferencia media	t-Student	Grados libertad	de Significancia
Pre test	40,00				
		-22,00	-8,82	9	0,000
Post test	62,00				

La prueba T-Student indica que existen diferencias de - 8,82 altamente significativas en las valoraciones de satisfacción de los usuarios por influencia del modelo estratégico.

Tabla cruzada 5. ¿Con qué frecuencia pide atención del área de soporte?

			Estado		Total
			Sin modelo estratégico	Con modelo estratégico	
5 ¿Con qué frecuencia pide atención del área de soporte?	A veces	Recuento	7	0	7
		% dentro de Estado	14,6%	0,0%	7,3%
	Casi siempre	Recuento	3	7	15
		% dentro de Estado	78,9%	18,7%	48,8%
	Siempre	Recuento	5	100	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Nunca	Recuento	5	10	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Casi nunca	Recuento	9	12	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Total	Recuento	29	29	32
		% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 27. Frecuencia de atención

Fuente: Elaboración Propia

	Media	Diferencia media	t-Student	Grados libertad	de Significancia
Pre test	45,60				
		-17,4	-7,92	8	0,000
Post test	63,00				

La prueba T-Student indica que existen diferencias de - 7,92 altamente significativas en las valoraciones de satisfacción de los usuarios por influencia del modelo estratégico.

Tabla cruzada 6. ¿Se siente satisfecho con la rapidez del servicio de atención ofrecida?

			Estado		Total
			Sin modelo estratégico	Con modelo estratégico	
6 ¿Se siente satisfecho con la rapidez del servicio de atención ofrecida?	A veces	Recuento	7	0	7
		% dentro de Estado	14,6%	0,0%	7,3%
	Casi siempre	Recuento	3	5	15
		% dentro de Estado	78,9%	18,7%	48,8%
	Siempre	Recuento	5	100	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Nunca	Recuento	5	11	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Casi nunca	Recuento	8	12	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
Total	Recuento	28	28	32	
	% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 28. Rapidez de Atención

Fuente: Elaboración Propia

	Media	Diferencia media	t-Student	Grados libertad	de Significancia
Pre test	43,32				
		-21,68	-7,924	8	0,000
Post test	65,00				

La prueba T-Student indica que existen diferencias de - 7,924 altamente significativas en las valoraciones de satisfacción de los usuarios por influencia del modelo estratégico.

Tabla cruzada 7. ¿Se siente satisfecho con los canales de atención?

			Estado		Total
			Sin modelo estratégico	Con modelo estratégico	
7 ¿Se siente satisfecho con los canales de atención?	A veces	Recuento	7	0	7
		% dentro de Estado	14,6%	0,0%	7,3%
	Casi siempre	Recuento	7	6	15
		% dentro de Estado	78,9%	18,7%	48,8%
	Siempre	Recuento	5	100	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Nunca	Recuento	7	11	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Casi nunca	Recuento	3	13	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Total	Recuento	30	30	32
		% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 29. Canales de Atención

Fuente: Elaboración Propia

	Media	Diferencia media	t-Student	Grados libertad	de Significancia
Pre test	42,30				
		-20,7	-8,932	9	0,000
Post test	63,00				

La prueba T-Student indica que existen diferencias de - 8,932 altamente significativas en las valoraciones de satisfacción de los usuarios por influencia del modelo estratégico.

Tabla cruzada 8. ¿Su factura luego de hacer el pago del servicio le llega a tiempo?

			Estado		Total
			Sin modelo estratégico	Con modelo estratégico	
8 ¿Su factura luego de hacer el pago del servicio le llega a tiempo?	A veces	Recuento	3	0	7
		% dentro de Estado	14,6%	0,0%	7,3%
	Casi siempre	Recuento	7	5	15
		% dentro de Estado	78,9%	18,7%	48,8%
	Siempre	Recuento	5	100	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Nunca	Recuento	7	12	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Casi nunca	Recuento	5	10	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Total	Recuento	27	27	32
		% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 30. Proceso de factura

Fuente: Elaboración Propia

	Media	Diferencia media	t-Student	Grados libertad	de Significancia
Pre test	40				
		-20	-8,974	9	0,000
Post test	60,00				

La prueba T-Student indica que existen diferencias de - 8,974 altamente significativas en las valoraciones de satisfacción de los usuarios por influencia del modelo estratégico.

Tabla cruzada 9. ¿Se siente satisfecho con el uso de tecnología en la empresa?

		Estado		Total	
		Sin modelo estratégico	Con modelo estratégico		
9 ¿Se siente satisfecho con el uso de tecnología en la empresa?	A veces	Recuento	7	0	7
		% dentro de Estado	14,6%	0,0%	7,3%
	Casi siempre	Recuento	5	5	15
		% dentro de Estado	78,9%	18,7%	48,8%
	Siempre	Recuento	3	100	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
Nunca	Recuento	7	10	10	
	% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%	
Casi nunca	Recuento	7	14	10	
	% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%	
Total	Recuento	29	29	32	
	% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%	

Tabla 31. Tecnología de la empresa

Fuente: Elaboración Propia

	Media	Diferencia media	t-Student	Grados libertad	de Significancia
Pre test	40				
		-21,3	-11,974	12	0,000
Post test	61.3				

La prueba T-Student indica que existen diferencias de - 11,974 altamente significativas en las valoraciones de satisfacción de los usuarios por influencia del modelo estratégico.

Tabla cruzada 10. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de la plataforma Sauri?

			Estado		Total
			Sin estratégico	Con estratégico	
10 ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de la plataforma Sauri?	A veces	Recuento	7	0	7
		% dentro de Estado	14,6%	0,0%	7,3%
	Casi siempre	Recuento	5	5	15
		% dentro de Estado	78,9%	18,7%	48,8%
	Siempre	Recuento	3	100	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Nunca	Recuento	7	10	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Casi nunca	Recuento	6	13	10
		% dentro de Estado	6,5%	81,3%	43,9%
	Total	Recuento	28	28	32
		% dentro de Estado	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 32. Uso del servicio

Fuente: Elaboración Propia

	Media	Diferencia media	t-Student	Grados libertad	de Significancia
Pre test	45,30				
		-16,7	-9,923	10	0,000
Post test	62,00				

La prueba T-Student indica que existen diferencias de - 9,923 altamente significativas en las valoraciones de satisfacción de los usuarios por influencia del modelo estratégico.

Como regla de decisión:

Si $p > 0.05$, se acepta la hipótesis H_0 , entonces los datos siguen una distribución normal.

Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis H_0 , entonces los datos no siguen una distribución normal.

Prueba T-Student para evaluar la influencia del modelo estratégico en la satisfacción de usuarios de la empresa TIVANE S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2020.

	Media	Diferencia media	t-Student	Grados libertad	de Significancia
Pre test	47,60				
		-18,4	-8,974	9	0,000
Post test	66,00				

Tabla 33. . Prueba T-Student

Fuente: Elaboración Propia

La prueba T-Student indica que existen diferencias altamente significativas en las valoraciones de satisfacción de los usuarios por influencia del modelo estratégico ya que inicialmente se obtuvo un 15.4% de clientes insatisfechos luego mejorando a tener un 60 % clientes satisfechos.

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones:

Dentro de la elaboración del proyecto se encontraron algunas limitaciones que fue el tiempo para conciliar las entrevistas, tanto con los clientes y personal dentro de la empresa, ya que tenían que cumplir con sus labores diarias y no se daban un tiempo para ser entrevistados. Además, la pandemia evitó que podamos contactar a los clientes de manera presencial y podamos capturar algunas ideas claves que serían importantes dentro de esta investigación, pese a ello se logró desarrollar la tesis con buen éxito.

Por otro lado, las limitaciones que se encontraron que al inicio por temas de la pandemia no se encontraban colaborando el personal de la empresa en su 100% y no se pudo conversar con todos ellas, pero luego de unos meses se reincorporaron y estuvieron muy atentos en poder colaborar brindando información y encuestas.

En un inicio para poder reclutar toda la información y entrevista con el gerente fue necesario explicarle el fin y el propósito de esta tesis para llegar a un acuerdo de que información necesitábamos.

Sin embargo, estas limitaciones no fueron impedimento para realizar este proyecto de investigación.

Discusión:

El resultado del siguiente proyecto obtenidos en la formulación del modelo estratégico para la satisfacción de los usuarios permite afirmar la hipótesis de este proyecto el modelo estratégico en la satisfacción del usuario influirá de manera positiva en la empresa TIVANE S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

El desarrollo de esta investigación demuestra que existe una correlación entre las variables de modelo estratégico y satisfacción de usuario afirmando la teoría de D'Alessio en la que indica que tener una formulación de modelo estratégico permite tener grandes resultados y generar un valor agregado a la compañía.

Como se indica en otras tesis similares que coinciden con Guevara (2018), permitiendo validar que implementar un modelo estratégico le genera posicionamiento a la empresa y reconocimiento de marca a través de estrategias efectivas.

El estudio por Marini (2019) con su tesis modelo estratégico de planificación y su influencia en el posicionamiento de un restaurante en el que se determinó un alto posicionamiento, así mismo un costo beneficio de 1.35 lo cual indica que el proyecto es viable. Así mismo también que la empresa pueda trabajar con el modelo propuesto implicaría satisfacer al cliente y aumentar la demanda de ellos.

Por lo tanto, se puede concluir que los resultados de este trabajo de investigación en relación a otros proyectos similares tuvieron un impacto positivo en los clientes en la cual confirma que se obtendrán buenos resultados de esta investigación como lo obtuvieron otros autores de otras tesis.

Asimismo, también el resultado obtenido de la satisfacción del usuario mejoró de un 15.4% a un 60 % con las pruebas y encuestas realizadas mostrando los puntos de mejora.

Implicancias

La empresa Tivane al trabajar con el modelo estratégico propuesto, implicaría el aumento en la satisfacción de los usuarios de la plataforma empresarial Sauri, y se elevaría la demanda de clientes.

La iniciativa de otras empresas de implementar el modelo propuesto, implicaría en ellas aumentando el porcentaje anual de ventas y una mejor relación con sus clientes, además estar mejor enterados de cómo funcionan sus empresas de forma interna y externa.

Conclusiones

Para poder responder al objetivo general de determinar el impacto de un modelo estratégico en la satisfacción del usuario en la empresa Tivane S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2020 se realizó una prueba de hipótesis de un pre y post mostrando las mejoras que se hizo en el desarrollo de las estrategias se logró medir el nivel de atención ya que como propuesta se tuvo que direccionar dos niveles de soporte para ayudar a resolver más rápido los incidentes.

El modelo estratégico y la satisfacción del usuario para la empresa Tivane SAC, evidencia que luego de mostrarle las propuestas de mejora tanto al equipo interno como externo existe un 99% de efectividad cumpliendo las estrategias planteadas y adicional a ello incrementaron las ventas en 1.5% anual y clientes satisfechos que recomiendan y sean promotores de la plataforma Sauri.

El diagnóstico a la empresa Tivane SAC, de manera interna y externa, con apoyo de las matrices EFI Y EFE, se determinó que la plataforma Sauri está en un mercado muy competitivo debido a la coyuntura de la facturación electrónica tiene que aprovechar muy bien las fortalezas y oportunidades y así contra restar las amenazas y debilidades.

Las estrategias determinadas en las matrices FODA, PEYEA, MCPE, donde se obtuvo 6 estrategias, y de las cuáles se ejecutaron cada una de ellas, las cuáles son armar perfiles para conocer al cliente, puntos de mejora dentro de la plataforma y ver como satisfacer y brindar una buena experiencia a los usuarios para ser ejecutadas dentro de la empresa. Cabe resaltar que todas las estrategias están orientadas a la atención del usuario de la empresa.

El impacto económico del modelo estratégico es positivo para la empresa pues tiene un Van 8045 y un TIR 34.41%, mostrando así un costo beneficio de 1,26, lo cual significa que por un S/. 1 sol de venta la ganancia será de 26 céntimos. Así mismo como nuestra investigación busca medir el impacto y mejorar la satisfacción del usuario que la mayoría de clientes se encuentren satisfechos y logre recomendar el servicio.

CAPÍTULO 5. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa Tivane SAC, comenzar con la implementación de un modelo estratégico para la satisfacción del usuario, referente al presente trabajo de investigación, teniendo en cuenta los costos alcanzados. Además, seguir todos los pasos para implantar dicho modelo, teniendo en cuenta los análisis internos y externos.

Es necesario involucrar a todas las personas que colaboran dentro de la empresa y comprometerlas para que apoyen en los diferentes ámbitos, sea que directamente o indirectamente afecte a sus puestos de trabajo para tener el control y debe de ser conocimiento total para todas las empresas.

Realizar constantes capacitaciones al equipo de trabajo y comprometerlo con esta implantación de modelo estratégico y supervisar que se puedan cumplir todos los objetivos y metas planteadas.

Documentar todos los cambios que se puedan realizar en la empresa para tener un antes y después de cómo se está encaminando la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Thompson I .(5 de Febrero de 2018). Obtenido de Sysinf Blog:
<http://sysinf502.blogspot.com/2018/02/prototipos.html>

Alejandro, D. B. (2017). *Plan estratégico para la empresa kilotex s.a.c., Arequipa*.
UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO, Arequipa. Obtenido de
[http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15389/1/FERN%C3%81NDEZ_B
ARREDA_ALE_KAL.pdf](http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15389/1/FERN%C3%81NDEZ_BARREDA_ALE_KAL.pdf)

Altamirano, M. J. (2013). *Planeamiento estratégico como instrumento de gestión*. Lima,
Lima -Perú. Obtenido de file:///C:/Users/DIANDRA/Downloads/Espinoza_am.pdf
Américaeconomía.com. (28 de febro de 2018). *Perú registra alza de un 8,4% de
empresas activas al cierre de 2017*, pág. 1. Obtenido de
<https://www.americaeconomia.com>

Ancin, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.

ATS Buenas Prácticas. (27 de Enero de 2020). *ITIL: QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE*.
Obtenido de ATS Buenas Prácticas: [https://www.ats.edu.uy/itil-que-es-y-para-que-
sirve/](https://www.ats.edu.uy/itil-que-es-y-para-que-sirve/)

Blando, G. A. (2015). *Diseño de una propuesta de plan estratégico para la compañía
Matelpa*. UNIVERSIDAD DE COSTA RICA, Ciudad Universitaria Rodrigo Facio,
Costa Rica. Obtenido de [http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669
/27744/PF2547%20GAB%20Dise%C3%bl0propuestaplan%20150505%2002.pdf
?Sequence=1&isallowed=y](http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/27744/PF2547%20GAB%20Dise%C3%bl0propuestaplan%20150505%2002.pdf?Sequence=1&isallowed=y)

Carpio, H. C. (2013). *“Planeamiento estratégico para el incremento del nivel competitivo
de la Notaría Holgado”*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL

- PERÚ, Lima. Lima: Tesis para optar por el Grado de Magíster en Derecho de la Empresa. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/11869>
- Charmex. (12 de junio de 2018). (A. Arranz, Ed.) *Charmex nombra a Carolina Triana nueva responsable de Ventas en América Latina*. Obtenido de <http://www.isp-audio.com/latam/2055-charmex-nombra-a-carolina-triana-nueva-responsable-de-ventas-en-america-latina>
- Chavarry, M. &. (2016). *Diseño e Implementación de un Cuadro de Mando Integral*,.
- Chiavenato, Idalberto. (2011). Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones. En *Administración de Recursos Humanos* (págs. 15-24). Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos\(%20lect%202\)%20CHIAVENATO.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos(%20lect%202)%20CHIAVENATO.pdf)
- Cruz & Giron. (2016). *Plan estratégico y la satisfacción de la municipalidad provincial de Huata – Ayacucho*. UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA, Lima. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1429/TEIS%20BUJAICO%20Y%20GIRON%20FLORES.pdf?Sequence=1&isallowed=y>
- Dalen, D. B., & Meyer., W. J. (21 de SEPTIEMBRE de 2006). LA INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL. *NOEMAGICO*. Obtenido de NOEMAGICO: <https://noemagico.blogia.com/2006/092201-la-investigaci-n-experimental.php>
- Drucker. (2004). *Matizyasociados.com*. Obtenido de [matizyasociados.com: http://www.matizyasociados.com/wp-content/uploads/2017/05/PE-para-PYMES-Cap-3.pdf](http://www.matizyasociados.com/wp-content/uploads/2017/05/PE-para-PYMES-Cap-3.pdf)

Jijón, & Borja. (2014). *Gestión en calidad de servicio, basado en la norma internacional ISO 9001: 2008, en empresas de comercialización de productos de consumo masivo, caso: almacenes la rebaja, Quito-Ecuador año 2014*".

Martínez Pedros y Milla Gutierre. (2005). *Renatamarciniak*. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/modelo-de-gestion-estrategica/>

MATURANA, C. I. (2010-2014). *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA UNA EMPRESA DE*. TESIS, UNIVERSIDAD DE CHILE, SANTIAGO DE CHILE, SANTIAGO-CHILE. Obtenido de file:///C:/Users/DIANDRA/Downloads/Diseno-de-un-plan-estrategico-para-una-empresa.pdf

Mcgraw Hill. (2000). Definida por Fleitman Jack en su obra “Negocios Exitosos” .

Mendoza, R. L. (2013-2017). *Diseño del plan estratégico 2013-2017 de la empresa patricia*. Bolivia. Obtenido de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/2433/1/Dise%C3%b1o%20del%20Plan%20Estrategico%20a%20la%20Empresa%20Patricia%20Ramirez.%20Lourdes%20Mendoza.pdf>

OLAVE, M. J., & OROZCO, L. A. (2014). *PROPUESTA DE UN MODELO DE DIRECCIÓN ESTRATÉGICA EN LA EMPRESA O.I.F.C. S.A.S. DE CARTAGENA*. UNIVERSIDAD DE CARTAGENA, CARTAGENA. Obtenido de <http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/2417/1/TESIS%20FINAL%20MARY!!.pdf>

Pastor, R. G. (2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost*. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID, ESPAÑA, VALLADOLID. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6001/1/TFG-N.95.pdf>

Redacción EL TIEMPO. (10 de 12 de 2016). *Industria TI aportó el 1,19 % a la producción nacional*. Obtenido de

audia.ugaz_propuesta.de.un.plan.estrategico.para.mejorar.la.competitividad_datos.pdf

Vargas, A. A., Ramírez, J. E., Roldán, A. F., & Cardona, L. Z. (2 de agosto de 2015).

IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ÁREAS DE
GESTIÓN HUMANA EN LAS ORGANIZACIONES. *Revista Fundación*

Universitaria Luis Amigó, 116-122. Obtenido de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S1607-

40412012000100008

Visión:, D. E. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Zambrano, a. 2006. Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública. Caracas, Venezuela: publicaciones ucab, 2006. Isbn: 980-244-450-2.

<https://drive.google.com/file/d/1dgbsqocabsukzn->

[envoupd9q5yeyqp9i/view](https://drive.google.com/file/d/1dgbsqocabsukzn-)Resolución de Superintendencia 221-2020/SUNAT

ANEXOS

CAPÍTULO 6. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo de Investigación	Población	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Unidad de medida	Instrumento				
¿En qué medida el modelo estratégico impacta en la satisfacción del usuario de la empresa TIVANE SAC, en la ciudad de Trujillo en el año 2020?	General	El modelo estratégico en la satisfacción del usuario influirá de manera positiva en la empresa TIVANE S.A.C en la ciudad de Trujillo en el año 2020.	Según el propósito: Aplicada Según el diseño la investigación: Experimental Grado: Pre experimental (HERNANDEZ, 2010) “En el contexto de la investigación de diseño de investigación seleccionado es pre experimental, denominada por administrar un tratamiento o estímulo en la modalidad de sólo pos prueba o en la de pre prueba- pos prueba.” (p.159)	La población está constituida por los 15 clientes que usan el servicio Sauri de la empresa TIVANE S.A.C. dentro del primer trimestre del año 2020 en la ciudad de Trujillo.	MODELO ESTRATÉGICO	INDEPENDIENTE Modelo Estratégico Un modelo estratégico constituye un plan estratégico, diseñado para mejorar un proceso. Las organizaciones utilizan modelos estratégicos para mejorar las operaciones y alcanzar sus metas (Gish, 2017).	Plan	Actividades efectivas	(actividades efectivas/total de actividades) *100	%	Cuestionario				
	VAN														
	TIR														
	Operaciones						Rentabilidad	(Ganancia Inversión)*100 / (Procesos afectados/total de procesos)*100	%	Matriz de evaluación del factor externo					
							Eficiencia								
							Procesos errados								
	Metas						Eficiencia	(metas alcanzadas/total de metas)*100	%	Matriz de evaluación del factor externo					
	MODELO ESTRATÉGICO						<ul style="list-style-type: none"> Realizar un diagnóstico del entorno interno y externo de la empresa Tivane SAC. Analizar la situación actual del usuario. Determinar estrategias competitivas necesarias para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa Tivane SAC. Evaluar el impacto económico si es viable para la propuesta del modelo estratégico en la satisfacción de usuarios de la empresa Tivane SAC. 	La muestra equivale a los 15 usuarios que usan el servicio Sauri de la empresa TIVANE SAC, dentro del primer trimestre del año 2020 en la ciudad de Trujillo.	MODELO ESTRATÉGICO	DEPENDIENTE Satisfacción del Usuario Kotler(2016) define a la satisfacción del cliente o usuario como: “el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto servicio con sus expectativas”.	Persona	Grado de satisfacción	(clientes satisfechos/total de clientes)*100	%	Encuesta de Satisfacción a usuarios
											Rendimiento	Tiempo de espera	(Nivel de satisfacción /tiempo de espera)*100	%	
											Servicio	Calidad de Servicio	(Nivel de satisfacción/calidad de servicio)*100	%	

Anexo 2. Matriz de operalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Unidad de medida	Instrumento
MODELO ESTRATÉGICO	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Modelo Estratégico</p> <p>Un modelo estratégico constituye un plan estratégico, diseñado para mejorar un proceso. Las organizaciones utilizan modelos estratégicos para mejorar las operaciones y alcanzar sus metas (Gish, 2017).</p>	Plan	Actividades efectivas	$(\text{actividades efectivas} / \text{total de actividades}) * 100$	%	Cuestionario
			VAN			
			TIR			
		Operaciones	Rentabilidad	$(\text{Ganancia} / \text{Inversión}) * 100$	%	Matriz de evaluación del factor externo
			Eficiencia	$(\text{Procesos afectados} / \text{total de procesos}) * 100$	%	
			Procesos errados	$(\text{Proceso errados} / \text{total de procesos}) * 100$	%	
		Metas	Eficiencia	$(\text{metas alcanzadas} / \text{total de metas}) * 100$	%	Matriz de evaluación del factor externo
MODELO ESTRATÉGICO	<p>DEPENDIENTE</p> <p>Satisfacción del Usuario</p> <p>Kotler(2016) define a la satisfacción del cliente o usuario como: "el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto servicio con sus expectativas".</p>	Persona	Grado de satisfacción	$(\text{clientes satisfechos} / \text{total de clientes}) * 100$	%	Encuesta de Satisfacción a usuarios
		Rendimiento	Tiempo de espera	$(\text{Nivel de satisfacción} / \text{tiempo de espera}) * 100$	%	
		Servicio	Calidad de Servicio	$(\text{Nivel satisfacción} / \text{calidad de servicio}) * 100$	%	

Anexo 3. Guía de entrevista al gerente

Guía de entrevista

Estimado ingeniero Miller García Villanueva Buenas tardes, la presente entrevista con fines universitarios, que tiene como objetivo conocer y analizar el negocio en este año 2018 y nos cuente las experiencias que viene teniendo la empresa con los servicios brindados a sus diferentes clientes que tiene y nos pueda apoyar, por otro lado, darle las gracias de ser partícipe de esta entrevista y haberse dado el tiempo de responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es Sauri y cuánto tiempo tiene en el mercado?
2. ¿Qué servicios brinda la empresa Tivane SAC?
3. ¿Cuáles son los objetivos de la empresa para este 2018?
4. ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de la empresa Tivane SAC?
5. ¿Cuál es el Core business de la empresa Tivane SAC?
6. ¿Cuántos clientes actualmente tiene la empresa Tivane SAC?
7. ¿Qué aspectos mejoraría con sus clientes?

ENTREVISTA:

De primera instancia se logró el día 19 de julio del año 2018 conversar con el gerente general de la empresa TIVANE SAC, el señor Miler Alberto García Villanueva de 33 años de edad que se encontraba en su oficina realizando sus labores donde se formuló la pregunta de ¿Cómo se llegó a formar la empresa TIVANE SAC? En 2011 un grupo de 4 amigos entre ellos (Miler, Rafael, Luis Bayano) de profesión ingenieros de sistemas egresados de la carrera, tuvieron la iniciativa de crear una empresa de tecnologías de la información con el nombre PROXUS SAC, pero pasado medio año la falta de experiencia en temas administrativos y contables la empresa se dio de bajo pasado, pero dentro de aquel grupo la idea de constituir una empresa del Ingeniero Miler seguía presente y en el 2014 empieza hacer trabajos de manera individual, con contactos de su persona y en el 2016 un 11 de enero decidido a formar una empresa en base a solucionar problemas dentro de las empresas utilizando la tecnología y se unió con el ingeniero Luis Calderón y es así que se formaliza la empresa e inicia sus actividades 01/06/2016 de corporativos. Como gerente general García Villanueva Miler Alberto con Dirección Legal: Mz. K Lote. 34 Urbanización: San Isidro 1 Etapa 1er Pi (por el Colegio de Policía Mariano Santos) Distrito / Ciudad: Trujillo en el año 2017 cuenta con una gran cartera clientes fuertes como SEDALIB, SUNARP, NISYRA SISTEM, SUNAT y entre otros y en el año 2018 entrando con fuerza a con nuevas estrategias de ventas, pero nos menciona que su principal problema que esta se enfrentó en el mes de diciembre fue no contar con planeamiento estratégico para unos servicios que lanzaron y no fueron aceptados en el mercado entre ellos maruje y es así como en el mes de enero empiezan a ver el planeamiento estratégico con la plataforma de facturación electrónica para también empezar a dirigirse empresas mediana y pequeñas que se le denominó la plataforma Sauri que en Hindú significa rápido que se lanzó el 01 de abril del 2018, en el que el gerente

nos comenta se encuentra muy satisfecho por los resultados y la aceptación de esta plataforma ya que hasta la fecha ya cuentan con 80 clientes en diferentes departamentos del Perú y en Trujillo con 37 y espera que sigan teniendo los mismos resultados de aceptación y nos dice que los resultados es de todo un equipo de sistemas, soporte y área comercial siente que tiene las personas correctas en las posiciones correctas y que espera que la familia Tivane siga creciendo y que para adelante fueron las palabras de despedida del señor Miler García.

Anexo 4.

Guía de entrevista a trabajadores de la plataforma Sauri

Cuestionario de Entrevista Variable Dependiente Modelo Estratégico Equipo Interno

Objetivo general

Comprender el entorno del servicio Sauri ERP.

Objetivos específicos

- Identificar necesidades y problemas del proceso actual
- Identificar puntos de dolor.
- Identificar qué tipo de información necesitan para tomar decisiones.

Introducción

Hola, soy Diandra Mori/Jhan Cieza, y el día de hoy lo hemos invitado para conocer sobre la empresa. Durante esta entrevista es importante que sea lo más sincero posible. Por ello, siéntase libre de compartir sus pensamientos y sentimientos al usar el servicio de Sauri. No hay respuestas buenas o malas. Le informo que esta entrevista será grabada con propósitos internos y los datos que brinde serán estrictamente confidenciales. ¿Tienes alguna duda?

Cuestionario de entrevista:

1. ¿Qué rol desempeña actualmente en la empresa?
2. ¿Cuánto tiempo viene trabajando dentro de la empresa?
3. ¿Cuál es el estado actual de su área?
4. ¿Qué problemas o deficiencias presenta en su área de trabajo?
5. ¿Cómo cree que se podría solucionar los problemas mencionados anteriormente?
6. ¿Cree que el servicio que brinda la empresa Sauri ayuda a los usuarios?
7. ¿Qué problemas o consultas tienen frecuentemente los usuarios?

Anexo 5. Entrevista a clientes

Cuestionario de Entrevista Variable Dependiente Modelo Estratégico Usuarios de la Plataforma Sauri **Objetivo general**

Comprender la satisfacción del usuario nuevo en Sauri ERP.

Objetivos específicos

- Identificar necesidades y problemas que presentan los usuarios.
- Identificar oportunidades de mejora desde la perspectiva del nuevo usuario.
- Identificar puntos de dolor.


Introducción

Hola, soy Diandra Mori/Jhan Cieza, y el día de hoy lo hemos invitado para conocer sobre la empresa. Durante esta entrevista es importante que sea lo más sincero posible. Por ello, siéntase libre de compartir sus pensamientos y sentimientos al usar el servicio de Sauri. No hay respuestas buenas o malas. Le informo que esta entrevista será grabada con propósitos internos y los datos que brinde serán estrictamente confidenciales. ¿Tienes alguna duda?

Cuestionario de entrevista:

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?
2. ¿Qué rubro es su empresa?
3. ¿Cuántos años tienen en el mercado?
4. ¿Cuánto tiempo lleva como usuario de la plataforma?
5. ¿Recibió alguna capacitación? ¿Cómo se llevó acabo?
6. ¿Tiene acceso al manual de la plataforma?
7. ¿Cuál fue el resultado de implementar Sauri en la empresa?
8. ¿Qué es lo que más te gusta de nuestra compañía? ¿Y lo que menos le gusta? ¿Por qué?

Anexo 6. Encuesta a clientes

	<p>ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES</p> <p>USUARIOS DE LA PLATAFORMA SAURI</p>
---	--

Estimado cliente:

Solicitamos su colaboración para el desarrollo del siguiente cuestionario, con el propósito de poder determinar el nivel de satisfacción con respecto a la calidad de servicios ofrecidos hacia Ud.

La encuesta persigue únicamente mejorar la satisfacción de los usuarios que usan la plataforma Sauri.

Instrucciones:

En las preguntas se solicita una valoración donde (1) es el valor mínimo/negativo y (5) es el valor máximo/positivo, de acuerdo con la escala que se muestra debajo.

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

Satisfacción General		1	2	3	4
1	¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa Tivane SAC?				
2	¿Con que frecuencia utiliza el servicio de la plataforma Sauri?				
3	¿Con que frecuencia recomendaría el servicio?				

Gestión de Soporte		1	2	3	4	5
4	¿Con que frecuencia pide atención del área de soporte?					
5	¿Se siente satisfecho con la atención ofrecido por los colaboradores?					
6	¿Se siente satisfecho con la rapidez del servicio de atención ofrecida?					
7	¿Se siente satisfecho con el precio que paga por usar el servicio?					

Gestión de Servicio		1	2	3	4	5
8	¿Se siente satisfecho con los canales de atención?					
9	¿Su factura luego de hacer el pago del servicio le llega a tiempo?					
10	¿Se siente satisfecho con el uso de tecnología en la empresa?					

12. Indique 3 módulos importantes para la gestión de su negocio y que usa frecuentemente

-

13. Indique 3 aspectos que la empresa debe mejorar rápidamente.

-

Anexo 7. Matrices para evaluación de expertos – Validación de instrumentos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Modelo estratégico en la satisfacción del usuario para la empresa Tivane SAC, en la ciudad de Trujillo, año 2020”
Línea de Investigación:	Planeamiento Estratégico
Apellidos y nombres del experto:	Cesia Elizabeth Boñón Silva
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Modelo Estratégico

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿ El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿ En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿ El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿ La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿ Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Firma del experto



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Modelo estratégico en la satisfacción del usuario para la empresa Tivane SAC, en la ciudad de Trujillo, año 2020”
Línea de Investigación:	Planeamiento Estratégico
Apellidos y nombres del experto:	Cesia Elizabeth Boñón Silva
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Modelo Estratégico

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿ El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿ En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿ El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿ La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿ Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Firma del experto



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Modelo estratégico en la satisfacción del usuario para la empresa Tivane SAC, en la ciudad de Trujillo, año 2020”
Línea de Investigación:	Planeamiento Estratégico
Apellidos y nombres del experto:	Cesia Elizabeth Boñón Silva
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción al usuario

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿ El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿ En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿ El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿ La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿ Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

Firma del experto



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Modelo estratégico en la satisfacción del usuario para la empresa Tivane SAC, en la ciudad de Trujillo, año 2020”
Línea de Investigación:	Planeamiento Estratégico
Apellidos y nombres del experto:	Cesia Elizabeth Boñón Silva
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción al Usuario

Mediante la matriz de la evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas, marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, lo exhortamos a la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

N°	Criterios a evaluar	Registro de cumplimiento		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿ El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	✓		
3	¿ En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿ El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿ La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿ Cada una de las preguntas de investigación se relaciona con cada uno de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		



Firma del experto

Anexo 8. Respuestas de encuesta a clientes Online Pre test

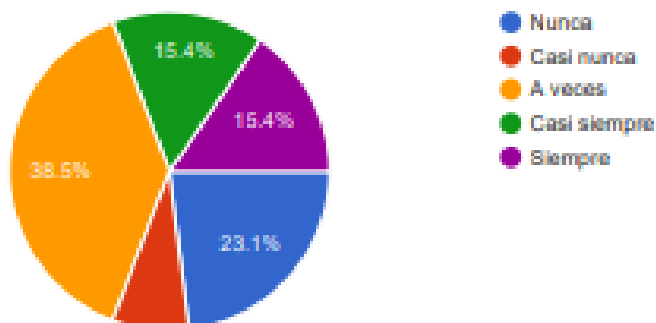
ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE LA PLATAFORMA SAURI

15 respuestas

[Publicar análisis](#)

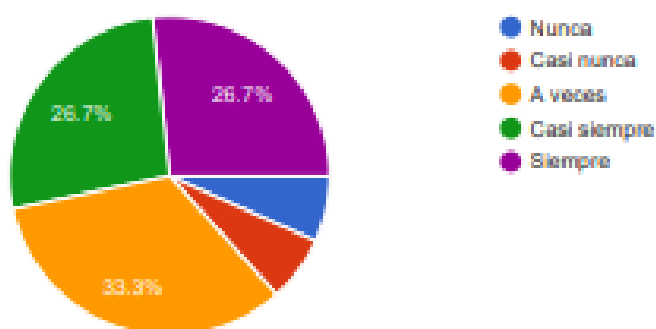
¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa Tivane SAC?

13 respuestas



¿Con que frecuencia utiliza el servicio de la plataforma Sauri?

15 respuestas

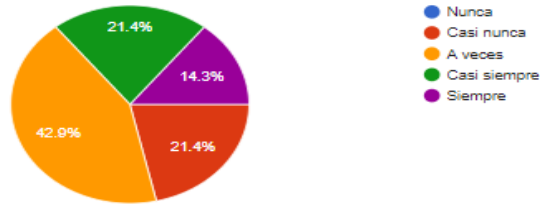


https://docs.google.com/forms/d/1YVeYYHE1j0p8hpxLD_k1qp1Ota4dMrjJ4DIBUtkM80/viewanalytics

1/4

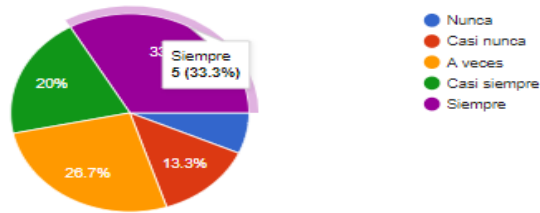
¿Con que frecuencia recomendaría el servicio?

14 respuestas



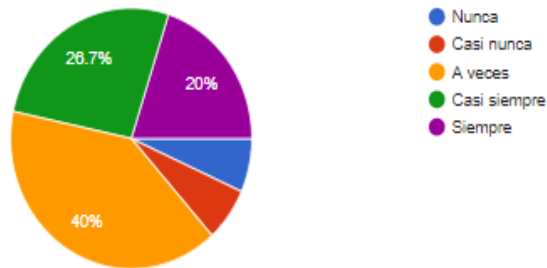
¿Con que frecuencia pide atención del área de soporte?

15 respuestas



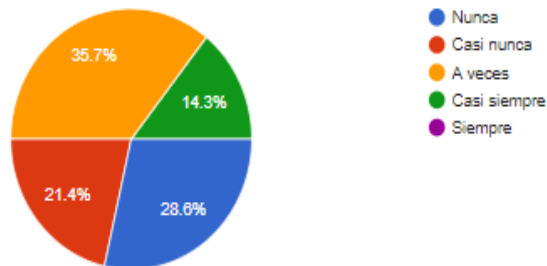
¿Se siente satisfecho con la atención ofrecido por los colaboradores?

15 respuestas



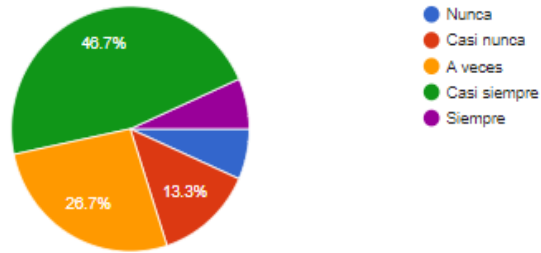
¿Se siente satisfecho con la rapidez del servicio de atención ofrecida?

14 respuestas



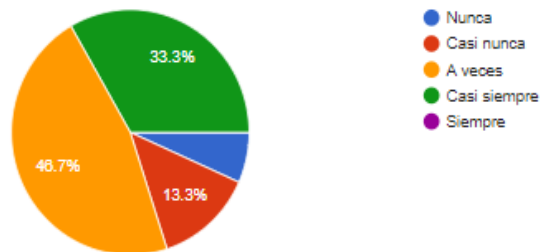
¿Se siente satisfecho con el precio que paga por usar el servicio?

15 respuestas



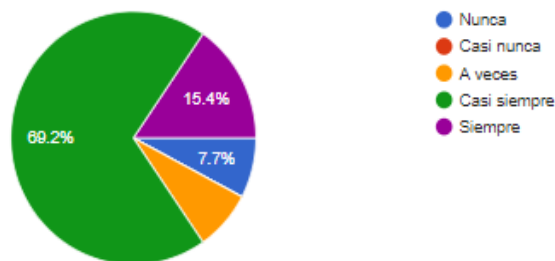
¿Se siente satisfecho con los canales de atención?

15 respuestas



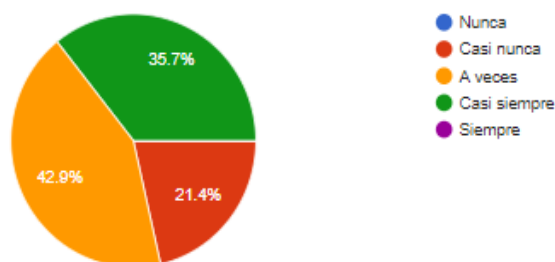
¿Su factura luego de hacer el pago del servicio le llega a tiempo?

13 respuestas




¿Se siente satisfecho con el uso de tecnología en la empresa?

14 respuestas



Anexo 9. Ficha RUC de la empresa



Reporte de Ficha RUC

Lima, 13/10/2020

TIVANE S.A.C.
20601329981

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	39 SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	28/06/2018
Fecha de Inicio de Actividades	01/07/2018
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0083 - I.R.LA LIBERTAD-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	06/03/2018
Comprobantes electrónicos	BOLETA (desde 06/03/2018); FACTURA (desde 06/03/2018), (desde 04/02/2020)

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	-
Tipo de Representación	-
Actividad Económica Principal	6202 - CONSULTORIA DE INFORMATICA Y GESTION DE INSTALACIONES INFORMÁTICAS
Actividad Económica Secundaria 1	---
Actividad Económica Secundaria 2	---
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	44 - 612019
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	44 - 983356830
Teléfono Móvil 2	44 - 997527895
Correo Electrónico 1	administracion@sauri.app
Correo Electrónico 2	miler.garcia@tivane.pe

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	6202 - CONSULTORIA DE INFORMATICA Y GESTION DE INSTALACIONES INFORMÁTICAS
Departamento	LA LIBERTAD
Provincia	TRUJILLO
Distrito	TRUJILLO
Tipo y Nombre Zona	URB. SAN ISIDRO 1 ETAPA 1ER PISO
Tipo y Nombre Vía	-
Nro	-

Anexo 10. Carta de autorización de uso del nombre comercial y la información de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Miller Alberto García Villanueva, identificado con DNI 44914063, en mi calidad de representante legal de la empresa/institución Tivane SAC, con R.U.C N° 20601329981, ubicada en la ciudad de Trujillo.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A los señores Cieza Bautista Jhan Carlos identificado con DNI N° 72468826 y Mori Moya Diandra Marilín Estreisi identificado con DNI N°74863082, egresado de la (x)Carrera profesional o () Programa de Postgrado de Ingeniería Empresarial para que utilice la siguiente información de la empresa:

Datos de la empresa,

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x)Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- () Ficha RUC
- () *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)
- () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la “Vigencia de Poder” requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- (x) Mencionar el nombre de la empresa.



Miller Alberto García Villanueva
44914063

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado
DNI: 72468826



Firma del Egresado
DNI: 74863082

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05-04	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020				

Anexo 11. Factores importantes de la plataforma Sauri



Anexo 12. Fotos de entrevistas

Entrevista N° 1-Gerente general De constructora



Entrevista N° 2 –Contadora de un Minimarket

Solicitamos su colaboración para el desarrollo del siguiente cuestionario, con el propósito de poder determinar el nivel de satisfacción con respecto a la calidad de servicios ofrecidos hacia Ud.

La encuesta persigue únicamente mejorar la satisfacción de los usuarios que usan la plataforma Sauri.

Instrucciones:

En las preguntas se solicita una valoración donde (1) es el valor mínimo/negativo y (5) es el valor máximo/positivo, de acuerdo con la escala que se muestra debajo.

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

Satisfacción General		1	2	3	4	5
1	¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por la					

Diandra Mori

jhancarlosciezabautista

Rosmary Marchena

Entrevista N°3-Cajera de un grifo



“MODELO ESTRATEGICO EN LA SATISFACCION DEL USUARIO PARA LA EMPRESA TIVANE SAC”

Formato de encuesta realizada a los usuarios



**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES
USUARIOS DE LA PLATAFORMA SAURI**

Estimado cliente:

Solicitamos su colaboración para el desarrollo del siguiente cuestionario, con el propósito de poder determinar el nivel de satisfacción con respecto a la calidad de servicios ofrecidos hacia Ud.

La encuesta persigue únicamente mejorar la satisfacción de los usuarios que usan la plataforma Sauri.



Entrevista N°4- Contadora


Formato de validación de Instrumentos.pdf 6 / 8

Gestión de Servicio		1	2	3	4	5
8	¿Se siente satisfecho con los canales de atención?					
9	¿Su factura luego de hacer el pago del servicio le llega a tiempo?					
10	¿Se siente satisfecho con el uso de tecnología en la empresa?					

12. Indique 3 módulos importantes para la gestión de su negocio y que usa frecuentemente

13. Indique 3 aspectos que la empresa debe mejorar rápidamente.

Cieza Bautista Jhan Carlos, Mori Moya Diandra Marilín Estreisi



Entrevista N°5-Vendedora

Durante esta entrevista es importante que sea lo más sincero posible. Por ello, siéntase libre de compartir sus pensamientos y sentimientos al usar el servicio de Sauri. No hay respuestas buenas o malas. Le informo que esta entrevista será grabada con propósitos internos y los datos que brinde serán estrictamente confidenciales. ¿Tienes alguna duda?

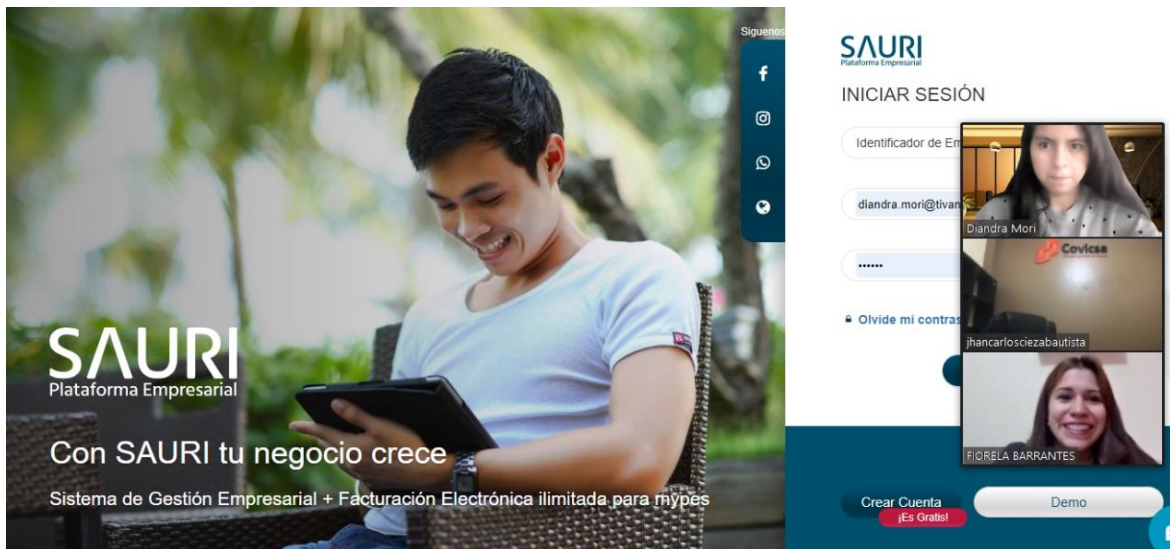
Questionario de entrevista:

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa?
2. ¿Qué rubro es su empresa?
3. ¿Cuántos años tienen en el mercado?
4. ¿Cuánto tiempo lleva como usuario de la plataforma?
5. ¿Recibió alguna capacitación? ¿Cómo se llevó acabo?
6. ¿Tiene acceso al manual de la plataforma?
7. ¿Cuál fue el resultado de implementar Sauri en la empresa?
8. ¿Qué es lo que más te gusta de nosotros? ¿Y lo que menos? ¿Por qué?

Cieza Bautista Jhan Carlos, Mori Moya Diandra Marilín Estreisi



Entrevista N°6-Contadora



Entrevista N°7-Cajera

plataforma Sauri.

Instrucciones:

En las preguntas se solicita una valoración donde (1) es el valor mínimo/negativo y (5) es el valor máximo/positivo, de acuerdo con la escala que se muestra debajo.

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

Satisfacción General		1	2	3	4	5
1	¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa Tivane SAC?					
2	¿Con que frecuencia utiliza el servicio de la plataforma Sauri?					



Entrevista N°8-Reunion de Equipo

Gestion de Servicio		1	2	3	4	5
8	¿Se siente satisfecho con los canales de atención?					
9	¿Su factura luego de hacer el pago del servicio le llega a tiempo?					
10	¿Se siente satisfecho con el uso de tecnología en la empresa?					

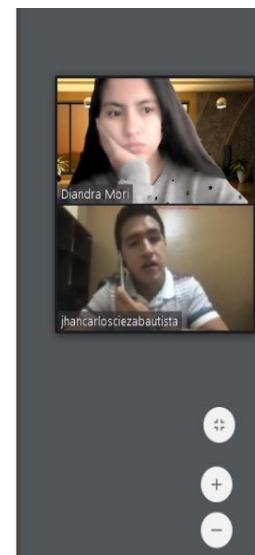
12. Indique 3 módulos importantes para la gestión de su negocio y que usa frecuentemente

-

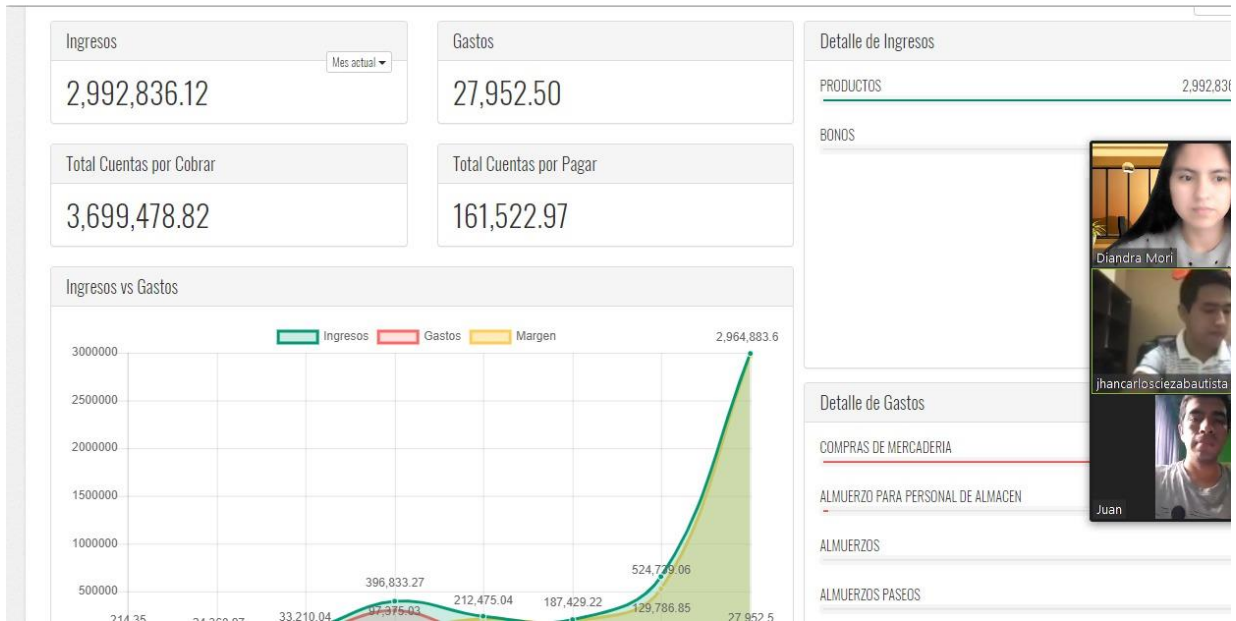
13. Indique 3 aspectos que la empresa debe mejorar rápidamente.

-

Cieza Bautista Jhan Carlos, Mori Moya Diandra Marilín Estreisi



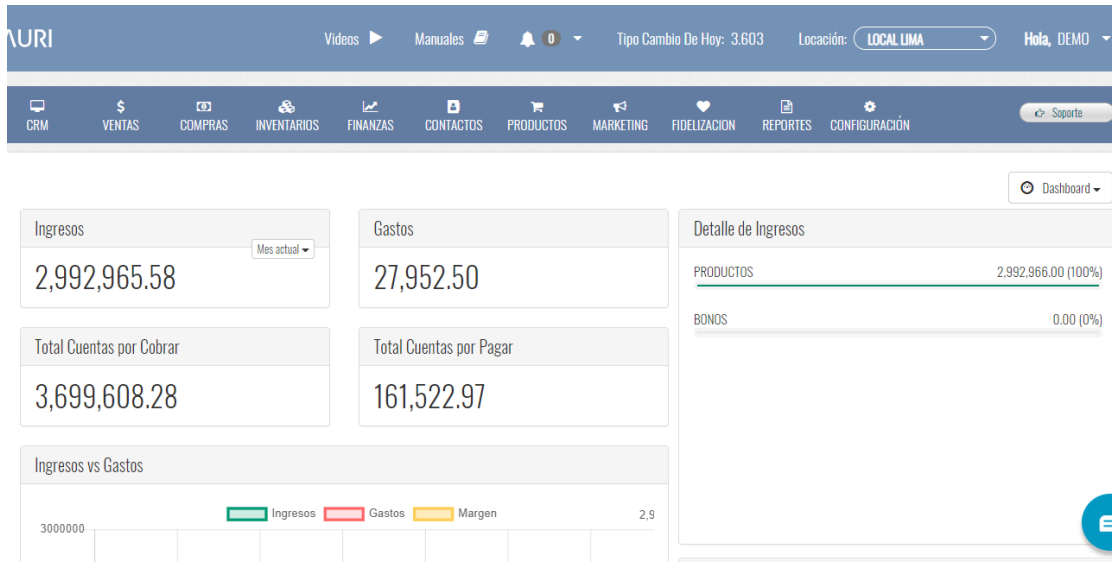
Entrevista N°9-Presentacion de plataforma Sauri a los clientes



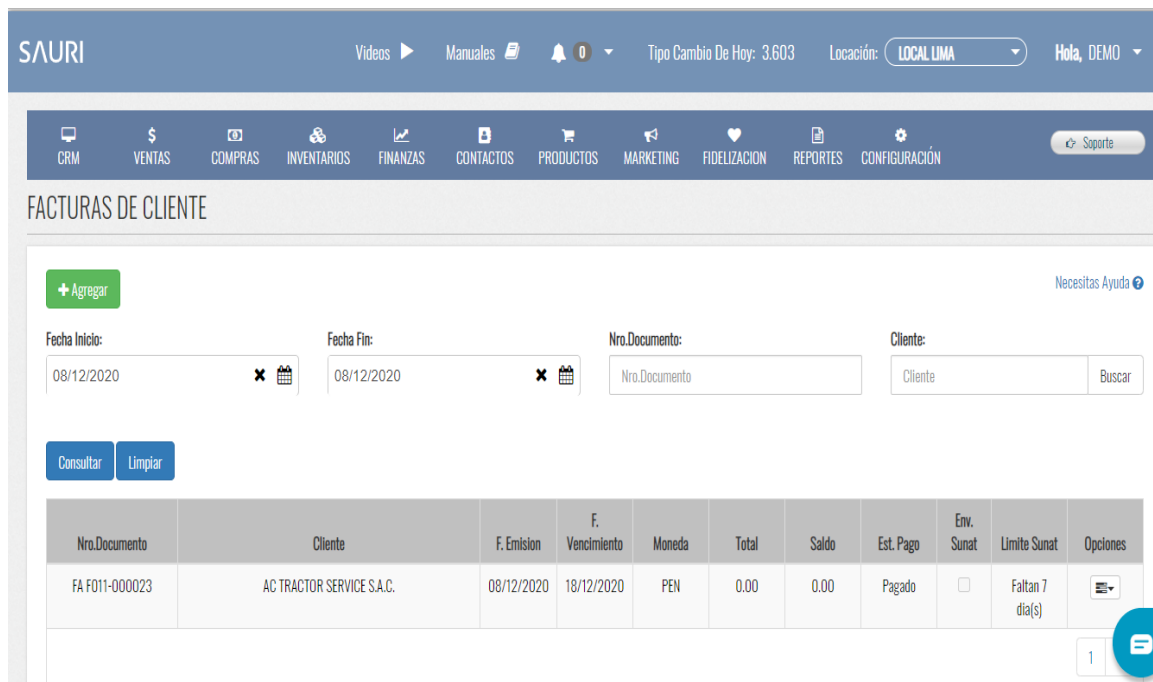
Anexo 13. Pantallazos de inicio de la plataforma Sauri



Anexo 14. Pantalla principal de la plataforma Sauri



Anexo 15. Pantalla de módulo de ventas




The 'FACTURAS DE CLIENTE' module includes the following search filters:

- Fecha Inicio:** 08/12/2020
- Fecha Fin:** 08/12/2020
- Nro.Documento:** Nro.Documento
- Cliente:** Cliente





Buttons: **Agregar**, **Consultar**, **Limpiar**, **Buscar**, **Necesitas Ayuda**

Nro.Documento	Cliente	F. Emision	F. Vencimiento	Moneda	Total	Saldo	Est. Pago	Env. Sunat	Limite Sunat	Opciones
FA F011-000023	AC TRACTOR SERVICE S.A.C.	08/12/2020	18/12/2020	PEN	0.00	0.00	Pagado	<input type="checkbox"/>	Faltan 7 día(s)	

Page indicator: 1

Tipo Documento: Requerido Nro. Documento: (Cambiar) Necesitas Ayuda 

Selección Tipo Docum

Condiciones de Pago: Fecha Emisión:   Fecha Vencimiento:   Moneda: T. Cambio:

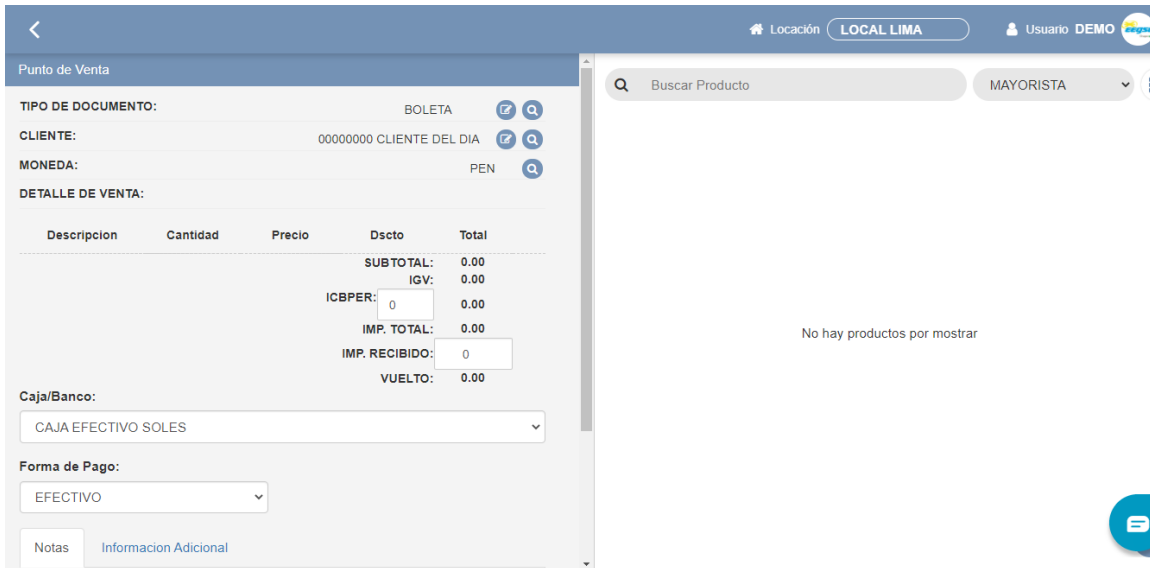
Identif. Cliente: Requerido + Crear Cliente: Requerido

Dirección: Ciudad:

Lineas del Documento:

Producto	Unidad	Cant.	Precio	Dcto	IGV	Importe	
<input type="text" value="Ingrese codigo o nombre, presione <E>"/> <input type="button" value="Q Buscar"/> <input type="button" value="Avanzada"/>							
						SUBTOTAL:	0.00
						IGV:	0.00
				ICBPER	<input type="text" value="0"/>	0.00	
						TOTAL:	0.00

Anexo 16. Terminal punto de venta



Locación LOCAL LIMA | Usuario DEMO

Punto de Venta

TIPO DE DOCUMENTO: BOLETA

CLIENTE: 00000000 CLIENTE DEL DIA

MONEDA: PEN

DETALLE DE VENTA:

Descripcion	Cantidad	Precio	Dcto	Total
SUBTOTAL:				0.00
IGV:				0.00
ICBPER: 0				0.00
IMP. TOTAL:				0.00
IMP. RECIBIDO: 0				
VUELTO:				0.00

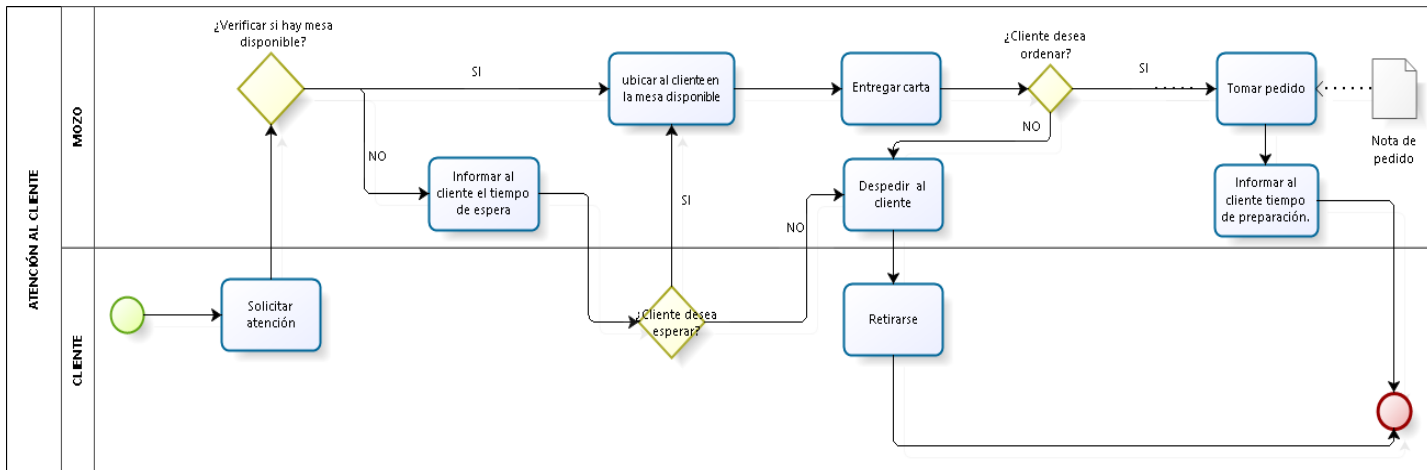
Caja/Banco: CAJA EFECTIVO SOLES

Forma de Pago: EFECTIVO

Buscar Producto | MAYORISTA

No hay productos por mostrar

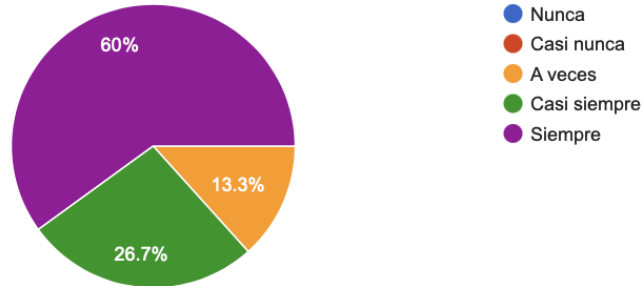
Proceso de atención al cliente:



Anexo 17. Encuesta post test de la satisfacción de la plataforma Sauri.

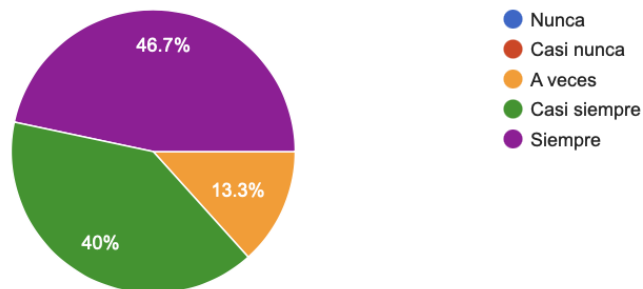
1. ¿Con qué frecuencia recomendaría el servicio?

15 respuestas



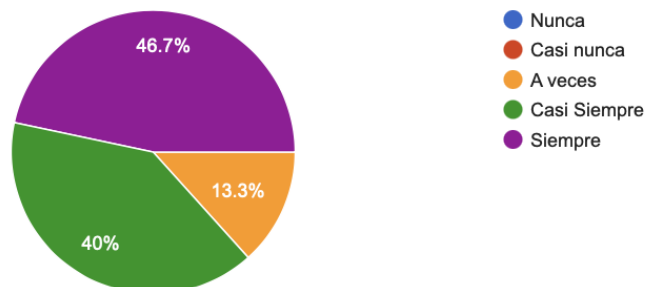
2. ¿Se siente satisfecho con la atención ofrecida por los colaboradores?

15 respuestas



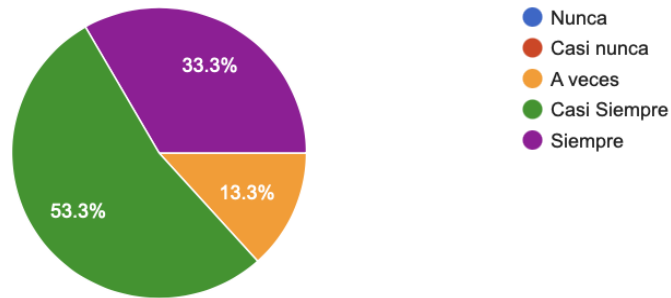
3. ¿Se siente satisfecho con el precio que paga por usar el servicio?

15 respuestas



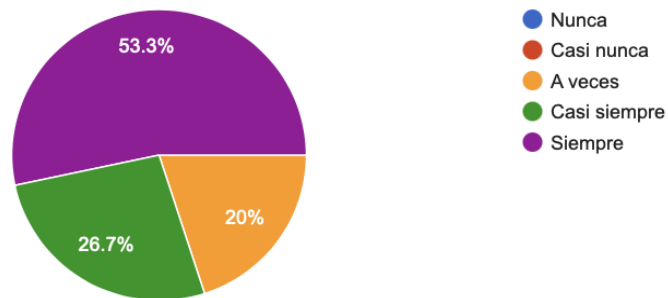
4. ¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa Tivane S.A.C?

15 respuestas



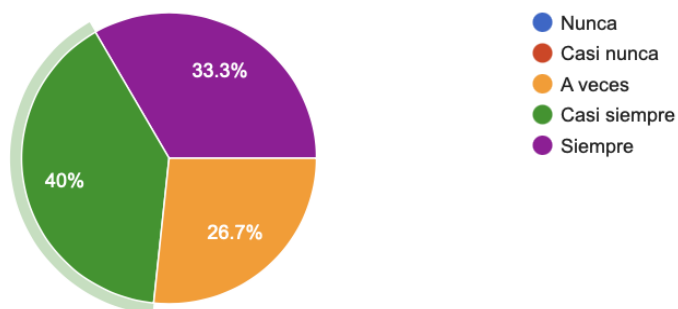
5. ¿Con qué frecuencia pide atención del área de soporte?

15 respuestas



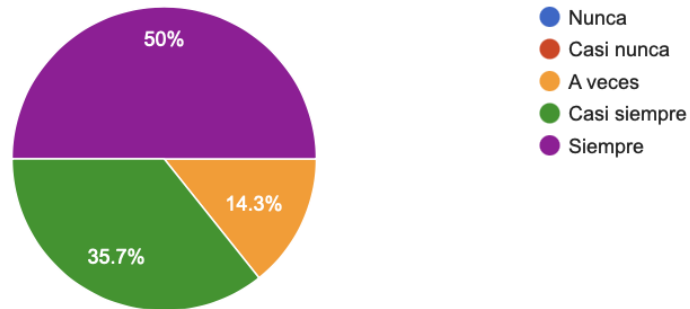
6. ¿Se siente satisfecho con la rapidez del servicio de atención ofrecida?

15 respuestas



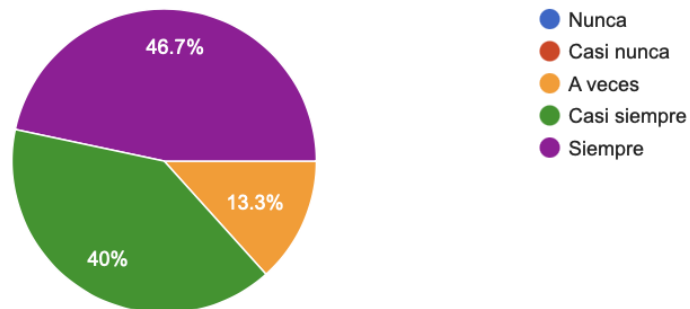
7. ¿Se siente satisfecho con los canales de atención?

14 respuestas



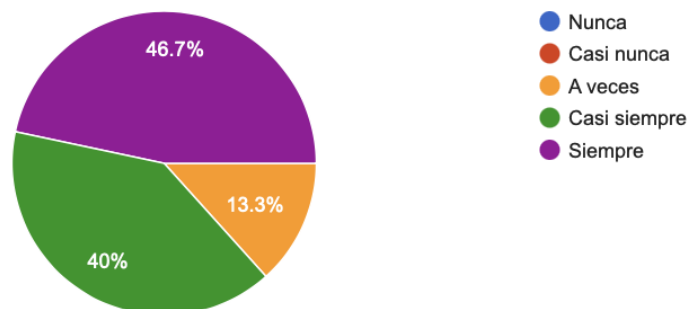
8. ¿Su factura luego de hacer el pago del servicio le llega a tiempo?

15 respuestas



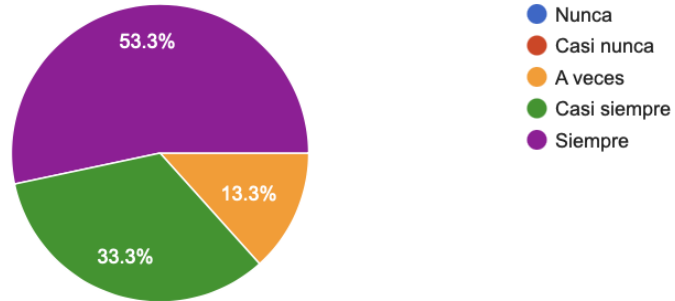
9. ¿Se siente satisfecho con el uso de tecnología en la empresa?

15 respuestas



10. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de la plataforma Sauri?

15 respuestas



Anexo 18: Prueba de hipótesis

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

1. ¿Se siente satisfecho con el servicio ofrecido por la empresa Tivane S.A.C?
2. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de la plataforma Sauri?
3. ¿Con qué frecuencia recomendaría el servicio?
4. ¿Con qué frecuencia pide atención del área de soporte?
5. ¿Se siente satisfecho con la atención ofrecida por los colaboradores?
6. ¿Se siente satisfecho con la rapidez del servicio de atención ofrecida?
7. ¿Se siente satisfecho con el precio que paga por usar el servicio?
8. ¿Se siente satisfecho con los canales de atención?
9. ¿Su factura luego de hacer el pago del servicio le llega a tiempo?
10. ¿Se siente satisfecho con el uso de tecnología en la empresa?

Respuestas Pre Test

PRE TEST															
N° PERSONAS	PERSONA 1	PERSONA 2	PERSONA 3	PERSONA 4	PERSONA 5	PERSONA 6	PERSONA 7	PERSONA 8	PERSONA 9	PERSONA 10	PERSONA 11	PERSONA 12	PERSONA 13	PERSONA 14	PERSONA 15
PREGUNTA 1	3	3	3	3	3	1	1	1	4	4	5	5	2	1	1
PREGUNTA 2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	1	2	2
PREGUNTA 3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	4	5	5	1
PREGUNTA 4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	2	2	1
PREGUNTA 5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	1	2
PREGUNTA 6	3	3	3	3	3	1	1	1	1	2	2	2	4	4	1
PREGUNTA 7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	1	5
PREGUNTA 8	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	1
PREGUNTA 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	3	2	2
PREGUNTA 10	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	1

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

Respuestas Post Test

POST TEST															
N° PERSONAS	PERSONA 1	PERSONA 2	PERSONA 3	PERSONA 4	PERSONA 5	PERSONA 6	PERSONA 7	PERSONA 8	PERSONA 9	PERSONA 10	PERSONA 11	PERSONA 12	PERSONA 13	PERSONA 14	PERSONA 15
PREGUNTA 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
PREGUNTA 2	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	3
PREGUNTA 3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
PREGUNTA 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3
PREGUNTA 5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3
PREGUNTA 6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3
PREGUNTA 7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
PREGUNTA 8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
PREGUNTA 9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3
PREGUNTA 10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3

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