



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

“La Satisfacción del Cliente en la empresa MEIIGASA SAC.,
Callao 2017.”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE:
Bachiller en Ingeniería Industrial**

AUTOR:

Tapullima Tapullima, Dennis

ASESOR:

Mg. Morales Chalco, Osmart

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Empresarial y Productiva.

PERÚ
2017

ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado por don (ña):

TARULUMA TARULUMA DENNIS

Cuyo Título es

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA HUILAGASI SAC.,
CALLAO 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de 7.5 (número) BUENO (cual).

Callao, 30 de NOVIEMBRE del 2017.



PRESIDENTE



SECRETARIO


VOCAL

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el paso a Resolución.

Declaratoria De Autenticidad

Yo, Dennis Tapullima Tapullima egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Cesar Vallejo, identificado con DNI N° 43270272, con el trabajo de investigación titulado: “La Satisfacción del Cliente en la empresa MEIIGASA SAC., Callao 2017.”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es de mi autoría.
- 2) Se ha formulado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En conclusión, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, ninguno ha sido falseado, ni duplicados, tampoco copiados y por tanto los resultados que se presentan en el trabajo de investigación se constituirían en aportes de la realidad investigativa.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Callao, noviembre de 2017

Dennis Tapullima Tapullima

DNI N° 43270272

Resumen

La investigación denominada “La Satisfacción del Cliente en la empresa MEIIGASA SAC., Callao 2017.”. Fue planteada con el objetivo de Determinar la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2017.

Esta investigación corresponde al tipo básica, de nivel descriptivo con un enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental, de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 63 Clientes de la empresa MEIIGASA SAC 2017. Se aplicaron cuestionarios con aplicación de Escala de Likert para medir la satisfacción del cliente.

Los resultados demuestran que el mayor porcentaje obtenido con respecto a los niveles de percepción sobre la satisfacción del cliente fue de 28.6% para muy Insatisfecho y 28.6% para Insatisfecho lo cual demuestra que los clientes de la empresa MEIIGASA SAC, 2017, se encuentran Insatisfechos con la calidad de los servicios y productos ofrecidos.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, niveles de percepción, expectativas, capacidad de respuesta.

INDICE

Resumen	ii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	6
1.2 Antecedentes	8
1.3 Objetivos	11
1.4 Teorías relacionadas al tema	12
1.5 Marco metodológico	16
1.6 Población y muestra	18
II. DESARROLLO	
2.1. Análisis Descriptivo	21
III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
3.1 Conclusiones	29
3.2 Recomendaciones	31
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	34
Anexo 1. Instrumentos	38

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Actualmente todas las empresas a nivel nacional e internacional miden su crecimiento económico mediante sus clientes y proveedores, vienen analizando constantemente su situación actual con el objetivo de proyectarse al futuro y así alcanzar los objetivos trazados.

Actualmente en nuestro País se ha venido acrecentando en los últimos años nuestra economía manteniéndonos como uno de los países más estables en la región, es así que la economía peruana viene creciendo a un ritmo mayor que el promedio de países en 'BBB' de 3.6% frente a un 3% anual en promedio en los últimos años, según la revista Fitch Ratings.

Es por eso que las mejores empresas miden permanentemente la satisfacción de sus clientes y satisfacer sus necesidades brindándoles bienes y servicios apropiados para cada cliente. En este sentido sobre la satisfacción del cliente, los expertos llegaron a la conclusión de que ésta es una experiencia racional, la cual lleva a la comparación entre el comportamiento de los productos y servicios y sus expectativas; está subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia organización; asimismo, otros consideran que ésta depende no sólo de la calidad de los servicios prestados sino también de sus expectativas, es decir que un usuario está satisfecho cuando los servicios, cubren o exceden sus expectativas.

Estos expertos le brindan tanta importancia a la satisfacción del cliente y coinciden que esta da como resultado: menos reclamos, observaciones y/o quejas y a su vez mayor lealtad de estos; y, trayendo como consecuencia, bajar sus gastos ocasionados por su gestión; elevar la imagen y reputación de la organización; un buen nivel de clima de trabajo, ya que los colaboradores no están presionados por las permanentes quejas de los clientes y de esta manera trabajan unificados, focalizados en lograr el mismo objetivo.

Para el tema de satisfacción del cliente existen múltiples investigaciones: como el de Palaci (2005), Amaya, Glenys, Chiavenato (2004), Mayrene (2010), Mondy y

Noé (1997), Conde, Ronquillo, Boza (2011), Zeithami, Parasuraman y Berry (1993), Ciudadanos al Día - CAD (2010), Aranda y Pando Moreno (2013), Fundación Internacional para el Desarrollo de Gobiernos Confiables (2008) y el Ministerio Secretaría General de Gobierno de Chile (2008).

La empresa MEIIGASA SAC., es una empresa relativamente nueva y está ubicada en la ciudad del Lima - Perú, inicio sus operaciones en enero del 2017. Esta organización se dedica a la comercialización de productos e insumos para la manufacturación del rubro metalmecánica en especial productos para el envasado de gas, dirigidas a empresas envasadoras de gas GLP particularmente y tiene como rubro secundario el mantenimiento de plantas industriales. Esta organización cuenta con una variedad de equipos, repuestos y consumibles, los cuales son importados del País de China, directamente por los fabricantes quienes ofrecen sus productos con los más altos estándares de calidad, y algunos de sus productos son fabricados de acuerdo a las normas técnicas peruanas NTP.

La presente investigación que se realiza en la empresa, tiene como fin medir el nivel de satisfacción del cliente, ya que se identificaron insatisfacción de los clientes externos debido a ciertos problemas entre ellos tenemos las constantes quejas de los clientes por los trámites burocráticos llevando a que se genere demora en los servicios brindados, además de productos que no estaban acorde con sus necesidades o no cumplían con la calidad y especificaciones que la norma describe, retrasos en la reposición de los stocks de nuestros productos y la bajo nivel de eficiencia de los administrativos con los clientes.

Asimismo, esta investigación tiene una justificación teórica ya que: “conllevan a propósitos que generan reflexión y discusiones académicas, a fin de considerar teorías que nos lleven a comparar resultados que ya se conocen”. (Bernal, C. 2010, p.106). De esta manera este estudio se justifica porque se propone lograr llenar algunos vacíos, dentro del ámbito de la Satisfacción del Cliente que permita mejorar la calidad del servicio desde los enfoques empresariales más actuales empleando técnicas como la de SERVQUAL, las cuales les permitirá de manera científica evaluar la calidad del servicio y por ende medir sus expectativas.

Formulación del Problema

Problema General.

¿Cuál es el nivel de percepción sobre la satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC EN EL AÑO 2017?

Problemas Específicos.

¿Cuál es el nivel de percepción sobre los elementos tangibles de la satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC EN EL AÑO 2017?

¿Cuál es el nivel de percepción sobre la fiabilidad de la satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC EN EL AÑO 2017?

¿Cuál es el nivel de percepción sobre la capacidad de respuesta de la satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC EN EL AÑO 2017?

¿Cuál es el nivel de percepción sobre la seguridad de la satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC EN EL AÑO 2017?

¿Cuál es el nivel de percepción sobre la empatía de la satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC EN EL AÑO 2017?

1.2 Trabajos Previos

Antecedentes Internacionales

En la tesis de Mazón (2014), que tiene como título “La gestión administrativa y la satisfacción del cliente de la empresa de insumos agrícolas Rey Agro”, presentada para obtener el grado de magister en gestión de empresas agrícolas y manejo de post cosecha en la Universidad Técnica de Ambato (Ambato, Ecuador), quien tenía como fin encontrar cuáles son los factores determinantes de la Gestión Administrativa que están influyendo en la Satisfacción del Cliente de la Empresa de insumos agrícolas Rey Agro. De tal manera que realizó una investigación bibliográfico documental y de campo, asimismo el enfoque aplicado fue mixto. La muestra de estudio estuvo conformada por 5 empleados de la empresa y 200 clientes frecuentes. El instrumento que utilizó fue el cuestionario (encuesta) uno

para empleados de la empresa y otra para los clientes. Para el tratamiento estadístico se administraron medidas de tendencia central y estadísticos. Llegando a la conclusión que hay ciertos factores determinantes de una gestión administrativa que influye en la satisfacción del cliente de la Empresa de insumos agrícolas Rey Agro son la atención, la satisfacción de las demandas de los clientes, la aplicación del Merchandising y el servicio de atención generador de confianza.

El autor considera que luego de la investigación esta empresa de insumos agrícolas Rey Agro debería implementar y aplicar un plan estratégico donde se formulen los objetivos institucionales y las metas a futuro, teniendo como base sus necesidades reales encontradas en dicha tesis.

Asimismo, En la tesis de Chungara, C. (2014) que lleva como título "Satisfacción del Usuario con la calidad de atención odontológica, Centro de Salud Pacasa, Red 4 gestión 2010", presentada para optar al título de Magister Scientiarum en salud pública mención Gerencia en Salud en la Universidad Mayor de San Andrés de Bolivia (La Paz, Bolivia). La cual buscó conocer la percepción del usuario sobre la satisfacción en la atención odontológica, en el Centro de Salud Pacasa, Red 4 Este perteneciente al Sistema Público de salud durante la gestión 2010. Para lo cual realizó un diseño de corte transversal y descriptivo, tuvo como instrumento la encuesta SERVQUAL simplificada y adaptada para consulta externa, elaborado con escala tipo Likert con niveles de opinión malo, bueno y muy bueno. Tuvo como muestra 327 personas, seleccionados por conveniencia bajo criterios de inclusión. El análisis fue realizado a través de frecuencias, porcentajes y media aritmética con el Programa SSPS 18. Llegando a la conclusión que los clientes encuentran satisfacción con el trato, solución de su problema y capacidad técnica del profesional y no así con la infraestructura (tangibles) ni con el tiempo de espera que es inversamente proporcional a la satisfacción, a mayor espera menos satisfacción.

El autor considera que el centro de Salud Pacasa para medir la calidad del servicio debería tener un sistema de información que monitoree permanente la calidad en la atención y a su vez garantizar la rapidez del mismo, además de lograr integrar a todo el personal del centro de salud con el apoyo de la tecnología para el control

de historias clínicas, ampliar los horarios de atención de los pacientes y citados lo cual permitirá incrementar la satisfacción de los usuarios.

Antecedentes nacionales

En la tesis de Arguedas, M. (2014), con el título “Calidad de Servicio y Satisfacción de cliente del Programa Nacional Vida Digna, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables Lima”, presentada para obtener el grado de Magister en Gestión Pública en Ciencias Empresariales y Medicas en la Universidad Cesar Vallejo, quien tuvo como objetivo determinar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los cliente del Programa Nacional Vida Digna del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, sede Lima 2014, para lo cual realizó una investigación de diseño no experimental de nivel correlacional de corte transversal, la población es de 174 cliente, la muestra fue probabilística de 120 cliente acopiando información dentro de un periodo determinado, para ser desarrollado y aplicar los instrumentos: Cuestionario Calidad de Servicio y el Cuestionario de Satisfacción. Dichos cuestionarios brindaron información acerca de la calidad de servicio y satisfacción de cliente. El método empleado en la investigación fue el hipotético-deductivo.

Llegando a la conclusión que existe una relación entre la calidad de servicio y la Satisfacción de cliente del Programa Nacional Vida Digna del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables Lima, 2014.

Además, En la tesis de Aquino, R. (2016) titulado “Calidad de la atención y satisfacción del cliente del servicio de Gineco - Obstetricia del Hospital Cayetano Heredia 2016”, presentada para obtener el grado de Magister en Gestión Pública en Ciencias Empresariales en la Universidad Cesar Vallejo (ciudad, Perú), cuyo objetivo fue buscar determinar la relación entre las dos variables (Calidad de la atención y satisfacción del cliente), como fenómenos susceptible de observación y análisis en un contexto determinado, quien realizó una investigación básica, diseño no experimental, correlacional, de corte transversal, de método hipotético deductivo. Para seleccionar la unidad de análisis se realizó un muestreo

probabilístico aleatorio simple. Los instrumentos empleados fueron dos cuestionarios, ambos constituidos por 22 y 22 ítems, respectivamente, los cuales se aplicaron a una muestra de 120 servidores del área de gineco - obstetricia del Hospital Cayetano Heredia; se realizó el análisis psicométrico para la medición de los instrumentos obteniéndose confiabilidad y validez satisfactoria; se utilizó el análisis de regresión lineal múltiple y el análisis del Rho de Spearman para la contratación de las hipótesis.

Al término de dicha investigación se llegó a la conclusión, que no existe una relación significativa entre la calidad de atención y la satisfacción del cliente en el Servicio de Gineco Obstetricia del Hospital Cayetano Heredia 2016, por los valores encontrados de $p=0.559$ mayor de 0.05 (5%) y el coeficiente de Rho de Spearman $r = 0.054$.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar los niveles de percepción sobre la satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC en el año 2017.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar los niveles de percepción sobre los Elementos Tangibles de la Satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC en el año 2017.

Determinar los niveles de percepción sobre la Fiabilidad de la Satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC en el año 2017.

Determinar los niveles de percepción sobre la Capacidad de Respuesta de la Satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC en el año 2017.

Determinar los niveles de percepción sobre la Seguridad de la Satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC en el año 2017.

Determinar los niveles de percepción sobre la Empatía de la Satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC en el año 2017.

1.4 Teorías relacionadas al tema

Definición de satisfacción del cliente.

El objetivo de satisfacer necesidades siempre está presente en las labores y actividades de las personas, sean estas primarias, secundarias o terciarias. En los últimos cincuenta años, en la medida que las actividades empresariales buscaban acrecentar sus ganancias, se inició también a estudiar y definir el dignificado de satisfacción. Por supuesto había una estrecha relación entre satisfacción y calidad (Alfonso & Vaz, Citado por Hernández, 2011, P. 5). Logra evaluar la satisfacción del cliente siempre es una actividad compleja por el hecho que intervienen muchas dimensiones interrelacionadas tanto desde puntos de vista objetivos como subjetivos. De hecho, múltiples autores tienen en cuenta que definir y medir la satisfacción del cliente es un procedimiento de gran complejidad porque existe una gran variedad de divergencias en cuanto a los marcos teóricos y a los métodos de análisis y medición.

Por su parte, Griffiths, Johnson y Hartley (2007), describieron que la satisfacción del cliente es “el cumplimiento completo de una necesidad o deseo; el logro de un fin deseado” (Citada por Hernández, 2011, p.353). Esta definición posee dimensiones parecidas a las de Shi, Holahan y Jurkat (2004) en cuanto a que los efectos emocionales están satisfechos para el usuario. Podemos entender entonces que hay una relación entre las expectativas y las necesidades para el análisis de la satisfacción del cliente.

Asimismo, Thompson y Col (1995) suscribieron que la satisfacción del cliente obedece tanto a la calidad de los servicios prestados sino también de sus expectativas. En ese sentido, el cliente quedará satisfecho “cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas, si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes” (Citado por Huiza, p.51). En tal sentido se puede manifestar que al superar las expectativas que el cliente tiene por el servicio, la satisfacción del cliente aumentará.

Importancia de la satisfacción del cliente.

Según Vartuli (2008), desde el punto de vista empresarial, se afirma que una correcta atención al cliente, presenta una serie de beneficios que las empresas podrían obtener. Esas ventajas podrían ser: Mayor lealtad de los consumidores y clientes; un aumento del índice en el número de ventas que se darían con mayor frecuencia, el aumento de la cantidad de ventas y la rentabilidad de la empresa; también se tendría el siguiente efecto: se produciría una mayor llegada de clientes producto de la comunicación boca-boca, reducción de los gastos en los mecanismos de marketing y publicidad de la empresa (Solórzano y Aceves, 2013, P.12).

Percepción de la satisfacción del cliente

Simón (Citado por Solórzano y Aceves, 2013) observó que los estudios sobre la satisfacción del cliente se ubican en dos perspectivas bien marcadas: la del usuario o de la organización que promueve el estudio. En ese sentido, los caracteres de una empresa determinarán el modelo de la satisfacción del cliente que se haya seleccionado para realizar su estudio (p.20).

Medición de expectativas y satisfacción

Según Chungara (2014, pp. 44-47) Las organizaciones en su búsqueda de acopiar información sobre los clientes y sus necesidades con el fin de medir sus expectativas y satisfacción, Aguilera y Saavedra identificaron los siguientes métodos:

- El Panel de Cliente (Focusgroup)
- Las investigaciones integrales del mercado
- Los Informes del campo del personal
- Los sondeos transaccionales
- Los clientes ocultos (Mystery shopping)
- Los sondeos entre los empleados
- Las quejas y reclamos.

Modelos de satisfacción del cliente

Describiremos dos modelos para poder medir la Satisfacción del cliente:

a. Modelo de Grönroos (1984)

Modelo presentado por Gronross. Quien afirma que la calidad del servicio es producto de una evaluación llamada “calidad del servicio percibida”, donde el cliente discrimina las expectativas con la percepción del servicio recibido. Asimismo, este modelo de evaluación determina que el personal está directamente en contacto con los usuarios, transformándose en un canal de comunicación efectiva e importante entre el servicio y el cliente.

Desde este modelo, según Serrano, López y García (2007) las dimensiones para evaluar la percepción del usuario sobre la calidad de servicio consideran:

1. Interacción empleada/usuario - calidad funcional.
2. El entorno del servicio o condiciones ambientales, distribución física de las instalaciones y los factores sociales.
3. El resultado del servicio - calidad técnica (p.2).

b. Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Este modelo norteamericano fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, también conocido como “Modelo de los Cinco Gaps”. De acuerdo a Serrano y López (2007) la calidad de un servicio “es juicio global del usuario acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas previas de los clientes sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido” (2007, p.3).

Luego de las investigaciones realizadas a la calidad percibida de Parasuraman, Zeithaml y Berry (citado por Lloréns, 1995, P.31) es que se diseñó un instrumento para medir llamado SERVQUAL, este modelo permite evaluar las expectativas y percepciones del usuario a partir de cinco

categorías: (a) Elementos tangibles (b) Fiabilidad, (c) Capacidad de respuesta. (d) Seguridad, Y (e) empatía. Siendo este modelo uno de los más empleados por las instituciones públicas y privadas a lo largo del mundo debido a su efectividad y facilidad en el uso de variables.

Dimensiones de la variable satisfacción del cliente.

En esta investigación se trabajará con el modelo SERVQUAL en la medida que puede ser aplicado a diferentes organizaciones, ya sean públicos o privados, instituciones educativas, Salud, Administración comunal, así como a empresas de todos los sectores económicos. En tal sentido, la satisfacción del cliente de acuerdo al modelo SERVQUAL presenta las siguientes dimensiones (Lloréns, 1995, P. 39):

Dimensión 1: Elementos tangibles

Donde tomaremos en cuenta la apariencia y forma de las instalaciones físicas, equipamiento, trabajadores, y materiales de comunicación.

Dimensión 2: Fiabilidad

Se tomará en cuenta la habilidad para la realización del servicio prometido de forma confiable y de garantía.

Dimensión 3: Capacidad de respuesta

Se pondrá énfasis en la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido.

Dimensión 4: Seguridad

Se analizará los conocimientos y atención mostrados por los empleados. Nivel de habilidades para inspirar confianza y credibilidad.

Dimensión 5: Empatía

Se analizará la atención individualizada que se ofrece a los consumidores del servicio.

1.4 METODO

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación por su finalidad es Básica, puesto que la investigación se define como “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 20).

Asimismo, es de nivel Descriptivo porque “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 80).

Además, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo porque “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 5).

En ese sentido, esta investigación por su diseño es de tipo no experimental, “porque no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien lo realiza, no existe manipulación de las variables” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149).

Esta investigación también es transversal ya que su finalidad es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es decir, es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández, Fernández y Baptista., 2010, p.151).

1.4.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Satisfacción del Cliente.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y valores	Niveles y Rangos
Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente no depende únicamente de la calidad del servicio prestado también debemos considerar sus expectativas. En ese sentido, el cliente estará satisfecho “cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas, si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes” (Thompson y Col, 1995).	Es la opinión del cliente con relación al servicio que ha recibido en la empresa, considerando los criterios de confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, bienes materiales o tangibles.	Elementos tangibles	Materiales adecuados	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo. (5)	Muy insatisfecho, Insatisfecho, Satisfecho, Muy Satisfecho.
			Fiabilidad	Compromiso de la empresa		
			Capacidad de respuesta	Involucramiento del empleado		
			Seguridad	Cumplimiento de la empresa		
			Empatía	Atención y comunicación		

Fuente: Elaboración propia

1.5 Población y Muestra

Población

El Universo o Población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández y Baptista., 2010, p.174).

En ese sentido, la población para la siguiente investigación estará constituida por los 75 Clientes de la empresa MEIIGASA SAC.

Muestra

Con respecto a la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma que esta constituye “Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta” (p, 173). En tal sentido para esta investigación, la muestra estará constituida por 63 Clientes de la empresa MEIIGASA SAC.

$$n = \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 (nivel de confianza 95%)

p = proporción esperada (5%)

q = 1-p (0.95)

d = Precisión (en este caso se empleará el 2.2%)

Muestreo

Asimismo, para elegir el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple.

1.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizará es la encuesta. Sobre esta técnica, Carrasco (2016) afirma que es “una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a

los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 314). En ese sentido, con esta técnica podemos seleccionar información de una cantidad considerable de sujetos.

Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento a emplearse en la presente investigación será de un cuestionario elaborados para la variable satisfacción del cliente en atención a la variable del problema de investigación, así como en relación con los indicadores que provienen de ellas. En este instrumento se recolectará los datos según puntuación asignada, como se detalla en la respectiva ficha técnica del cuestionario, que se detalla:

Ficha técnica : N° 1

Instrumento : Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente

Autor : Dennis Tapullima Tapullima

Año : 2017.

Objetivo : Valorar el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa MEIIGASA SAC

Destinatarios : Clientes de la empresa MEIIGASA SAC.

Descripción : Presenta 21 ítems: fiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), seguridad (4 ítems), empatía (4 ítems) y aspectos tangibles (4 ítems)

Duración : Aproximadamente 20 minutos aproximadamente, en forma individual.

Puntuación : Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni en desacuerdo ni acuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

Los análisis de los datos recogidos se procesarán a través del paquete estadístico SPSS, versión 24. Asimismo, el análisis descriptivo se presentará en tablas de frecuencia, figuras y porcentajes estadísticos.

II. DESARROLLO

2.1 Análisis descriptivo

Satisfacción del cliente

Tabla 2. Niveles de percepción sobre la Satisfacción del cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	18	28,6
	Insatisfecho	18	28,6
	Satisfecho	18	28,6
	Muy Satisfecho	9	14,3
	Total	63	100,0

Fuente: Elaboración propia.

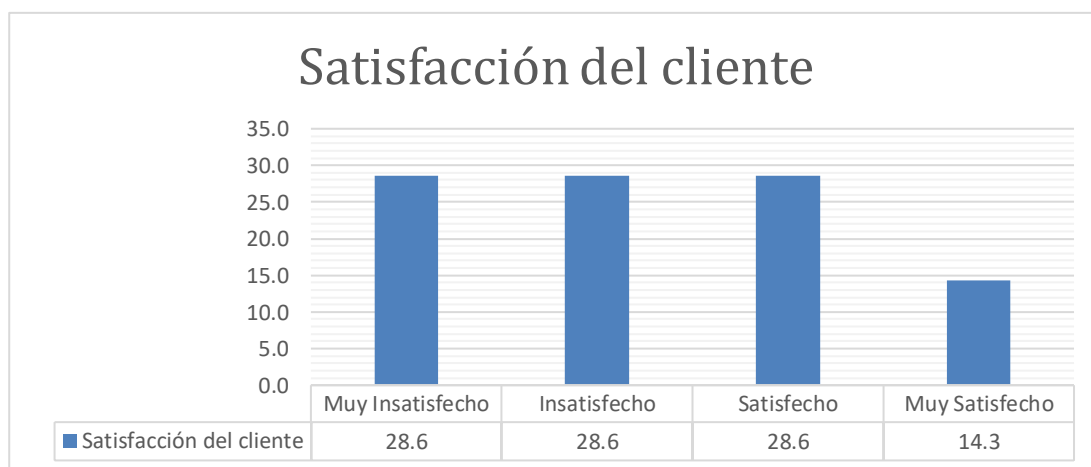


Figura 1. Niveles de percepción sobre la Satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 2 y figura 1 podemos observar que el 28.6 % de los clientes de la empresa Meigasa SAC, se encuentran muy insatisfecho con respecto a la calidad del servicio brindado, el 28.6 % insatisfecho, el 28.6 % satisfecho y el 14.3 % muy satisfecho.

Elementos Tangibles

Tabla 3. Niveles de percepción sobre los Elementos Tangibles de la Satisfacción del cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	18	28,6
	Insatisfecho	12	19,0
	Satisfecho	20	31,7
	Muy Satisfecho	13	20,6
	Total	63	100,0

Fuente: Elaboración propia.

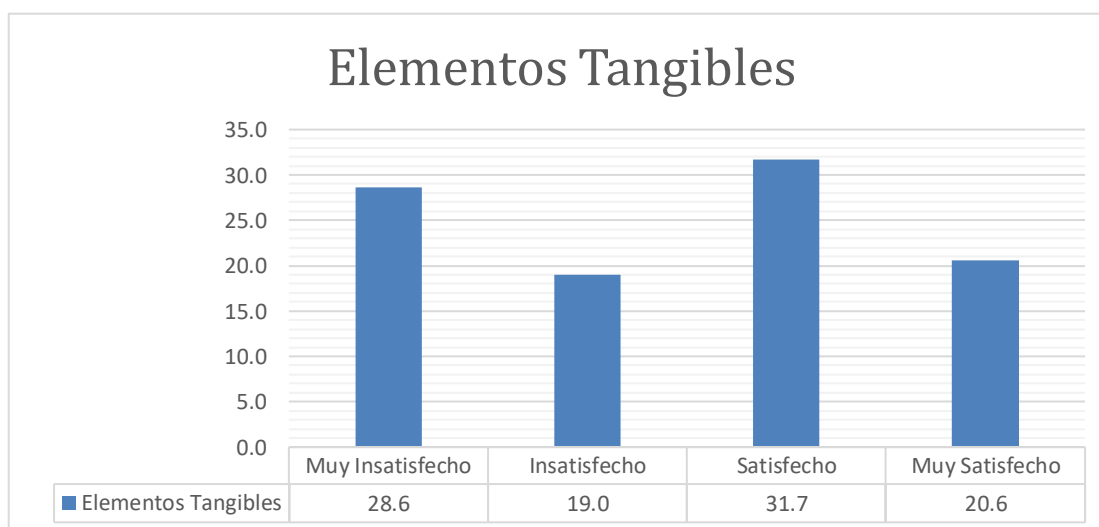


Figura 2. Niveles de percepción sobre los Elementos Tangibles de la Satisfacción del cliente.
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 3 y figura 2 podemos observar que el 28.6 % de los clientes de la empresa Meiigasa SAC se encuentran muy insatisfecho con respecto a los elementos tangibles, el 19.0 % insatisfecho, el 31.7 % satisfecho y el 20.6 % muy satisfecho.

Fiabilidad

Tabla 4. Niveles de percepción sobre la Fiabilidad de la Satisfacción del cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	7	11,1
	Insatisfecho	24	38,1
	Satisfecho	20	31,7
	Muy Satisfecho	12	19,0
	Total	63	100,0

Fuente: Elaboración propia.

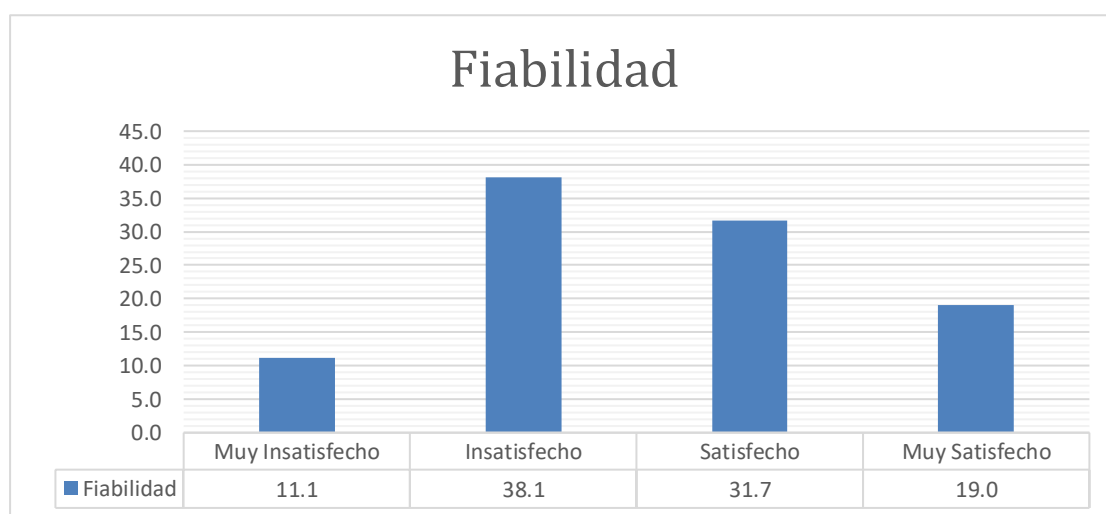


Figura 3. Niveles de percepción sobre la Fiabilidad de la Satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4 y figura 3 podemos observar que el 11.1 % de los clientes de la empresa Meigasa SAC se encuentran muy insatisfecho con respecto a la Fiabilidad, el 38.1 % insatisfecho, el 31.7 % satisfecho y el 19.0 % muy satisfecho.

Capacidad de Respuesta

Tabla 5. Niveles de percepción sobre la Capacidad de Respuesta de la Satisfacción del cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	7	11,1
	Insatisfecho	21	33,3
	Satisfecho	26	41,3
	Muy Satisfecho	9	14,3
	Total	63	100,0

Fuente: Elaboración propia.

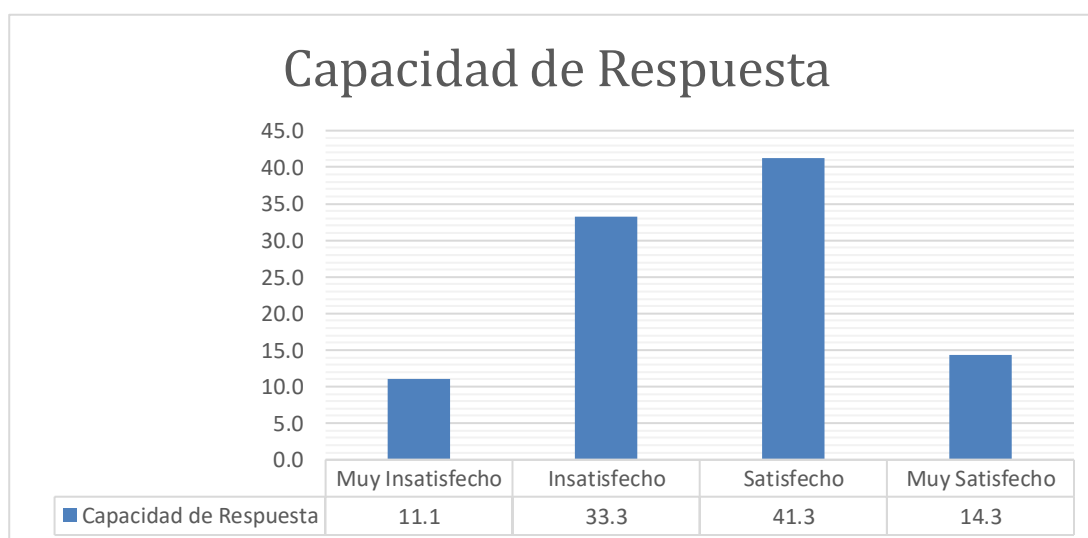


Figura 4. Niveles de percepción sobre la Capacidad de Respuesta de la Satisfacción del cliente.
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 y figura 4 podemos observar que el 11.1 % de los clientes de la empresa Meiigasa SAC se muestran muy insatisfecho con respecto a la Capacidad de Respuesta, el 33.3 % insatisfecho, el 41.3 % satisfecho y el 14.3 % muy satisfecho.

Seguridad

Tabla 6. Niveles de percepción sobre la Seguridad de la Satisfacción del cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	20	31,7
	Insatisfecho	10	15,9
	Satisfecho	24	38,1
	Muy Satisfecho	9	14,3
	Total	63	100,0

Fuente: Elaboración propia.

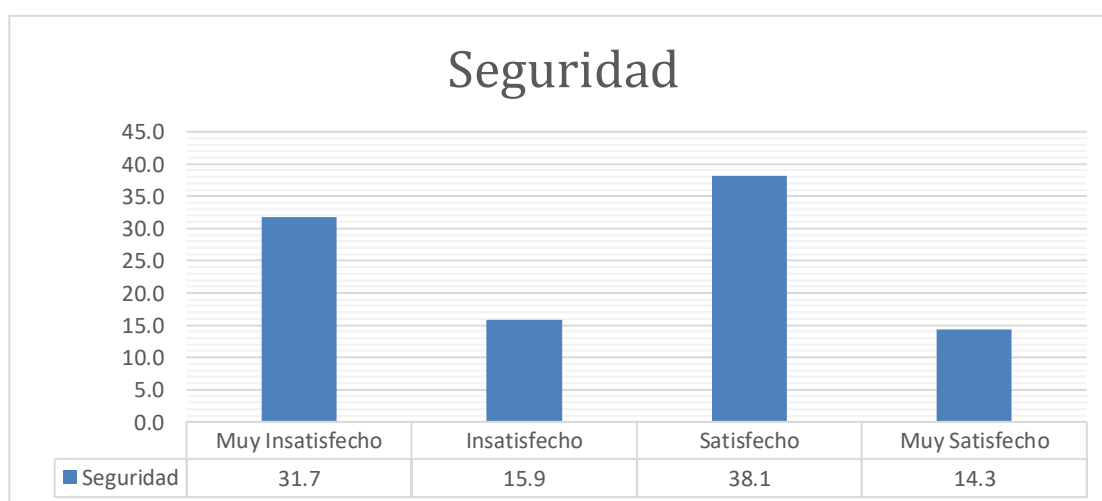


Figura 5. Niveles de percepción sobre la Seguridad de la Satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 6 y figura 5 podemos observar que el 31.7 % de los clientes de la empresa Meigasa SAC se encuentran muy insatisfecho con respecto a la Seguridad, el 15.9 % insatisfecho, el 38.1 % satisfecho y el 14.3 % muy satisfecho.

Empatía

Tabla 7. Niveles de percepción sobre la Empatía de la Satisfacción del cliente

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Muy Insatisfecho	20	31,7
	Insatisfecho	5	7,9
	Satisfecho	29	46,0
	Muy Satisfecho	9	14,3
	Total	63	100,0

Fuente: Elaboración propia.

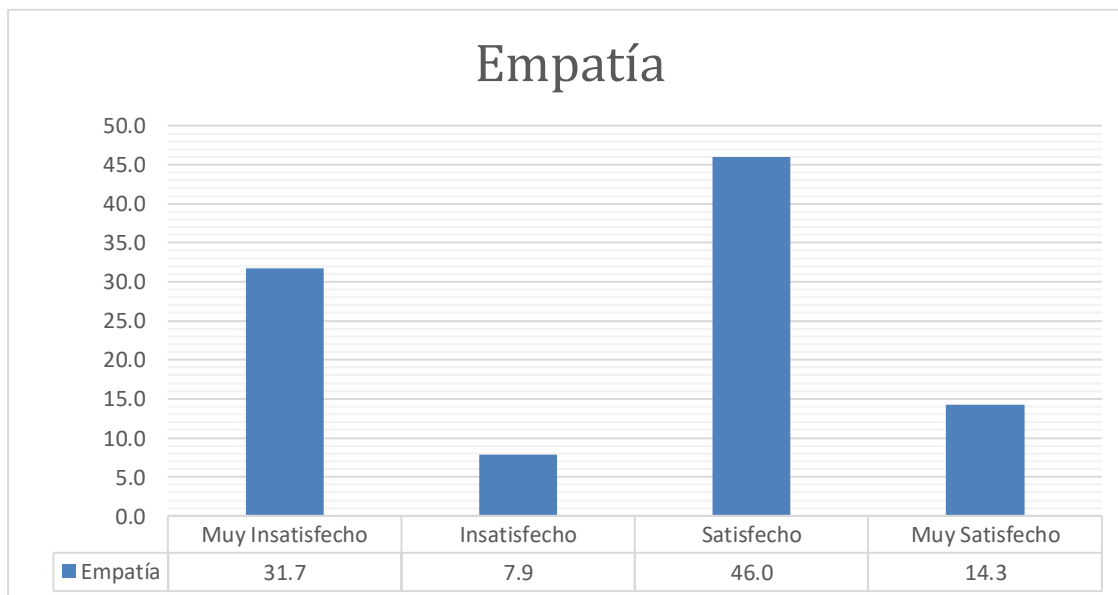


Figura 6. Niveles de percepción sobre la Empatía de la Satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 7 y figura 6 podemos observar que el 31.7 % de los clientes de la empresa Meigasa SAC se encuentran muy insatisfecho con respecto a la Empatía, el 7.9 % insatisfecho, el 46.0 % satisfecho y el 14.3 % muy satisfecho.

En este estudio se aplicó el tipo de investigación descriptiva, con un diseño de investigación no experimental.

De acuerdo con la metodología de investigación del presente trabajo, esta investigación se asemeja con la investigación realizada por Condori, S. (2015), en su tesis titulada “Gestión de la información y satisfacción del cliente en el Banco Internacional del Perú, Pueblo Libre – Lima, 2017”. en la medida que ésta presenta un diseño no experimental, descriptivo – correlacional, con una muestra conformada por 63 clientes de la empresa.

Asimismo, esta investigación se fundamenta en los aportes teóricos de Shi, Holahan y Jurkat (2004), quienes afirmaron que la satisfacción del cliente es “un estado que experimenta el usuario dentro de su cabeza, una respuesta que puede ser tanto intelectual como emocional” (Citado por Hernández, 2011, p. 353). Este enfoque guarda similitud con la teoría y concepto descritos por Chungara (2014) quien describe, según Pascoe (1983), la satisfacción es una evaluación personal del servicio recibido, que se basa en patrones subjetivos de orden cognitivo y afectivo y están establecidos por la comparación entre la experiencia vivida y los criterios subjetivos del usuario. Dichos criterios analizan la combinación de elementos tales como: una noción del servicio merecido, un ideal del servicio y una escala en las experiencias reflejadas en situaciones de servicios parecidos en un mínimo de calidad de los servicios para ser aceptado.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1 CONCLUSIONES

Luego de contrastar los resultados de la investigación con los objetivos planteados se presentan las siguientes conclusiones.

Primero

Con respecto al objetivo general se determinó los niveles de percepción sobre la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC 2017, evidenciado que más del 50% de los clientes se encuentran insatisfechos con respecto a la calidad del servicio brindado por la empresa.

Segundo

En referencia al objetivo específico N° 1 se determinó, los niveles de percepción sobre los elementos tangibles de la satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC 2017, evidenciado a través del análisis descriptivo. En cuanto a los niveles encontrados, lo que se estaría evidenciando es que el porcentaje más elevado fue de 31.7 % de los encuestados se encuentran satisfechos. En base a estos resultados se puede concluir que los clientes se encuentran satisfechos sobre los elementos tangibles de la empresa MEIIGASA SAC 2017.

Tercero

En referencia al objetivo específico N° 2 se determinó, los niveles de percepción sobre la fiabilidad de la satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC 2017, evidenciado a través del análisis descriptivo. En cuanto a los niveles encontrados, lo que se estaría evidenciando es que el porcentaje más elevado fue de 38.1% de los encuestados se encuentran insatisfechos. En base a estos resultados se puede concluir que los clientes se encuentran Insatisfechos sobre la fiabilidad de la empresa MEIIGASA SAC 2017.

Cuarto

En referencia al objetivo específico N° 3 se determinó, los niveles de percepción sobre la capacidad de respuesta de la satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC 2017, evidenciado a través del análisis descriptivo. En cuanto a los niveles encontrados, lo que se estaría evidenciando es que el porcentaje más elevado fue de 41.3% de los encuestados se encuentran satisfechos. En base a estos resultados se puede concluir que los clientes se encuentran satisfechos sobre la Capacidad de respuesta de la empresa MEIIGASA SAC 2017.

Quinto

En referencia al objetivo específico N° 4 se determinó, los niveles de percepción sobre la Seguridad de la satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC 2017, evidenciado a través del análisis descriptivo. En cuanto a los niveles encontrados, lo que se estaría evidenciando es que el porcentaje más elevado fue de 38.1% de los encuestados se encuentran satisfechos. En base a estos resultados se puede concluir que los clientes se encuentran satisfechos sobre la Seguridad de la empresa MEIIGASA SAC 2017.

Sexto

En referencia al objetivo específico N° 5 se determinó, los niveles de percepción sobre la Empatía de la satisfacción del cliente en la empresa MEIIGASA SAC 2017, evidenciado a través del análisis descriptivo. En cuanto a los niveles encontrados, lo que se estaría evidenciando que el porcentaje más elevado fue de 46,0% de los encuestados se encuentran satisfechos. En base a estos resultados se puede concluir que los clientes se encuentran satisfechos sobre la Empatía de la empresa MEIIGASA SAC 2017.

3.2 RECOMENDACIONES

A continuación, se presenta algunas recomendaciones a tomar en cuenta con el fin de desarrollar alternativas de mejoras para la empresa.

Primero

Se recomienda a la gerencia general de la empresa implementar jornadas de capacitación a los directivos y colaboradores sobre la calidad en la atención, que permita brindar un servicio de calidad. Este se debe enfocar en la percepción del cliente con el fin de que se eleve la calidad de los servicios y a su vez incrementar la satisfacción del cliente, mediante la atención oportuna a los requerimientos y solicitudes de los clientes, atención a los tiempos prometido para atender sus órdenes de servicios y pedidos.

Segundo

Se recomienda a la gerencia general de la empresa, mejorar los ambientes de la empresa con el fin de elevar el nivel de satisfacción y disminuir la insatisfacción renovando los uniformes del personal mínimo dos veces al año y el mobiliario ir actualizando y diseñados según la imagen que se desea proyectar por parte de la empresa a los clientes.

Tercero

Se recomienda a la gerencia general, realizar charlas de capacitación semanales y mensuales para todos los colaboradores de la empresa con el fin de comprometerlos al cumplimiento y seguimiento de los trabajos y pedidos de los clientes con el fin de disminuir el nivel de insatisfacción de la fiabilidad que tienen los clientes, implementar registros de pedidos versus pedido concretados para ir evaluando constantemente el avance de los mismos.

Cuarto

Se recomienda a la gerencia general mantener y elevar las capacidades de sus funcionarios. Con la finalidad de que estén capacitados sobre los productos que se

ofrecen, así como de los servicios, lo cual permitirá tener una respuesta rápida y oportuna a los requerimientos de los clientes de esta manera se elevara los niveles de percepción de la satisfacción del cliente con respecto a la capacidad de respuesta.

Quinto

Se recomienda a la gerencia general capacitar constantemente y evaluar a sus colaboradores que tienen trato directo con los clientes con respecto a la amabilidad y cortesía, la importancia que se debe dar a cada uno de los clientes, con el fin de elevar el nivel de percepción que tiene el cliente con respecto a la seguridad.

Sexto

Se recomienda a la gerencia general implementar jornadas de capacitación y evaluación a sus colaboradores que tienen trato directo con los clientes con respecto a atención personalizada y conocimiento preciso de los productos que se comercializa con el fin de evitar dar información errónea, ampliar los horarios de atención de la tienda donde se comercializa los productos, de esta manera elevar el nivel de percepción que tiene el cliente con respecto a la Empatía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Ruth. Calidad de la atención y satisfacción del cliente del servicio de Gineco - Obstetricia del Hospital Cayetano Heredia 2016. Tesis (Magister en Gestión Pública). Lima: Universidad César Vallejo, 2016. 89 pp.

ARGUEDAS, María. Calidad de Servicio y Satisfacción de cliente del Programa Nacional Vida Digna, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Lima 2014. Tesis (Magister en Gestión Pública). Lima: Universidad César Vallejo, 2014. 125 pp.

BALOMORI, Gabriela y FLORES, José. MECSI: Modelo para evaluar la calidad del servicio interno. Innovaciones de negocios, (22): 191-213, 2014.

CARRASCO, Sergio. Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el plan de investigación. Lima: Editorial San Marcos, 2006. 474 pp.

CASTILLO, Eduardo. Recopilación escala Multidimensional SERVQUAL. Chillán: Universidad del Bio-Bio, Facultad de Ciencias Empresariales, 2005.

CEGARRA, José. Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica. Madrid, Díaz de Santos. 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Mexico: Mc Graw Hill Education, 2014

CHIAVENATO, Idalberto. Administración de Recursos Humanos. Décima Edición. México: McGraw-Hill, 2017

COLMENARES, Oscar y SAAVEDRA, José. Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. Técnica Administrativa 06(32): 12-29, 2007.

ISSN 1666-1680,

CHUNGARA, Carlos. Satisfacción del usuario con la calidad de atención odontológica, Centro de Salud Pacasa, Red 4 gestión 2010. Tesis (Magister en Gerencia en Salud). La Paz, Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés de Bolivia, 2014. 95

CONDORI, Sarita. Gestión de la información y satisfacción del cliente en el Banco Internacional del Perú, Pueblo Libre – Lima 2017. Tesis (Licenciada en Administración). Lima: Universidad César Vallejo, 2017. 70 pp.

HERNÁNDEZ, Patricia. La importancia de la satisfacción del usuario. Documentación de las Ciencias de la Información (34): 349-368, 2011

HERNÁNDEZ, R. Metodología de la Investigación. 5.a ed. Mexico, Mc. Graw Hill Editores, 2010. 656 pp.

HUIZA, Gladys. Satisfacción del usuario externo sobre la calidad de atención de salud en el hospital de la Base Naval. Callao Octubre-diciembre 2003. Tesis (Magister en Gestión en Enfermería. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2006. 137 pp.

LLORENS, Francisco. Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. Cuadernos (29): 35-45, 1995.

MANSILLA, George. Propuesta de gestión estratégica para el logro de competitividad en las MYPE de la industria del software en Valencia Estado Carabobo. Caso: UNOVE, C.A. Tesis (Ingeniero Industrial). Valencia: Universidad de Carabobo, 2013. 125 pp.

MASSARO, Victoria. ¿Cómo definen el aporte de la gestión del desempeño a la rentabilidad del negocio, empresas de tecnología en Colombia? Tesis (Magister en Gestión del Talento Humano. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, 2015. 338 pp.

MAZÓN, Sandra. La gestión administrativa y la satisfacción del cliente de la empresa de insumos agrícolas Rey Agro. Tesis (Maestría en Gestión de Empresas Agrícolas y Manejo de Postcosecha). Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, 2014. 188 pp.

PEÑA, Jorge y VILCHES, Daniela. Estudio Comparativo de la Satisfacción Usuaría en los Centros de Salud Familiar (CESFAM) de la Comuna de Chillán Viejo. (Tesis de Ingeniero Comercial). Chillán, Chile: Universidad de Bío, Bío, 2013. 230 pp.,

ROBBINS, Stephen y COULTER, Mary. Administración. 12.a ed. México DF: Editorial Pearson Educación, 2010. 688 pp.

ROBBINS, Stephen y DECENZO David. Fundamentos de administración Conceptos Esenciales y Aplicaciones 10.a ed. México DF: Editorial Pearson Educación. 2017. 485 pp.

SERRANO, Ana, LÓPEZ, Concepción y GARCÍA, Gema. (2007). Gestión de la calidad en servicios: Una revisión desde la perspectiva del management. Cuadernos de Gestión (7): 33-49, 2007.

ANEXO

ANEXO I. INSTRUMENTO

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE


El siguiente cuestionario se ha elaborado para diagnosticar la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC, con el propósito de mejorar la calidad de sus servicios.

Instrucciones: Los siguientes ítems describen las dimensiones de la Satisfacción del cliente. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una "X" la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números: 1, totalmente en desacuerdo; 2, en desacuerdo; 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4, en acuerdo y 5, totalmente de acuerdo. Suplicamos responder con la MAXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

Nro.	DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	2	3	4	5
	ELEMENTOS TANGIBLES					
01	La apariencia de los equipos de la empresa MEIIGASA SAC es moderna					
02	Las instalaciones físicas de la empresa MEIIGASA SAC son visualmente atractivas					
03	La presentación del personal de la empresa MEIIGASA SAC es impecable					
04	Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (como folletos, cotizaciones, fichas técnicas, etc.) de la empresa MEIIGASA SAC son visualmente atractivo.					
	FIABILIDAD					
05	Cuando la empresa MEIIGASA SAC promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple					
06	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa MEIIGASA SAC muestra sincero interés por resolverlo.					
07	La empresa MEIIGASA SAC desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez					
08	La empresa MEIIGASA SAC proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo					
09	La empresa MEIIGASA SAC mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	Los empleados de la empresa MEIIGASA SAC brindan el servicio con prontitud a los usuarios					
11	Los empleados de la empresa MEIIGASA SAC siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios					
12	Los empleados de la empresa MEIIGASA SAC nunca están demasiado ocupados como para no atender a un usuario.					
	SEGURIDAD					
13	El comportamiento de empleados de la empresa MEIIGASA SAC le inspira confianza.					

14	Los clientes se sienten seguros con la atención que reciben la empresa MEIIGASA SAC.					
15	Los empleados de la empresa MEIIGASA SAC tratan a los usuarios siempre con cortesía.					
16	Los empleados de la empresa MEIIGASA SAC cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los cliente.					
	EMPATÍA					
17	La empresa MEIIGASA SAC le brinda atención individual .					
18	La empresa MEIIGASA SAC cuenta con empelados que le brindan atención personal.					
19	La empresa MEIIGASA SAC se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.					
20	Los empleados de la empresa MEIIGASA SAC entienden sus necesidades específicas					
21	Los horarios de atención de la empresa MEIIGASA SAC son convenientes.					

ANEXO II. ACTA DE ORIGINALIDAD

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	--	---


Yo OSMART MORALES CHALCO.....
 docente de la Facultad INGENIERIA y Escuela
 Profesional ING. INDUSTRIAL de la Universidad César Vallejo CALLAO..... (precisar
 filial o sede), revisor (a) del Trabajo de Investigación titulado:

"LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
ME.F.F. GASA S.A.C. CALLAO 2017"
"

del (de la) estudiante TAPULLIMA TAPULLIMA DENNIS.....
 constato que la investigación tiene un índice de similitud
 de 2.8% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha CALLAO, 30 NOVIEMBRE 2017.....



.....
OSMART MORALES CHALCO,
 Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente
 DNI: 09900421.....


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

ANEXO III. TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
 https://feedback.studio.com/apps/casita/es/7bmg-stdcdu=10764778668b=38c=1082220787

B_TAPULLIMA_TD

feedback studio



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE INGENIERIA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

"La Satisfacción del Cliente en la empresa MEIGASA SAC., Callao 2017."


TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE:
 Bachiller en Ingeniería Industrial

AUTOR:
 Tapullima Tapullima, Dennis

ASESOR:
 Mg. Morales Chiuco, Osmani

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 Gestión Empresarial y Productiva.

PERÚ
 2017




Resumen de coincidencias

28 %

1	thebfr.com	Fuente de Internet	2 %
2	repo.uta.edu.ec	Fuente de Internet	1 %
3	200.35.84.131	Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida...	Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Universida...	Trabajo del estudiante	1 %
6	investigacioneprepare...	Fuente de Internet	1 %
7	felixandresarfan1-mis...	Fuente de Internet	1 %
8	bibliotecadigital.umsa...	Fuente de Internet	1 %
9	pt.sldshare.net	Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.usam.edu.pe	Fuente de Internet	1 %

Página 1 de 38 Número de palabras: 6722 Turnitin Classic High Resolution Activado

ANEXO IV. FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (GRAI)
 "César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
 PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO
 DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: TAPULLIMA TAPULLIMA, DENNIS
 D.N.I. : 43270272
 Domicilio : JL. PACASHAYO 3416 S.M.P. URA
 Teléfono : Fijo: 568-4628 Móvil : 990499839
 E-mail : DTAPULLIMATE@GMAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : INGENIERÍA
 Escuela : INGENIERIA INDUSTRIAL

Grado Título

BACHILLER EN INGENIERIA INDUSTRIAL

Tesis de Post Grado

Maestría Doctorado

Grado : _____
 Mención : _____

3. DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
TAPULLIMA TAPULLIMA, DENNIS

Título del Trabajo de Investigación o de la tesis:
"LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
 MEIGASA SAC. CALLAO 2017"

Año de publicación : _____

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACION O TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.
 No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : [Firma] Fecha : 21-02-2019

ANEXO V. AUTORIZACION DE VERSIÓN FINAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

LA ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

DENNIS TAPULLHA TAPULLHA

INFORME TÍTULADO:

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
HEIIGASA SAC CALLAO 2017

PARA OBTENER EL GRADO TÍTULO O GRADO DE:

BACHILLER EN INGENIERÍA INDUSTRIAL

SUSTENTADO EN FECHA: 30/11/2017

NOTA O MENCIÓN: 17

DANIEL ORTEGA ZAVALA

