



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE INGENIERIA  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA  
INDUSTRIAL**

“Influencia de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente  
de la empresa MEIIGASA SAC., Callao 2018.”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**AUTOR:**

Tapullima Tapullima, Dennis

**ASESOR:**

Mg. Osmart Raul Morales Chalco

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Empresarial y Productiva.

**PERÚ**

**2018**



## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02  
 Versión : 09  
 Fecha : 23-03-2018  
 Página : 4 de 33

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **TAPULLIMA TAPULLIMA DENNIS** cuyo título es: **INFLUENCIA DE LA GERENCIA ESTRATEGICA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MEIIGASA SAC, CALLAO 2018**. Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **17/ Diecisiete**.

Callao, 18 de diciembre del 2018.

**PRÉSIDENTE**

Mg. Linares Sánchez, Guillermo Gilberto

**SECRETARIO**

Mg. Valdivia Sánchez, Luis Alberto

**VOCAL**

Mg. Morales Chalco, Osmar Raul

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

### **Dedicatoria**

Para las personas más importantes, mi esposa Claudia e hijas Karla y Lucia, por su amor y confianza, quienes me permitieron un tiempo para poder lograme profesionalmente, ya que sin su respaldo no hubiera sido posible alcanzar este gran paso en mi vida.

### **Agradecimiento.**

Agradezco en primer lugar a mis profesores quienes volcaron todos sus conocimientos y experiencias en cada instancia durante el desarrollo de la carrera, a mis compañeros de clase y ahora colegas los cuales nos apoyamos en cada peldaño logrado.

Agradezco también a mi familia por su apoyo y empuje que día a día me fortalecían para seguir adelante y que se sientan orgullosos de mí.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

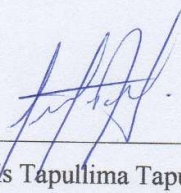
### Declaración de autenticidad

Yo Dennis Tapullima Tapullima con DNI N° 43270272, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Callao, 10 de noviembre del 2018



---

Dennis Tapullima Tapullima

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Influencia de la Gerencia Estratégica en la Satisfacción del Cliente de la empresa MEIIGASA SAC., Callao 2018” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial.

El Autor

## INDICE

<b>Página del jurado</b>	<b>ii</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>iv</b>
<b>Declaratoria de autenticidad</b>	<b>v</b>
<b>Presentación</b>	<b>vi</b>
<b>Resumen</b>	<b>xii</b>
<b>Abstrac</b>	<b>xiii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
<b>1.1</b> Realidad Problemática	15
<b>1.2</b> Trabajos previos	17
<b>1.3</b> Teorías relacionadas al tema	20
<b>1.4</b> Formulación del Problema	40
<b>1.5</b> Justificación del estudio	40
<b>1.6</b> Hipótesis	41
<b>1.7</b> Objetivos	42
<b>II. MÉTODO</b>	
<b>2.1.</b> Diseño de Investigación	44
<b>2.2.</b> Variables, operacionalización	45
<b>2.3.</b> Población y muestra	48
<b>2.4.</b> Técnicas e instrumentos de recolección de datos y validez	49
<b>2.5.</b> Métodos de análisis de datos	51
<b>2.6.</b> Aspectos éticos	51
<b>III. RESULTADOS</b>	
<b>3.1</b> Análisis Descriptivo	53
<b>3.2</b> Análisis de hipótesis general	63
<b>3.3</b> Análisis de hipótesis específica 1	69
<b>3.4</b> Análisis de hipótesis específica 2	74
<b>3.5</b> Análisis de hipótesis específica 3	80

<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN</b>	<b>87</b>
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>90</b>
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>93</b>
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS</b>		
	<b>Anexo 1. Matriz de consistencia</b>	<b>101</b>
	<b>Anexo 2. Consentimiento de la institución</b>	<b>103</b>
	<b>Anexo 3. Matriz de datos</b>	<b>104</b>
	<b>Anexo 4. Instrumentos</b>	<b>107</b>
	<b>Anexo 5. Formato de validación</b>	<b>111</b>
	<b>Anexo 6. Imprant de resultados</b>	<b>117</b>
	<b>Anexo 7. Resultado Turnitin</b>	<b>121</b>



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de la variable gerencia estratégica.	46
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de la Variable Satisfacción del Cliente.	47
<b>Tabla 3.</b> Distribución de la población	48
<b>Tabla 4.</b> Distribución de la muestra	48
<b>Tabla 5.</b> Niveles de percepción sobre la gerencia estratégica	53
<b>Tabla 6.</b> Niveles de percepción sobre la Formulación de la Gerencia estratégica	54
<b>Tabla 7.</b> Niveles de percepción sobre la Implementación de la Gerencia estratégica	55
<b>Tabla 8.</b> Niveles de percepción sobre la Evaluación de la Gerencia estratégica	56
<b>Tabla 9.</b> Niveles de percepción sobre la Satisfacción del cliente	57
<b>Tabla 10.</b> Niveles de percepción sobre los Elementos Tangibles de la Satisfacción del cliente	58
<b>Tabla 11.</b> Niveles de percepción sobre la Fiabilidad de la Satisfacción del cliente	59
<b>Tabla 12.</b> Niveles de percepción sobre la Capacidad de Respuesta de la Satisfacción del cliente	60
<b>Tabla 13.</b> Niveles de percepción sobre la Seguridad de la Satisfacción del cliente	61
<b>Tabla 14.</b> Niveles de percepción sobre la Empatía de la Satisfacción del cliente	62
<b>Tabla 15.</b> Relación entre la Gerencia estratégica y la Satisfacción del cliente.	63
<b>Tabla 16.</b> Escala de correlaciones	64
<b>Tabla 17.</b> Resumen del modelo Gerencia Estratégica	65
<b>Tabla 18.</b> Análisis de varianza gerencia estratégica	66
<b>Tabla 19.</b> Regresión lineal simple gerencia estratégica	67
<b>Tabla 20.</b> Relación entre la Formulación y la satisfacción del cliente	69
<b>Tabla 21.</b> Resumen del modelo de Formulación.	70
<b>Tabla 22.</b> Análisis de Varianza de Formulación	71
<b>Tabla 23.</b> Regresión lineal simple Formulación	72
<b>Tabla 24.</b> . Relación entre la Implementación y la satisfacción del cliente	75
<b>Tabla 25.</b> Resumen del modelo de Implementación	76
<b>Tabla 26.</b> Análisis de varianza de Implementación	77
<b>Tabla 27.</b> Regresión lineal simple Implementación	78

<b>Tabla 28.</b> Relación entre la Evaluación y la satisfacción del cliente	80
<b>Tabla 29.</b> Resumen del modelo Evaluación	82
<b>Tabla 30.</b> Análisis de varianza - Evaluación	82
<b>Tabla 31.</b> Regresión lineal simple evaluación	83

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Niveles de percepción sobre la Gerencia estratégica.	53
Figura 2. Niveles de percepción sobre la Formulación de la Gerencia estratégica.	54
Figura 3. Niveles de percepción sobre la Implementación de la Gerencia estratégica.	55
Figura 4. Niveles de percepción sobre la Evaluación de la Gerencia estratégica.	56
Figura 5. Niveles de percepción sobre la Satisfacción del cliente.	57
Figura 6. Niveles de percepción sobre los Elementos Tangibles de la Satisfacción del cliente.	58
Figura 7. Niveles de percepción sobre la Fiabilidad de la Satisfacción del cliente.	59
Figura 8. Niveles de percepción sobre la Capacidad de Respuesta de la Satisfacción del cliente.	60
Figura 9. Niveles de percepción sobre la Seguridad de la Satisfacción del cliente.	61
Figura 10. Niveles de percepción sobre la Empatía de la Satisfacción del cliente.	62
Figura 11. Distribución F de Fisher gerencia estratégica.	66
Figura 12. Recta de regresión lineal gerencia estratégica.	68
Figura 13. Distribución F de Fisher Formulación	71
Figura 14. Recta de regresión lineal Formulación.	74
Figura 15. Distribución F de Fisher Implementación.	77
Figura 16. Recta de regresión lineal Implementación	79
Figura 17. Distribución F de Fisher Evaluación.	83
Figura 18. Recta de regresión lineal Evaluación.	85

## Resumen

La investigación denominada “Influencia de la Gerencia Estratégica en la Satisfacción del Cliente de la empresa MEIIGASA SAC., Callao 2018”. Fue planteada con el objetivo de Determinar la influencia de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.

Esta investigación corresponde al tipo aplicada, con diseño no experimental, de nivel correlacional causal y de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 63 Clientes de la empresa MEIIGASA SAC, Callao 2018. Se aplicaron cuestionarios con aplicación de Escala de Likert.

Los resultados demuestran que la gerencia estratégica influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC, Lima 2018, evidenciado a través de su R Cuadrado (0, 579) y su p-valor (0.000), que al ser menor que el nivel de significación  $\alpha$  prefijado en 0.05. Interpretándose como: A mejor gerencia estratégica, mayor satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** gerencia estratégica, satisfacción del cliente.

## Abstract

The research called "Influence of Strategic Management on Customer Satisfaction of MEIIGASA SAC, Callao 2018"; It was proposed with the objective of determining the influence of strategic management on customer satisfaction of MEIIGASA SAC in 2018.

This research corresponds to the applied type, with non-experimental design, causal correlational level and cross section. The sample consisted of 63 customers of MEIIGASA SAC, Callao 2018. Questionnaires were applied with application of Likert Scale.

The results show that strategic management significantly influences customer satisfaction at MEIIGASA SAC, Lima 2018, as evidenced by its Square R (0, 579) and its p-value (0. 000), which is lower than the significance level  $\alpha$  prefixed at 0. 05. The results show that strategic management significantly influences customer satisfaction at MEIIGASA SAC, Lima 2018, as evidenced by its Square R (0, 579) and its p-value (0. 000), which is lower than the significance level  $\alpha$  prefixed at 0. 05. Interpreted as: The better the strategic management, the greater the customer satisfaction.

**Keywords:** strategic management, customer satisfaction.

# **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática.**

Hoy en día la mayoría de las empresas tanto nacionales como extranjeras buscan el crecimiento económico y mejorar su imagen ante su clientes y proveedores, para esto analizan de manera permanente como está la situación actual y se proyectan al futuro generando información el cual sirve para tomar decisiones que los lleven a lograr los objetivos ya trazados.

En nuestro País que viene experimentando en la última década crecimiento económico que lo mantiene como un país estable en su economía y teniendo en cuenta que la economía peruana ha crecido más rápido que el promedio de países en 'BBB' de 3.6% frente a un 3% anual en promedio en los últimos cinco años, según la revista Fitch Ratings.

En este sentido el planeamiento estratégico es una herramienta muy eficaz, que permite a las empresas grandes, medianas o pequeñas elaborar planes de acción a fin de alcanzar sus objetivos estratégicos en un tiempo determinado ya sea mediano o largo plazo, objetivos como aumentar su productividad, aumento en sus ventas, etc. Si bien el concepto de planeamiento estratégico data de los años cincuenta, no es sino hasta fines del siglo XX (90') cuando evoluciona al concepto de dirección estratégica, de esta manera va tomando forma y parte, en el mundo de los negocios. En ese sentido, contextualizado a la gestión empresarial y productiva se entiende a la dirección estratégica como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan lograr sus objetivos (David, 2003).

Sobre la gerencia estratégica existen un conjunto de investigaciones, entre las cuales destacan: Rowe, Mason, Dickel, Mann, y Mockler (1994), Thompson (2001), David (2005), Robbins & Coulter (2005) y D' Alessio (2008). Estas investigaciones coinciden en afirmar que la gerencia estratégica contribuye en el aumento de los niveles de productividad y la consecuente disminución de los costos. Asimismo, garantiza permiten alcanzar un alto desempeño organizacional que se refleja en los niveles de rentabilidad, posicionamiento y mejora del clima y satisfacción laboral.

En relación con las definiciones sobre la satisfacción del cliente, muchos estudiosos coinciden en que ésta es una experiencia racional o cognoscitiva, derivada de la comparación

entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio; 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. Asimismo, sobre la importancia de la satisfacción del cliente muchos autores coinciden que esta presenta como: mayor lealtad de los clientes; menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión; mejor imagen y reputación de la organización; un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los cliente; y mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.

Sobre la satisfacción del cliente existe investigaciones como el de Amaya, Glenys, Conde, Mayrene (2010), Chiavenato (2004), Palaci (2005), Mondy y Noé (1997), Ronquillo, Aranda y Pando Moreno (2013). Boza (2011), Ciudadanos al Día - CAD (2010), Fundación Internacional para el Desarrollo de Gobiernos Confiables (2008), el Ministerio Secretaría General de Gobierno de Chile (2008) y Zeithami, Parasuraman y Berry (1993).

La empresa MEIIGASA SAC., está ubicada en la ciudad del Lima - Perú, inicio sus operaciones en enero del 2017. Esta organización está dedicada a la comercialización de productos e insumos para la manufacturación del rubro metalmecánica y productos para el envasado de gas y mantenimiento de plantas industriales. Una de las particularidades de esta empresa está relacionada con los productos y consumibles que comercializa, los cuales son importados de China, directamente por los fabricantes quienes presentan los más altos estándares de calidad, según las normas técnicas peruanas NTP.

La presente investigación se realizará en la Gerencia General de la empresa, que dentro de sus funciones es planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo, organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos, analizar las diferentes situaciones de la empresa tanto internas como externas, dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar siendo el líder de ésta, controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias. En dicha área se identificaron los siguientes problemas: a pesar que la industria y el comercio de productos están en proceso de crecimiento, la cual debe ser aprovechada



para garantizar el crecimiento, expansión y fidelización de clientes, la empresa viene siendo administrada de manera empírica, es decir que esta no cuenta con un plan estratégico, una visión, misión y valores claros y precisos, así como objetivos y estrategias claras. Mientras que, en relación con la satisfacción de los clientes externos se identificaron problemas relacionados: a las constantes quejas de los clientes por los trámites burocráticos y demora en los servicios brindados, por productos que no estaban acorde con sus necesidades, demora en la reposición de los stocks de productos y la poca eficiencia de los trabajadores administrativos hacia los clientes.

## **1.2 Trabajos Previos**

### **Antecedentes Internacionales**

En la tesis de Mansilla (2013), con el título “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.”, presentada para optar el grado Magíster en Administración de Empresas, mención Gerencia, en la Universidad de Carabobo (Venezuela), la cual buscó proponer la Gestión Estratégica que garantice el logro de competitividad en la pyme de la industria software UNOVE, C.A. Para lo cual realizó una investigación de nivel descriptivo con un enfoque cualitativo. El instrumento que se empleó fue la entrevista abierta basada en un guion previamente validado por expertos en el área de estudio. Llegando a la conclusión que la existencia de necesidades en materia de servicios de tecnología de información y comunicaciones por parte de diversas empresas en todas ramas de las industrias generan que la existencia de oportunidades que pueden ser aprovechadas por la compañía.

El autor considera que se debería abordar en el tiempo más corto la formación profesional de los desarrolladores de software, ya que como se ha demostrado en la investigación las universidades han descuidado la formación técnica, la cual permitirá afrontar proyectos de cualquier índole.

De la misma manera en la tesis de Chungara, C. (2014) titulada “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. La muestra fue de 327, 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 se debería tener un sistema de información permanente con el cual medir la calidad y a su vez garantizar la rapidez de atención logrando integrar a todo el personal del centro de salud apoyándose en la tecnología para el control de historias clínicas, la ampliación de los horarios de atención lo cual incrementaría la satisfacción de los usuarios.

Así mismo en la tesis de Mazón (2014), con el 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 postcosecha en la Universidad Técnica de Ambato (Ambato, Ecuador), la cual buscó determinar 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. Para lo cual realizo 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. Los instrumentos que se emplearon fueron dos cuestionarios (encuesta) uno para empleados de la empresa y otras para los clientes. Para el tratamiento estadístico se emplearon medidas de tendencia central y estadísticos. Llegando a la conclusión que los 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 la empresa debería aplicar el plan de estratégico donde se formulen los objetivos institucionales y las metas a futuro, teniendo como base sus necesidades reales.

### **Antecedentes nacionales**

En tesis de Sihuay, (2017) con el título “La administración estratégica y la gestión de los servicios de salud de la provincia de Huancayo”, para optar al grado de maestría en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. La cual tuvo como objetivo general determinar la incidencia de la Administración Estratégica en la Gestión de los Servicios de Salud de la Provincia de Huancayo. Para la cual realizó una investigación de nivel descriptiva correlacional, y de diseño no experimental. La población se encontró conformada por 375 especialistas en temas de gestión en salud de la Provincia de Huancayo. En dicha población se utilizaron la técnica de cuestionario. Llegando a la conclusión que la administración estratégica incide positivamente en la gestión de los Servicios de Salud de la Provincia de Huancayo.

El autor considera que las instituciones de salud implementen un sistema basado en la administración estratégica con el fin de estar orientados hacia el mejor camino y a su vez evaluar la calidad, le eficiencia, la efectividad y la seguridad de la organización estos van a determinar su éxito.

Así mismo, 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), la cual busco 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, para lo cual realizó una investigación básica, diseño no experimental, correlacional, de corte transversal, de método hipotético deductivo. Para la selección de la unidad de análisis se recurrió a 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. Llegando a la conclusión que no existe una relación significativa la calidad de atención y la satisfacción del cliente del 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  $r = 0.054$ .

Además, 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 Publica en Ciencias Empresariales y Medicas en la Universidad Cesar Vallejo (ciudad, Perú), la cual busco 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 que recogió la información en un período específico, que se desarrolló al aplicar los instrumentos: Cuestionario Calidad de Servicio y el Cuestionario de Satisfacción. Los 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.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Primera variable: Gerencia Estratégica**

##### **Definición de Gerencia Estratégica.**

El origen de los conceptos de estrategia y planificación estratégica dio comienzo al surgimiento de la definición de gerencia estratégica en un contexto internacional donde la planificación normativa y centralizada entraba en crisis a partir de la década del 60 en los países occidentales. (Durán, Llopart y Redondo, 1999, p. 6). A partir de aquella década, un nuevo enfoque de planificación empezaba a dar luz ante las nuevas exigencias y retos en el funcionamiento de las empresas.

A partir de la segunda mitad del siglo 20, se inicia el boom de los estudios sobre la gestión con los trabajos de Peter Drucker, los cuales tuvieron como sus antecedentes a las investigaciones de la Dirección Científica. A partir de aquello, la gerencia ha tenido varias conceptualizaciones, desde: a) la habilidad de alcanzar objetivos predeterminados mediante la cooperación voluntaria y el esfuerzo de otras personas (Brown, Citado por Chiavenato, 2017, p. 26); b) como una “capacidad para trabajar con y a través de individuos y grupos para el logro de objetivos organizacionales”. Hersey y Blanchard, (citados por Chiavenato, 2017, p. 312), y c) como la conducción acertada de los recursos disponibles para la consecución exitosa de los objetivos y metas preestablecidas (Burgos, Citado por Arguedas, 2014, p. 42). Si bien hay bastantes divergencias entre los conceptos dados por diferentes autores, es necesario destacar que la palabra conducción y liderazgo son los denominadores comunes en estas teorías. Además, en estos conceptos se pone de manifiesto que todos los autores concuerdan que la gerencia es un proceso cuyo objetivo es buscar la integración de todos los recursos humanos para lograr las metas institucionales de una organización. No obstante, para que una organización obtenga el éxito se requiere el involucramiento afectivo e intelectual en la toma de decisiones y ejecución de actividades de todos sus integrantes.

En relación con el concepto de estrategia (del latín estrategia y el griego στρατηγία), el diccionario de la Real Academia Española lo define como el arte de dirigir las operaciones militares. Asimismo, Hax y Majluf (Citados por Chiavenato, 2017, p.15) precisa que el concepto de estrategia puede ser entendida de formas: primero, como una pauta y conjunto de decisiones unificadas e integradas; segundo, como un mecanismo para establecer el propósito de la empresa en cuanto a objetivos a largo plazo, priorización y acción de recursos; tercero, como dominio competitivo de la organización y la influencia del entorno; cuarto, como respuesta a las oportunidades y amenazas externas, basada en las fortalezas y debilidades internas, para alcanzar ventajas competitivas; quinto, como un medio para mostrar diferentes las tareas de la gerencia en los distintos niveles corporativos y en las unidades de negocio respectivas; y sexto, como un aporte económico y no económico que la empresa desea contribuir a la comunidad alrededor.

A partir de estas definiciones se evidencia que todos los autores coinciden que la estrategia es un patrón de decisiones coherente, unificado, e integrador que los gerentes utilizan para

satisfacer a los clientes o cliente, competir con éxito y lograr los objetivos de la organización. Así mismo, para el logro de ventaja comparativa o estrategia es necesario establecer los propósitos de largo plazo de la organización, tener programas de acción, y priorizar la asignación de recursos.

En relación con la definición de gerencia estratégica se identificó, que este constructo, es definida por muchos especialistas como un proceso y conjunto de decisiones, entre otras. Las siguientes definiciones explicarán con mayores detalles el significado de la gerencia estratégica de manera más compleja y técnica:

Drucker (Chiavenato, 2017, p. 17), brindó una definición de gerencia estratégica ligado a un procedimiento seguido de tomar decisiones y riesgos en el sector empresarial de manera continua y óptima y con el mayor conocimiento posible de su función a futuro. También se define como el organizar los esfuerzos requeridos para poder ejecutar y medir los resultados de estas decisiones.

David (2017). definió la dirección estratégica como “el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan a una empresa lograr sus objetivos”. Por otro lado, Robbins & Coulter (2005) definió la gestión estratégica “como el conjunto de decisiones y acciones administrativas que determinan el desempeño a largo plazo de una organización (p.163). D’Alessio (2015), definió a la gestión estratégica como el proceso por el cual una organización determina su dirección de largo plazo a través de la administración del proceso estratégico. (p. 34)

A partir de las definiciones descritas líneas arriba, se aprecia que todos los autores coincidieron en que la gestión estratégica implica: a) un proceso organizacional de toma de decisiones para determinar su dirección a largo plazo, a partir del mayor conocimiento posible de su carácter futuro; y b) un conjunto de acciones administrativas (formular, ejecutar y evaluar) sistemáticas, asimismo, como condición para alcanzar dicho desempeño. En tal sentido, el autor de la presente investigación asume la definición de D’Alessio (2015) porque define a la gestión estratégica como el proceso por el cual una organización determina su dirección de largo plazo por medio de la administración del proceso estratégico. Asimismo, porque la gestión estratégica, a través del proceso estratégico que genera las

estrategias, siendo esta una herramienta imprescindible con la que cuenta un gerente moderno y efectivo con el fin de enrumbar a la organización por el camino adecuado hacia el futuro deseado (D'Alessio, 2015, p. 23).

### **Evolución de la conceptualización de gerencia estratégica**

Para entender esta conceptualización, es necesario destacar los principales aportes que han explicado sobre la planificación estratégica en las ciencias empresariales. En ese sentido, Durán, Llopart y Redondo (1999) desarrollaron estrategias en relación al entorno, sobre todo las estrategias competitivas. Todos estos aportes han permitido que las empresas mantengan y mejoren de forma duradera su posición ante la competencia.

Ante todas estas limitaciones, la gestión estratégica posee una mayor cantidad de componentes internos, entre ellos la estructura organizativa, el liderazgo, la cultura, los recursos humanos, la coordinación y movilización. En cuanto a los componentes extrínsecos se encuentra las características de la competencia, la estructura del sector y las condiciones económicas del país, y la evolución de los avances tecnológicos (Durán, Llopart y Redondo 1999, p. 8).

En tal sentido, la dirección o gestión estratégica surge como una respuesta a las limitaciones de la planificación estratégica al abarcar la totalidad del problema estratégico (Durán, Llopart y Redondo, 1999, p. 8).

### **Importancia de la gerencia estratégica.**

David (2017, P.31) sustentó que la dirección estratégica posee una importancia fundamental para el desarrollo de las empresas. Además, entre sus beneficios fundamentales se identifica que la empresa tiende a ser más proactiva que reactiva al definir su propio futuro, ya que tiene la oportunidad de comenzar las actividades realizando un control de su propio destino. Además, este concepto permite una mejora de las estrategias para que se conviertan en más sistemáticas, lógicas y racionales. Por otro lado, logra un mayor alcance de compromiso para la implementación de estrategias y tácticas que resulten al promover mayor comunicación con los trabajadores de la organización. También, logra el compromiso de todos los gerentes y empleados de la empresa en beneficio de la realización de los objetivos trazados, además

promueve que las organizaciones consigan obtener más ganancias y puedan aligerar sus costos en base a decisiones correctas.

Por otro lado, Robbins y Coulter (2005, p.183) sustentan que la importancia de la administración y gerencia estratégica radica en “la generación de un alto desempeño organizacional. Asimismo, permite que los gerentes examinen y adapten a un entorno cambiante de los negocios, enfocarse en las metas de la empresa y la toma de decisiones”.

### **Modelos teóricos de la gerencia estratégica**

En relación con los modelos teóricos de la gerencia estratégica se identifica los principales modelos o tendencia del enfoque estratégico:

#### **El modelo de la planificación estratégica**

Este modelo aparece como una respuesta para potenciar el desarrollo de estrategias en relación y frente al entorno, en especial el de las estrategias competitivas de esta manera este modelo permitió que las empresas mantengan y mejoren de forma duradera su posición frente a los competidores. Si bien fue un aporte para su época, este modelo fue duramente atacado y criticado porque no pudo explicar lo qué son las estrategias, como implementar la estrategia formulada descuidada, así como subestimar la complejidad del problema estratégico de las empresas (Durán, Llopart y Redondo, 1999, p. 7).

#### **Modelo de dirección o gestión**

Frente a limitaciones de modelo anterior aparece el “modelo de dirección o gestión estratégica surge como una respuesta a las limitaciones de la planificación estratégica al abarcar la totalidad del problema estratégico” (Durán, Llopart y Redondo, 1999, p. 8).

Este modelo es importante porque buscó explicar que era una estrategia y como garantizar que su implementación sea exitosa. En tal sentido, propuso una cantidad de factores a tomar en cuenta como la estructura de organización, los liderazgos, la cultura, la gestión de recursos humanos, las coordinaciones y movilización (Durán, Llopart y Redondo, 1999, p. 8).



Dentro de este modelo de Dirección o Gestión, se identifican a tres de sus máximos exponentes que se diferencia al abordar las etapas que debe tener una gestión estratégica:

### **Fred David (EE. UU.)**

El modelo de Fred David (2017) considera que el proceso general de gestión estratégica está compuesto de tres etapas: a) formulación de la estrategia., que implica : elaborar las declaraciones de visión y misión; realizar auditoría externa e interna; establecer objetivos a largo plazo; generar, evaluar y seleccionar estrategias; b) implementación de la estrategia, que implica: implementar estrategias de administración, operaciones y recursos humanos; así como formar estrategias de marketing, finanzas, contabilidad, investigación y desarrollo, y sistemas de información gerencial (MIS); c) evaluación de la estrategia, que implica revisión, evaluación y control de estrategias (pp.5-6). Este modelo posee un campo de tiempo de objetivos a largo plazo, además es importante el componente de implementación de estrategias para la administración.

### **Robbins y Coulter (EE. UU.)**

Desde otra perspectiva, Robbins y Coulter (2014) propone que un modelo de gestión estratégica que consta de ocho pasos: “a) a identificación de la misión actual de la organización. b) el análisis del entorno externo, c) el análisis del entorno interno d) la formulación de estrategias, e) la comparación de las fortalezas de la organización con las oportunidades del entorno; f) la corrección de las debilidades y la determinación de medidas para protegerse de las amenazas; g) la implementación de las estrategias h) la evaluación de resultados” (p. 242-244).

### **D' Alessio, Fernando (Perú)**

D' Alessio, Fernando (2015) propone un modelo a partir de un modelo secuencial del proceso estratégico que consta de tres etapas: a) planeamiento estratégico (formulación). En esta etapa se establece la visión y misión, sus valores y del código de ética; se evalúa los factores externos e internos; se realiza el análisis del sector y de los competidores; se determina los objetivos estratégicos a largo plazo, así como se identifica y selecciona las estrategias; b) dirección estratégica (implementación). En esta etapa se coordina y organiza las estrategias externas internas elegidas. De manera más específica se determina los

objetivos a corto plazo y las políticas; se distribuye los recursos tangibles, intangibles y humanos; y, se diseña los mecanismos y ajustes de la estructura de la organización adecuada para lograr la implementación de la estrategia; y c) control y evaluación. En esta etapa que se efectúa permanentemente durante todo el proceso. Comprende la revisión externa e interna; la evaluación del desempeño y la implementación de las acciones correctivas (pp. 10-13).

### **Dimensiones de la variable gerencia estratégica**

Las dimensiones de la variable gerencia estratégica en relación con los objetivos de la presente investigación están relacionado con el modelo secuencial del proceso estratégico propuesto por D'Alessio (2015, p.15). Los conceptos comprendidos en cada Dimensión son los siguientes:

#### **Dimensión Formulación.**

La formulación estratégica, es la etapa de la gerencia estratégica donde se inicia con el establecimiento de la visión y misión de la organización, también se coloca el enunciado de los intereses organizacionales, valores y códigos de ética que van direccionar a la empresa. Esta dimensión es importante pues es la encargada de colocar los cimientos para los próximos componentes que vienen. Por otro lado, el análisis del sector industrial y de los competidores; la determinación de los objetivos estratégicos de largo plazo; y terminará con la identificación y selección de las estrategias específicas que permitirán, al poner en práctica, mejorar la competitividad de la organización ya sea en el ámbito local y/o global y así lograr la visión trazada. (D' Alessio, 2015, p. 15).

Sus indicadores son

- (a) **Misión y Visión:** Trata cuáles son las pretensiones fundamentales de la empresa. Marca hacia dónde quiere llegar y qué pretende hacer.
- (b) **Valores y código de ética:** Es la serie de valores que norman el accionar de la empresa ante la sociedad y sus clientes.
- (c) **Evaluación de los factores externos e internos:** Es el proceso de evaluación de factores extrínsecos e intrínsecos que influyen en el funcionamiento de la empresa.

- (d) **Análisis del sector y de los competidores:** Este análisis explica las características del sector o rubro económico donde está ubicada la empresa y las características de sus competidores.
- (e) **Objetivos estratégicos a largo plazo:** Son los logros institucionales que la empresa deberá lograr en un margen de tiempo amplio determinado por la dirección.
- (f) **Identificación y selección de la estrategia:** Proceso donde se hace un estudio de los escenarios para poder aplicar una determinada estrategia que sea más efectiva.

### **Dimensión Implementación.**

Es la puesta en marcha los lineamientos estratégicos identificados. En esta etapa de la gerencia estratégica se va a comenzar con implementar los lineamientos que se produjeron en la etapa de formulación. Se afronta el reto de ejecutar las estrategias retenidas para la organización. “En esta etapa la organización definirá de manera más específica los pasos a seguir para alcanzar la visión establecida en el contexto que desea participar.” (D’Alessio, 2015, p. 457). En esta fase se requiere cinco elementos claves: objetivos de corto plazo (OCP), políticas, recursos tangibles e intangibles, estructura organizacional y recursos humanos (D’Alessio, 2015, p. 491).

Sus Indicadores son:

- (a) **Objetivos a corto plazo:** Son los logros institucionales inmediatos que debe lograr una empresa en un corto espacio de tiempo determinado por la dirección.
- (b) **Políticas:** Son la serie de directrices que alinearán el conjunto de acciones de la empresa para cumplir un determinado objetivo.
- (c) **Recursos tangibles e intangibles.**
- (d) **Estructura Organizacional:** Es la estructura que compone la empresa mediante un organigrama que identifica la jerarquía de cargos y las líneas de negocio dentro de una empresa.
- (e) **Recursos humanos:** Todo lo que compete a la gestión de los trabajadores de la empresa.

### **Dimensión Evaluación.**

Es una etapa, que se efectúa permanentemente durante todo el proceso, se procederá a revisar los avances realizados por la implementación. En ese sentido habrá revisiones tanto externas como internas que verificarán el funcionamiento correcto de la empresa. Además, se verificará si los planes están cumpliendo sus objetivos dados. Y ya que los tiempos de hoy son muy cambiantes se crea la necesidad de ajustar permanentemente lo desarrollado en el planeamiento estratégico (D'Alessio, 2015, p. 563). Asimismo, en esta etapa se toma en cuenta acciones relacionadas con la revisión externa e interna, la evaluación del desempeño, las acciones correctivas en caso de desviación que cierre las brechas. Logrando así de manera extraordinaria vigilar el logro y avance del plan estratégico (D'Alessio, 2015, p. 581).

Sus indicadores son:

- (a) Revisión externa e interna: Acciones donde se debe vigilar el funcionamiento interno de la empresa, así como realizar un análisis que influya desde el exterior a la empresa.
- (b) Evaluación del desempeño: Evaluación para medir los niveles de productividad de los trabajadores.
- (c) Acciones correctivas: Acciones encaminadas en redirigir y corregir puntos débiles en una empresa.

### **1.3.2 Segunda variable: satisfacción del cliente**

#### **Definición de satisfacción del cliente.**

Toda actividad humana siempre busca como objetivo satisfacer necesidades, sean estas primarias, secundarias o terciarias. En las últimas cinco décadas, en la medida que las actividades empresariales buscaban acrecentar sus ganancias, se empezó a estudiar y definir lo que significaba satisfacción. Por supuesto había una estrecha relación entre satisfacción y calidad (Alfonso & Vaz, Citado por Hernández, 2011, P. 5). Medir la satisfacción del cliente es una tarea compleja por el hecho que participan muchas dimensiones interrelacionadas tanto desde puntos de vista objetivos como subjetivos. En efecto, diversos autores consideran que definir y medir la satisfacción del cliente es un procedimiento de gran complejidad porque existe una gran variedad de divergencias en cuando a los marcos teóricos y a los métodos de análisis y medición. A continuación, se detallan las definiciones identificadas en la literatura consultada.

Shi, Holahan y Jurkat (2004), 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). Asimismo, Vogt (2004), definió a la satisfacción de cliente como el “Estado de la mente que representa la mezcla de las respuestas materiales y emocionales del usuario hacia el contexto de búsqueda de información” (Citado por Hernández, 2011, p. 353). De las afirmaciones de Shi, Holahan y Jurkat (2004) y Vogt (2004) podemos destacar que la satisfacción combina elementos como efectos emocionales e intelectuales ante una respuesta que satisfaga expectativas del usuario. En ese sentido, se destaca que la satisfacción tiene como eje primordial la subjetividad del cliente.

Por su parte, Griffiths, Johnson y Hartley (2007), definieron 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. En ese sentido, existe una relación entre las necesidades y las expectativas para el análisis de la satisfacción del cliente.

Asimismo, Vogt (2004, p. 16) precisó que la satisfacción del cliente es el “resultado de un proceso permanente de comparación entre la experiencia y las percepciones subjetivas, en un lado, y los objetivos y las expectativas, en el otro” (Citada por Hernández, 2011, p.353). Aquí, Vogt analiza las percepciones subjetivas en conjunto con las expectativas objetivas brindadas por un determinado producto.

Igualmente, Huiza (2006), definió a la satisfacción del cliente “como una experiencia racional o cognoscitiva, derivada de la comparación entre las expectativas y el comportamiento del producto o servicio; asimismo, considera que la misma ésta subordinada a numerosos factores como las expectativas, valores morales, culturales, necesidades personales y a la propia organización” (p.49). En esta definición, la satisfacción del cliente ya no es vista como una expresión subjetiva sino como una expresión objetiva y racional que puede ser medida con instrumentos adecuados.

Además, Thompson y Col (1995) afirmaron que la satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios prestados sino también de sus expectativas. En ese sentido, el usuario 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” (Citado por Huiza, p.51). Aquí se puede manifestar que cuando las expectativas fueron sobrepasadas por el servicio, la satisfacción del cliente aumentará.

### **Evolución de la conceptualización de satisfacción del cliente.**

En cuanto a la evolución del concepto de satisfacción del cliente, Hernández, (2011, pp.32-33) afirma que el concepto se originó en la evaluación de colecciones sobre productos.

A pesar de la importancia de la satisfacción del cliente, una extensa revisión de investigaciones a nivel internacional muestra que existen importantes aportes sobre este tema. Además, la producción de trabajos sobre este tópico empieza en la década de los ochenta, y se ha ido incrementando lentamente hasta la fecha, lo que nos lleva a establecer que la satisfacción de cliente ha sido poco atendida (Hernández, 2011, p. 53). Esta situación se repite en América Latina y el Perú. No obstante, hay que destacar que en la actualidad ya hay distintos enfoques que sustentan los componentes de la satisfacción.

### **Importancia de la satisfacción del cliente.**

Según Vartuli (2008), desde una perspectiva empresarial, se afirma que una correcta atención al usuario presente una serie de quince beneficios que las empresas podrían obtener. Entre aquellas ventajas habrían: Mayor lealtad de los consumidores y clientes; el aumento de la cantidad de ventas y la rentabilidad de la empresa, un aumento del índice en el número de ventas que se darían con mayor frecuencia; por otro lado, se produciría una mayor llegada de clientes producto de la comunicación boca-boca, además se tendría en cuenta las referencias de la satisfacción de los clientes. También habría un menor gasto 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) identificó que los estudios sobre la satisfacción del cliente tienden a centrarse en dos perspectivas diferenciadas: 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. Asimismo, este modelo de la satisfacción del cliente que haya seleccionado la organización va a determinar qué es la satisfacción del cliente y como realizar la medición de la misma (p.20).

Una vez determinado el modelo, según Peña y Vilches (Citado por Massaro, 2015) el estudio de la satisfacción de los clientes debe tener cuatro propósitos: Primero, determinar los rasgos básicos de rendimiento que dan como resultado la satisfacción del cliente. Segundo, evaluar el desempeño de la compañía y de su competidor principal. Tercero, establecer las prioridades y adoptar las medidas para corregir los problemas. Y cuarto, controlar los progresos (p.45).

Considerando lo arriba mencionado el estudio sobre la satisfacción de los clientes tiene un papel notable al interior de cualquier organización pública o privada, porque se podrá determinar en qué está fallando o es débil la empresa, midiéndonos con los competidores y llegando a ofertar un bien o servicio de calidad, mejorando nuestras debilidades para conseguir retener a nuestros clientes y sobre todo aumentar nuestros beneficios.

## **Medición de expectativas y satisfacción**

Sobre los distintos tipos de mediciones de expectativas y satisfacción que pueden utilizar las organizaciones para recoger información de los clientes y sus necesidades, Aguilera y Saavedra (Chungara, 2014, pp. 44-47) identificaron los siguientes métodos:

### **a. El Panel de Cliente (Focusgroup):**

Entendida como un pequeño estudio de reunión de clientes (entre 10 y 12 personas) que estén familiarizados con el servicio para obtener sugerencias y opiniones diversas. Entre las principales críticas se identifica a las conclusiones unilaterales a las que se puede arribar si no se toma en cuenta la valoración sobre el servicio

ofrecido de aquellos nuevos clientes, lo cual puede afectar directamente a las opiniones en los clientes potenciales.

**b. Las investigaciones integrales del mercado:**

Entendida como un estudio formal que se centra en el mercado para la obtención de una evaluación general de los productos y servicios de la empresa para realizar una comparación con la de los competidores. Entre las principales críticas se identifica que este tipo de estudios son insuficientes en la medida que permite obtener solamente la evaluación global que hacen los clientes de los productos y/o servicios, pero dificulta la evaluación de productos determinados.

**c. Los Informes del campo del personal:**

Entendido como la información valiosa sobre el contacto con los clientes que recoge mediante la aplicación de encuestas a los empleados sobre la opinión de los clientes. Entre las principales críticas se identifica que las conclusiones obtenida siempre tendrán un grado de subjetividad en la medida que se está evaluando las perspectivas que tienen los empleados sobre lo que los clientes necesitan.

**d. Los sondeos transaccionales:**

Entendido la aplicación de cuestionarios cortos a los clientes para que estos al responder inmediatamente después de comprar el producto o recibir el servicio se recoja información que permita obtener retroalimentación del usuario, mientras la experiencia de la compra esta aun fresca en su memoria. Entre las principales críticas se identifica a que estos estudios se centran en la experiencia más reciente del usuario, no en todo su conjunto de vivencias con la empresa. Excluye a los clientes de los competidores.

**e. Los clientes ocultos (Mystery shopping):**

Entendido como observaciones objetivas que se realiza de manera independiente y con detalles según los criterios específicos. Este estudio se realiza mediante un procedimiento riguroso que aporte estimaciones objetivas con las pautas determinadas que permita reducir al mínimo el riesgo de desviación entre los observadores. Entre las principales críticas se identifica que las observaciones que



realizan los investigadores pueden ser subjetivas, ya que muy posiblemente un investigador experimentado emita juicios más severos que los del usuario normal y los costos pueden impedir la repetición de este estudio.

**f. Los sondeos entre los empleados:**

Entendido como el estudio que lo realizan los empleados que tiene una relación directa con los clientes, los cuales pueden constituir una fuente importante de información, sobre los problemas a los que se enfrentan e inquietudes que tienen los clientes con el servicio entregado. En ese sentido, su propósito es verificar la moral del personal, medir la calidad de los servicios internos e identificar por que la satisfacción de los clientes no es mayor (Chungara, 2014, P.31).

**g. Las quejas y reclamos:**

Esta información permite identificar las deficiencias que tienen los productos y/o servicios para poder tomar decisiones en la solución a cada una de ellas. De ésta manera se busca mejorar el producto y/o servicio. Considerando que los clientes no se quejan directamente con la empresa, la medición de la satisfacción de los clientes debe tener en cuenta que las quejas y de los comentarios solo permiten tener una visión parcial de la realidad de la empresa (Chungara, 2014, P.33).

**Niveles de satisfacción**

El estudio del nivel de satisfacción de los clientes permite identificar los principales niveles de satisfacción:

(...) a) Insatisfacción, en este nivel se realiza cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas de los clientes; b) satisfacción, en este nivel se produce cuando el desempeño percibido es equivalente con las expectativas de los clientes; c) complacencia, en este nivel se realiza cuando el desempeño percibido excede las expectativas (Chungara, 2014, P.22).

En ese sentido, Aguilera y Saavedra (Chungara, 2014) dependiendo del nivel de satisfacción se puede conocer “el grado de lealtad hacia una empresa, ya que un usuario insatisfecho cambiará rápidamente de marca o proveedor, en cambio un usuario complacido será leal a

la marca o proveedor, por lo cual las empresas buscan complacer a sus clientes prometiéndolo solo lo que se puede entregar” (p.42). En aquella definición existe una relación entre la satisfacción del cliente y los niveles de lealtad del cliente hacia la empresa.

### **Teorías al respecto de la naturaleza de la satisfacción del cliente**

Desde las ciencias económicas y administrativas existen distintos enfoques de la satisfacción del cliente, así como los factores (costo, desempeño del producto) que influyen en ella. Estas teorías y enfoques sobre la satisfacción del cliente pueden definir una mejor elaboración e implementación de las políticas públicas para el cumplimiento de objetivos institucionales y generar una estrecha relación con la población.

Según Simón (Solórzano y Aceves, 2013, p. 20-21), existen cuatro teorías que explican la motivación del ser humano y que pueden aplicarse para determinar la naturaleza de la satisfacción del cliente. A continuación, se detallan dichas teorías:

- La Teoría de la Equidad: Explica que la satisfacción es producida cuando el cliente siente que los resultados obtenidos en un proceso están equilibrados con sus entradas a ese procedimiento como el costo, el tiempo y el esfuerzo.
- La Teoría de la Atribución Causal: Cuando el cliente ve resultados de una adquisición en niveles de éxito o fracaso. Esta teoría es producto de factores internos como las percepciones del usuario al realizar una adquisición.
- La teoría del Desempeño o Resultado: explica que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el usuario.
- La Teoría de las Expectativas, explica que los clientes conforman sus expectativas al respecto del desempeño de las características del producto o servicio antes de realizar la compra. Una vez que se produce dicha compra y se usa el producto o servicio, el

usuario compara las expectativas de las características de éstos de con el desempeño real al respecto, usando una clasificación del tipo “mejor que” o “peor que”.

A partir de esta teoría se puede inferir que,

(...) en determinadas circunstancias, principalmente cuando los clientes se encuentran ante nuevos productos o servicios, es probable que, si el producto o servicio es del agrado de los clientes, estos se mostraran satisfechos independientemente de si éstos confirman o no sus expectativas. Esto es importante por la razón de satisfacción, a veces, no necesariamente va de la mano con las expectativas (Hernández, 2011, P.37).

### **Factores que influyen en las percepciones de los clientes a la hora de su satisfacción:**

Según Simón (Solórzano y Aceves, 2013, p. 22), entre los factores fundamentales que influyen en las percepciones de los clientes al momento de su satisfacción se identifica: la experiencia de los clientes, el nivel de implicación con el producto o servicio el desempeño del producto o servicio. En relación al primer factor, se puede apreciar que en la percepción pueden aparecer efectos de contraste y asimilación debido a la experiencia que los clientes han tenido con el producto o servicio de que se trate, así como con los productos o servicios que sean competencia de éste. En relación con el segundo factor, se puede apreciar que la percepción existe un nivel de implicación en la medida que los clientes usan dicho producto o servicio. En relación con el tercer factor, se puede apreciar que tanto el desempeño del producto o servicio como la discrepancia de las expectativas del usuario influyen en la satisfacción.

### **Modelos de satisfacción del cliente**

La evolución del constructo satisfacción del cliente, Hernández, (2011), tuvo su origen en la evaluación (p.53) en la década de los 70 del siglo pasado. De manera concreta, el termino satisfacción de cliente como una de las formas básicas de la evaluación general de las unidades de información. En ese contexto, los usos de los resultados de la evaluación permitirán la maximización del conocimiento de la comunidad y disminuir la frustración del usuario en la satisfacción de sus necesidades. Como se puede evidenciar, es esta etapa se da importancia al sujeto como parte del proceso de la evaluación. Según Hernández (2011), la

preocupación de los estudios relacionados con la satisfacción empieza en la década de los ochenta, no obstante, es recién a fines del siglo XX que estos se han incrementado lentamente (p.353).

**a. Modelo de Grönroos (1984)**

Este modelo fue propuesto por Gronross. Se sustenta que la calidad del servicio es producto de una evaluación llamada “calidad del servicio percibida”, donde el usuario compara las expectativas con la percepción del servicio recibido. Adicionalmente, este modelo de evaluación considera que el personal está directamente en contacto con los usuarios, convirtiéndose así en el canal de comunicación más importante entre el servicio y el usuario.

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), configurada por la actitud, el comportamiento y/o la experiencia del personal.
2. El entorno del servicio, condicionado por las condiciones ambientales, el diseño y distribución física de las instalaciones y los factores sociales.
3. El resultado del servicio (calidad técnica), se configura mediante la agregación del tiempo de espera, las evidencias tangibles del servicio y su evaluación global (p.2).

**b. SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).**

Este modelo norteamericano fue propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, o “Modelo de los Cinco Gaps” o “Modelo de las Discrepancias”. Serrano y López (2007) consideran que 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).

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

de cinco categorías: (a) Elementos tangibles que están relacionados a las instalaciones, equipamiento, instrumentos físicos, el personal, etc (b) Fiabilidad, con relación a la prestación del servicio esperado y cuidadoso, (c) Capacidad de respuesta, relacionado con la capacidad del personal a brindar apoyo al cliente con un servicio rápido. (d) Seguridad, guarda relación con el conocimiento y las habilidades mostradas por los empleados. Y (e) empatía, con relación a la capacidad del personal para atender al usuario mediante una atención más personalizada.

Este modelo es uno de los más usados tanto por instituciones públicas y privadas a lo largo del mundo debido a su efectividad y facilidad en el uso de variables.

A diferencia de Grönroos, el SERVQUAL no toma en cuenta la calidad técnica, sino que clasifica a los servicios como actos o acciones más que objetos (Balmori y Flores, 2014, p.197.)

### **c. El modelo de las brechas de la calidad de servicio**

Este modelo está asociado a la escala multidimensional SERVQUAL fue, desarrollado por Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner (Citados por Arguedas, 2014, P.33). Según sus autores este modelo las organizaciones que satisfacen a sus clientes y establecen relaciones de largo plazo con ellos, son capaces de cerrar la brecha que existe entre lo que espera el usuario y lo que recibe

El modelo de las cinco brechas considera que existen cinco tipos de discrepancias o "brechas" en la cadena de servicio de una organización, los cuales permiten la Identificación de las brechas, localizar áreas de oportunidad en el servicio al usuario. En ese sentido, la satisfacción del cliente implica, por una parte, cerrar la brecha del usuario, es decir, el vacío entre sus percepciones y las expectativas, y, por otra parte, cerrar la brecha del proveedor del servicio o causas que originan la brecha del usuario: no saber lo que el usuario espera, no seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos, no entregar el servicio con los estándares adecuados, no igualar el desempeño con las promesas (Balmori y Flores, 2014, p.18).

Para medir la calidad utiliza la escala SERVQUAL, que conceptualiza dicha diferencia como una variable multidimensional. De esta forma, se puede identificar la brecha

correspondiente con la cual se obtienen indicadores que permiten asignar recursos y esfuerzos priorizada mente, con el fin de mejorar la satisfacción de la cartera de cliente, según su indicación respecto de qué elementos le resultan más importantes para sentirse satisfechos con la calidad del servicio.

**d. Modelo SERVPERF**

Este modelo fue propuesto por Cronin & Taylor en 1992 a partir de algunas de las críticas realizadas a SERVQUAL, Cronin y Taylor crearon en 1992. Este nuevo modelo fue denominado SERVPERF. Entre los principales argumentos de estos autores se identifica que la medición de la calidad al servicio al usuario debe estar basada únicamente en la percepción del usuario y no en sus expectativas (Balmori y Flores, 2014, p.197). Esta escala buscó superar las limitaciones de utilizar las expectativas en la medición de la calidad percibida, sin definir concretamente el tipo y el nivel de expectativas a utilizar: expectativas de desempeño, experienciales, predictivas, normativas, etc. (Colmenares y Saavedra, 2007), razón por la cual el SERVPERF utiliza el mismo instrumento de medición que el SERVQUAL, pero solo la parte de percepciones y no expectativas de los clientes (Balmori y Flores, 2014, p.197).

**e. Modelo de calidad de atributo de servicio.**

Este modelo fue propuesto por Haywood-Farmer. (Balmori y Flores, 2014, p.29). Este modelo proporciona una base de servicio para segregar organizaciones en tres dimensiones para una mejor gestión de la calidad. Estas dimensiones son las instalaciones físicas, de las personas elementos de comportamiento y juicio profesional. El modelo mejora la comprensión del concepto de calidad de servicio.

**f. El modelo del proceso dinámico.**

Este modelo fue propuesto por Boulding (Balmori y Flores, 2014, p.29). Este modelo permite ayudar a comprender el proceso por el que los clientes forman juicios de calidad del servicio y la forma en que estos juicios afectan el comportamiento posterior. Las Percepciones y expectativas de los clientes cambian con el tiempo, y la afirmación de modelo, para poner a prueba las relaciones entre expectativas, percepciones y el comportamiento previsto.

**g. El modelo de los tres Componentes.**

Este modelo fue propuesto por Rust y Oliver (Balmori y Flores, 2014, p.30).

Según este modelo la calidad del servicio presenta tres componentes: los productos y servicio, la prestación de servicios y el entorno de servicio.

**h. El modelo P-C-P.**

Este modelo fue propuesto por Felipe y Hazlett (Balmori y Flores, 2014, p.30). Este modelo proporciona un marco simple, eficaz y general de evaluar la calidad del servicio para cualquier sector de servicios. El modelo destaca el área de mejoras para la calidad del servicio dependiendo de la frecuencia del encuentro. Las dimensiones a estos tres niveles de atributos son individuales, sector dependiente y con referencia al consumidor.

**Dimensiones de la variable satisfacción del cliente.**

En la presente tesis se trabajará con el modelo SERVQUAL (Lloréns, 1995, P. 38) en la medida que puede ser aplicado a distintos entes, tanto públicos como privados, educacionales, de salud, de administración comunal, y empresas de todos los sectores económicos. En ese sentido, la satisfacción del cliente presenta las siguientes dimensiones (Lloréns, 1995, P. 39):

**Dimensión 1: Elementos tangibles**

Apariencia y forma de las instalaciones físicas, equipamiento, trabajadores, y materiales de comunicación.

**Dimensión 2: Fiabilidad**

Habilidad para la realización del servicio prometido de forma confiable y de garantía.

**Dimensión 3: Capacidad de respuesta**

Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido.

**Dimensión 4: Seguridad**

Conocimientos y atención mostrados por los empleados. Nivel de habilidades para inspirar confianza y credibilidad.

**Dimensión 5: Empatía**

Atención individualizada que se ofrece a los consumidores del servicio.

**1.4. Formulación del Problema****1.4.1 Problema general**

¿Cómo influye la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018?

**1.4.2 Problemas Específicos****Problema Especifico 1**

¿Cómo influye la Formulación de la gerencia estratégica en la Satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018?

**Problema Especifico 2**

¿Cómo influye la Implementación de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018?

**Problema Especifico 3**

¿Cómo influye la Evaluación de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018?

**1.5. Justificación del estudio.****Justificación teórica**

La justificación teórica “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). El presente estudio se justifica porque pretende llenar algunos vacíos, dentro del ámbito de la gestión estratégica empresarial que permita mejorar



la calidad del servicio y la satisfacción del cliente desde los enfoques empresariales más actuales como el Fred David y D' Alessio.

### **Justificación práctica.**

Se considera que una investigación tiene una justificación práctica, debido a que dentro de su desarrollo va solucionar un problema o por lo menos instaurar mecanismos que de implementarse, solucionaran dicha problemática. (Bernal, C. 2010, p.106). El presente estudio se justifica porque busca resolver los problemas relacionados con la usencia de una gerencia estratégica, así como de disminuir la insatisfacción de los clientes.

### **Justificación metodológica.**

La justificación metodológica del estudio “se da cuando el proyecto que se va a realizar y propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable” (Bernal, C. 2010, p.106). El presente estudio se justifica porque proporciona un conjunto de instrumentos para evaluar la gestión estratégica y la satisfacción del cliente de las empresas. Dichos instrumentos servirán como referencia para los estudiantes de pre grado, docentes, empresarios e ingenieros que buscan diagnosticar la gerencia estratégica y la satisfacción del cliente, como punto de partida para diseñar propuestas de mejora.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis General**

Hi: La gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.

Ho: La gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.

### **1.6.2 Hipótesis específicas**

#### **Hipótesis Específicos N° 1**

La Formulación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.

**Hipótesis Específicos N° 2**

La Implementación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.

**Hipótesis Específicos N° 3**

La Evaluación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.

**1.7. Objetivos****1.7.1 Objetivo General**

Determinar la influencia de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.

**1.7.2 Objetivos específicos****Objetivo Específico N° 1**

Determinar la influencia de la Formulación de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.

**Objetivo Específicos N° 2**

Determinar la influencia de la Implementación de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.

**Objetivo Específicos N° 3**

Determinar la influencia de la Evaluación de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.

## II. MÉTODO

## 2.1 TIPO DE ESTUDIO

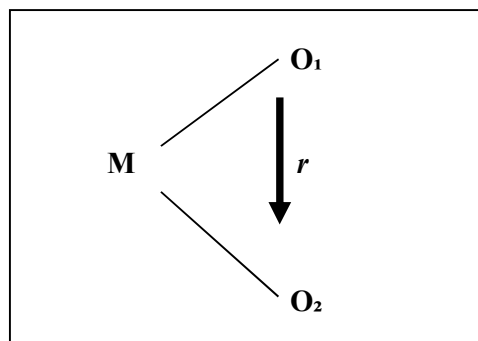
La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo porque “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández Y Baptista, 2006, p. 5). Asimismo, la presente investigación por su finalidad es aplicada porque consiste en busca resolver o solucionar una problemática concreta.

### 2.1.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio presenta un diseño 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). Igualmente, es transversal porque su propósito 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). Además, presenta un diseño correlacional causal porque no solo describen las relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, sino que pretende buscar las causas o influencias entre las variables de estudio. En ese sentido, se limita a establecer relaciones en sentido de causalidad (Hernández, Fernández y Baptista., 2010, p.155).

El diseño correlacional-causal presenta el siguiente esquema.

**Esquema:**



Donde:

<b>M</b>	=	Muestra.
<b>O<sub>1</sub></b>	=	Gerencia estratégica
<b>O<sub>2</sub></b>	=	Satisfacción del cliente
<b>r</b>	=	Relación de las variables de estudio.

## 2.2 Variables, Operacionalización

**Variable 1:** Gerencia estratégica

**Variable 2:** Satisfacción del cliente

### 2.2.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable gerencia estratégica.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y Rangos
Gerencia estratégica	D' Alessio (2015) define la gerencia estratégica como “el conjunto y secuencia de actividades que se usa para alcanzar la visión trazada para la organización, ayudándola a proyectarse en el futuro” (p. 27).	El conjunto de procesos, de formulación, implementación y evaluación de acciones y actividades que permiten a los directivos de las organizaciones alcanzar la visión trazada para la organización, ayudándola a proyectarse en el futuro, así como solucionar problemas buscando la eficacia y el éxito de su gestión	Formulación	Visión y misión Valores y código de ética Evaluación de los factores externos e internos Análisis del sector y de los competidores Objetivos estratégicos a largo plazo Identificación y selección de la estrategia	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Malo Regular Bueno Excelente
			Implementación	Objetivos a corto plazo Políticas Recursos Estructura organizacional	En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo. (5)	
			Evaluación	Revisión externa e interna Evaluación del desempeño Acciones correctivas		

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2.** Operacionalización de la Variable Satisfacción del Cliente.

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala y valores</b>	<b>Niveles y Rangos</b>
<b>Satisfacción del cliente</b>	La satisfacción del cliente depende no sólo de la calidad de los servicios prestados sino también de sus expectativas. En ese sentido, el usuario 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

## 2.3 Población y Muestra

### Población

Carrasco Díaz (2005) afirma que la población es el total de los elementos que tienden a formar parte del entorno global donde se llevara a cabo el problema de investigación, estos tienen características concretas (p. 236).

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

**Tabla 3.** *Distribución de la población*

	Total
Clientes de la empresa MEIIGASA SAC	75

Fuente: Archivo de la empresa MEIIGASA SAC

### Muestra

En relación a la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma que esta constituye “un subconjunto de la población, en la que todos los elementos de la población tienen las mismas características, por lo tanto, tienen la misma posibilidad de ser elegidos o seleccionados” (p, 177). En tal sentido, la muestra estará constituida por 63 Clientes de la empresa MEIIGASA SAC. Asimismo, para elegir el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio, conforme se detalla en el siguiente cuadro:

**Tabla 4.** *Distribución de la muestra*

	Total
Clientes de la empresa MEIIGASA SAC	63

Fuente: Archivo 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  $\alpha$  = 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%)

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 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). Es decir, es una técnica para recopilar información que de una cantidad considerable de personas.

### Instrumentos de recolección de datos.

En relación a los instrumentos, en la presente investigación se utilizarán dos cuestionarios elaborados para las variables de gerencia estratégica y satisfacción del cliente “en atención a las variables del problema de investigación, así como en estrecha relación con los indicadores e índices que se han derivado de ellas” (Carrasco, 2016, p. 318).

En dichos instrumentos se procederá a la recolección de los datos según puntuación asignada, como se detalla en las respectivas fichas técnicas de los cuestionarios, que a continuación se detallan:

#### **Ficha técnica : N° 1**

#### **Instrumento : Cuestionario para evaluar la Gerencia estratégica**

**Autor** : Dennis Tapullima Tapullima

**Año** : 2018

**Objetivo** : Valorar la gerencia estratégica de la empresa MEIIGASA SAC

**Destinatarios** : Clientes de la empresa MEIIGASA SAC.

**Descripción** : Presenta 29 ítems: formulación (6 ítems), implementación (19 ítems) y control y evaluación (4 ítems).

**Aplicación** : Individual

**Duración** : aproximadamente 20 minutos

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

**Validez** : El instrumento será validado a través de juicio de expertos. Para la presente validación serán tres (03) docentes de la escuela profesional de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería:

1. Mg. Ortega Rojas, Yesmi Katia
2. Mg. Gil Sandoval, Hector
3. Mg. Quintanilla De la Cruz, Eduardo.

**Ficha técnica : N° 2**

**Instrumento** : Cuestionario para evaluar la satisfacción del cliente

**Autor** : Dennis Tapullima Tapullima

**Año** : 2018.

**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).

**Validez** : El instrumento será validado a través de juicio de expertos. Para la presente validación serán tres (03) docentes de la escuela profesional de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería:

1. Mg. Ortega Rojas, Yesmi Katia
2. Mg. Gil Sandoval, Hector
3. Mg. Quintanilla De la Cruz, Eduardo.

## **2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Para el análisis de los datos recogidos se procesarán a través del paquete estadístico SPSS, versión 24. Para el análisis descriptivo: se presentarán en tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas. Para contratación de hipótesis: El estadístico a usar para esta prueba y la relacional será cuantificada mediante el Coeficiente de Correlación de Pearson, previo a la prueba de normalidad de ambas variables.

## **2.6 ASPECTOS ÉTICOS**

La presente investigación tendrá en cuenta la veracidad de resultados; además del respeto por la propiedad intelectual, el respeto por las convicciones políticas, religiosas y morales, el respeto por el medio ambiente y la biodiversidad, la responsabilidad social, política, jurídica y ética, el respeto a la privacidad y proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio.

### **III. RESULTADOS**

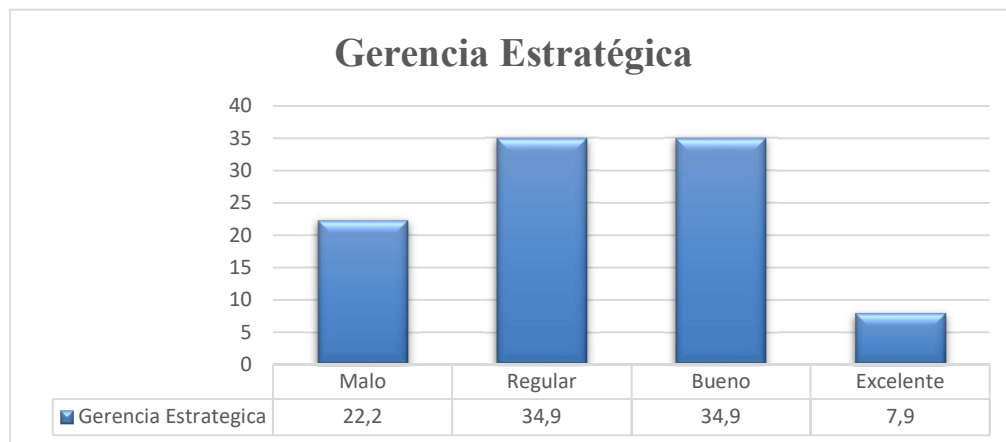
### 3.1. Análisis descriptivo

#### Gerencia estratégica

**Tabla 5.** Niveles de percepción sobre la gerencia estratégica

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	14	22,2
	Regular	22	34,9
	Bueno	22	34,9
	Excelente	5	7,9
	Total	63	100,0

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 1.** Niveles de percepción sobre la Gerencia estratégica.

Fuente: Elaboración propia.

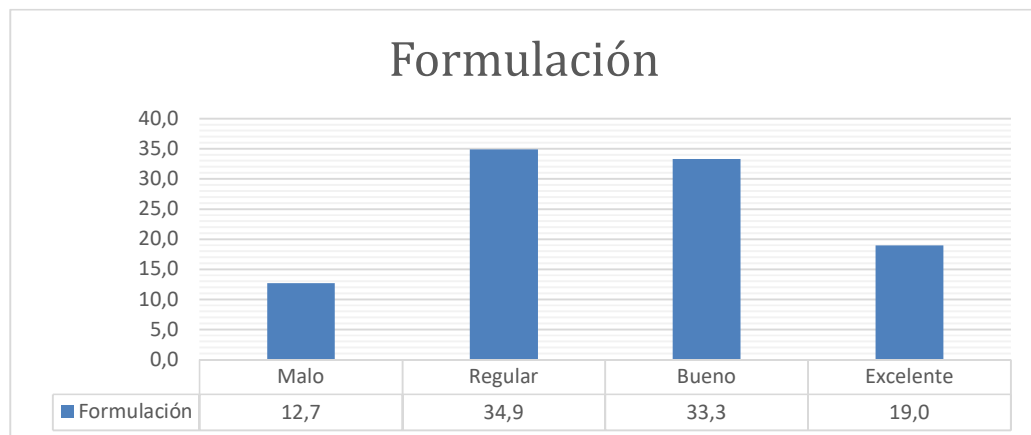
En la tabla 5 y figura 1 se observa que el 22,2 % de los clientes de la empresa Meiigasa SAC- Callao perciben que la gerencia estratégica es mala, el 34,9 % regular, el 34,9 % bueno y el 7,9 % excelente.

## Formulación

**Tabla 6.** Niveles de percepción sobre la Formulación de la Gerencia estratégica

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	8	12,7
	Regular	22	34,9
	Bueno	21	33,3
	Excelente	12	19,0
	Total	63	100,0

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 2.** Niveles de percepción sobre la Formulación de la Gerencia estratégica.  
Fuente: Elaboración propia.

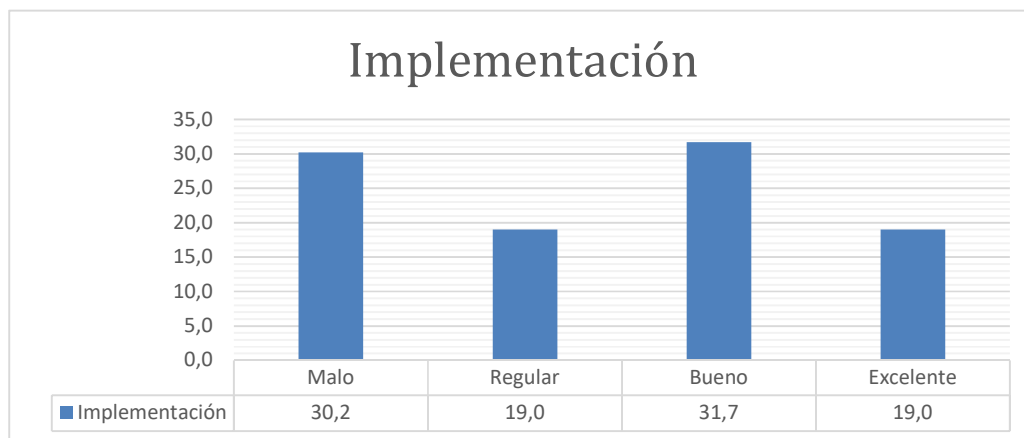
En la tabla 6 y figura 2 se observa que el 12,7 % de los clientes de la empresa Meigasa SAC-Callao perciben que la Formulación de la gerencia estratégica es mala, el 34,9 % regular, el 33,3 % bueno y el 19,0 % excelente.

## Implementación

**Tabla 7.** Niveles de percepción sobre la Implementación de la Gerencia estratégica

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	19	30,2
	Regular	12	19,0
	Bueno	20	31,7
	Excelente	12	19,0
	Total	63	100,0

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 3.* Niveles de percepción sobre la Implementación de la Gerencia estratégica.

Fuente: Elaboración propia.

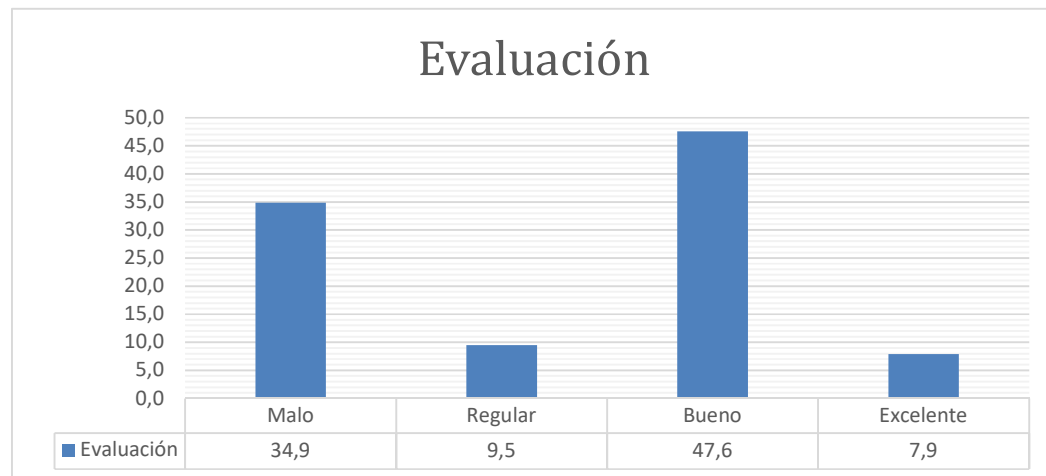
En la tabla 7 y figura 3 se observa que el 30.2 % de los clientes de la empresa Meigasa SAC-Callao perciben que la Implementación de la gerencia estratégica es mala, el 19.0 % regular, el 31.7 % bueno y el 19.0 % excelente.

## Evaluación

**Tabla 8.** Niveles de percepción sobre la Evaluación de la Gerencia estratégica

		Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Válido	Malo	22	34,9
	Regular	6	9,5
	Bueno	30	47,6
	Excelente	5	7,9
	Total	63	100,0

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 4.** Niveles de percepción sobre la Evaluación de la Gerencia estratégica.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 8 y figura 4 se observa que el 34.9 % de los clientes de la empresa Meiigasa SAC-Callao perciben que la Evaluación de la gerencia estratégica es mala, el 9.5 % regular, el 47.6 % bueno y el 7.9 % excelente.

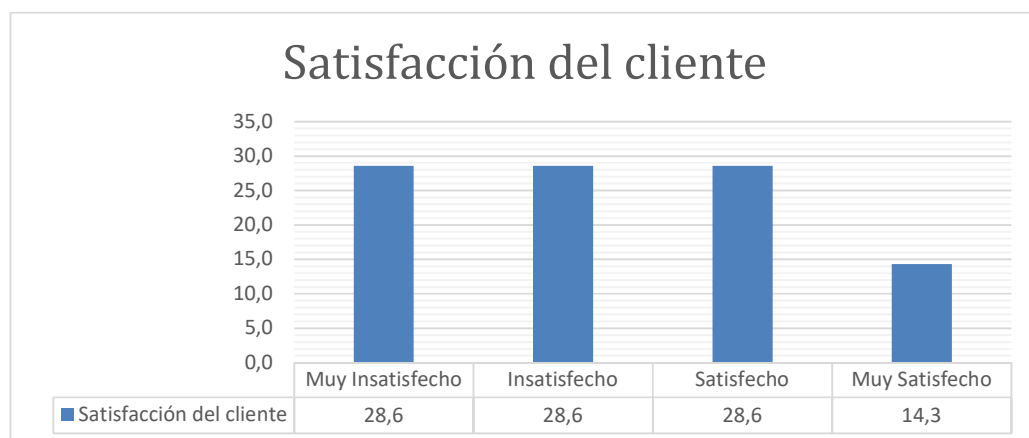


## Satisfacción del cliente

**Tabla 9.** 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 5.* Niveles de percepción sobre la Satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

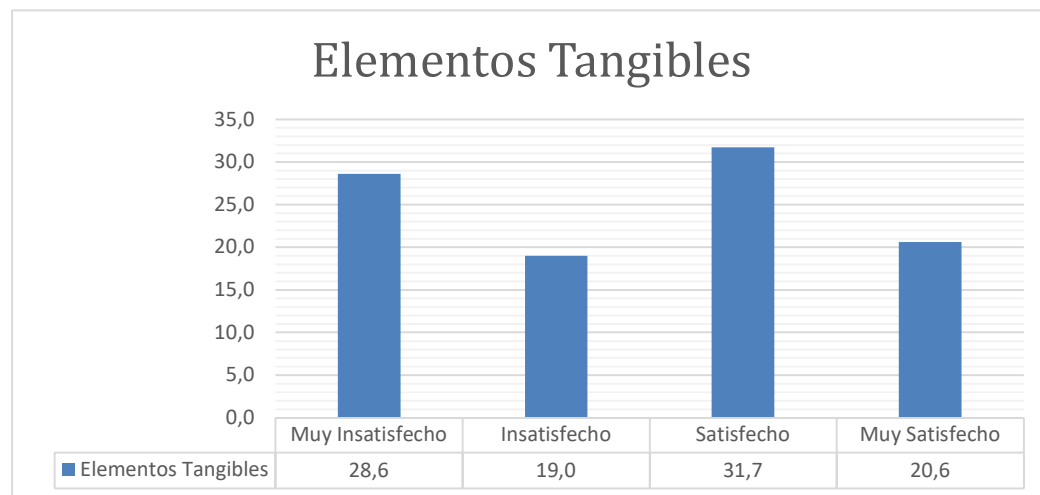
En la tabla 9 y figura 5 se observa que el 28.6 % de los clientes de la empresa Meigasa SAC-Callao se encuentran muy insatisfecho con respecto a la calidad del servicio brindado, el 28.6 % insatisfecho, el 28.6 % satisfecho y el 14.3 % muy satisfecho.

## Elementos Tangibles

**Tabla 10.** 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 6.* Niveles de percepción sobre los Elementos Tangibles de la Satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

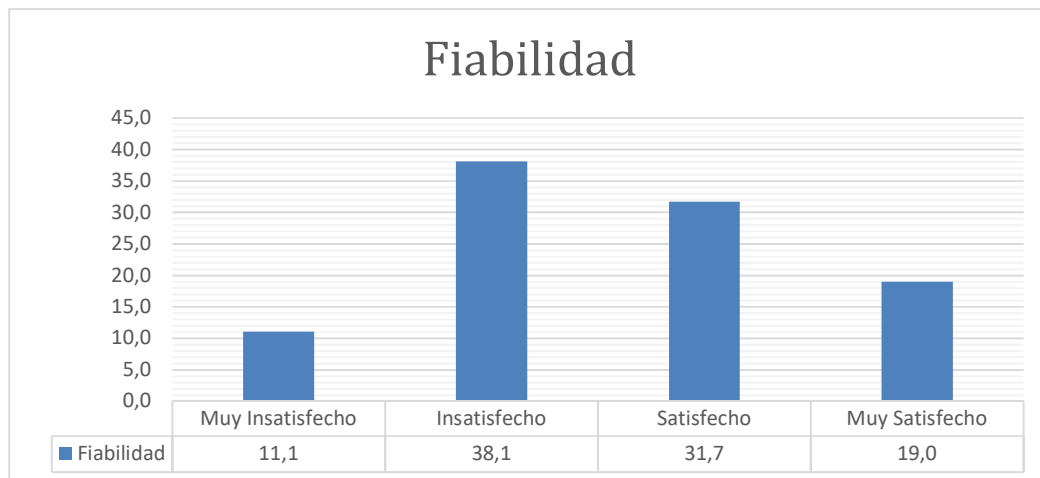
En la tabla 10 y figura 6 se observa que el 28.6 % de los clientes de la empresa Meiigasa SAC- Callao se encuentran muy insatisfecho con respecto a los elementos tangibles, el 19.0 % insatisfecho, el 31.7 % satisfecho y el 20.6 % muy satisfecho.

## Fiabilidad

**Tabla 11.** 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 7.** Niveles de percepción sobre la Fiabilidad de la Satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

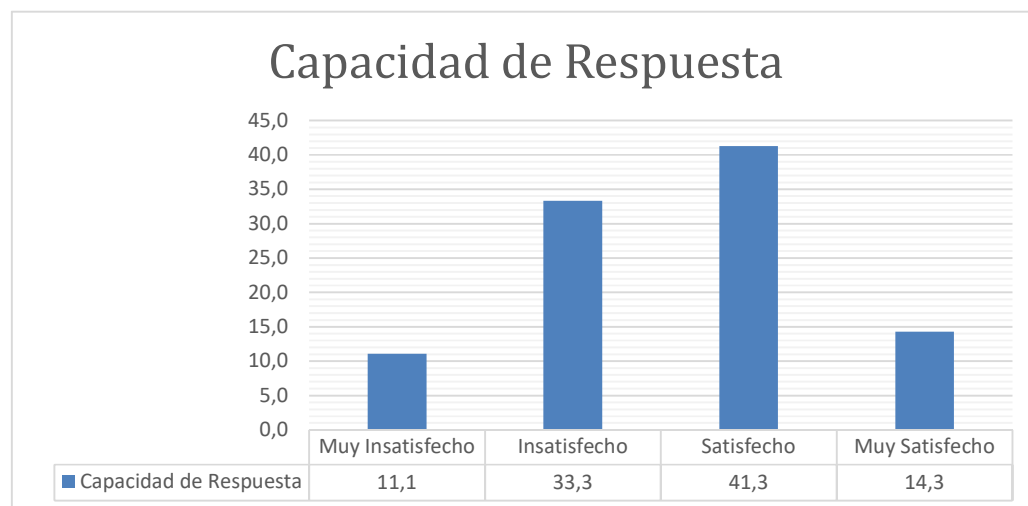
En la tabla 11 y figura 7 se observa que el 11.1 % de los clientes de la empresa Meiigasa SAC- Callao se encuentran muy insatisfecho con respecto a la Fiabilidad, el 38.1 % insatisfecho, el 31.7 % satisfecho y el 19.0 % muy satisfecho.

## Capacidad de Respuesta

**Tabla 12.** 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 8.** Niveles de percepción sobre la Capacidad de Respuesta de la Satisfacción del cliente.  
Fuente: Elaboración propia.

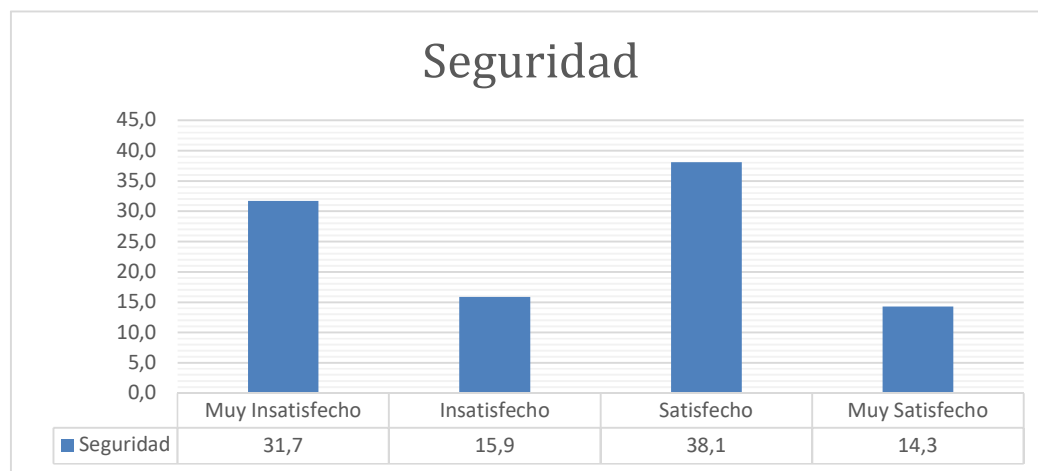
En la tabla 12 y figura 8 se observa que el 11.1 % de los clientes de la empresa Meiigasa SAC- Callao se encuentran muy insatisfecho con respecto a la Capacidad de Respuesta, el 33.3 % insatisfecho, el 41.3 % satisfecho y el 14.3 % muy satisfecho.

## Seguridad

**Tabla 13.** 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 9.** Niveles de percepción sobre la Seguridad de la Satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

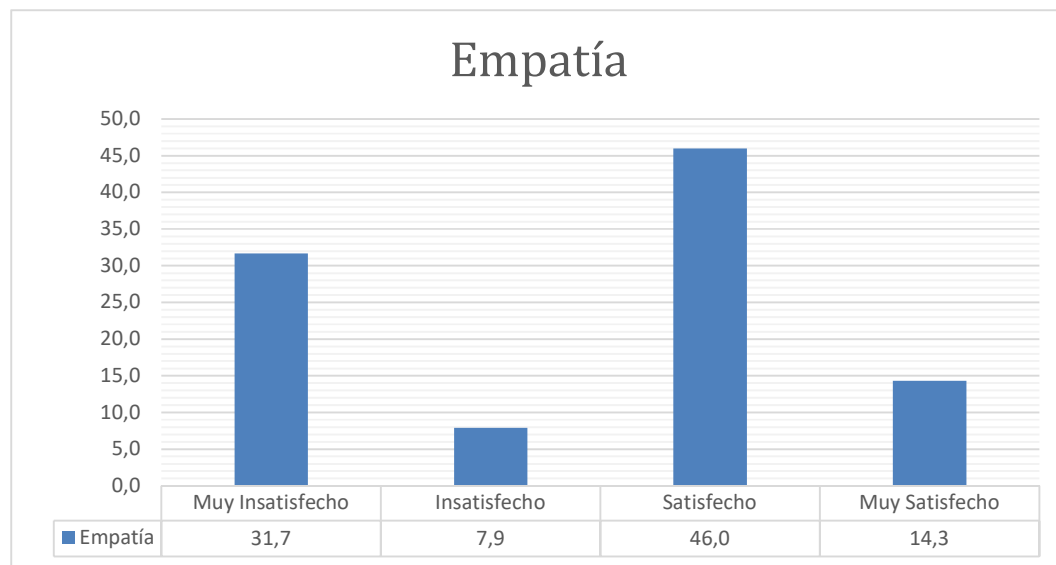
En la tabla 13 y figura 9 se observa que el 31.7 % de los clientes de la empresa Meigasa SAC- Callao se encuentran muy insatisfecho con respecto a la Seguridad, el 15.9 % insatisfecho, el 38.1 % satisfecho y el 14.3 % muy satisfecho.

## Empatía

**Tabla 14.** 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 10.** Niveles de percepción sobre la Empatía de la Satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 14 y figura 10 se observa que el 31.7 % de los clientes de la empresa Meiigasa SAC- Callao se encuentran muy insatisfecho con respecto a la Empatía, el 7.9 % insatisfecho, el 46.0 % satisfecho y el 14.3 % muy satisfecho.

### 3.2. Prueba de hipótesis

#### 3.2.1. Hipótesis General

##### 3.2.1.1. Prueba de Relación de Variables

#### HIPÓTESIS DE RELACIÓN DE VARIABLES

**H<sub>G</sub>:** La gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**H<sub>0</sub>:** La gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**H<sub>a</sub>:** La gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

#### Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

**Tabla 15.** Relación entre la Gerencia estratégica y la Satisfacción del cliente.

		Gerencia estratégica	Satisfacción del cliente
Gerencia estratégica (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,761
	Sig. (bilateral)		,000
	N	63	63
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,761**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	63	63

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Como podemos observar en la tabla N.º 15 la correlación de Pearson es de 0.761 que de acuerdo a los niveles de la tabla N.º 16 existe una correlación positiva alta, siendo las variables directamente proporcionales. También se observa que la

significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ : La gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna ( **$H_a$ : La gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018**) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

*Tabla 16. Escala de correlaciones*

<b>Coefficiente</b>	<b>Interpretación</b>
$r = -1$	Correlación negativa perfecta
$-0.80 < r < -1.00$	Correlación negativa muy alta
$-0.60 < r < -0.80$	Correlación negativa alta
$-0.40 < r < -0.60$	Correlación negativa moderada
$-0.20 < r < -0.40$	Correlación negativa baja
$-0 < r < -0.20$	Correlación negativa muy baja
$R = 0.00$	Nula
$+0 < r < +0.20$	Correlación positiva muy baja
$+0.20 < r < +0.40$	Correlación positiva baja
$+0.40 < r < +0.60$	Correlación positiva moderada
$+0.60 < r < +0.80$	Correlación positiva alta
$+0.80 < r < +1.00$	Correlación positiva muy alta
$r = 1$	Correlación positiva perfecta

Fuente: Martínez (2002, p.21).



### 3.2.1.2. Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis General

#### PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

**HG:** La gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**H0:** La gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**Ha:** La gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

#### Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

**Tabla 17.** Resumen del modelo Gerencia Estratégica

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,761a	,579	,572	,596
a. Predictores: (Constante), Gerencia estratégica (Agrupada)				
b. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)				

Fuente: Elaboración propia.

**R:** coeficiente de correlación R de Pearson

**R cuadrado:** coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD=R^2.VI$$

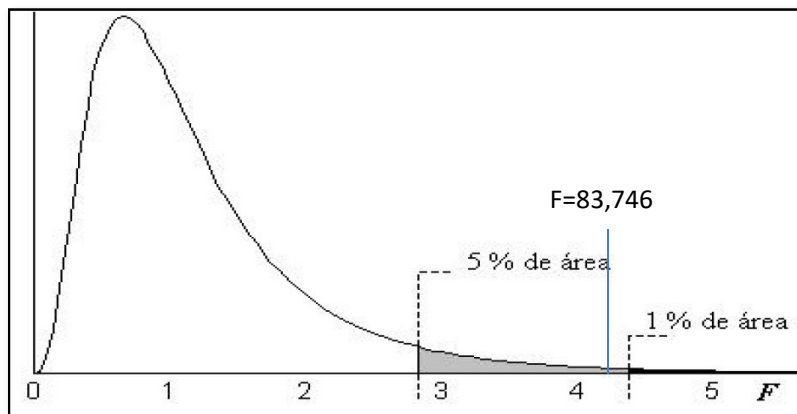
**INTERPRETACION:** Observando la Tabla N°17 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson ( $R=0.761$ ), éste es igual al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (**R cuadrado**), se concluye que la variable dependiente (Satisfacción del cliente) está cambiando en 57,9%, por acción o causa de la variable independiente (Gerencia estratégica).

**La Hipótesis General del trabajo se probará con el Análisis de Varianzas  
(ANOVA)**

**Tabla 18.** Análisis de varianza gerencia estratégica

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	29,755	1	29,755	83,746	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	21,673	61	,355		
	Total	51,429	62			
a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)						
b. Predictores: (Constante), Gerencia estratégica (Agrupada)						

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 11.* Distribución F de Fisher gerencia estratégica.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Como se puede observar en la Tabla N°18 el valor del estadístico de Fisher es de 83,746 ( $F = 83,746$ ) el cual tiene un resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ( $Z=1.96$ ) de la Figura N° 11, cayendo así en la zona de rechazo de la  $H_0$  (Hipótesis Nula), También se observa que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00)

la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ : La gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna ( $H_a$ : La gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018), la cual es equivalente a la  $H_G$  (hipótesis general) de investigación.

## FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

**Tabla 19.** Regresión lineal simple gerencia estratégica

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,408	,233		1,750	,085
	Gerencia estratégica (agrupada)	,827	,090	,761	9,151	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)

Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** La Variable Independiente Gerencia estratégica aporta en un 82,7 % para que la Variable Dependiente Satisfacción del cliente cambie. Por otra parte, el Valor  $B_0=0.408$  representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente  $Beta=0.761$  nos dice que la Gerencia estratégica está Relacionada con una intensidad de 76.1% con la Satisfacción del cliente; el coeficiente tstudent ( $t=9,151$ ) tomando en cuenta el valor critico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.00 el cual es menor a la significancia de trabajo, concluyendo que la Hipótesis General Planteada se ratifica como verdadera.

- **RECTA DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE**

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

**Dónde:**

**Y** = Variable Dependiente

**X** = Variable Independiente

**Bo** = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

**B1** = Angulo de Inclinación

- **FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE LA REGRESIÓN LINEAL DE LA RECTA**

$$Y = 0.408 + 0,827 * X$$

**Dónde:**

**Y** = VD = Satisfacción del cliente

**X** = VI = Gerencia estratégica

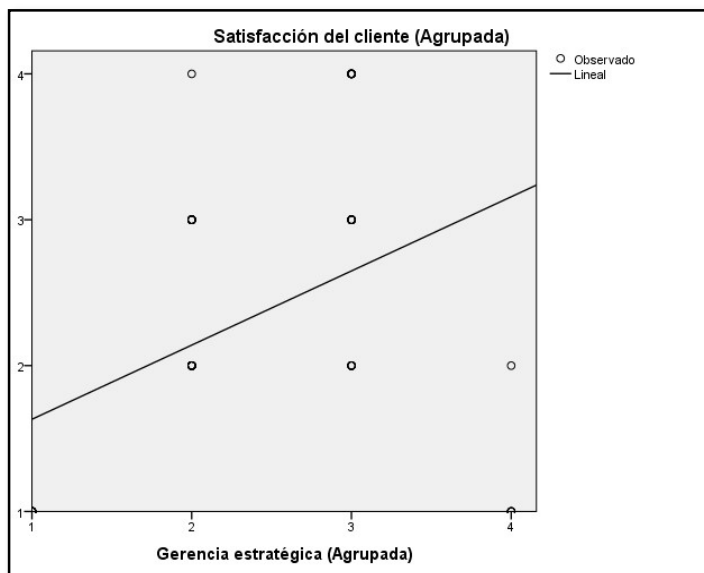
**Bo** = 0.408

**B1** = 0,827

Además, usando las variables de trabajo se tiene:

- **ECUACIÓN ECONOMETRÍA DE LA RECTA**

$$\text{Satisfacción del cliente} = 0.408 + 0,827 * \text{Gerencia estratégica}$$



Interpretación: Se concluye que la Gerencia estratégica aporta con 82,7% para que la variable dependiente Satisfacción del cliente cambie.

Figura 12. Recta de regresión lineal gerencia estratégica.  
Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.2. Hipótesis Específica 1

#### 3.2.2.1. Prueba de Relación de variables

#### HIPÓTESIS DE RELACION DE VARIABLES

**HG:** La Formulación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**H0:** La Formulación de la gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**Ha:** La Formulación de la gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

#### Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

**Tabla 20.** Relación entre la Formulación y la satisfacción del cliente

			Formulación	Satisfacción del cliente
	Formulación (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,772
		Sig. (bilateral)		,000
		N	63	63
	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,772**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	63	63

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Como podemos observar en la tabla N.º 20 la correlación de Pearson es de 0.772 que de acuerdo a los niveles de la tabla N.º 16 existe una correlación positiva alta, siendo las variables directamente proporcionales. También se observa que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%, Z=1.96), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ :

La Formulación de la gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna ( $H_a$ : La Formulación de la gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

### 3.2.2.2. Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis Específica N° 1

#### PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

**HG:** La Formulación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**H0:** La Formulación de la gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**Ha:** La Formulación de la gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

#### Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho.

*Tabla 21. Resumen del modelo de Formulación.*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,772a	,596	,589	,584
a. Predictores: (Constante), Formulación (Agrupada)				
b. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (agrupada)				

Fuente: Elaboración propia.

**R:** coeficiente de correlación R de Pearson

**R cuadrado:** coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD=R2.VI$$

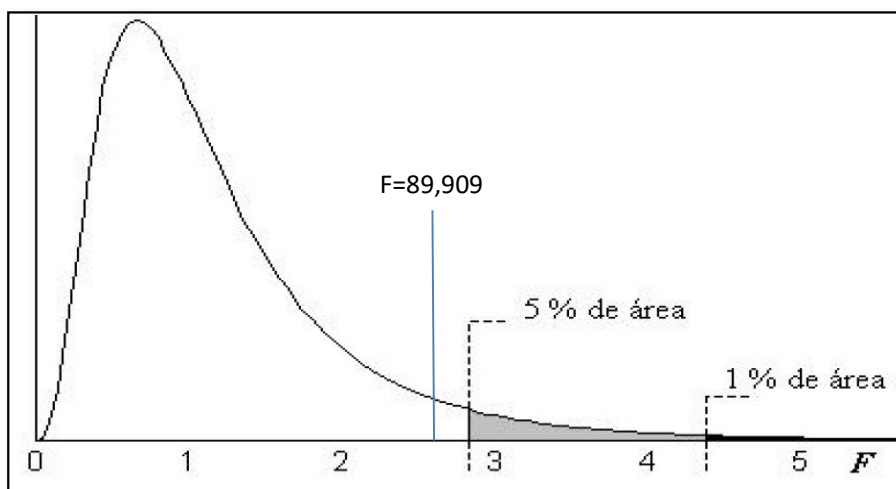
**INTERPRETACION:** Observando la Tabla N°16 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson ( $R=0.772$ ), éste es similar al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (**R cuadrado**), se concluye que la variable dependiente (Satisfacción del cliente) está cambiando en 59,6%, por acción o causa de la variable independiente (Formulación).

**La Hipótesis General del trabajo se probará con el Análisis de Varianzas  
(ANOVA)**

**Tabla 22.** Análisis de Varianza de Formulación

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	30,640	1	30,640	89,909	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	20,788	61	,341		
	Total	51,429	62			
a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (agrupada)						
b. Predictores: (Constante), Formulación (agrupada)						

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 13.* Distribución F de Fisher Formulación

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Como se puede observar en la Tabla N°22 el valor del estadístico de Fisher es de 89,909 ( $F = 89,909$ ) el cual tiene un resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ( $Z=1.96$ ) de la Figura N° 13, cayendo así en la zona de rechazo de la  $H_0$  (Hipótesis Nula), También se observa que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ : La Formulación de la gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna ( $H_a$ : La Formulación de la gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018), la cual es equivalente a la  $H_G$  (hipótesis general) de investigación.

### FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

Tabla 23. Regresión lineal simple Formulación

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,367	,229		1,600	,115
	Formulación (agrupada)	,838	,088	,772	9,482	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (agrupada)

Fuente: Elaboración Propia.

**INTERPRETACION:** La Variable Independiente Formulación aporta en un 83,8 % para que la Variable Dependiente Satisfacción del cliente cambie. Por otro parte el Valor  $B_0=0,367$  representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente  $Beta=0.772$  nos dice que la Formulación está Relacionada con una intensidad de 77.2% con la Satisfacción del cliente; el coeficiente tstudent ( $t=9,482$ ) tomando en cuenta el valor critico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.00 el cual es menor a la



significancia de trabajo, concluyendo que la Hipótesis Específica N° 1 Planteada se ratifica como verdadera.

- **RECTA DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE**

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

**Dónde:**

**Y** = Variable Dependiente

**X** = Variable Independiente

**B<sub>0</sub>** = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

**B<sub>1</sub>** = Angulo de Inclinación

- **FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE LA REGRESIÓN LINEAL DE LA RECTA**

$$Y = 0.367 + 0,838 * X$$

**Dónde:**

**Y = VD** = Satisfacción del cliente

**X = VI** = Formulación de la Gerencia estratégica

**B<sub>0</sub>** = 0.367

**B<sub>1</sub>** = 0,838

Además, usando las variables de trabajo se tiene:

- **ECUACIÓN ECONOMETRÍA DE LA RECTA**

$$\text{Satisfacción del cliente} = 0.367 + 0,838 * \text{Formulación}$$

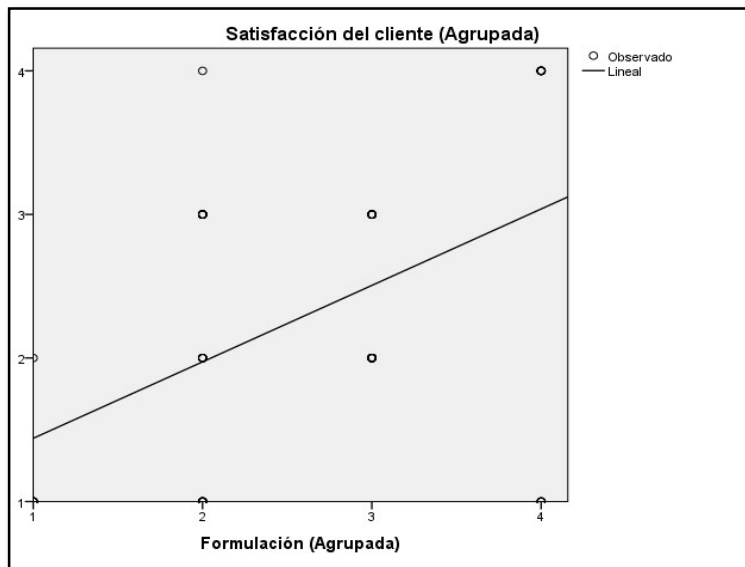


Figura 14. Recta de regresión lineal Formulación.  
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se concluye que la Formulación aporta con 83,8% para que la variable dependiente Satisfacción del cliente cambie.

### 3.2.3. Hipótesis Especifica 2

#### 3.2.3.1. Prueba de Relación de Variables

#### HIPÓTESIS DE RELACIÓN DE VARIABLES

**HG:** La Implementación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**H0:** La Implementación de la gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**Ha:** La Implementación de la gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

#### Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

**Tabla 24.** *Relación entre la Implementación y la satisfacción del cliente*

		Implementación	Satisfacción del cliente
Implementación (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,759
	Sig. (bilateral)		,000
	N	63	63
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,759**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	63	63

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Como podemos observar en la tabla N.º 24 la correlación de Pearson es de 0.759 que de acuerdo a los niveles de la tabla N.º 16 existe una correlación positiva alta, siendo las variables directamente proporcionales. También se observa que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ : La Implementación de la gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna ( **$H_a$ : La Implementación de la gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018**) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

### 3.2.3.2. Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis Específica N.º 2

#### PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

**HG:** La Implementación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**H0:** La Implementación de la gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**Ha:** La Implementación de la gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%,  $Z=1.96$

**Regla de decisión:**

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho

**Tabla 25.** Resumen del modelo de Implementación

<b>Resumen del modelo</b>				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,759a	,576	,569	,598
a. Predictores: (Constante), Implementación (Agrupada)				
b. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)				

Fuente: Elaboración Propia.

**R:** coeficiente de correlación R de Pearson**R cuadrado:** coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD=R^2.VI$$

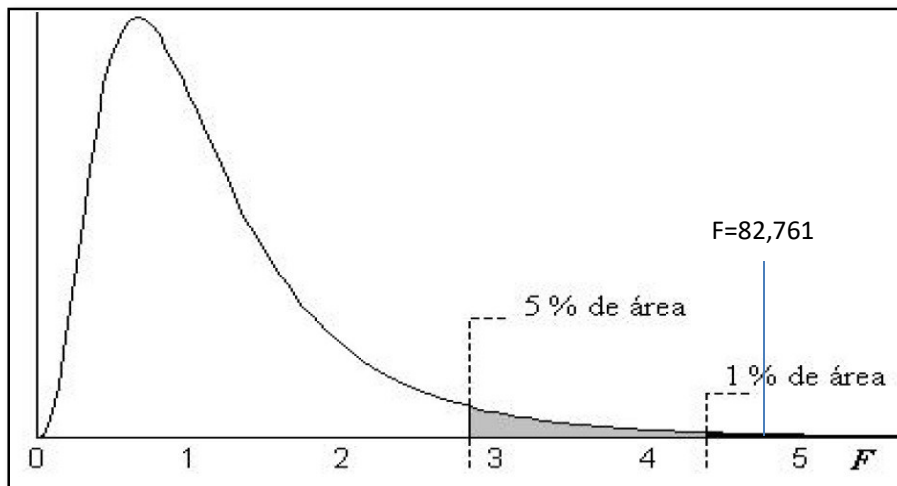
**INTERPRETACION:** Observando la Tabla N°16 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson ( $R=0.759$ ), éste es similar al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (**R cuadrado**), se concluye que la variable dependiente (Satisfacción del cliente) está cambiando en 57,6%, por acción o causa de la variable independiente (Implementación).

**La Hipótesis General del trabajo se probará con el Análisis de Varianzas  
(ANOVA)**

**Tabla 26.** Análisis de varianza de Implementación

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	29,607	1	29,607	82,761	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	21,822	61	,358		
	Total	51,429	62			
a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)						
b. Predictores: (Constante), Implementación (Agrupada)						

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 15.* Distribución F de Fisher Implementación.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Como se puede observar en la Tabla N° 26 el valor del estadístico de Fisher es de 82,761 ( $F = 82,761$ ) el cual tiene un resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ( $Z=1.96$ ) de la Figura 15, cayendo así en la zona de rechazo de la  $H_0$  (Hipótesis Nula), También se observa que la significancia encontrada es de 0.004 (Sig. E = 0.004) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.004 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ : La Implementación de la gerencia estratégica no influye en la

satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna (Ha: La Implementación de la gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018), la cual es equivalente a la H<sub>G</sub> (hipótesis general) de investigación.

## FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

**Tabla 27.** Regresión lineal simple Implementación

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,342	,241		1,419	,161
	Implementación (agrupada)	,842	,093	,759	9,097	,000
a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (agrupada)						

Fuente: Elaboración propia.

**INTERPRETACION:** La Variable Independiente Implementación aporta en un 84,2% para que la Variable Dependiente Satisfacción del cliente cambie. Por otro parte el Valor Bo=0,342 representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente Beta=0.759 nos dice que la Gerencia estratégica está Relacionada con una intensidad de 75.9% con la Satisfacción del cliente; el coeficiente tstudent (t=9,097) tomando en cuenta el valor critico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la Ho. La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia encontrada de 0.00 el cual es menor a la significancia de trabajo, concluyendo que la Hipótesis Específica N° 2 Planteada se ratifica como verdadera.

## RECTA DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

**Dónde:**

**Y** = Variable Dependiente

**X** = Variable Independiente

**Bo** = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

**B1** = Angulo de Inclinación

### FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE LA REGRESIÓN LINEAL DE LA RECTA

$$Y = 0.342 + 0,842 * X$$

**Dónde:**

**Y** = VD = Satisfacción del cliente

**X** = VI = Implementación de la Gerencia estratégica

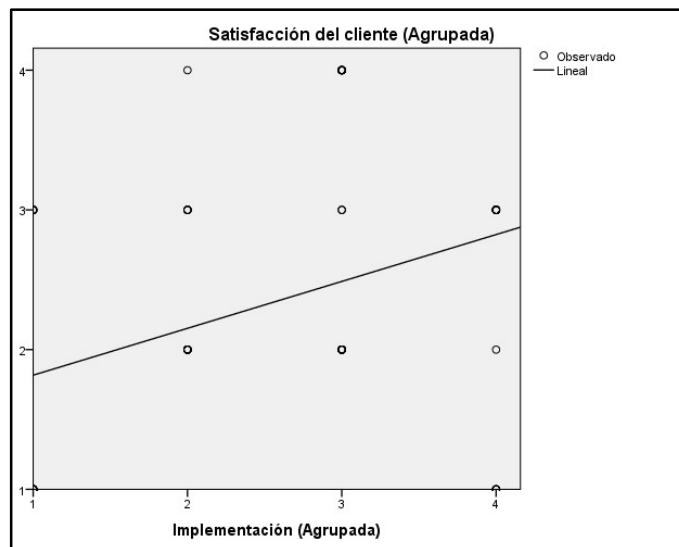
**Bo** = 0.342

**B1** = 0,842

Además, usando las variables de trabajo se tiene:

- **ECUACIÓN ECONOMETRÍA DE LA RECTA**

$$\text{Satisfacción del cliente} = 0.342 + 0,842 * \text{Implementación}$$



Interpretación: Se concluye que la Implementación aporta con 84,2% para que la variable dependiente Satisfacción del cliente cambie.

Figura 16. Recta de regresión lineal Implementación  
Fuente: Elaboración propia..

### 3.2.4. Hipótesis Especifica 3

#### 3.2.4.1. Prueba de Relación de Variables

### HIPÓTESIS DE RELACIÓN DE VARIABLES

**HG:** La Evaluación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**H0:** La Evaluación de la gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**Ha:** La Evaluación de la gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

#### Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la Ho (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la Ho.

**Tabla 28.** Relación entre la Evaluación y la satisfacción del cliente

			Evaluación	Satisfacción del cliente
	Evaluación (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,783
		Sig. (bilateral)		,000
		N	63	63
	Satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,783**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	63	63

Fuente: Elaboración propia.



**Interpretación:** Como podemos observar en la tabla N.º 28 la correlación de Pearson es de 0.783 que de acuerdo a los niveles de la tabla N.º 16 existe una correlación positiva Alta, siendo las variables directamente proporcionales. También se observa que la significancia encontrada es de 0.000 (Sig. E = 0.00) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.00 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ : La Evaluación de la gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna ( **$H_a$ : La Evaluación de la gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018**) cumpliéndose así la hipótesis de trabajo.

#### 3.2.4.2. Prueba de Regresión Lineal Simple para la Hipótesis Específica 3

##### PRUEBA DE LA HIPÓTESIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

**HG:** La Evaluación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**H0:** La Evaluación de la gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

**H<sub>a</sub>:** La Evaluación de la gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018

Sig. T= 0.05, nivel de aceptación = 95%,  $Z=1.96$

##### Regla de decisión:

- Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la  $H_0$  (Hipótesis Nula)
- Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la  $H_0$

**Tabla 29.** Resumen del modelo Evaluación

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,783a	,614	,607	,571
a. Predictores: (Constante), Evaluación (Agrupada)				
b. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)				

Fuente: Elaboración Propia.

**R:** coeficiente de correlación R de Pearson**R cuadrado:** coeficiente de determinación (proporción de varianza de Variable dependiente en %)

$$VD=R^2.VI$$

**INTERPRETACION:** Observando la Tabla N°16 se tiene al coeficiente de correlación de Pearson ( $R=0.783$ ), éste es similar al resultado encontrado en la Tabla de Correlaciones. Tomando en cuenta el coeficiente de determinación (**R cuadrado**), se concluye que la variable dependiente (Satisfacción del cliente) está cambiando en 61,4%, por acción o causa de la variable independiente (Evaluación).

**La Hipótesis General del trabajo se probará con el Análisis de Varianzas  
(ANOVA)**

**Tabla 30.** Análisis de varianza - Evaluación

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	31,559	1	31,559	96,889	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	19,869	61	,326		
	Total	51,429	62			
a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)						
b. Predictores: (Constante), Evaluación (Agrupada)						

Fuente: Elaboración Propia.

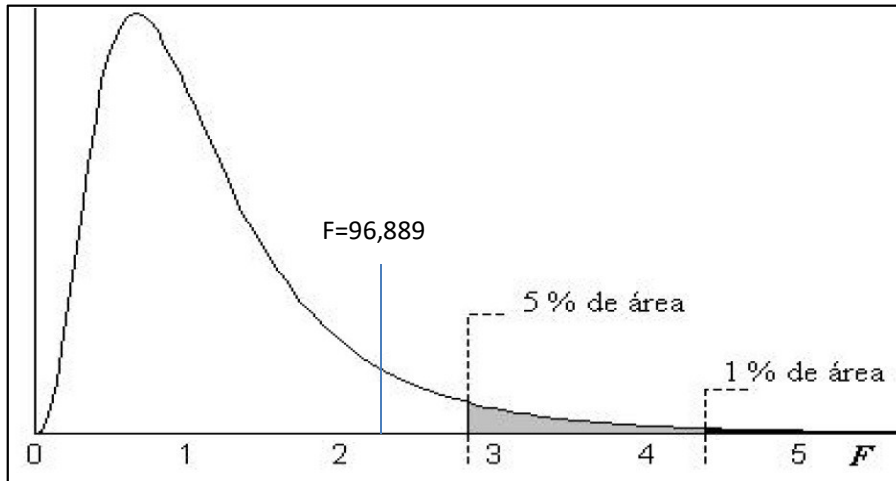


Figura 17. Distribución F de Fisher Evaluación.  
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Como se puede observar en la Tabla N° 30 el valor del estadístico de Fisher es de 96,889 ( $F = 96,889$ ) el cual tiene un resultado positivo, que se ubica a la derecha del valor crítico ( $Z=1.96$ ) de la Figura 17, cayendo así en la zona de rechazo de la  $H_0$  (Hipótesis Nula), También se observa que la significancia encontrada es de 0.004 (Sig. E = 0.004) la cual es menor a la significancia de investigación 0.05 (Sig. T= 0.05), ( $0.004 < 0.05$ , nivel de aceptación = 95%,  $Z=1.96$ ), seguidamente se concluye que según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ : La Evaluación de la gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018) por lo que aceptamos la hipótesis alterna ( $H_a$ : La Evaluación de la gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018), la cual es equivalente a la  $H_G$  (hipótesis general) de investigación.

## FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN LINEAL DE REGRESIÓN SIMPLE

Tabla 31. Regresión lineal simple evaluación

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,325	,226		1,439	,155
	Evaluación (Agrupada)	,850	,086	,783	9,843	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)

Fuente: Elaboración propia.

**INTERPRETACION:** La Variable Independiente Evaluación aporta en un 85 % para que la Variable Dependiente Satisfacción del cliente cambie. Por otro parte el Valor  $B_0=0,389$  representa el punto de corte de la recta con el eje Y. El coeficiente  $Beta=0.783$  nos dice que la gerencia estratégica está Relacionada con una intensidad de 78,3% con la satisfacción del cliente; el coeficiente tstudent ( $t=9,843$ ) tomando en cuenta el valor critico de investigación, se encuentra en la zona de rechazo de la  $H_0$ . La cual confrontando con la regla de decisión se obtuvo una significancia de 0.000 el cual es menor a la significancia de trabajo, concluyendo que la hipótesis especifica N° 3 planteada se ratifica como verdadera.

- **RECTA DE REGRESIÓN LINEAL SIMPLE**

$$Y = B_0 + B_1 * X$$

**Dónde:**

Y = Variable Dependiente

X = Variable Independiente

$B_0$  = Punto de corte o intercepción de la recta con el eje Y

$B_1$  = Angulo de Inclinación

- **FORMULACIÓN DE LA ECUACIÓN DE LA REGRESIÓN LINEAL DE LA RECTA**

$$Y = 0.325 + 0,850 * X$$

**Dónde:**

Y = VD = Satisfacción del cliente

X = VI = Evaluación de la Gerencia estratégica

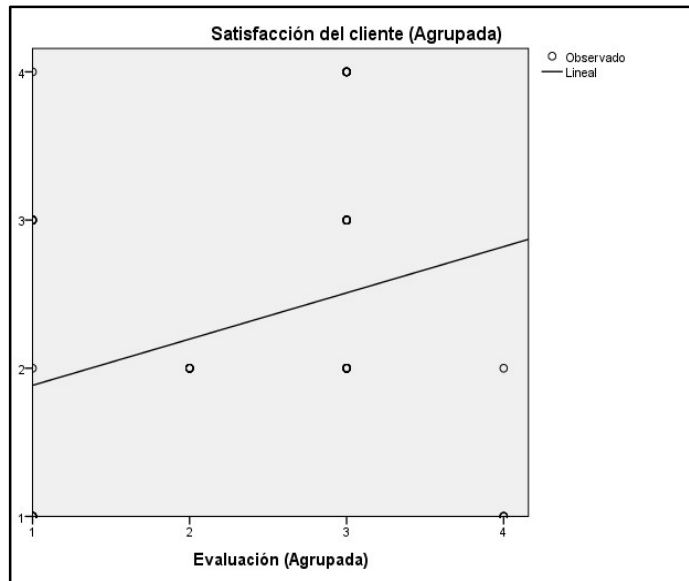
$B_0 = 0.325$

$B_1 = 0,850$

Además, usando las variables de trabajo se tiene:

- **ECUACIÓN ECONOMETRÍA DE LA RECTA**

$$\text{Satisfacción del cliente} = 0.325 + 0,850 * \text{Evaluación}$$



Interpretación: Se concluye que la Evaluación aporta con 85 % para que la variable dependiente Satisfacción del cliente cambie.

*Figura 18.* Recta de regresión lineal evaluación.  
Fuente: Elaboración propia.

## **IV. DISCUSIÓN**

#### **4.1. Discusión por Metodología**

El presente estudio presenta un tipo de investigación aplicada, ya que es posible su aplicación. Asimismo, el diseño de investigación es no experimental de corte transversal y correlacional. Por su nivel este es explicativo – causal porque busca describir relaciones o causa entres dos o más variables en un momento determinado.

En relación a la metodología de investigación, esta investigación tiene similitud 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.

#### **4.2. Discusión por Resultados**

Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico inferencial (prueba de hipótesis) determinaron que la gerencia estratégica si influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC, Callao 2018. Tomando en cuenta estos, se evidenció a partir del análisis de regresión lineal, que la satisfacción del cliente está cambiando en 57,9%, por causa o efecto de Gerencia estratégica, por otra parte el estadístico de Fisher fue de 83,746 el cual tomando en cuenta el valor crítico de investigación ( $Z=1.96$ ), se ubicó a la derecha, cayendo en la zona de rechazo e la hipótesis nula ( $H_0$ ), el cual reafirmando con la regla de decisión se obtuvo una Sig. E de 0.000 el cual es menor a la Sig. T de 0.05, rechazando la  $H_0$  (hipótesis nula) de investigación, aceptando así la hipótesis alterna ( $H_a$ ) confirmando de esta manera que la gerencia estratégica si influye en la satisfacción del cliente. Al contrastar nuevamente este resultado se observó que el estadístico t – de student arrojó un resultado de 9,151 ( $t=9,151$ ), el cual se ubica a la derecha del valor critico de investigación ( $Z=1.96$ ), cayendo en la zona de rechazo de la  $H_0$ , aceptando la  $H_a$  de investigación. Este resultado nos permite inferir que es importante e indispensable tener una buena gerencia estratégica para poder lograr la satisfacción del cliente, en la medida que la variable Independiente aporta en 82,7 % para que la variable dependiente cambie siendo así un porcentaje muy favorable en la investigación. Estos resultados tienen una similitud con los resultados de la investigación realizada por Mazón (2014), titulada “La gestión administrativa y la satisfacción del cliente de la empresa de insumos agrícolas Rey Agro”,

que demostró que la gestión administrativa de la empresa agrícola “rey agro” si está relacionada con la satisfacción del cliente”

#### **4.3. Discusión por Conclusión**

La presente investigación a partir de los resultados descritos líneas arriba, arribó a la conclusión, que la gerencia estratégica influye significativamente en la satisfacción del cliente.

Esta conclusión coincide con la conclusión de la investigación realizada por Sihuy (2017), titulada “La administración estratégica y la gestión de los servicios de salud de la Provincia de Huancayo”, la cual afirma que la Administración Estratégica incide positivamente en la gestión de los Servicios de Salud de la Provincia de Huancayo.

#### **4.4. Discusión por Teorías**

La presente 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). Enfoque guarda similitud con la teoría y concepto planteado por Chungara (2014) el cual indica, según Pascoe (1983), que la satisfacción es una evaluación personal del servicio recibido, basado en patrones subjetivos de orden cognitivo y afectivo y están establecidos por la comparación entre la experiencia vivida y los criterios subjetivos del usuario. Esos criterios incluyen la combinación de los siguientes elementos: un ideal del servicio, una noción del servicio merecido y una medida de las experiencias basadas en situaciones de servicio similares en un nivel subjetivo mínimo de calidad de los servicios a alcanzar para ser aceptado.



## **V. CONCLUSIONES**

Contrastando los resultados de la investigación, los objetivos planteados y la comprobación de hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones.

### **Primero**

Con respecto al objetivo general se determinó que, la gerencia estratégica influye significativamente en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC, Callao 2018, evidenciado a través de su R Cuadrado (0, 579) y su p-valor (0.000), que al ser menor que el nivel de significación  $\alpha$  prefijado en 0.05.

### **Segundo**

Con respecto al objetivo específico N° 1 se determinó que, la formulación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC, Callao 2018, evidenciado a través del coeficiente de correlación de regresión lineal del R cuadrado (0,596). En cuanto a los coeficientes encontrados, lo que se estaría presentando es la dependencia porcentual, de la satisfacción del cliente respecto a formulación de la gerencia estratégica. En base a estos resultados se puede concluir que la formulación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC, Callao 2018.

### **Tercero**

Con respecto al objetivo específico N° 2 se determinó que, la Implementación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC, Callao 2018, evidenciado a través del coeficiente de correlación de regresión lineal del R cuadrado (0,576). En cuanto a los coeficientes encontrados, lo que se estaría presentando es la dependencia porcentual, de la satisfacción del cliente respecto a la Implementación de la gerencia estratégica. En base a estos resultados se puede concluir que la implementación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC, Callao 2018.

**Cuarto**

Con respecto al objetivo específico N° 3 se determinó que, la Evaluación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC, Callao 2018, evidenciado a través del coeficiente de correlación de regresión lineal del R cuadrado (0,614). En cuanto a los coeficientes encontrados, lo que se estaría presentando es la dependencia porcentual, de la satisfacción del cliente respecto a Evaluación de la gerencia estratégica. En base a estos resultados se puede concluir que la evaluación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC, Callao 2018.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A continuación, se presentó algunas recomendaciones para que se tomen en cuenta y se desarrollen mejoras para la empresa ya que los directivos y personal son la pieza fundamental en toda gerencia estratégica.

### **Primero**

Se recomienda a la alta gerencia implementar jornadas de capacitación a los directivos sobre el fortalecimiento de la gerencia estratégica, que permita brindar un servicio de calidad y cumplimiento de los objetivos estratégico de la empresa. En cuanto a la calidad de los servicios se debe centrar en la percepción del cliente; asimismo, en sus recursos, para elevar la calidad de los servicios e incrementar la satisfacción y el valor percibido mediante la atención de los requerimientos y solicitudes de los clientes, el cumplimiento con el tiempo prometido y la información sobre los avances de sus órdenes de servicios y pedidos.

**Estas capacitaciones deberían implementarse cada tres meses con el fin de reforzar las capacidades de la alta gerencia.**

### **Segundo**

Se recomienda a la alta gerencia fomentar y fortalecer las capacidades y destrezas de los directivos, así como optimizar la gestión de los procesos del planeamiento estratégico con mayor prioridad, donde sus actores participen, se involucren y definan los objetivos estratégicos. Además, se debe evaluar, anualmente los resultados obtenidos con el uso de la implementación del Planeamiento Estratégico. Asimismo, mejorar en la definición de la misión y visión de la empresa Meigasa SAC, analizando de manera óptima los factores internos e internos, lo cual se verá reflejado en una mejor percepción de los clientes.

### **Tercero**

Se sugiere a la alta gerencia generar un ambiente propicio de involucramiento del personal para fortalecer el proceso de mejoramiento continuo y que contribuyan a todas las actividades de calidad que se implanten. Asimismo, para la implementación y dirección estratégica del programa se debe considerar: la identificación de la competencia necesaria para cada actividad que no afecte su funcionamiento; la evaluación de la competencia de su personal para desempeñar las actividades y desarrollar planes para cerrar cualquier brecha, la misma debería estar basada en un análisis de necesidades actuales y esperadas de la

organización comparadas con la competencia actual de su personal; la capacitación a su personal para alcanzar los objetivos planteados con la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad. Asimismo, implementar un registro de clientes en base a sus requerimientos constantes con el fin de pronosticar sus futuras compras y necesidades. Igualmente, optimizar el espacio de la tienda comercial con el fin de dar una mejor impresión al cliente, y capacitar al personal de ventas de toda la línea de insumos que se comercializa, como al personal que realiza servicios a las plantas de los clientes. Además de aplicar un programa de recompensas a los trabajadores más destacados del mes con el fin de motivarlos al crecimiento y desarrollo personal lo que se verá reflejado en una mejora constante para los trabajadores.

**Este programa de incentivo debería aplicarse en razón a las ventas concretas mes a mes, a razón de ventas mínimas  $\geq$  S/ 30,000.00 recibirán un incentivo igual a 0.05% del valor de venta logrado en el mes por el vendedor.**

#### **Cuarto**

Se recomienda a la alta gerencia crear una cultura evaluativa que permita tener una visión holística de la evaluación procesal que facilite saber la condición de la calidad en la cual se encuentre la empresa, así como permita el desarrollo de las capacidades de sus funcionarios. Igualmente, **promover reuniones de coordinación mínimo 1 hora cada 30 días** entre las áreas de ventas y servicios con la Gerencia para evaluar el desempeño de cada uno de las áreas y sus logros alcanzados con el fin de evaluar si se está cumpliendo con los planificado, en la misión y visión de la empresa. Además, desarrollar un plan de recaptura del cliente luego de obtener información de que clientes ya no realizan servicios ni compras debido a algún inconveniente en el servicio o venta que haya tenido con la empresa.

## **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.
- BERNAL, César (2010). Metodología de la Investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. 3.a ed. México: Editorial Prentice Hall.
- 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.
- D’ALESSIO, Fernando. El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia. 3.ra ed. Lima: Pearson, 2015. 824 pp.  
ISBN: 978-612-4149-35-1
- DAVID Fred y David Forest. Conceptos de administración estratégica. Decimoquinta Edición en español. México: Pearson Educación, 2017. 424 pp.  
ISBN: 978-607-32-4019-2
- DURÁN, Dunia, LLOPART, Xavier y REDONDO, Rafael. La dirección y el control estratégico su aplicación en los recursos humanos. Barcelona: Gráficas Rey, Universidad de Barcelona, 1999. 289 pp.
- GONZÁLEZ, Gustavo. Propuesta de gerencia estratégica para la empresa Arcontrol ingeniería, C.A. Tesis (Magister en Gerencia de Empresas). Caracas: Universidad Simón Bolívar, 2007. 98 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.
- LLORÉNS, 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.

SIHUAY, Norma. La administración estratégica y la gestión de los servicios de salud de la provincia de Huancayo. Tesis (Maestría en Administración). Lima, Perú: Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2017. 119

SIMÓN, Vicente. Desarrollo de un procedimiento para la medición de la satisfacción del cliente en una industria auxiliar del sector carroceros de autocares y autobuses. Tesis (Maestría en Ingeniería Industrial). Sevilla, España: Universidad de Sevilla, Sevilla, España, 2005. 165 pp.

SOLÓRZANO, Grisel y ACEVES, J. Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. El Buzón De Pacioli, (82);122-31, 2013  
ISSN 1870-5839

## **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO : INFLUENCIA DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MEIIGASA SAC., CALLAO 2018																										
AUTOR : DENNIS TAPULLIMA TAPULLIMA																										
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																							
<p><b>Problema principal:</b></p> <p>¿Cómo influye la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cómo influye la Formulación gerencia estratégica en la Satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018?</p> <p>¿Cómo influye la Implementación de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018?</p> <p>¿Cómo influye la Evaluación de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la influencia de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar la influencia de la Formulación de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.</p> <p>Determinar la influencia de la Implementación de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.</p> <p>Determinar la influencia de la Evaluación de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Hi: La gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.</p> <p>Ho: La gerencia estratégica no influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>La Formulación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.</p> <p>La Implementación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.</p> <p>La Evaluación de la gerencia estratégica influye en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC en el año 2018.</p>	<p><b>Variable 1: Gerencia Estratégica</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Formulación</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión y misión</li> <li>• Valores y código de ética</li> <li>• Evaluación de los factores externos e internos</li> <li>• Análisis del sector y de los competidores</li> <li>• Objetivos estratégicos a largo plazo</li> <li>• Identificación y selección de la estrategia</li> </ul> </td> <td>                     Totalmente en desacuerdo (1)                      En desacuerdo (2)                      Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)                 </td> <td rowspan="3">Malo Regular Bueno Excelente</td> </tr> <tr> <td>Implementación</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos a corto plazo</li> <li>• Políticas</li> <li>• Recursos</li> <li>• Estructura organizacional</li> </ul> </td> <td>En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</td> </tr> <tr> <td>Evaluación</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión externa e interna</li> <li>• Evaluación del desempeño</li> <li>• Acciones correctivas</li> </ul> </td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	Formulación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión y misión</li> <li>• Valores y código de ética</li> <li>• Evaluación de los factores externos e internos</li> <li>• Análisis del sector y de los competidores</li> <li>• Objetivos estratégicos a largo plazo</li> <li>• Identificación y selección de la estrategia</li> </ul>	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Malo Regular Bueno Excelente	Implementación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos a corto plazo</li> <li>• Políticas</li> <li>• Recursos</li> <li>• Estructura organizacional</li> </ul>	En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión externa e interna</li> <li>• Evaluación del desempeño</li> <li>• Acciones correctivas</li> </ul>										
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos																				
			Formulación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión y misión</li> <li>• Valores y código de ética</li> <li>• Evaluación de los factores externos e internos</li> <li>• Análisis del sector y de los competidores</li> <li>• Objetivos estratégicos a largo plazo</li> <li>• Identificación y selección de la estrategia</li> </ul>	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Malo Regular Bueno Excelente																				
			Implementación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos a corto plazo</li> <li>• Políticas</li> <li>• Recursos</li> <li>• Estructura organizacional</li> </ul>	En acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)																					
			Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión externa e interna</li> <li>• Evaluación del desempeño</li> <li>• Acciones correctivas</li> </ul>																						
			<p><b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Niveles o rangos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Elementos tangibles</td> <td>Materiales adecuados</td> <td>Totalmente en desacuerdo (1)</td> <td rowspan="5">Muy insatisfecho, Insatisfecho, Satisfecho, Muy Satisfecho.</td> </tr> <tr> <td>Fiabilidad</td> <td>Compromiso de la empresa</td> <td>En desacuerdo (2)</td> </tr> <tr> <td>Capacidad de respuesta</td> <td>Involucramiento del empleado</td> <td>Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> <td>Cumplimiento de la empresa.</td> <td>En acuerdo (4)</td> </tr> <tr> <td>Empatía</td> <td>Atención y comunicación</td> <td>Totalmente de acuerdo. (5)</td> </tr> </tbody> </table>				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos	Elementos tangibles	Materiales adecuados	Totalmente en desacuerdo (1)	Muy insatisfecho, Insatisfecho, Satisfecho, Muy Satisfecho.	Fiabilidad	Compromiso de la empresa	En desacuerdo (2)	Capacidad de respuesta	Involucramiento del empleado	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	Seguridad	Cumplimiento de la empresa.	En acuerdo (4)	Empatía	Atención y comunicación	Totalmente de acuerdo. (5)
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos																				
			Elementos tangibles	Materiales adecuados	Totalmente en desacuerdo (1)	Muy insatisfecho, Insatisfecho, Satisfecho, Muy Satisfecho.																				
			Fiabilidad	Compromiso de la empresa	En desacuerdo (2)																					
			Capacidad de respuesta	Involucramiento del empleado	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)																					
Seguridad	Cumplimiento de la empresa.	En acuerdo (4)																								
Empatía	Atención y comunicación	Totalmente de acuerdo. (5)																								

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p><b>TIPO:</b> La presente Investigación es de tipo libre cuantitativa y correlacional.</p> <p><b>DISEÑO:</b> <b>La investigación No experimental,</b> 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.</p> <p><b>La investigación correlacional causal</b> está dirigida a determinar el grado de relación entre dos o más variables de interés de una misma muestra de sujetos o el nivel de relación que existe entre dos eventos analizados.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Carrasco Díaz (2005) afirma que la población es el total de los elementos que tienden a formar parte del entorno global donde se llevara a cabo el problema de investigación, estos tienen características concretas (p. 236). En ese sentido, la población estará constituida por 75 Clientes de la empresa MEIIGASA SAC.</p> <p><b>TIPO DE MUESTRA:</b> El método de muestreo es probabilista aleatorio simple.</p> <p><b>TAMAÑO DE MUESTRA:</b> En tal sentido, la muestra estará constituida por 63 Clientes de la empresa MEIIGASA SAC.</p>	<p><b>Variable 1: Gerencia Estratégica.</b></p> <p><b>Técnicas:</b> ✓ Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> ✓ Cuestionario de evaluación de gerencia estratégica.</p> <hr/> <p><b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b></p> <p><b>Técnicas:</b> ✓ Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> ✓ Cuestionario de evaluación de Satisfacción del cliente.</p>	<p><b>Para calcular la confiabilidad los instrumentos:</b> Alfa de Crombach</p> <p><b>Para el análisis descriptivo:</b> Tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas.</p> <p><b>Para el análisis inferencial:</b> Coeficiente de Correlación de Pearson</p>

## Anexo 2. Consentimiento de la institución



**MEIGASA**

EL QUE SUSCRIBE, GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA MEIGASA SAC;  
EXPIDE LA PRESENTE:

### CONSTANCIA

Que el Sr. Dennis Tapullima Tapullima, ha desarrollado el trabajo de investigación titulado: INFLUENCIA DE LA GERENCIA ESTRATEGICA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MEIGASA SAC, CALLAO 2018. Dicho trabajo se ha realizado los clientes, durante los meses de agosto y setiembre del presente año.

Se expide el presente a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Callao, 28 de Setiembre de 2018.

**MEIGASA S.A.C.**

*R. Yepez*  
Romulo H. Yepez Guarниз  
GERENTE GENERAL

ROMULO YEPEZ GUARNIZ

GERENTE GENERAL

MANTENIMIENTO DE EQUIPOS INDUSTRIALES E IMPORTACIONES PARA GAS SAC., AV.  
GUILLERMO DANSEY NRO. 417 INT. 1009 URB. LIMA INDUSTRIAL LIMA - LIMA - LIMA PERU Telf.  
240-6527 E-mail; administrador@meigasa.com.pe





26	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2									
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3							
28	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3							
29	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
30	5	5	2	2	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
31	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
32	1	1	1	1	1	5	3	5	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
33	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2				
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4					
35	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
37	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
39	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
40	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
41	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2			
42	1	1	1	1	1	5	3	5	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
43	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	5	5	2	2	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
45	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
46	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	
47	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
49	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	



## Anexo 4. Instrumentos

### CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA GERENCIA ESTRATÉGICA

Este cuestionario ha sido elaborado para diagnosticar la gerencia estratégica que se realiza en la empresa MEIIGASA SAC con el propósito de mejorar los niveles de posicionamiento en el mercado y en la mentalidad de los clientes. Por lo que, se solicita su valiosa colaboración.

**Instrucciones:** Los siguientes ítems describen las dimensiones de la gerencia estratégica. 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, de acuerdo y 5, totalmente de acuerdo. Suplicamos responder con la MÁXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

N.º	DIMENSIONES DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<b>FORMULACIÓN</b>					
1	Todos los miembros de la empresa MEIIGASA SAC deben participar en la determinación de la misión y visión					
2	Todos los miembros de la empresa MEIIGASA SAC deben participar en la determinación y declaración formal los valores y los códigos de ética.					
3	Todos los miembros de la empresa MEIIGASA SAC deben participar en la evaluación de los factores internos y externos.					
4	Para la planificación estratégica de la organización, todos los miembros de la empresa MEIIGASA SAC deben participar en el análisis del sector y de los competidores.					
5	Todos los miembros de la empresa MEIIGASA SAC deben participar en la determinación de los objetivos estratégicos de la organización.					
6	Todos los miembros de la empresa MEIIGASA SAC deben conocer las estrategias para alcanzar los objetivos estratégicos previstos.					
	<b>IMPLEMENTACIÓN</b>					
7	Todos los miembros de la empresa MEIIGASA SAC deberán conocer los objetivos estratégicos a corto plazo de la organización.					
8	Es necesario que todos los miembros de la empresa MEIIGASA SAC conozcan las políticas de la organización.					
9	La empresa MEIIGASA SAC” tiene un enfoque sistemático para garantizar que la asignación y la utilización de los recursos económicos respondan a su política y estrategia y a los valores y criterios de calidad establecidos.					
10	Se recopila información suficiente y de forma sistemática y fiable a fin de que de la empresa MEIIGASA SAC pueda utilizar para la toma de decisiones.					
11	Se gestionan de forma óptima los medios materiales–espacios, equipos, nuevas tecnologías y todo el capital intelectual, para mejorar los servicios que ofrece de la empresa MEIIGASA SAC.					
12	Las relaciones exteriores se establecen cuando son necesarias, en alianzas con otras organizaciones, que ayudan a mejorar el servicio que se ofrece.					
13	En la empresa MEIIGASA SAC está definida formalmente la estructura organizacional de la organización.					
14	En la empresa MEIIGASA SAC están definidas formalmente sus funciones.					

15	En de la empresa MEIIGASA SAC se realizan programas de capacitación para sus trabajadores.					
16	En de la empresa MEIIGASA SAC se generan una comunicación inter-áreas.					
17	En la empresa MEIIGASA SAC existe una motivación de los trabajadores respecto al cumplimiento de sus deberes y obligaciones.					
18	En la empresa MEIIGASA SAC el personal participa en los procesos de “toma de decisiones gerenciales”.					
19	En la empresa MEIIGASA SAC existe un buen ambiente de trabajo.					
20	En la empresa MEIIGASA SAC cuenta con la colaboración de mis compañeros de área.					
21	En la empresa MEIIGASA SAC la política de personal como la selección, la contratación, la formación, el desarrollo, la retribución, la promoción, el reconocimiento, es la correcta para conseguir los objetivos establecidos por la organización.					
22	En la empresa MEIIGASA SAC se hace todo lo posible para que los trabajadores conozcan y acepten los valores y criterios de calidad y los asuman en su trabajo diario.					
23	En la empresa MEIIGASA SAC los trabajadores y gerentes encuentran canales para sugerir e implicarse en la incorporación de mejoras y sienten que cada vez pueden tomar con más autonomía las decisiones que les corresponden.					
24	En la empresa MEIIGASA SAC se ha establecido un buen nivel de comunicación, de tal manera que las personas se sienten bien informadas y notan que sus opiniones son valorados.					
25	En la empresa MEIIGASA SAC se reconocen, se valoran y recompensan los esfuerzos que hacen los trabajadores por incorporar mejoras y por contribuir a conseguir los objetivos.					
	<b>EVALUACIÓN</b>					
26	En la empresa MEIIGASA SAC se procede hacer la revisión externa e interna para realizar los ajustes pertinentes durante y después de la implementación de las estrategias establecidas.					
27	En la empresa MEIIGASA SAC se realiza la evaluación del desempeño con el propósito de comparar el funcionamiento de la organización en diversos periodos de tiempo, con el de los competidores y con los promedios de la industria.					
28	En la empresa MEIIGASA SAC se realizan acciones correctivas cuando la organización no tiene buenos resultados, y además si ocurren cambios internos y externos que impiden que la organización progrese.					
29	En la empresa MEIIGASA SAC se desarrollan planes de contingencia como parte del proceso de evaluación de estrategias que se implementan.					

## CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Este cuestionario ha sido 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
	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>					
30	La apariencia de los equipos de la empresa MEIIGASA SAC es moderna					
31	Las instalaciones físicas de la empresa MEIIGASA SAC son visualmente atractivas					
32	La presentación del personal de la empresa MEIIGASA SAC es impecable					
33	Los materiales comunicacionales asociados con el servicio (como folletos, cotizaciones, fichas técnicas, etc.) de la empresa MEIIGASA SAC son visualmente atractivo.					
	<b>FIABILIDAD</b>					
34	Cuando la empresa MEIIGASA SAC promete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple					
35	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa MEIIGASA SAC muestra sincero interés por resolverlo.					
36	La empresa MEIIGASA SAC desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez					
37	La empresa MEIIGASA SAC proporciona sus servicios en la oportunidad en que promete hacerlo					
38	La empresa MEIIGASA SAC mantiene informados a los usuarios sobre el momento en que se van a desempeñar los servicios					
	<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>					
39	Los empleados de la empresa MEIIGASA SAC brindan el servicio con prontitud a los usuarios					
40	Los empleados de la empresa MEIIGASA SAC siempre se muestran dispuestos a ayudar a los usuarios					
41	Los empleados de la empresa MEIIGASA SAC nunca están demasiado ocupados como para no atender a un usuario.					
	<b>SEGURIDAD</b>					
42	El comportamiento de empleados de la empresa MEIIGASA SAC le inspira confianza.					
43	Los clientes se sienten seguros con la atención que reciben la empresa MEIIGASA SAC.					
44	Los empleados de la empresa MEIIGASA SAC tratan a los usuarios siempre con cortesía.					

<b>45</b>	Los empleados de la empresa MEIIGASA SAC cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los cliente.					
	<b>EMPATÍA</b>					
<b>46</b>	La empresa MEIIGASA SAC le brinda atención individual .					
<b>47</b>	La empresa MEIIGASA SAC cuenta con empelados que le brindan atención personal.					
<b>48</b>	La empresa MEIIGASA SAC se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.					
<b>49</b>	Los empleados de la empresa MEIIGASA SAC entienden sus necesidades específicas					
<b>50</b>	Los horarios de atención de la empresa MEIIGASA SAC son convenientes.					

## Anexo 5. Formato de validación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Lima, 10 de julio de 2018

Estimado Mg. Gil Sandoval, Hector

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "INFLUENCIA DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MEIIGASA SAC".


Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente

  
Dennis Tapullima Tapullima.  
DNI: 43270272



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: INFLUENCIA DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MEIGASA SAC							
Apellidos y nombres del investigador: TAPULLIMA TAPULLIMA, DENNIS							
Apellidos y nombres del experto: Mg. GIL SANDOVAL, HECTOR							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
V1	D11	I11	(1)	Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En acuerdo (4), Totalmente de acuerdo. (5)	/		
		I12	(1)		/		
		I13	(2)		/		
		I14	(3)		/		
		I15	(4)		/		
	D12	I16	(5)		/		
		I17	(7)		/		
		I18	(8,9,10,11,12,13,14)		/		
	D13	I19	(15,16,17,18,19,20,21)		/		
		I110	(22,23,24,25)		/		
		I111	(26)		/		
		I112	(27)		/		
		I113	(28,29)		/		
V2	D21	I21	(1,2,3,4)	/			
	D22	I22	(5,6,7,8,9)	/			
	D23	I23	(10,11,12)	/			
	D24	I24	(13,14,15,16)	/			
	D25	I25	(17,18,19,20,21)	/			
Firma del experto			Fecha 13/02/18				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Lima, 10 de julio de 2018

Estimado Mg. Quintanilla De la Cruz, Eduardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "INFLUENCIA DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MEIIGASA SAC".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente

Dennis Tapullima Tapullima.  
DNI. 43270272

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: INFLUENCIA DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MEIIGASA SAC							
Apellidos y nombres del investigador: TAPULLIMA TAPULLIMA, DENNIS							
Apellidos y nombres del experto: Mg. QUINTANILLA DE LA CRUZ, EDUARDO							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
V1	D11	I11	(1)	Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En acuerdo (4), Totalmente de acuerdo. (5)	✓		
		I12	(1)		✓		
		I13	(2)		✓		
		I14	(3)		✓		
		I15	(4)		✓		
	D12	I16	(5)		✓		
		I17	(7)		✓		
		I18	(8,9,10,11,12,13,14)		✓		
		I19	(15,16,17,18,19,20,21)		✓		
		I110	(22,23,24,25)		✓		
	D13	I111	(26)		✓		
		I112	(27)		✓		
		I113	(28,29)		✓		
V2	D21	I21	(1,2,3,4)	✓			
	D22	I22	(5,6,7,8,9)	✓			
	D23	I23	(10,11,12)	✓			
	D24	I24	(13,14,15,16)	✓			
	D25	I25	(17,18,19,20,21)	✓			
Firma del experto			Fecha 16 / 07 / 18				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Lima, 10 de julio de 2018

Estimado Mg. Ortega Rojas, Yesmi Katia

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "INFLUENCIA DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MEIIGASA SAC".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente

Dennis Tapullima Tapullima.  
DN: 43270272

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: INFLUENCIA DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA MEIGASA SAC							
Apellidos y nombres del investigador: TAPULLIMA TAPULLIMA, DENNIS							
Apellidos y nombres del experto: Mg. ORTEGA PAREDES, YESMI KATIA							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
V1	D11	I11	(1)	Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En acuerdo (4), Totalmente de acuerdo. (5)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		I12	(1)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		I13	(2)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		I14	(3)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		I15	(4)		<input checked="" type="checkbox"/>		
	D12	I16	(5)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		I17	(7)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		I18	(8,9,10,11,12,13,14)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		I19	(15,16,17,18,19,20,21)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		I110	(22,23,24,25)		<input checked="" type="checkbox"/>		
	D13	I111	(26)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		I112	(27)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		I113	(28,29)		<input checked="" type="checkbox"/>		
V2	D21	I21	(1,2,3,4)	Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En acuerdo (4), Totalmente de acuerdo. (5)	<input checked="" type="checkbox"/>		
	D22	I22	(5,6,7,8,9)	<input checked="" type="checkbox"/>			
	D23	I23	(10,11,12)	<input checked="" type="checkbox"/>			
	D24	I24	(13,14,15,16)	<input checked="" type="checkbox"/>			
	D25	I25	(17,18,19,20,21)	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			Fecha <u>10.07.12.18</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

## Anexo 6. Imprint de resultados

### Hipótesis General

RESULTADO TAPULLIMA.sps [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Su periodo de uso temporal para IBM SPSS Statistics caducará en 6226 días.

```
GET
FILE="C:\Users\c-planificacion02\Downloads\TAPULLIMA AEDI.sav".
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
CORRELATIONS
/VARIABLES=SIGMA2
/PRINT=TWO TAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

**Correlaciones**

[ConjuntoDatos1] C:\Users\c-planificacion02\Downloads\TAPULLIMA AEDI.sav

		Gerencia estratégica (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Gerencia estratégica (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,761*
	Sig. (bilateral)		,000
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,761*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
N		63	63

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

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT SIGMA2
/METHOD=ENTER SIGMA2.
```

RESULTADO TAPULLIMA.sps [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,761 <sup>a</sup>	,579	,572	,596

a. Predictores: (Constante), Gerencia estratégica (Agrupada)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	29,755	1	29,755	83,746	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	21,673	61	,355		
	Total	51,429	62			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)  
b. Predictores: (Constante), Gerencia estratégica (Agrupada)

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coefficients no estandarizados			Coefficients estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constante)	,408	,233	1,750	,085	
	Gerencia estratégica (Agrupada)	,827	,090	,761	,000	

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)

\* Estimación curvilinea.

```
TSET NEWVAR=NONE.
CURVEFIT
/VARIABLES=SIGMA2 WITH SIGMA1
/CONSTANT
/MODEL=LINEAR
/SAVE=NONE
```

# Hipótesis Específica 1

RESULTADO TAPULLIMA(23422).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Correlaciones  
registro  
expresión  
Título  
Notas  
Variables entradas/eliminadas  
Resumen del modelo  
ANOVA  
Coeficientes  
registro  
ajuste de curva  
Título  
Notas  
Descripción del modelo  
Resumen de procesamiento  
Resumen de procesamiento  
Resumen de modelo y estim  
Ajuste de curva para Satisfac  
registro  
Correlaciones  
registro  
expresión  
Título  
Notas  
Variables entradas/eliminadas  
Resumen del modelo  
ANOVA  
Coeficientes  
registro  
ajuste de curva  
Título  
Notas  
Descripción del modelo  
Resumen de procesamiento  
Resumen de procesamiento  
Resumen de modelo y estim  
Ajuste de curva para Satisfac

CORRELATIONS  
/VARIABLES=SUMA3 SUMA2  
/PRINT=TWOCELL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

**Correlaciones**

		Formulación (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Formulación (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,772**
	Sig. (bilateral)		,000
Satisfacción del cliente (Agrupada)	N	63	63
	Correlación de Pearson	,772**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	63	63

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

REGRESSION  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
/CRITERIA=PIN (.05) POUT (.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT SUMA2  
/METHOD=ENTER SUMA3.

**Regresión**

Variables entradas/eliminadas<sup>a</sup>

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON H: 13.34 W: 22.6

RESULTADO TAPULLIMA(23422).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Correlaciones  
registro  
expresión  
Título  
Notas  
Variables entradas/eliminadas  
Resumen del modelo  
ANOVA  
Coeficientes  
registro  
ajuste de curva  
Título  
Notas  
Descripción del modelo  
Resumen de procesamiento  
Resumen de procesamiento  
Resumen de modelo y estim  
Ajuste de curva para Satisfac  
registro  
Correlaciones  
registro  
expresión  
Título  
Notas  
Variables entradas/eliminadas  
Resumen del modelo  
ANOVA  
Coeficientes  
registro  
ajuste de curva  
Título  
Notas  
Descripción del modelo  
Resumen de procesamiento  
Resumen de procesamiento  
Resumen de modelo y estim  
Ajuste de curva para Satisfac

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,772 <sup>a</sup>	,596	,589	,584

a. Predictores: (Constante), Formulación (Agrupada)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	30,640	1	30,640	89,909	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	20,788	61	,341		
	Total	51,428	62			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)  
b. Predictores: (Constante), Formulación (Agrupada)

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,367	,229		1,600	,115
	Formulación (Agrupada)	,838	,088	,772	9,482	,000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)

<sup>a</sup> Estimación curvilínea.  
ZSET NEWVAR=NONE.  
CURVEFIT  
/VARIABLES=SUMA2 WITH SUMA3  
/CONSTANT

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON H: 13.34 W: 22.6

## Hipótesis Específica 2

RESULTADO TAPULLIMA(23422).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Correlaciones  
 Registro  
 Regresión  
 Título  
 Notas  
 Variables entradas/eliminadas  
 Resumen del modelo  
 ANOVA  
 Coeficientes  
 Registro  
 Juste de curva  
 Título  
 Notas  
 Descripción del modelo  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de modelo y estim  
 Ajuste de curva para Satisfac  
 Registro  
 Correlaciones  
 Título  
 Notas  
 Correlaciones  
 Registro  
 Regresión  
 Título  
 Notas  
 Variables entradas/eliminadas  
 Resumen del modelo  
 ANOVA  
 Coeficientes  
 Registro  
 Juste de curva  
 Título  
 Notas  
 Descripción del modelo  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de modelo y estim  
 Ajuste de curva para Satisfac

CORRELATIONS  
 /VARIABLES=SUMA4 SUMA2  
 /PRINT=TWO TAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Correlaciones**

Correlaciones

		Implementación (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Implementación (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	.759 <sup>a</sup>
	Sig. (bilateral)		.000
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	.759 <sup>a</sup>	1
	Sig. (bilateral)	.000	.63
	N	63	63

<sup>a</sup>. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

REGRESSION  
 /MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT SUMA2  
 /METHOD=ENTER SUMA4.

**Regresión**

Variables entradas/eliminadas<sup>a</sup>

Variables Variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON H: 13.34 W: 22.6

RESULTADO TAPULLIMA(23422).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Correlaciones  
 Registro  
 Regresión  
 Título  
 Notas  
 Variables entradas/eliminadas  
 Resumen del modelo  
 ANOVA  
 Coeficientes  
 Registro  
 Juste de curva  
 Título  
 Notas  
 Descripción del modelo  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de modelo y estim  
 Ajuste de curva para Satisfac  
 Registro  
 Correlaciones  
 Título  
 Notas  
 Correlaciones  
 Registro  
 Regresión  
 Título  
 Notas  
 Variables entradas/eliminadas  
 Resumen del modelo  
 ANOVA  
 Coeficientes  
 Registro  
 Juste de curva  
 Título  
 Notas  
 Descripción del modelo  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de modelo y estim  
 Ajuste de curva para Satisfac

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.569	.596

a. Predictores: (Constante), Implementación (Agrupada)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	29,607	1	29,607	82,761	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	21,822	61	.358		
	Total	51,429	62			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)  
 b. Predictores: (Constante), Implementación (Agrupada)

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	.342	.241		1,419	.161
	Implementación (Agrupada)	.842	.093	.759	9,097	.000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)

\* Estimación curvilínea.  
 TSET NEWVAR=NONE.  
 CURVEFIT  
 /VARIABLES=SUMA2 WITH SUMA4

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON H: 13.34 W: 22.6

## Hipótesis Específica 3

RESULTADO TAPULLIMA(23422).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Correlaciones  
 Registro  
 Regresión  
 Título  
 Notas  
 Variables entradas/eliminadas  
 Resumen del modelo  
 ANOVA  
 Coeficientes  
 Registro  
 Juste de curva  
 Título  
 Notas  
 Descripción del modelo  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de modelo y estim  
 Ajuste de curva para Satisfac  
 Registro  
 Correlaciones  
 Título  
 Notas  
 Descripción del modelo  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de modelo y estim  
 Ajuste de curva para Satisfac

CORRELATIONS  
 /VARIABLES=SUMA5 SUMA2  
 /PRINT=TWO TAIL NOSIG  
 /MISSING=FAIRWISE.

**Correlaciones**

Correlaciones

		Evaluación (Agrupada)	Satisfacción del cliente (Agrupada)
Evaluación (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	.783**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	63	63
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	.783**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	63	63

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

REGRESSION  
 /MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 /CRITERIA=FIN (.05) POUT (.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT SUMA2  
 /METHOD=ENTER SUMA5.

**Regresión**

Variables entradas/eliminadas<sup>a</sup>

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON H: 13.34 W: 22.6

RESULTADO TAPULLIMA(23422).spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Correlaciones  
 Registro  
 Regresión  
 Título  
 Notas  
 Variables entradas/eliminadas  
 Resumen del modelo  
 ANOVA  
 Coeficientes  
 Registro  
 Juste de curva  
 Título  
 Notas  
 Descripción del modelo  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de modelo y estim  
 Ajuste de curva para Satisfac  
 Registro  
 Correlaciones  
 Título  
 Notas  
 Descripción del modelo  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de procesamiento  
 Resumen de modelo y estim  
 Ajuste de curva para Satisfac

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.783 <sup>a</sup>	.614	.607	.571

a. Predictores: (Constante), Evaluación (Agrupada)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	31,559	1	31,559	96,889	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	19,869	61	.326		
	Total	51,429	62			

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)  
 b. Predictores: (Constante), Evaluación (Agrupada)

**Coeficientes<sup>a</sup>**


Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	.325	.226		1,439	.155
	Evaluación (Agrupada)	.850	.086	.783	9,843	.000

a. Variable dependiente: Satisfacción del cliente (Agrupada)

<sup>a</sup> Estimación curvilínea.  
 TEST NEWVAR=NONE.  
 CURFIT  
 /VARIABLES=SUMA2 WITH SUMA5  
 /CONSTANT

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON H: 13.34 W: 22.6



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, **OSMART RAÚL MORALES CHALCO**, docente de la Facultad de **Ingeniería** y Escuela Profesional de **Ingeniería Industrial**, de la Universidad César Vallejo sede Callao, revisor de la tesis titulada: **"Influencia de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIGASA SAC., Callao 2018."**, del (de la) estudiante **Dennis Tapullima Tapullima**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **18 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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


Callao, 17 de diciembre de 2018



Mg. Osmart Raúl Morales Chalco

DNI: 09900421

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b> <b>UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo **Dennis Tapullima Tapullima**, identificado con DNI N° **43270272**, egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Industrial** de la Universidad César Vallejo, autorizo (x), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**Influencia de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de la empresa MEIIGASA SAC., Callao 2018.**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

  
 \_\_\_\_\_  
 Dennis Tapullima Tapullima  
 DNI: 43270272

FECHA: 04 de marzo del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Google Chrome  
 https://feedback.com/app/... Tapullima Dennis Influencia de la gerencia estrategica en la satisfaccion del cliente de la empresa MEIGASA SAC.

**18 %** Resumen de coincidencias

Ver fuentes en inglés (Beta)

1 **repopobolito** 2 %

2 **Enviado a la empresa.** 1 %

3 **repopobolito** 1 %

4 **repopobolito** 1 %

5 **bling us es** 1 %

6 **MEIGASA** 1 %

7 **repopobolito** 1 %

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE INGENIERIA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

"Influencia de la gerencia estrategica en la satisfaccion del cliente de la empresa MEIGASA SAC., Callao 2018."

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: INGENIERO INDUSTRIAL**

**AUTOR:**  
 Tapullima Tapullima, Dennis

Text-only Report | Turretin Classic | High Resolution | 17364  
 Página 1 de 53 | Número de palabras: 17364



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
La Facultad de Ingeniería

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Dennis Tapullima Tapullima

INFORME TITULADO:

"Influencia de la gerencia estratégica en la satisfacción del cliente de  
la empresa MEIIGASA SAC., Callao 2018."

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

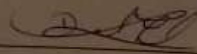
---

Ingeniero Industrial

SUSTENTADO EN FECHA: 18/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 17 diecisiete



  
Mg. Daniel Lulggi Ortega Zavala