



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AQUALIGHT S.A.C, SANTA  
ANITA, LIMA, 2018”**

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

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

BRAVO GONZALES DIANABEL

ASESOR

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA- PERÚ

2018

## PÁGINA DEL JURADO

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : FD6-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **Dianabel Bravo Gonzales** cuyo título es: **"CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AQUALIGHT S.A.C, SANTA ANITA"**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15** [número] **Quince** [letras].

Lima, 26 de noviembre 2018

  
-----  
**PRESIDENTE**  
Dr. Dávila Arenaza, Victor Demetrio

  
-----  
**SECRETARIO**  
Dr. Gutiérrez Valsman, Walter Jacobo

  
-----  
**VOCAL**  
Dr. Arce Álvarez, Edwin

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SOC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------

## **DEDICATORIA**

La investigación la dedico especialmente a mi mami Angélica y a mis hermanos Iris y Neiver, por su soporte y comprensión, quien me inculco buenos principios en la trayectoria de mi vida.

*Dianabel Bravo*

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a mi Madre, por dedicación, confianza y soporte incondicional para desenvolverme profesionalmente. A mis Asesores quienes compartieron cada etapa de mi carrera profesional.

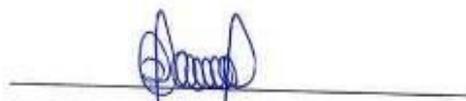
## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Bravo Gonzales Dianabel** con DNI N° 45730710, Manifiesto bajo juramento que la investigación cuyo título **“CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AQUALIGHT S.A.C, SANTA ANITA, LIMA 2018”** y toda la información desarrollada es auténtica y veraz; y en afecto de concluir con las disposiciones establecidas por la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración.

Así mismo, declaro bajo juramento que toda la información entregada en la presente tesis conlleva un valor ético y moral y ratifica su veracidad.

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

Lima, 26 de noviembre del 2018



**Bravo Gonzales Dianabel**

## **PRESENTACIÓN**

**Señores miembros del jurado:**

Presento ante ustedes la tesis titulada “**Certificación de Calidad en la Satisfacción del cliente de la Empresa Aqualight S.A.C, Santa Anita, Lima 2018**”, la misma que presento a su apreciación y espero que cumpla con los estándares de aprobación para obtener el título de licenciada de Administración.

Atentamente y respetuosamente

**Bravo Gonzales Dianabel**

## ÍNDICE

<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>ix</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>ix</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Trabajos Previos	3
1.3. Teorías relacionadas al tema	7
1.3.1. Teorías de certificación de calidad	7
1.3.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente.	10
1.4. Formulación del problema	11
1.4.1. Problema General	11
1.4.2. Problemas Específicos	11
1.5. Justificación del Estudio	11
1.5.1. Relevancia Social	11
1.5.2. Implicaciones Practicas	12
1.5.3. Valor teórico	12
1.5.4. Utilidad Metodológica	12
1.6. Objetivos	13
1.6.1. Objetivo General	13
1.6.2. Objetivos Específicos	13
1.7. Hipótesis	13
1.7.1. Hipótesis General	13
1.7.2. Hipótesis Especificas	13
<b>II. METODO</b>	<b>14</b>
2.1. Tipo, diseño y nivel del proyecto	14
2.1.1. Tipo de Investigación	14
2.1.2. Diseño de Investigación	14
2.1.3. Nivel de Investigación	14
2. 2. Variables, Operacionalización	15
2.3. Población y muestra	25
2.3.1. Población	25
2.3.2. Muestra	25
2.3.3. Muestreo	25
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	26
2.4.1. Técnica: Encuesta	26
2.4.2. Instrumento	26
2.4.3. Validez	26
2.4.4. Confiabilidad	27
2.5. Método de Análisis de Datos	28
2.5.1. Análisis Descriptivo	28
2.6. Aspectos Éticos	28
<b>II. RESULTADOS</b>	<b>29</b>
3.1. Análisis inferencial de los datos	29
3.1.1. Prueba de hipótesis	29
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>53</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>56</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>57</b>
<b>VII. PROPUESTAS</b>	<b>58</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Matriz de Operacionalización de variables</b>	24
<b>Tabla 2: Tabla categórica del coeficiente Alfa Conbrach</b>	27
<b>Tabla 3: Análisis de fiabilidad</b>	28
<b>Tabla 4: niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.</b>	29
<b>Tabla 5: Análisis de correlación – Certificación de calidad y Satisfacción del cliente</b>	30
<b>Tabla 6: Análisis de correlación de atención oportuna y satisfacción del cliente</b>	31
<b>Tabla 7: Análisis de correlación del costo y satisfacción del cliente.</b>	33
<b>Tabla 8: Análisis de correlación de seguridad y satisfacción del cliente.</b>	34
<b>Tabla 9: Resumen Certificación de calidad y satisfacción del cliente</b>	35
<b>Tabla 10: Porcentajes estandarizados</b>	36
<b>Tabla 11: Análisis ANOVA de Certificación de calidad y Satisfacción del cliente (agrupadas)</b>	36
<b>Tabla 12: Coeficientes de certificación de calidad y satisfacción del cliente</b>	37
<b>Tabla 13: Resumen de atención oportuna y satisfacción del cliente</b>	38
<b>Tabla 14: Análisis ANOVA de atención oportuna y satisfacción del cliente</b>	39
<b>Tabla 15: Coeficiente de atención oportuna y satisfacción del cliente</b>	40
<b>Tabla 16: Resumen de costo y satisfacción del cliente (agrupado)</b>	41
<b>Tabla 17: Análisis ANOVA del costo y satisfacción del cliente (agrupado)</b>	42
<b>Tabla 18: Coeficientes del costo y satisfacción del cliente (agrupado)</b>	42
<b>Tabla 19: Resumen de la seguridad y satisfacción del cliente (agrupada)</b>	44
<b>Tabla 20: Análisis ANOVA de la seguridad y satisfacción del cliente (agrupado).</b>	44
<b>Tabla 21: Coeficientes de seguridad y satisfacción del cliente (agrupado).</b>	45

## ÍNDICE DE GRAFICAS

<b>Gráfica 1: Dimensión de atención - Certificación de calidad</b>	46
<b>Gráfica 2: Costo – Certificación de calidad</b>	47
<b>Gráfica 3: Seguridad – Certificación de calidad</b>	48
<b>Gráfica 4: Capacidad de respuesta – satisfacción del cliente</b>	49
<b>Gráfica 5: Fiabilidad – satisfacción del cliente</b>	51
<b>Gráfica 6: Tangibilidad – satisfacción del cliente</b>	52
<b>Gráfica 7: Fidelidad – satisfacción del cliente</b>	53

## RESUMEN

La indagación es un nivel explicativo – causal, con una población de 100 clientes y con una muestra arrojada de 66 clientes, de tipo aplicada básica, su método empleado fue hipotético deductivo con un diseño de corte transversal-no experimental, asimismo tuvo como objetivo determinar cómo influyen las dos variables en la empresa AQUALIGHT S.A.C, La encuesta se usó como técnica y el cuestionario fue de 30 preguntas para las dos variables, se usó para la medición la Escala de Likert. Con respecto a la observación de datos se trabajó en el estadístico SPSS v.24, y se usó la estadística descriptiva inferencial de esta forma se definió del instrumento la confiabilidad por medio del uso del alfa de cronbach, de tal forma para la medición de la influencia de las variables se utilizó Chi cuadrado de Pearson.

**Palabras claves:** *Certificación de calidad, Satisfacción del Cliente, Atención oportuna, Costo y Seguridad.*

## ABSTRACT

The investigation is an explanatory - causal level, with a population of 100 clients and with a sample of 66 clients, of a basic applied type, its method was hypothetical deductive with a non - experimental cross - sectional design, also aimed to determine how the two variables influence the company AQUALIGHT SAC, the survey was used as a technique and the questionnaire was 30 questions for the two variables, the Likert Scale was used for the measurement. Regarding the observation of data, the SPSS v.24 statistic was used, and the inferential descriptive statistics was used. In this way, the reliability of the instrument was defined by means of the use of the cronbach's alpha, in such a way for the measurement of the influence of the variables Pearson's Chi square was used.

**Keywords:** *Quality certification, Customer Satisfaction, Timely Attention, Cost and Security.*

## **I. INTRODUCCIÓN**

Tuvo como objetivo determinar la influencia de la certificación de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT SAC, Santa Anita, Lima, 2018. Como primer objetivo específico fue determinar la influencia de la atención oportuna en la satisfacción del cliente. Como segundo objetivo específico fue determinar la influencia en el costo en la satisfacción del cliente. Y como tercer objetivo específico fue determinar la seguridad en la satisfacción del cliente.

Para el procesamiento de los datos y lograr resultados estadísticos se utilizó el estadístico SPSS versión 24, donde se procesó los resultados respecto a las variables en estudio de la Certificación de calidad en la satisfacción del cliente.

En el capítulo I, Se consideró la introducción, antecedentes, justificación, marco teórico de las variables X – Y, hipótesis para así proceder con los análisis respectivos. En el capítulo II se determina el método, tipo, diseño y el nivel del análisis de la investigación, la matriz operacional, población y muestra, técnicas y herramientas de recolección de datos, método de análisis de datos y aspectos éticos. En el capítulo III se plantea los resultados, IV se muestra la discusión, el capítulo V se obtiene las conclusiones, en el capítulo VI se presenta las recomendaciones, entre otros.

## **1.1. Realidad Problemática**

La certificación a nivel internacional de calidad es un término que se relacionan con la participación de las organizaciones en el mercado siendo para el éxito un factor en las organizaciones. Para implementar un sistema de calidad se requiere de una buena organización, planificación de diversas estrategias con el objetivo de poder brindar un mejor servicio o producto al cliente. En donde cada uno de estos objetivos ayude a que los clientes visualicen una mejora continua, sobre todo el poder cumplir con todos los parámetros de calidad de cada uno de nuestros productos en el mercado.

Es importante en la actualidad recalcar que tan satisfecho se encuentran nuestros clientes con el servicio y trato brindado, logrando como resultado la fidelización; asimismo ayuda a las organizaciones para que se mantengan en el mercado, el cliente es un componente significativo para cada empresa ya sea en términos negativos o positivos favorecen a traer eventuales clientes.

En los clientes la satisfacción es uno de los temas más preocupantes que puedan considerar las empresas dentro de <sup>sus</sup> estrategias o desarrollos que se tracen en un determinado tiempo, sobre todo aquellas organizaciones que se dedican a brindar servicios, el consumidor es fundamental ya que se basa en el futuro el éxito de una empresa.

A nivel nacional se observa que muchas organizaciones a pesar de sus diversas situaciones, están enfocados en lograr certificados de calidad para brindar un servicio de calidad a cada uno de sus consumidores, para que de esta manera no puedan tener en la falta de calidad en sus productos y cuenten con una mala impresión o imagen. Está demostrado el gran valor que cumple la satisfacción del cliente y la certificación de calidad, lo manifestado permite la fidelización la misma que sostiene a las empresas tener más éxito dentro de un determinado mercado. Las empresas que brindan servicios se muestran el enlace que existe entre la satisfacción y la calidad de las organizaciones, y a través de ella se cumpla todos sus objetivos trazados a corto y largo plazo.

A nivel local existen organizaciones que tienen problemas en la presentación de sus productos, esto les conlleva a la falta de fidelización de sus clientes, o peor aún que sus productos no estén bien elaborados y perjudiquen la salud de sus consumidores.

La empresa AQUALIGHT S.A.C es una organización dedicada a brindar servicios de calidad a sus clientes, pero sin embargo ella cuenta con clientes muy reconocidos en el mercado, en donde le piden contar con una certificación de calidad que les permita a sus clientes la fiabilidad del servicio ofertado sea calidad. Es por ello que se están enfocando en contar con la certificación del HACCP dentro de tres meses. Esta certificación le permita seguir manteniendo a sus clientes en el mercado y sobre todo dar un valor agregado a sus productos.

Asimismo, cabe recalcar que la empresa AQUALIGHT S.A.C es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de agua purificada en el mercado empresarial, en la cual ella se enfoca en mantener siempre un control de su sistema de gestión de calidad e inocuidad, este sistema le permite tener un producto inocuo, es decir que su producto no cause daño a la salud de nuestros consumidores.

Se observa en el contexto específico de la investigación inexistente atención oportuna, altos costos, baja seguridad, que como consecuencia se evidencia la escasa capacidad de respuesta, escasa fidelidad, baja accesibilidad, baja tangibilidad y escasa fidelidad.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **Internacionales**

**Reyes, S. (2014).** *“Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share”*, Facultad de ciencias empresariales, Quetzaltenango, Guatemala, de la U. Rafael Landívar.

Como objetivo tuvo determinar si la calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente en asociación Share, nivel descriptivo, Tipo correccional, diseño no experimental, con una muestra de 100 clientes, su hipótesis fue existe influencia entre ambas variables llegando a la conclusión que la asociación de share para garantizar un servicio de calidad hacia sus clientes visualiza como características una buena atención, amabilidad, lo cual permite mantener una satisfacción aceptable en los clientes.

**Chamba, R. (2015)** realizo un *“diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y exportación de leche de soya saborizada con banano, bajo la certificación HACCP desde el cantón Huaquillas hacia el mercado de Canadá”*, Facultad de ciencias empresariales, Machala, Ecuador, de la universidad Nacional de Machala.

El autor tuvo como objetivo incorporar en la producción habitual de leche de soya un ingrediente natural que le permite realzar su aporte nutricional, con el propósito de incrementar la comercialización y consumo de manera significativa, nivel descriptivo, Tipo correccional, diseño no experimental, su muestra fue recolectar datos estadísticos sitios web como la Cámara de Comercio, Banco Central del Ecuador y PRO-ECUDOR. concluye información obtenida de una página web permitió conocer que se puede hacer mucho con el propósito de mejorar o cambiar la elaboración habitual de la leche de soya con el fin de realizar innovaciones en la bebida.

**Pastor, J. (2016).** “*Estudio de factibilidad en la satisfacción del cliente para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y exportación habas confitadas bajo la certificación HACCP desde el cantón Machala, Ecuador hacia el mercado holandés*”, Tesis para obtener el título de Ingeniero en comercio internacional, de la universidad técnica de Machala, Canadá.

Se definió como objetivo hallar cual era la participación del sector agropecuario en la agroindustria, fue de nivel descriptivo. La metodología usada fue de nivel descriptivo y cualitativo, donde se usó la técnica de la encuesta a 35 personas, concluyó que va en aumento las inversiones efectuadas sobre el sector agroindustrial. lo que indica que hay interés en la elaboración de materias primas.

**Chang, J. (2004)** “*Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán San Marcos*”. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración de empresas de la universidad Rafael Landívar, México.

Se definió como objetivo desarrollar en los servicios de la municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente, fue de tipo descriptivo, se utilizó como técnica la encuesta a 170 personas de la municipalidad de Malacatán. Concluyó que por parte de la empresa se observa poco interés en la atención que se brinda.

**Rodríguez, M. (2004)**” *Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas de la universidad de Veracruz, México.

Se planteó como objetivo desarrollar los niveles de calidad que presenta los clientes de la organización química industrial. Es de nivel no experimental descriptivo, de corte transversal, donde se usó la encuesta como técnica a 55 personas. Concluyó que se deben

plantear estrategias que ayuden a desarrollar puntos que permitan ver a qué punto se está brindando la satisfacción al consumidor final.

## Nacionales

**Ramírez, J. (2015)** realizó el estudio de *“calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015”*. Facultad de ciencias de la empresa, Andahuaylas, Abancay, de universidad Nacional José María Arguedas.

Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología, de nivel cuantitativo, diseño de la investigación es no experimental, su hipótesis fue existe relación entre la fiabilidad con la satisfacción del usuario en el hospital de Andahuaylas, llegando a la conclusión que efectivamente la fiabilidad existe relación con la satisfacción del cliente, ya que el hospital se enfoca en cumplir con todas sus expectativas de sus clientes.

**Ñahuirima, Y (2015)** realizó el estudio *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, región Apurímac, 2015”*M, Facultad de Ciencias Empresariales, Apurímac, Perú, de la universidad Nacional de Andahuaylas.

Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, de estudio estadística descriptiva, tipo correlacional, diseño no experimental se utilizó una muestra de 348 personas, la hipótesis es existe relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, llegando a la conclusión que existe relación entre sus dos variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente, debido a que la empresa busca ofrecer un servicio de calidad a fin de que el cliente se sienta satisfecho.

**Peláez (2010).** *“Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos, lima, Perú”*. Tesis para obtener el grado académico de magister en Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Se planteó como objetivo desarrollar que es lo que une a las dos variables. Fue de tipo hipotético deductivo la investigación con una muestra aplicada a 200 personas. Concluyó que existe relación entre las dos variables antes mencionadas.

**Vallejos, W; Olortegui, E. (2012).** *“La gestión logística y la satisfacción del cliente de la compañía Ferreyros S.A, sucursal Huaraz, 2012”*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración.

Se planteo como objetivo desarrollar cómo coincide la Gestión logística en la satisfacción del cliente de la compañía Ferreyros S.A., sucursal de Huaraz en el 2012. La investigación fue aplicada. Concluyó por medio de encuestas que los clientes creen que si se llegan a cumplir con sus expectativas y por lo tanto se encuentran totalmente satisfechos.

**Arhuis, Franklin (2016).** *”Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la empresa Automotriz San Cristóbal- Huancayo 2015”*. Tesis para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración en la universidad nacional del centro de Perú, Huancayo- Perú.

Se planteó como objetivo desarrollar de qué manera influye las dos variables de la organización Automotriz San Cristobal-Huanacyo 2015. Fue de tipo descriptivo, explicativo de corte transversal de base no experimental, se desarrolló la técnica de la encuesta a 36 personas. Concluyo el autor que existe relación entre ambas variables.

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

#### **1.3.1. Teorías de certificación de calidad**

##### **Variable independiente: Certificación de calidad**

Según Edwards Deming (1989), nos plantea que:

La calidad debe dirigirse a las necesidades del cliente ya sea presentes o futuras. Define también que esta se determina por las interrelaciones por las siguientes causas: (producto, el consumidor y el servicio). Estas causas permiten donde se deben cumplir las normas, de qué manera se usan el producto, como lo aloja y que resultado espera de acuerdo al uso del servicio. Asimismo, el autor da a conocer que la calidad se basa en brindar un mejor servicio al cliente siempre cumpliendo todos los estándares de calidad, para que de esta manera el cliente se sienta satisfecho (p.25). Una de las aportaciones de Deming fue el ciclo de calidad en el cual lo llamo ciclo de Deming en donde señala que el servicio de un bien o producto se va puliendo para una mejora continua. Es decir, el lograr un certificado de calidad le permite a la organización en dar la confianza a sus clientes del servicio brindado, también esta certificación le permite a la empresa el poder abrirse a nuevos mercados siempre con un producto apto para el consumo humano. (p.25)

Según Joseph M. Juran (1990), nos mencionó que:

Contribuyo al crecimiento y formación de la calidad de los productos japoneses que hasta ahora son reconocidos. Juran ya que así se le reconoce en la actualidad explica que la calidad es la “adecuación al uso”; el planteamiento que le da a la calidad es la de proyectar la calidad (p.6). Por otro lado, el autor nos define que la inocuidad es el origen de un producto saludable y para el consumo humano, es por ello que la empresa AQUALIGHT S.A.C se preocupa por contar con un sistema de gestión de inocuidad, permitiéndole a su producto el mejor proceso de elaboración, la calidad se basa en excelencia de un producto para el consumo de la humanidad o el servicio. (p.6). También Juran cita que los

Problemas que se presentan en una organización con respecto al término calidad se debe a una mala administración. Por ello el autor menciona que un programa de calidad debe contar con lo siguiente: a).- Educación (capacitación) de forma masiva y continua a todos los involucrados de la organización; b).- Programas de mejoras; c).- Liderazgo participativo para la mejora continua. (p.8).

Según Karow Ishikawa Oriundo (1924). Fue el descubridor del grafico espina de pescado. El autor se basa en las diferentes culturas de cada nación. Sus principios son:

- A) El grafico espina de pescado se aplica para cualquier rubro de todas las organizaciones.
- B) Un buen control tiene un inicio y un final con una previa capacitación.
- C) El control de calidad revela lo mejor de cada organización o participante.
- D) Usa un análisis para obtener un control más ordenado (P.24).

Esta teoría si bien muestra una diferencia a las demás teorías, ya que su proceso es más despacio, sin embargo, existen autores que comentan que esta teoría tiene un impacto permanente dentro de una organización. Siempre y cuando la organización aplique esta teoría (p.24). Sin embargo, es teoría es fundamental para las organizaciones ya que se basa desde el principio y el final de un bien o servicio brindado hacia los clientes, dentro de una empresa lo más resaltante es la satisfacción de los clientes por el producto y servicio, son dos cosas que van de la mano para tener más participación el mercado (p.24).

Según Sanguesa M, Mateo R, Ilzarbe (2006), definen que la calidad es:

**Calidad en sistema:** Este sistema es el crecimiento eficiente de los niveles de proceso y producto. La gestión de calidad apoya un cumplimiento dentro de la organización que comprende las actividades, los cuales van de la mano con los podrecimientos para obtener

a largo plazos los objetivos plasmados por la organización. Todo esto se basa en el apoyo de un buen sistema de calidad (p.18).

**Calidad de proceso:** En este proceso se plantea, programa y ejecuta los procedimientos de preparación, distribución y observación de los bienes y servicios ofertados, afirmando que se va a cumplir con lo señalado en la calidad del producto (p.18).

**Calidad de producto:** La gestión de calidad debe dar el resultado de los productos que se brindaran, contemplando todos aquellos procesos que involucren un estudio de mercado, en el cual se reconozcan las perspectivas de los clientes. (p.19).

Según Varo, J (1994) menciona lo siguiente:

1. Son los aspectos de inocuidad que hace que el producto sea más acogido por los consumidores, es decir que si un producto bien elaborado siempre será acogido por los clientes de una organización (p.6).
2. El cargo principal de una organización, al igual que una buena publicidad, la producción o las buenas maniobras de finanzas. Un sistema de calidad es una función que toda la parte administrativa debe desarrollar dentro de una determinada empresa, las cuales son procesos fundamentales que desarrolla entre ellos son: la planificación, organización, control y mejora (p.6). Dentro de una organización es importante tener un plan estratégico de cómo mejorar la calidad de nuestros productos, es por ello que existen estos 4 procesos que en el mercado todas las organizaciones lo utilizan para implementar mejorar de un servicio hacia sus clientes (p.6).
3. El mix de las teorías de calidad han dado un lugar principal dentro de una empresa la importancia de contar con un producto de calidad y no solo eso, sino que el producto cuente con una certificación de calidad, para contener esa certificación se desarrolla una secuencia de mejora en cada proceso desde el inicio hasta el final de la elaboración de un producto, también la compra de nuestros insumos, la elaboración

de producto y la venta hacia nuestros clientes, toda esa cadena se mide la calidad de un producto (p.6).

### **1.3.2. Variable dependiente: Satisfacción del cliente.**

Según Korman (1978) citado por Chang (2010). Define que toda persona tiende a calcular sus particulares de situación de trabajo en el tiempo de un marco referencial (p.186). De esta manera, la satisfacción laboral también cumple un rol fundamental, ya que está relacionada positivamente con el nivel de características de un puesto de trabajo, en la cual ella se ajusta a las normativas y deseos de aquellas personas que consideran como guía para una evaluación y definición de la realidad social (p.186).

Según Adams (1965) citado por Hogg, M y Vaughan, G (2010). Define que esta teoría se ocupa de 2 puntos importantes.

- A) Que los recursos de una organización se intercambien de manera recíproca.
- B) Que todos los recursos se distribuyan de la mejor manera dentro de una actividad empresarial.

Por otra parte, Adams menciona que la teoría de la equidad es un tema sustancial dentro de una empresa ya que mide los intercambios de decisión equitativas que se muestran dentro de ella dando un buen resultado tanto de los aportes- resultados de sus diversas decisiones que desarrolla (p. 504).

Según de Varon Citada por Robbins (2009), define que un trabajador tiende a ejecutar de cierta manera como base en la expectativa después de presentar diversos resultados de las actividades que él realiza dentro de una determinada organización (p.405). Esta teoría ayuda que los resultados del desempeño de los colaboradores influyan en la satisfacción de los clientes, ya que ellos son una pieza fundamental dentro de una organización (p.405).

Según Feigenbaum (2010); define que el criterio de los clientes es de importancia básica para toda la organización que pretenda ser exitosa, es por ello que esta va de la mano con la perspectiva del cliente que pueda tener hacia un producto o servicio que brinde la empresa (p.16). El cliente tanto el trabajador son dos componentes muy esenciales dentro de una organización ya que se basa en contar con un producto saludable para satisfacer las necesidades de nuestros clientes (p.16).

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **1.4.1. Problema General**

¿Cómo influye la certificación de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita. Lima, 2018?

##### **1.4.2. Problemas Específicos**

- a) ¿Cómo influye la atención oportuna en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita. Lima, 2018?
- b) ¿Cómo influye el costo en la satisfacción del cliente de la empresa AGUALIGHT S.A.C Santa Anita. Lima, 2018?
- c) ¿Cómo influye la seguridad en la satisfacción del cliente de la empresa AGUALIGHT S.A.C, Santa Anita. Lima, 2018?

#### **1.5. Justificación del Estudio**

##### **1.5.1. Relevancia Social**

La indagación presente se realizó con el fin de brindar la información desarrollada para aquellas organizaciones que tengan la misma situación o realidad problemática, y además esto servirá como fuente planteada para proporcionar información o posibles soluciones en base a la certificación de calidad y satisfacción del cliente de las empresas.

### **1.5.2. Implicaciones Practicas**

La tesis se desarrolló para soporte de las organizaciones del mercado. De esta manera se ayuda a la empresa a plantear estrategias que puedan contribuir a ser una de las mejores brindando servicios, productos con calidad y sobre todo que esta se proyecte a mantener a sus clientes totalmente satisfechos, de tal manera que ante cualquier tipo de amenaza (competencia), el cliente sea leal en todo momento. La investigación tuvo como propósito solucionar la problemática identificada que es la Certificación de calidad y satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

### **1.5.3. Valor teórico**

En la investigación los resultados servirán como base a futuras investigaciones, ya que conto con investigaciones de diversos autores para brindar solución a la realidad problemática encontrada.

### **1.5.4. Utilidad Metodológica**

La investigación presenta un método descriptivo basado en desarrollar las variables tanto independiente certificación de calidad como dependiente satisfacción del cliente, se aplicó un diseño no experimental de corte transversal.

### **1.5.5. Viabilidad**

La tesis muestra una viabilidad, porque se contó con fuentes necesarios para la argumentación de la indagación. Se aplico varios métodos como hipótesis, problemas, correspondientes al tema. Así mismo se contó con los recursos, económicos, tecnológicos y humanos.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo General**

Determinar la influencia de la certificación de la calidad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

### **1.6.2. Objetivos Específicos**

- a) Determinar la influencia de la atención oportuna en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.
- b) Determinar la influencia del costo en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.
- c) Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

## **1.7. Hipótesis**

### **1.7.1. Hipótesis General**

**HG:** Existe influencia de la certificación de la calidad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

### **1.7.2. Hipótesis Especificas**

**H1:** Existe influencia de la atención oportuna en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

**H2:** Existe influencia del costo en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

**H3:** Existe influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

## II. METODO

Es un proceso que usa el investigador para realizar algún informe científico y prueba los resultados de las hipótesis, sacando con ellas conclusiones que se deben refutar con los hechos, de falsedades y verdades (Cerdeña, 1991, p.60). El autor menciona que el método hipotético deductivo como algo que busca encontrar dentro de una investigación las falsedades que se muestran en las hipótesis a fin de que sean confrontadas con las conclusiones o hechos entre sí.

### 2.1. Tipo, diseño y nivel del proyecto

#### 2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo que se desarrollará en la investigación es aplicado según Sánchez (2011) es un tipo en la cual se utiliza conceptos básicos para desarrollar una determinada situación. (p. 13).

#### 2.1.2. Diseño de Investigación

El diseño no experimental se utiliza sin manipular las variables y de corte transversal por el instrumento de recolección de datos se llevó a cabo una sola vez y en un solo momento, para luego ser analizarlos y desarrollados (Santa y Feliberto, 2010, p.87).

#### 2.1.3. Nivel de Investigación

Los estudios explicativos se basan al estudio de las causas y efectos físicos y sociales mostrados en una investigación, este estudio se centra explicar mis dos variables o componentes a investigar en el presente estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, P.83). La tesis presente fue **explicativo - causal** porque se detalló las características, causas y efectos.

## **2. 2. Variables, Operacionalización**

**Variable Independiente: “Certificación de calidad”**

### **Definición teórica**

Según Senlle Andrés y Gutiérrez Nilda (2005), definió la certificación de calidad como:

“la calidad como satisfacer la necesidad del cliente, mediante una atención oportuna, seguridad, servicio y metodología que se usa para transmitir el conocimiento o las técnicas. Es por ello que se debe de tener en cuenta todas aquellas variables que nos permitan brindar un servicio de calidad o producto de calidad al cliente” (P.168).

Según Edwards Deming (1989), nos plantea que: La calidad debe dirigirse a las necesidades del cliente ya se ha presentes o futuras. Define también que esta se determina por las interrelaciones por las siguientes causas: (producto, el consumidor y el servicio). Estas causas permiten donde se deben cumplir las normas, de qué manera se usan el producto, como lo aloja y que resultado espera de acuerdo al uso del servicio (p.65).

Según Joseph M. Juran (1990), nos mencionó que: Contribuyo al crecimiento y formación de la calidad de los productos japoneses que hasta ahora son reconocidos. Juran ya que así se le reconoce en la actualidad explica que la calidad es la “adecuación al uso”; el planteamiento que le da a la calidad es la de proyectar, mejorar y examinar la calidad; la trilogía de la calidad es conocido como su enfoque (p.6).

### **Definición conceptual:**

La investigadora definió que la certificación de calidad es considerable dentro de una organización, basado en lograr a lo largo de un tiempo la seguridad de sus clientes a través de un buen producto y servicio, una atención oportuna que busca contar con una comunicación permanente con los clientes y que los costos y precios de los productos estén a la vanguardia de todos sus requerimientos.

### **Definición Operacional:**

Se definió la variable uno como la herramienta principal para aportar la atención oportuna, el costo, y sobre todo brindarles la seguridad a sus clientes que los productos AQUALIGHT son seguros y aptos para el consumo humano. La que se aplicara con la encuesta, cuestionario, vaciado a una matriz, y análisis.

### **Dimensión: Atención Oportuna**

Según Instituto interamericano de cooperación para la agricultura (1989). Define que la atención oportuna es el esfuerzo que realiza el trabajador hacia el cliente, la manera en la cual el consumidor evalúa el servicio y el trato brindado por los colaboradores de una determinada organización, una de las prioridades de una empresa es la manera en la cual capacitan a sus trabajadores brindándoles con ellos el potencial de la importancia de un cliente satisfecho con el trato o servicio que ellos les brindan (p.5).

### **Indicador 1: Comunicación**

La comunicación es un grupo de tareas de una empresa para desarrollar buenos enlaces entre los miembros de una determinada organización (Andrade, 2005, p.17). La comunicación es una acción de comunicar o comunicarse entre los demás, dentro de una organización es fundamental mantener una comunicación eficiente tanto entre trabajadores como los clientes (p.17)

### **Indicador 2: Actitud**

Según Sánchez, A; Ramos, E y Marset, P (1994) define que la actitud es un término de gran importancia por ser flexible y aplicable a individuos aislados y a colectivos sobre todo por pensarse que las actitudes condicionan la conducta de las personas (p.126). La actitud que deben postrar un trabajador debe ser un estado de ánimo saludable que su trabajo hable por sí solo, las acciones que uno realiza se muestra la calidad de persona o colaborador (p.126).

### **Indicador 3: Tiempo de atención**

Según Brown, A (1992) define que el tiempo de atención hacia el cliente es importante ya que en ocasiones hay clientes críticos que suelen ser muy drásticos, es por ello que es fundamental poder contar con un tiempo limitado de atención hacia los clientes (p. 58). En el mundo actual se muestra que en los bancos el tiempo de atención es rápido debido a las cantidades de clientes que contiene.

### **Indicador 4: Eficientes**

Según Gutiérrez, P (2006) define que un trabajador eficiente será aquel que realiza bien su trabajo (resultados) en poco tiempo (esfuerzos o costes) (p.254). Es decir, ser eficiente es cuando los trabajadores realizan sus actividades de la mejor manera demostrando su capacidad para desarrollar sus competencias de trabajo (p. 254).

### **Dimensión: Costo**

Según Salazar, C (2015). Define que el costo son aquellos gastos que tienen aplicación a un producto determinado (p.24). Es decir, son todos los costos directos e indirectos que interviene en un producto (p.24).

### **Indicador 1: Precio de venta**

Según De Jaime, J (2007) define que el precio de venta es el valor monetario o el precio unitario que se le concede a un producto, dicho precio se expresa en efectivo y señala la suma que debe tener el cliente al momento de adquirir un bien y un servicio (p.49). En fin, los precios de ventas es cubrir los costes más un margen, es decir que cuando deseamos un producto para cumplir nuestro deseo que en ese momento nos presenta, al momento de adquirir un producto, ese producto tiene un precio en la cual tú lo adquieres de acuerdo a tu condición de pago (p.49).

### **Indicador 2: Precio**

Según Diaz, I; Rondan, F y Diez, E (2013) define que el precio de un determinado producto o servicio se halla dentro de una distancia de aceptación del consumidor, debido a que ellos se fijan en la calidad y el precio, en la cual demanda mucho esos dos factores

al momento de adquirir dicho producto, en ocasiones el consumidor busca un proveedor aceptable hacia su condición de vida (p. 125). El precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición de un bien o servicio dentro de un mercado, para poder contar un producto siempre es importante el valor o el precio se le da a un producto (p.125).

### **Dimensión: Seguridad**

La seguridad se basa en que los productos que nosotros ofrecemos como empresa sean confiables para nuestros clientes, dándoseles las certezas de la calidad de nuestros productos (López, Gonzales y Yáñez, 1970, p.43).

#### **Indicador 1: Productos confiables**

Según Adam, E y Ebert, R (1991) define que un producto confiable es cuando este producto esté disponible para usarse o consumirse con las mínimas fallas (p.143). Es decir que un producto confiable es un producto apto para el consumo humano que no genere ningún daño al consumidor (p.143).

#### **Indicador 2: Confianza**

Según Luhmann, N (1996) la confianza solamente está comprometido cuando la posibilidad es confiable hace una diferencia para una decisión; de otro modo, es una simple esperanza (p.47). la confianza que transmiten los colaboradores dentro de una organización es importante ya que es la seguridad que ellos tienen para enfrentar cualquier tipo de inquietud que se les presenta (p.47).

#### **Indicador 3: Trabajadores capacitados**

Según Herrera, J (2005) define que las organizaciones en los diversos mercados en las que se desarrolla deben tomar importancia al talento humano de sus colaboradores brindándoles con ello la capacitación necesaria para su mejor desarrollo, empeño en todas las actividades en las que se desenvuelven, por ellos son una parte esencial de una organización (p.63). Es contar con un trabajador capacitado es ver a un trabajador desempeñarse correctamente en sus labores diarias que el realiza (p.63).

## **Variable Dependiente: “Satisfacción del cliente”**

### **Definición teórica:**

Kotler, f. (2003), “la satisfacción del cliente es cuando una persona o un consumidor tiene capacidad de respuesta, fiabilidad, fidelidad y requiere llenar eso con un buen servicio y producto que este al nivel de sus expectativas que el consumidor mismo lo requiera” (p.68).

Según Feigenbaum (2010); define que es de importancia el criterio es de los clientes para toda empresa que desee triunfar, es por ello que esta va de la mano con la perspectiva del cliente que pueda tener hacia un producto o servicio que brinde la empresa (p.16). El cliente tanto el trabajador son dos componentes muy esenciales dentro de una organización ya que se basa en contar con un producto saludable para satisfacer las necesidades de nuestros clientes (p.16)

Según el American Marketing Association (A.M.A). el potencial consumidor de los productos o servicios es el cliente. Es decir que el cliente es la pieza fundamental de todas las organizaciones, ya que ellos dependen de su exitoso en el mercado, en la cual se observa en la actualidad que existen empresas que se dedican a mantener a sus clientes satisfechos con el servicio y el producto brindado.

### **Definición conceptual:**

La investigadora definió que la satisfacción del cliente es un componente fundamental que todas las organizaciones buscan en sus clientes, logrando con ello la fidelidad, la capacidad de respuesta, sobre que ellos busquen satisfacer sus expectativas con nuestros productos y servicio.

### **Definición operacional:**

La investigadora definió el desarrollo de fiabilidad, accesibilidad, que todos tengan una capacidad de respuesta, pero lo más resaltante lograr tener la fidelidad de sus clientes, a través de un producto y servicio. La que se aplicara con la encuesta, cuestionario, vaciado a una matriz, y análisis.

## **Dimensión: Capacidad de respuesta**

Es la capacidad que los colaboradores enfrentan las inquietudes de los clientes y la solución que ellos les brindan hacia los clientes (Fernández, 2010, P.58).

### **Indicador 1: Cumplimientos de plazos**

Los cumplimientos de plazos son el tiempo en el que las organizaciones cumplen con sus entregas de pedidos o productos hacia los clientes, lo importante de una organización es establecer un tiempo limitado de entrega de productos hacia nuestros clientes.

### **Indicador 2: Reclamos**

Los reclamos son la postura que toma la empresa frente a los reclamos que suelen tener por parte de sus clientes, recordando con ello que es importante que sus trabajadores estén capacitados para responder a sus consultas y reclamos de sus clientes brindándoles la mejor respuesta a sus reclamos, para que el cliente se sienta satisfecho con la respuesta brindada.

### **Indicador 3: Respuesta adecuada**

La respuesta adecuada es un indicador que se enfoca que los colaboradores de una organización estén capacitados para brindar una buena respuesta a sus clientes, es decir que tengan poder de convencimiento frente a las dudas que muestra el cliente.

### **Indicador 4: Expectativas**

Las expectativas se muestran en los clientes, es decir que con el servicio que las organizaciones ofrecen siempre debe estar a nivel de sus clientes y que estos servicios superen su satisfacción de sus clientes.

## **Dimensión: Fiabilidad**

la fiabilidad es la probabilidad de que dicho equipo se mantenga en funcionamiento durante un tiempo bajo unas condiciones determinadas (p.26). la fiabilidad es algo que permite al consumidor estar seguro con el servicio y con el producto brindado por la empresa (Arques, 2009, p.26)

### **Indicador 1: Servicios confiables**

Dentro de un determinado mercado vemos que muchas empresas ofrecen diversas tipologías de productos y servicios, en la cual se enfocan que el cliente descubra que esos productos y servicios son confiables para su consumo diario, un producto que no afecte su salud.

### **Indicador 2: Trabajadores confiables**

Muchas veces vemos que las organizaciones cuentan con un personal capacitado, sobre todo carismáticos que se muestran muy confiables al momento de brindar cualquier tipo de información hacia los clientes.

## **Dimensión: Accesibilidad**

Según Delgado y Cardozo (2013) Define la accesibilidad como instrumento lógico de evaluación cualitativa y cuantitativa de la situación relativa de los puntos de espacios respecto al sistema de distribución de los servicios (p.80). La accesibilidad es la cualidad de lo que es accesible para los consumidores dentro de un mercado (p.80).

### **Indicador 1: Ubicación**

La ubicación se define el lugar en donde está ubicado las cosas ya sea una empresa un objeto o algo.

## **Dimensión: Tangibilidad**

Según Viciano, A (2014) define que la tangibilidad puede darse de dos maneras un producto tangible cuando se puede tocar y ver por otro lado intangible cuando los trabajadores brindan sus servicios de la mejor manera (p.26).

### **Indicador 1: Amabilidad de los trabajadores**

La amabilidad de los trabajadores es cuando ellos cumplen un rol muy importante dentro de una organización, ya que dependen de ellos de su actitud o trato hacia los clientes y su permanencia y fidelidad del cliente.

### **Indicador 2: Atenciones urgentes**

Las atenciones urgentes son los casos críticos que se presentan de los clientes y es la manera en el cual los trabajadores deben contar con una postura, recordando que las atenciones hacia el cliente nunca deben cambiar, siempre se debe mantener satisfecho al cliente.

## **Dimensión: Fidelidad**

Según Morales, J (2004) define que la fidelidad es la voluntad de lealtad de un consumidor o una persona hacia alguien, la fidelidad es el compromiso que puede llegar a tener un cliente si es tratado con el mejor producto o servicio de calidad, es decir que nosotros como empresa debemos mantener a nuestro cliente firme en nuestro mercado (p.54).

### **Indicador 1: Calidad del producto**

La calidad del producto es un indicador que las organizaciones buscan ofrecer en el mercado, ya que a través de ella podemos tener más participación en las ventas o rentabilidad de una empresa ya que podemos decir que nuestro producto tiene cogida de nuestros consumidores.

## **Indicador 2: Plazo ofrecido**

El plazo ofrecido es un indicador que siempre busca el cliente es un plazo de atención a sus requerimientos que ellos puedan tener, en el caso de nosotros como empresa de agua buscamos que las atenciones no pasen de las 48 horas establecidas de atención a nuestros clientes.

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de variables

TÍTULO: Certificación de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, 2018

VARIABLE	DEFINICION TEORICA	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	TECNICAS DE INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE CERTIFICACION DE CALIDAD	Senlle Andrés y Gutiérrez Nilda (2005), define a la calidad como satisfacer la necesidad del cliente, mediante una atención oportuna, seguridad, servicio y metodología que se usa para transmitir el conocimiento o las técnicas. Es por ello que se debe de tener en cuenta todas aquellas variables que nos permitan brindar un servicio de calidad o producto de calidad al cliente.	La investigadora definió la certificación de calidad como la herramienta principal para contribuir la atención oportuna, el costo, y sobre todo brindarles la seguridad a sus clientes que los productos AQUALIGHT son seguros y aptos para el consumo humano.	Atención oportuna	Comunicación	1	Ordinal	Cuestionario Encuesta Tipo Lickert
				Actitud	2		
				Tiempo de atención	3		
			Costo	Eficientes	4		
				Precio de venta	5		
			Seguridad	Precio	6		
				Producto confiable	7		
					8		
				Confianza	9		
					10		
				Trabajadores capacitados	11		
VARIABLE DEPENDIENTE SATISFACCION DEL CLIENTE	Kotler, f. (2003), define la satisfacción del cliente es cuando una persona o un consumidor tiende capacidad de respuesta, fiabilidad, fidelidad y requiere llenar eso con un buen servicio y producto que este al nivel de sus expectativas que el consumidor mismo lo requiera-	La investigadora definió el desarrollo de fiabilidad, accesibilidad, que todos tengas una capacidad de respuesta, pero lo más resaltantes lograr tener la fidelidad de sus clientes, a través de un producto y servicio.	Capacidad de respuesta	Cumplimiento de los plazos	12	Ordinal	Cuestionario Encuesta Tipo Lickert
					13		
				Reclamos	14		
				Respuesta adecuada	15		
			Fiabilidad		16		
				Expectativas	17		
					18		
			Accesibilidad	Servicios confiables	19		
				Trabajadores Confiables	20		
			Tangibilidad		21		
				Ubicación	22		
					23		
			Fidelidad	Amabilidad de parte de los colaboradores	24		
				Atenciones Urgentes	25		
				Calidad del producto	26		
					27		
				Plazo ofrecido	28		
				29			
				30			

Fuente: elaboración del investigador

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Según Tamayo y Tamayo, (1997), “El autor plantea como una totalidad a la población de la muestra a examinar, donde la población tiene en común una particularidad, en donde se analiza y da comienzo a los antecedentes de la investigación”. La población está compuesta por de 100 clientes de la empresa Aqualight S.A.C.

### 2.3.2. Muestra

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), “la define como un conjunto de personas que se coge de la población, con el fin de examinar un acontecimiento estadístico.” (p.38). Por lo tanto; para definir la muestra se ha realizado un muestreo probabilístico aleatorio simple siendo como resultado 66 clientes de la empresa AQUALIGHT S.A.C.

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

$$n = \frac{100 \times 1.96 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2(100 - 1) + 1.96 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 66$$

**Leyenda:**

N: Tamaño de población

Z: Nivel de confianza

P: Población de éxito

Q: Probabilidad de fracaso

E: Error

### 2.3.3. Muestreo

Se utilizó para la investigación el muestreo tipo probabilístico, el investigador tuvo que seleccionar la formula para poder contar con la muestra.

Según Carrasco (2005), “Es aquella parte tomada de la muestra que ha sido seleccionada para ser desarrollada dentro de la estadística” (p.243).

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

### 2.4.1. Técnica: Encuesta

Se desarrolló como técnica la recolección de datos: Encuesta, esto es un instrumento más utilizados por muchos investigadores debido a que demostrado brindar resultados eficaces en diferentes campos de investigación, asimismo cabe recalcar que el instrumento contaba con 30 preguntas y un tipo Likert de 5 para los 66 clientes de la empresa Aqualight S.A.C.

### 2.4.2. Instrumento

El cuestionario es el instrumento que se desarrollara en la investigación del cual se desprende la operacionalización de las variables.

Según Hurtado, (2000), “Se define un instrumento o cuestionario a aquel que reúne una serie de interrogantes parecidas a una temática particular o una situación, tema a través del cual el indagador desea obtener información”

### 2.4.3. Validez

Dentro de un estudio de investigación es necesario buscar la opinión de expertos es un tema (Fernández, Hernández y Baptista, 2006, p.566).

La validación que se desarrollará en la investigación será por medio del juicio de expertos, por ello se invocó al juicio de trayectoria reconocida de docentes de la Universidad Cesar Vallejo de la Escuela de Administración, los cuales son:

<b>Grado</b>	<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Resultados</b>
Dr.	Arce Álvarez Edwin	Aplicable
Dr.	Costilla Castillo Pedro	Aplicable
Dra.	Martínez Zarala María Dolores	Aplicable

#### 2.4.4. Confiabilidad

Es la capacidad de la misma herramienta para crear congruentes resultados cuando esto por segunda vez se aplica, en condiciones tan parecidas como sea posible (McDaniel y Gates, 1992, p.302).

Se trabajó tipo Likert (5 categorías), un solo cuestionario. Por ello se aplicó la fiabilidad de dicho cuestionario, a través de Alfa De Cron Bach. Se empleó para medir la variable uno en la variable dos de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

**Tabla 2: Tabla categórica del coeficiente Alfa Conbrach**

#### Escala De Valores Para Determina La Confiabilidad

Coefficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
Coefficiente alfa >.8 es bueno	
Coefficiente alfa >.7 es aceptable	
Coefficiente alfa >.6 es cuestionable	INCONSISTENTE, INESTABLE
Coefficiente alfa >.5 es pobre.	
Coefficiente alfa <.5 es inaceptable	No confiable.
Coefficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
Coefficiente alfa 0 es No confiable	

*Fuente: George y M Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: > mayor a; < menor a*

#### Alfa de cronbach

	Válido	66	100,0
Casos	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	66	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Fuente. Elaboración del investigador*

Para desarrollar la fiabilidad de la indagación se aplicó el Alfa De Cron Bach para ambos variables, con una totalidad de 30 preguntas, los cuales muestran los resultados de cada encuestador fueron insertados a un programa del SPSS versión 24, teniendo como desenlace los datos mostrados en la Tabla N° 3.

**Tabla 3: Análisis de fiabilidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	30

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N°4 se visualiza los resultados de fiabilidad que es de: ala excelente y fiable ya que esto permite medir con (preguntas), plasmadas en el instrumento desarrollado.

## 2.5. Método de Análisis de Datos

Se desarrolló SPSS 24 que es un programa estadístico, que se utiliza para estudiar los datos estadísticos. Con respecto a las hipótesis se desarrolló la regresión lineal simple para analizar la influencia que se otorgan en las variables.

### 2.5.1. Análisis Descriptivo

En el mundo estadístico se puede decir que permite desarrollar datos, ordenación, conclusiones; con el fin de lograr contribuir los procedimientos que se establecen en las tablas estadísticas y así como también hipótesis de pruebas de normalidad y correlación mostradas en un ejercicio.

La investigación asigno su población a través de muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir se implementó la fórmula para conocer la muestra que se va aplicar en cuestionario.

## 2.6. Aspectos Éticos

Se basa en obedecer la confiabilidad de la información y la sinceridad de los resultados que se han obtenido, nombrando a los creadores actuales al momento que se realiza la averiguación de la información, de la misma forma se respeta el anonimato de los encuestados.

## II. RESULTADOS

### 3.1. Análisis inferencial de los datos

#### 3.1.1. Prueba de hipótesis

Se definió el estudio de realización de las pruebas, se confirmó que las dimensiones y variables en la investigación no cuentan con un reparto, para ello, se usó pruebas no paramétricas. Prueba “R”. Según, Bernal (2010) “El estudio de correlación y regresión es usado para medir el vínculo entre las dos variables y su grado de relación” (p. 216). La cual se define como un método estadístico.

*Tabla 4: niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.*

<b>Coeficiente</b>	<b>Correlación</b>
-1	Correlación negativa grande o perfecta
-0.9	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.5	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.1	Correlación negativa muy baja o muy débil
0	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
0.1	Correlación positiva muy baja o muy débil
0.25	Correlación positiva baja o débil
0.5	Correlación positiva moderada o media
0.75	Correlación positiva alta o considerable
0.9	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Fuente: Hernández et.al. (2005, p.305)*

#### A) Prueba de Hipótesis de Relación por Variables Agrupadas

##### Hipótesis General

Existe influencia entre la certificación de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

## I. Planteamiento de Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** La certificación de calidad no influye en la satisfacción de cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

**H<sub>a</sub>:** La certificación de calidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

## II. Significancia y decisión

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

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H<sub>0</sub>** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H<sub>a</sub>** (Hipótesis Alterna)

## III. Estadística de contraste de Hipótesis

**Tabla 5: Análisis de correlación – Certificación de calidad y Satisfacción del cliente**

		certificación de calidad (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
Certificación de calidad (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,754**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
Satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,754**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

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

*Fuente: elaboración del investigador*

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N°6 se percibe una correlación para ambas variables de 0.754, estos datos son obtenidos a través una muestra de 30 clientes, en cuanto cuna comparación con la Tabla N°5 se puede decir que efectivamente hay una correlación considerable y positiva alta , también se puede decir que cuentan con un significancia

bilateral de 0.000, con un 95% de confianza el P-valor : 0.000 menor (a)= 0.05, por lo tanto se niega la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna. Es decir, se comprueba una correlación entre las variables uno y la variable dos.

## A) Prueba de Hipótesis de Relación por Dimensiones Agrupadas

### Hipótesis Especifica 1

Existe influencia de la atención oportuna en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

#### I. Planteamiento de Hipótesis

**Ho:** La atención oportuna no influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

**Ha:** La atención oportuna influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

#### II. Regla de decisión:

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

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

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alterna)

**Tabla 6: Análisis de correlación de atención oportuna y satisfacción del cliente**

		ATENCIÓN OPORTUNA (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
ATENCIÓN OPORTUNA (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,586**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,586**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

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

Fuente: elaboración del investigador

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 7 se muestra una correlación de 0.586 para las dos variables, en comparación con los niveles de correlación se puede decir que existe una correlación positiva moderna o media, ya que los resultados obtenidos se deben a una aplicación de una muestra de 30 clientes, Además cuenta con una significancia bilateral de 0.000 para ambas variables, con una confianza 95% el p – valor =0.000 menor ( $\alpha$ ) = 0.05; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto existe una correlación entre la dimensión atención oportuna y la satisfacción del cliente de la empresa Aqualight.

### I. Prueba de Hipótesis Específica 2

Existe influencia del costo en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

### II. Planteamiento de Hipótesis

**Ho:** El costo no influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

**Ha:** El costo influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

### III. Regla de decisión:

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

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

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alterna)

**Tabla 7: Análisis de correlación del costo y satisfacción del cliente.**

		COSTO (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
COSTO (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,449**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,449**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

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

Fuente: elaboración del investigador

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N°8 se visualiza una correlación de 0.449 para las dos variables, en comparación con los niveles de correlación nos encontramos en un rango de que existe una correlación positiva moderada y media, estos resultados son otorgados a una aplicación de 30 clientes presentados en la muestra, además de ello se interpreta que contamos con un nivel de significancia bilateral de 0.000, con una confianza de 95% el p – valor =0.000 menor ( $\alpha$ ) = 0.05; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto existe una correlación entre la costó y la satisfacción del cliente de la empresa Aqualight.

### I. Prueba de Hipótesis Específica 3

Existe influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C Santa Anita – 2018.

### II. Planteamiento de Hipótesis

**Ho:** La seguridad no influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

**Ha:** La seguridad influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

### III. Regla de decisión:

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

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **H<sub>0</sub>** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H<sub>a</sub>** (Hipótesis Alterna)

**Tabla 8: Análisis de correlación de seguridad y satisfacción del cliente.**

		SEGURIDAD (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
SEGURIDAD (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,774**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
satisfacción del cliente (Agrupada)	Correlación de Pearson	,774**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

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

Fuente: elaboración del investigador

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N°9 se visualiza una correlación de 0.774 para las dos variables, en comparación con los niveles de correlación nos encontramos en un rango de que existe una correlación positiva alta y considerable, estos resultados son otorgados a una aplicación de 30 clientes presentados en la muestra, además de ello se interpreta que contamos con un nivel de significancia bilateral de 0.000, con una confianza de 95%  $p - \text{valor} = 0.000$  menor ( $\alpha$ ) = 0.05; por ello se niega la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna, por ello existe una correlación entre la dimensión seguridad y la variable dos de la empresa Aqualight.

## 2) Prueba de Regresión Lineal (Chi cuadrado)

### A). Prueba de regresión lineal por variables agrupado.

## Hipótesis General

Existe influencia entre la certificación de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

### I. Planteamiento de Hipótesis

**Ho:** La certificación de calidad no influye en la satisfacción de cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

**Ha:** La certificación de calidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

### II. Significancia y decisión

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

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

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alternativa)

### III. Estadística de contraste de hipótesis

*Tabla 9: Resumen Certificación de calidad y satisfacción del cliente*

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl 1	gl 2	Sig. Cambio en F
1	,754 <sup>a</sup>	,569	,562	,651	,569	84,511	1	64	,000

a. Predictores: (Constante), certificación de calidad (Agrupada)

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 10 se percibe los resultados coeficientes de Pearson para ambas variables logrando con los siguientes resultados R= 0,754, R1.= 0,562, estableciendo un cambio entre la variable de satisfacción del cliente a un porcentaje de

56.2% de la variable certificación de calidad; siendo esta significativa en comparación con los porcentajes estandarizados se dice que contamos con una variación moderada.

**Tabla 10: Porcentajes estandarizados**

Porcentaje	Tendencia
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

**Tabla 11: Análisis ANOVA de Certificación de calidad y Satisfacción del cliente (agrupadas)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	35,868	1	35,868	84,511	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	27,163	64	,424		
	Total	63,030	65			

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), certificación de calidad (Agrupada)

Fuente: elaboración del investigador

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 12 muestra el ANOVA, en la cual contamos 0.000 de nivel de significancia ; 0.05 (0.000 menor 0.005; 95%, Z=1.96) que es el menor al nivel de significancia ,con un nivel de confianza del 95%; se niega la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna; estos resultados permiten contribuir que la variable uno influye directamente en la variable dos de la empresa AQUALIGHT S.A.C., ya que los resultados arrojados nos encontramos en el rango estadístico de confiabilidad de la presenta investigación. Asimismo, se resalta que el valor Fi = 84.511 y el valor Gl=65, estos datos se traducen que la variable independiente y sus dimensiones tales como: atención oportuna, costo y seguridad influyen en la variable dependiente y sus dimensiones como: Capacidad de respuesta, accesibilidad, fiabilidad, tangibilidad y fidelidad.

**Tabla 12: Coeficientes de certificación de calidad y satisfacción del cliente**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,350	,185		7,317	,000
	certificación de calidad (Agrupada)	,788	,086	,754	9,193	,000

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (Agrupada)

Fuente: elaboración del investigador

**Interpretación:** Se observa que  $B_0=1,350$  y el  $B_1=0.788$ , con un nivel de significancia de 0.000, siendo las dos menores a 0.05 el nivel significancia de 95%, por ello se menciona que existe una influencia tanto en la variable independiente de la variable dependiente. El error estándar se percibe de 0.86 y la  $t=8.610$  confirmando que efectivamente la variable uno si influye en la variable dos de la organización.

Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

**Y:  $\beta_0 + \beta_1$**

**Y:  $1.350+0.788$**

**Y: 2.138**

**Interpretación:** la variable uno aporta con un 78.8% para que la variable dos varié, se visualiza que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable dos tiene un valor de 1,350.

## B) Prueba de regresión Lineal por dimensiones agrupadas

### Hipótesis Específica 1

Existe influencia de la atención oportuna en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

#### I. Planteamiento de Hipótesis

**Ho:** La atención oportuna no influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

**Ha:** La atención oportuna influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

#### II. Regla de decisión:

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

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

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alterna)

#### III. Estadística de contraste de hipótesis

*Tabla 13: Resumen de atención oportuna y satisfacción del cliente*

Resumen del modelo									
Modelo	Estadísticos de cambio								
	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,586 <sup>a</sup>	,343	,333	,804	,343	33,424	1	64	,001

Fuente: elaboración del investigador

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 14 se percibe los resultados coeficientes de Pearson para ambas variables logrando con los siguientes resultados  $R= 0,586$ ,  $R1.= 0,333$ , estableciendo un cambio entre la variable dos a un porcentaje de 34.3% de la variable certificación de calidad; siendo esta significativa en comparación con los porcentajes estandarizados se dice que contamos con una variación alta.

**Tabla 14: Análisis ANOVA de atención oportuna y satisfacción del cliente**

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

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21,624	1	21,624	33,424	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	41,406	64	,647		
	Total	63,030	65			

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), ATENCIÓN OPORTUNA (Agrupada)

Fuente: elaboración del investigador

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 15 muestra el ANOVA, en la cual contamos con un nivel de significancia de 0.000; 0.05 (0.000 menor 0.005; 95%,  $Z=1.96$ ) que es menor al nivel de significancia ,con un nivel de confianza del 95%; se niega la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna; estos resultados permiten contribuir que la variable uno influye directamente en la variable dos de la empresa AQUALIGHT S.A.C., ya que los resultados arrojados nos encontramos en el rango estadístico de confiabilidad de la presenta investigación. Asimismo, se resalta que el valor  $F_i = 33.424$  y el valor  $Gl=65$ , estos datos se traducen que la dimensión atención oportuna influyen en la variable dependiente y sus dimensiones como: Capacidad de respuesta, accesibilidad, fiabilidad, tangibilidad y fidelidad.

**Tabla 15: Coeficiente de atención oportuna y satisfacción del cliente**

		<b>Coefficientes<sup>a</sup></b>				
		Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados			
Modelo		B	Error estándar	Beta	T	Sig.
1	(Constante)	1,412	,272		5,184	,000
	ATENCIÓN OPORTUNA (Agrupada)	,521	,090	,586	5,781	,000

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (Agrupada)

*Fuente: elaboración del investigador*

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 16 que  $B_0=1,412$  y el  $B_1=0.521$ , con un nivel de sig. de 0.000 siendo las dos menores a 0.05 el nivel de significancia, por ello, se confirma con un 95% de confianza; que la atención oportuna influye en la variable dos de la empresa. Por otro lado, el error estándar se percibe de 0.90 y la  $t=5.781$  demostrando que efectivamente que la dimensión atención oportuna influye en la variable dos de la organización.

Formula de la ecuación de la Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

$$Y = 1.412 + 0.521$$

$$Y = 1.933$$

**Interpretación:** la dimensión atención oportuna aporta con un 52.1% para que la variable satisfacción del cliente varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable satisfacción del cliente tiene un valor de 1,412.

### **Prueba de Hipótesis Específica 2**

Existe influencia del costo en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

### **I. Planteamiento de Hipótesis**

**Ho:** El costo no influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

**Ha:** el costo influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

## II. Regla de decisión:

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

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

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha** (Hipótesis Alterna)

## III. Estadística de contraste de hipótesis

**Tabla 16: Resumen de costo y satisfacción del cliente (agrupado)**

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,449 <sup>a</sup>	,201	,189	,887	,201	16,122	1	64	,000

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

Fuente: elaboración del investigador

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 17 se percibe los resultados de Pearson para las dos variables logrando con los siguientes resultados R= 0,449, R1. = 0,189, con un valor de sig. de 0.000 lo cual es menor a 0.05; estableciendo un cambio entre la variable dos a un porcentaje de 20.1% de la variable certificación de calidad; siendo esta significativa en comparación con los porcentajes estandarizados se dice que contamos con una variación baja.

**Tabla 17: Análisis ANOVA del costo y satisfacción del cliente (agrupado)**

ANOVA <sup>o</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	12,683	1	12,683	16,122	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	50,347	64	,787		
	Total	63,030	65			

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), COSTO (Agrupada)

Fuente: elaboración del investigador

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 18 muestra el ANOVA, en la cual contamos con un nivel de significancia de 0.000; 0.05 (0.000 menor 0.005; 95%, Z=1.96) que es menor al nivel de significancia ,con un nivel de confianza del 95%; se niega la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna; estos resultados permiten contribuir que el costo influye directamente en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C., ya que los resultados arrojados nos encontramos en el rango estadístico de confiabilidad de la presenta investigación. Asimismo, se resalta que el valor Fi = 33.424 y el valor GI=65, estos datos se traducen que la dimensión costo influye en la variable dependiente y sus dimensiones como: Capacidad de respuesta, accesibilidad, fiabilidad, tangibilidad y fidelidad.

**Tabla 18: Coeficientes del costo y satisfacción del cliente (agrupado)**

Coeficientes <sup>a</sup>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,692	,315		5,371	,000
	COSTO (Agrupada)	,354	,088	,449	4,015	,000

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (Agrupada)

Fuente: elaboración del investigador

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 19 que  $B_0=1,692$  y el  $B_1=0.354$ , con un nivel de sig. de 0.000 siendo ambas menor a 0.05 el nivel de significancia, por ello, se afirma con una confianza de 95%; el costo influye en la variable dos de la empresa. El error estándar de 0.088 se percibe y la  $t=4.015$  afirmando que efectivamente que la dimensión del costo influye en la variable dos de la empresa Aqualight.

Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

$$Y = 1.692 + 0.354 X$$

$$Y = 2.046$$

**Interpretación:** La dimensión del costo aporta con un 35.4 % para que la variable satisfacción del cliente varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable satisfacción del cliente tiene un valor de 1,692.

### Prueba de Hipótesis Específica 3

Existe influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

#### I. Planteamiento de Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** la seguridad no influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

**H<sub>a</sub>:** la seguridad influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

#### II. Regla de decisión:

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

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza a la **H<sub>0</sub>** (Hipótesis Nula)

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **H<sub>a</sub>** (Hipótesis Alterna)

### III. Estadística de contraste de hipótesis

**Tabla 19: Resumen de la seguridad y satisfacción del cliente (agrupada)**

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,774 <sup>a</sup>	,600	,594	,628	,600	95,904	1	64	,000

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

Fuente: elaboración del investigador

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 20 se percibe los resultados coeficientes de Pearson para ambas variables logrando con los siguientes resultados  $R=0,774$ ;  $R_1=0,594$ , con un valor de sig. de 0.000 lo cual es menor a 0.05; estableciendo un cambio entre la variable dos a un porcentaje de 0.60% de la dimensión del costo; siendo esta significativa en comparación con los porcentajes estandarizados se dice que contamos con una variación baja.

**Tabla 20: Análisis ANOVA de la seguridad y satisfacción del cliente (agrupado).**

ANOVA <sup>a</sup>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	37,803	1	37,803	95,904	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	25,227	64	,394		
	Total	63,030	65			

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), SEGURIDAD (Agrupada)

Fuente: elaboración del investigador

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 21 muestra el ANOVA, en la cual contamos con un nivel de significancia de 0.000; 0.05 (0.000 menor 0.005; 95%, Z=1.96), que es el menor con 95% en nivel de confianza del ; se niega la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna; estos resultados permiten contribuir que la seguridad influye directamente en la variable dos de la empresa AQUALIGHT S.A.C., ya que los resultados arrojados nos encontramos en el rango estadístico de confiabilidad de la presenta investigación. Asimismo, se resalta que el valor Fi = 95.904 y el valor Gl=65, estos datos se traducen que la dimensión seguridad influye en la variable dependiente y sus dimensiones como: Capacidad de respuesta, accesibilidad, fiabilidad, tangibilidad y fidelidad.

**Tabla 21: Coeficientes de seguridad y satisfacción del cliente (agrupado).**

		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
Modelo		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,802	,226		3,556	,001
	SEGURIDAD (Agrupada)	,706	,072	,774	9,793	,000

a. Variable dependiente: satisfacción del cliente (Agrupada)

Fuente: elaboración del investigador

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla N° 22 que Bo=0.802 y el B1=0. 706, con un nivel de sig. de 0.000 siendo las dos menor a 0.05 el nivel de significancia, por ello, se afirma con una confianza del 95% ; la seguridad influye en la variable dos de la empresa. El error estándar de 0.072 se percibe y la t=9.793 confirmando que efectivamente que la dimensión de la seguridad influye en la variable dos de la empresa Aqualight.

Formula de la ecuación de La Regresión Lineal Simple

$$Y = \beta_0 + \beta_1$$

$$Y = 0.802 + 0.706$$

$$Y = 1.508$$

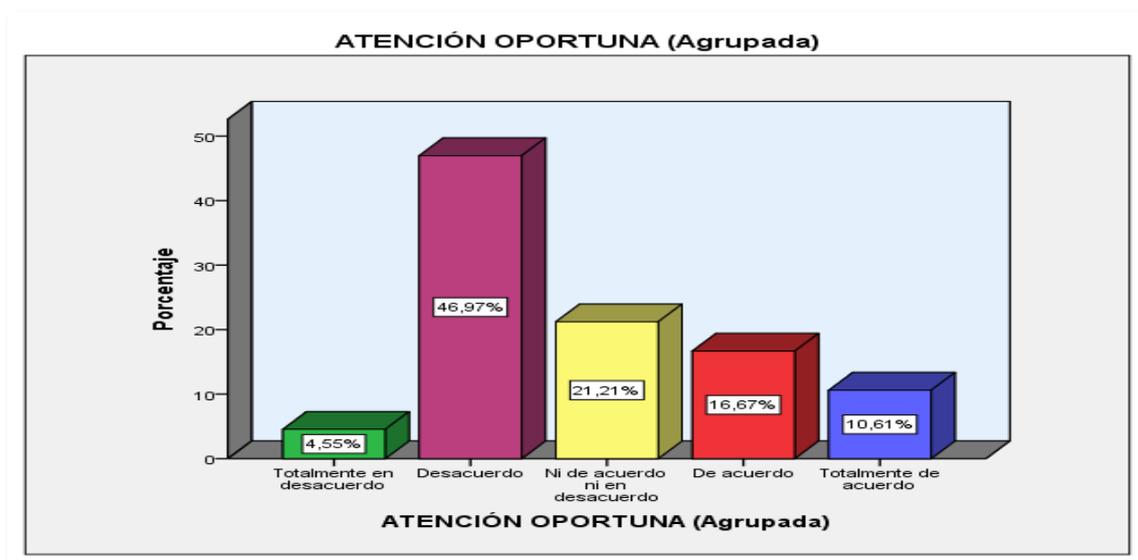
**Interpretación:** La dimensión de seguridad aporta con un 70.6 % para que la variable satisfacción del cliente varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable satisfacción del cliente tiene un valor de 0.802.

### 3.2. Gráficas de frecuencia

**Tabla 1: Dimensión de Atención oportuna – Certificación de calidad**

		ATENCIÓN OPORTUNA (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
	Desacuerdo	31	47,0	47,0	51,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	21,2	21,2	72,7
	De acuerdo	11	16,7	16,7	89,4
	Totalmente de acuerdo	7	10,6	10,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

¿Considera Usted que la comunicación eficiente de los trabajadores influye en la calidad de los servicios que ofrece la empresa AQUALIGHT S.A.C?



Fuente: Elaboración del investigador

**Gráfica 1: Dimensión de atención - Certificación de calidad**

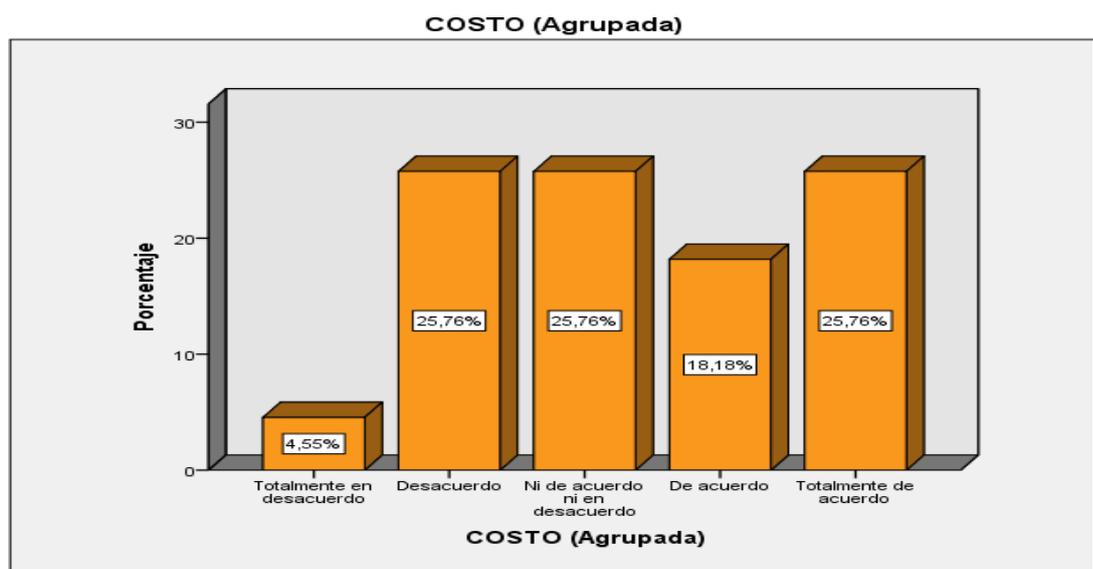
**Interpretación:** Según la gráfica N°1 muestra los resultados establecidos a una muestra de 66 clientes encuestados en la cual se dice que el 46.97% de los encuestados afirma “desacuerdo” en la comunicación eficiente de los trabajadores influye en la calidad de los servicios que ofrece la empresa Aqualight, también se observa que el 21.21% afirman “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 16.67% afirman que están “de acuerdo”, el 1.61% afirman que se encuentran “totalmente de acuerdo” , y finalmente el 4.55% afirman que están “totalmente en desacuerdo” con la dimensión de atención oportuna de la empresa Aqualight.

**Tabla 2: Costo – Certificación de calidad**

		COSTO (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
	Desacuerdo	17	25,8	25,8	30,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	25,8	25,8	56,1
	De acuerdo	12	18,2	18,2	74,2
	Totalmente de acuerdo	17	25,8	25,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: elaboración del investigador

¿Considera usted que los precios de venta de los productos que comercializa la empresa AQUALIGHT S.A.C Influye en su decisión de compra?



Fuente: Elaboración del investigador

**Gráfica 2: Costo – Certificación de calidad**

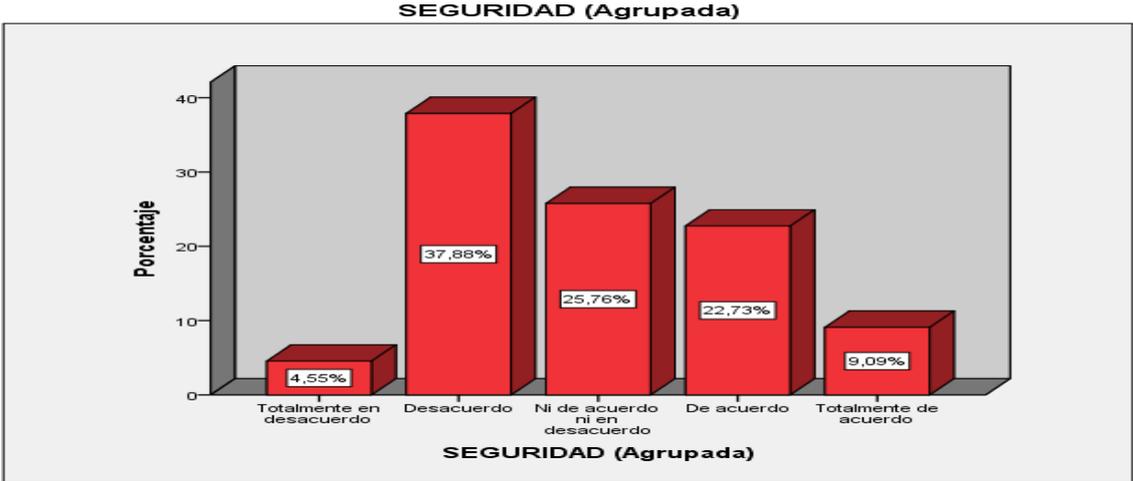
**Interpretación:** Según la gráfica N°2 muestra los resultados establecidos a una muestra de 66 clientes encuestados en la cual se dice que el 25.76% de los encuestados afirma “desacuerdo” que los precios de venta que comercializa la empresa Aqualight influye en su decisión de compra, también se observa que el 25.76% afirman “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 25.76% afirman que están “totalmente de acuerdo”, el 18.18% afirman que se encuentran “de acuerdo” , y finalmente el 4.55% afirman que están “totalmente en desacuerdo” con la dimensión de costo de la empresa Aqualight.

**Tabla 3: Seguridad – Certificación de calidad**

		SEGURIDAD (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
	Desacuerdo	25	37,9	37,9	42,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	25,8	25,8	68,2
	De acuerdo	15	22,7	22,7	90,9
	Totalmente de acuerdo	6	9,1	9,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del investigador

¿Considera Usted que los productos de la empresa AQUALIGHT S.A.C son confiable para su consumo?



Fuente: Elaboración del investigador

**Gráfica 3: Seguridad – Certificación de calidad**

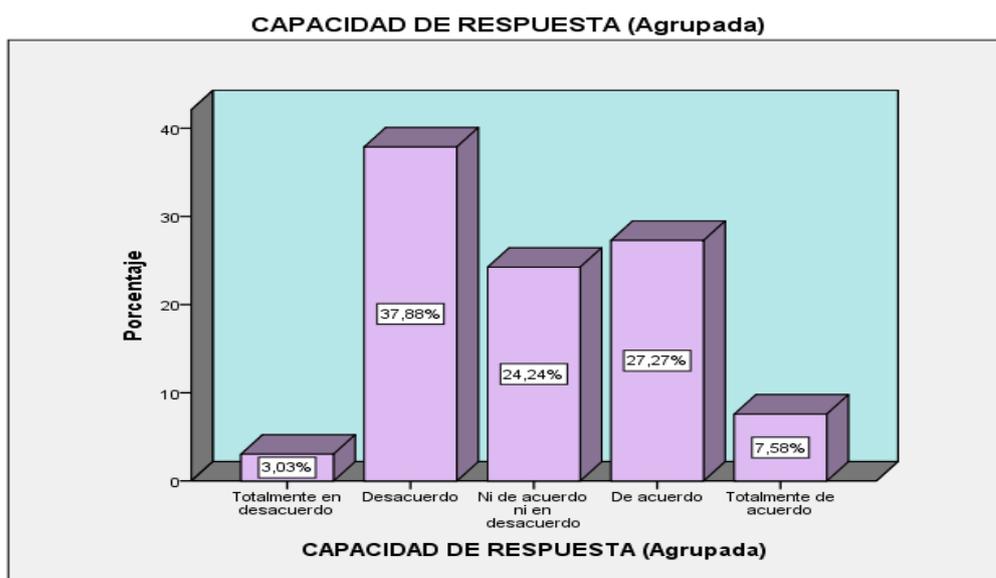
**Interpretación:** Según la gráfica N°3 muestra los resultados establecidos a una muestra de 66 clientes encuestados en la cual se dice que el 37.88% de los encuestados afirma “desacuerdo” que los productos de la empresa son confiables para su consumo, también se observa que el 25.76% afirman “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 22.73% afirman que están “de acuerdo”, el 9.09% afirman que se encuentran “totalmente de acuerdo”, y finalmente el 4.55% afirman que están “totalmente en desacuerdo” con la dimensión de seguridad de la empresa Aqualight.

**Tabla 4: Capacidad de respuesta – satisfacción del cliente**

		CAPACIDAD DE RESPUESTA (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3,0	3,0	3,0
	Desacuerdo	25	37,9	37,9	40,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	24,2	24,2	65,2
	De acuerdo	18	27,3	27,3	92,4
	Totalmente de acuerdo	5	7,6	7,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del investigador

¿Considera usted que el servicio de la empresa AQUALIGHT S.A.C ha superado sus expectativas?



Fuente: Elaboración del investigador

**Gráfica 4: Capacidad de respuesta – satisfacción del cliente**

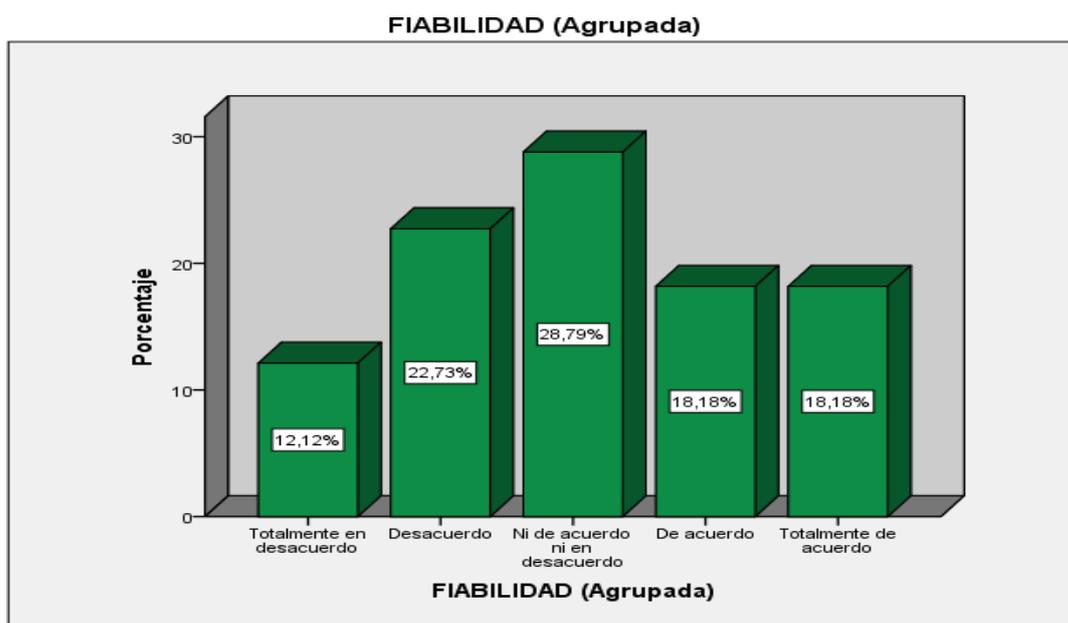
**Interpretación:** Según la gráfica N°4 muestra los resultados establecidos a una muestra de 66 clientes encuestados en la cual se dice que el 37.88% de los encuestados afirma “desacuerdo” que los servicios de la empresa ha superado sus expectativas, también se observa que el 27.27% afirman “de acuerdo”, el 24.24% afirman que están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 7.58% afirman que se encuentran “totalmente de acuerdo” , y finalmente el 3.03% afirman que están “totalmente en desacuerdo” con la dimensión de capacidad de respuesta de la empresa Aqualight.

**Tabla 5: Fiabilidad – satisfacción del cliente**

		FIABILIDAD (Agrupada)			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	12,1	12,1	12,1
	Desacuerdo	15	22,7	22,7	34,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	28,8	28,8	63,6
	De acuerdo	12	18,2	18,2	81,8
	Totalmente de acuerdo	12	18,2	18,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del investigador

¿Considera Usted que los trabajadores de la empresa AQUALIGHT S.A.C brindan una información confiable?



Fuente: Elaboración del investigador

**Gráfica 5: Fiabilidad – satisfacción del cliente**

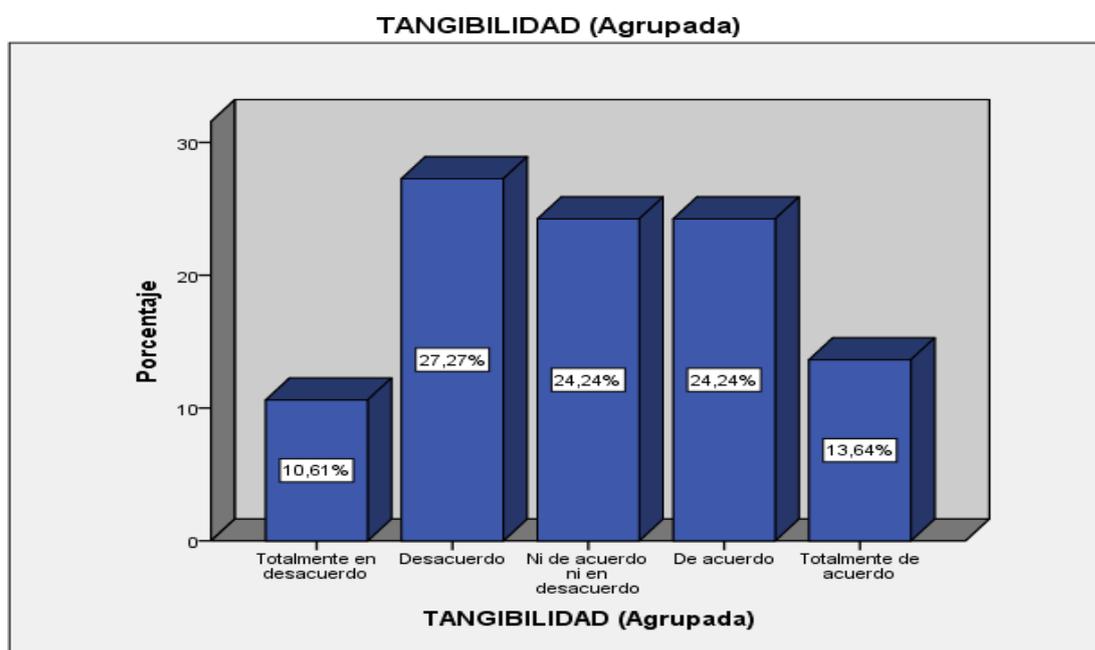
**Interpretación:** Según la gráfica N°5 muestra los resultados establecidos a una muestra de 66 clientes encuestados en la cual se dice que el 28.79% de los encuestados afirma “ni de acuerdo ni en desacuerdo” que los trabajadores de la empresa Aqualight brindan una información confiable , también se observa que el 22.73% afirman “desacuerdo”, el 18.18% afirman que están “de acuerdo”, el 18.18% afirman que se encuentran “totalmente de acuerdo” , y finalmente el 12.12% afirman que están “totalmente en desacuerdo” con la dimensión de fiabilidad de la empresa Aqualight.

**Tabla 6: Tangibilidad – satisfacción del cliente**

		TANGIBILIDAD (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	10,6	10,6	10,6
	Desacuerdo	18	27,3	27,3	37,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	24,2	24,2	62,1
	De acuerdo	16	24,2	24,2	86,4
	Totalmente de acuerdo	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración del investigador

¿Considera usted que la amabilidad de los trabajadores de la empresa AQUALIGHT S.A.C influye en la satisfacción de los clientes?



Fuente: Elaboración del investigador

### **Gráfica 6: Tangibilidad – satisfacción del cliente**

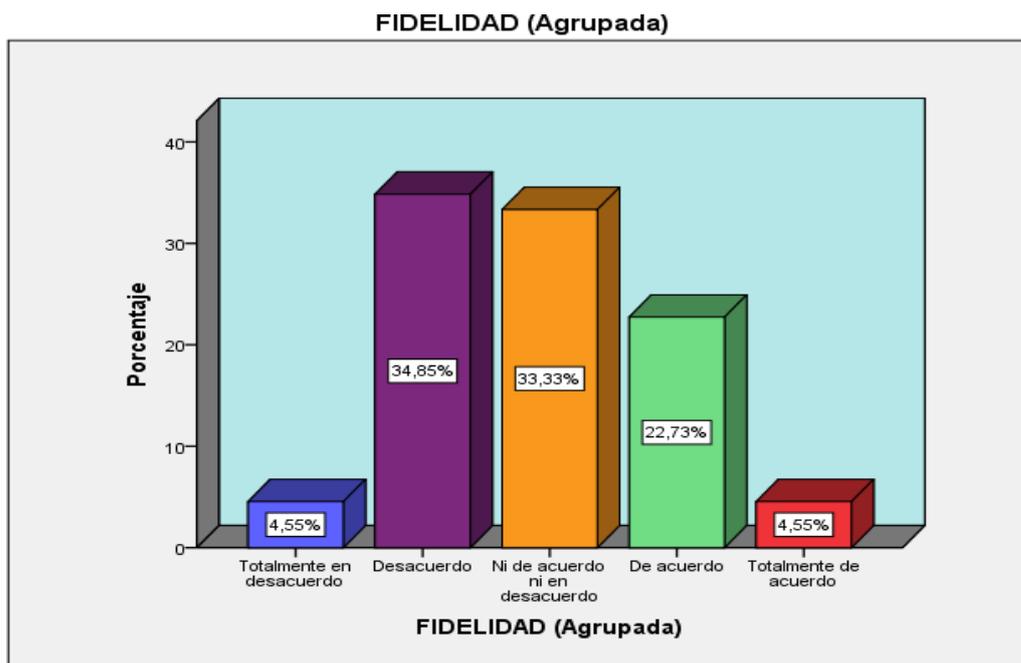
**Interpretación:** Según la gráfica N°6 muestra los resultados establecidos a una muestra de 66 clientes encuestados en la cual se dice que el 27.27% de los encuestados afirma “desacuerdo” que la amabilidad de los trabajadores de la empresa Aqualight influyen en la satisfacción de los clientes, también se observa que el 24.24% afirman “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 24.24% afirman que están “de acuerdo”, el 13.64% afirman que se encuentran “totalmente de acuerdo”, y finalmente el 10.61% afirman que están “totalmente en desacuerdo” con la dimensión de tangibilidad de la empresa Aqualight.

**Tabla 7: Fidelidad – satisfacción del cliente**

		FIDELIDAD (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
	Desacuerdo	23	34,8	34,8	39,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	33,3	33,3	72,7
	De acuerdo	15	22,7	22,7	95,5
	Totalmente de acuerdo	3	4,5	4,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración del investigador*

¿Considera Usted que la empresa AQUALIGHT S.A.C cumple con atender sus requerimientos en el plazo ofrecido?



Fuente: Elaboración del investigador

**Gráfica 7: Fidelidad – satisfacción del cliente**

**Interpretación:** Según la gráfica N°7 muestra los resultados establecidos a una muestra de 66 clientes encuestados en la cual se dice que el 34.88% de los encuestados afirma “desacuerdo” que la empresa Aqualight cumple con atender sus requerimientos en el plazo ofrecido, también se observa que el 33.33% afirman “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 22.73% afirman que están “de acuerdo”, el 4.55% afirman que se encuentran “totalmente de acuerdo”, y finalmente el 4.55% afirman que están “totalmente en desacuerdo” con la dimensión de fiabilidad de la empresa Aqualight.

#### IV. DISCUSIÓN

El resultado de los objetivos se confirma porque es similar con los resultados de **Ñahuirima, Y (2015)**. En su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. El autor nos menciona calidad de servicio es un elemento fundamental dentro de una empresa, ya que permite que a través de ello permite cumplir con las expectativas del cliente, con un buen producto y servicio, que el producto ofrecido por Aqualight no afecte a la salud del consumidor.

La investigación como resultado muestra que la certificación de calidad influye de manera directa sobre la satisfacción del cliente, Asimismo la indagación desarrolla que la certificación de calidad selección y combina los medios eficaces ya que brindan una

información para el logro de buena atención oportuna. Ambos objetivos se logran en base a los métodos aplicados que permiten desarrollar un buen servicio y ofrecer buen producto al cliente.

## **DISCUSIÓN DE HIPÓTESIS**

La investigadora sostiene la hipótesis sobre la Certificación de calidad influye en la satisfacción del cliente de la organización porque es una base que acompaña el logro de todos los objetivos plasmados por la organización, a fin de buscar permanecer la fidelidad de sus clientes, una atención que le permita diferenciarse de las demás empresas, también ella busca implementar un sistema de calidad e inocuidad que vele por el buen proceso y aplicación de AQUALIGHT, para que los clientes vean que son una organización que siempre vela por las necesidades de ellos brindándoles un mejor servicio y producto.

El resultado de la investigación es similar a lo obtenido por **Ñahuirima, Y (2015)**. Por ello se contrasta que efectivamente los resultados del autor con la presente investigación, buscan mejorar los procesos de contar con un buen servicio y producto. Por otro lado, se dice que a lo largo de su trayectoria la empresa busca contar con un personal capacitado, capaces de poder cumplir y abastecer las necesidades de sus consumidores.

## **DISCUSIÓN POR METODOLOGÍAS**

Siendo similar la investigación de **Ñahuirima, Y (2015)**. Las metodologías aplicadas en ambas investigaciones buscan contar con los beneficios necesarios para desarrollarse, ya que ambas buscan dar una solución plasmada en un determinado tiempo o lugar, siempre se basa en desarrollar una metodología que este a la vanguardia de la facultad, pero lo importante es que se brinde una solución ante un problema observado en nuestro entorno.

## **DISCUSIÓN POR TEORÍAS**

La investigación es con las dos teorías, que son similares ya que se muestra la utilidad al aplicarlos y logran los resultados, pues la certificación de calidad coadyuva al cumplimiento de la atención oportuna, costo y seguridad. Como base teórica la investigación tiene como principal al autor **Edwards Deming (1989)**. Quien recalca que la calidad es buscar la manera de satisfacer las necesidades de los consumidores, para ello recalca que es el consumidor, el

servicio y el producto, ya que están juegan un papel que permite q ambas variables vayan de la mano, también nos comenta que el servicio de un bien o producto se va puliendo para una mejora continua. Es decir, el lograr un certificado de calidad le permite a la organización en dar la confianza a sus clientes del servicio brindado y poder desarrollarse en nuevos mercados (p.25).

La discusión por teorías se dice que tiene una contribución de buscar una teoría de solución el problema observado en el mercado, se puede decir que el autor se basa en la teoría de Deming, ya que esta teoría busca velar por la seguridad del producto y servicio que se ven en una empresa.

### **DISCUSIÓN POR CONCLUSIÓN**

Se muestra que la certificación de calidad influye en el desarrollo satisfacción del cliente de la organización , pues esta herramienta respalda el logro de la atención oportuna, fortaleciendo con ello la identificación e integración de los clientes, se busca como empresa llegar a darles seguridad de que los productos que ellos consumen no afectara a su salud, y que como trabajadores estemos a la vanguardia de cubrir sus expectativas a través de un producto y servicio estable, de esta manera cumplir todos nuestras metas y objetivos que una empresa se plasma a un cierto tiempo a fin de poder desarrollarse en un mercado.

## V. CONCLUSIONES

Se ha determinado que la certificación de calidad influye en la satisfacción del cliente de la empresa, pues esta herramienta respalda al cumplimiento de la atención oportuna con eficiencia con precios bajos, con productos confiables de calidad.

Se ha determinado que la atención oportuna influye en la satisfacción del cliente, es decir que la atención oportuna es un componente fundamental; puesto que se logra con eficiencia, con comunicación y tiempo de atención, permitiendo entablar una fidelización con el cliente.

Se ha determinado que el costo influye en la satisfacción del cliente, ya que muchas personas o consumidor buscan contar con un producto de calidad y un precio accesible a su expectativa como comprador y cliente.

Se ha determinado que la seguridad influye en la satisfacción del cliente de la empresa pues esta impulsa a la seguridad que la empresa ofrece a sus clientes con un producto confiable y los trabajadores capacitados.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Mejorar continuamente en la Certificación de calidad con eficiencia, teniendo precios bajos y ofreciendo productos de calidad para el consumo de cada cliente.

Mejorar Continualmente la atención oportuna para entablar una fidelización con los clientes, teniendo con ellos a unos clientes seguros y fieles dentro de nuestra organización.

Se recomienda contar con precios bajos y accesibles a cada perspectiva del comprador como del cliente.

Se recomienda ofrecer a los clientes una seguridad a través de un personal altamente capacitado y un producto seguro para su consumo humano.

## **VII. PROPUESTAS**

Se propone implementar un buen sistema de calidad para la seguridad de los clientes, y que este sistema permita conocer la inocuidad que la empresa Aqualight ofrece a cada uno de sus clientes.

Se propone incrementar una honestidad tanto de los vendedores de la empresa como la del cliente, para de esta manera conocer cuáles son las inquietudes de los clientes y como se debe mejorar cuando estamos faltando la palabra de ofrecer un producto de calidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Andrade, H. (2005). “Comunicación organizacional interna. Proceso, Disciplina y técnica.” España: Edición en español Netbiblo, S.L.
- Brown, A. (1992). “Gestión de la atención al cliente”. España: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Cerda, A. (1991). Teoría general de hipotético deductivo. Recuperado el 22 de Agosto del 2017, de <http://mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.pe/2011/10/metodos-de-la-investigacion.html>.
- Chamba, R. (2015). diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y exportación de leche de soya saborizada con banano, bajo la certificación HACCP desde el cantón Huaquillas hacia el mercado de Canadá recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4978/1/TTUACE-2015-CI-CD00051.pdf>.
- Deming, W. (1989). “Calidad, Productividad y Competitividad”. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- De Jaime, J. (2007). “Pricing Nuevas Estrategias de precios”. Madrid: Bussiness&marketingschol.
- Diaz, I; Rondan, F y Diez, E. (2013). “Gestión de precios”. 6° Edición. Madrid: Bussiness&marketingschol.
- Instituto interamericano de cooperación para la agricultura. (1989). Plan de acción conjunta para la reactivación agropecuaria en América Latina y el Caribe: El caso de México.
- Juran, J. (1990). “Juran y la planificación para la calidad”. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- López, E; Gonzales, S y Yáñez, J. (1970). “Seguridad en México”. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Luhmann, N. (1968). “Confianza”. España: Anthros Editorial.
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia De Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

- Ramírez, J. (2015). “*calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas – 2015*”  
Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAE-Quipe%20Perez-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reyes, S. (2014). “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, Sede Huehutenango” Recuperado de :  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Salazar, C. (2005). “Costo y Tiempo en la edificación”. México: Editorial Limusa, S.A.
- Sánchez, J. (1997). “Metodología de la investigación científica” México: Editorial Limusa S.A.
- Tamayo y Tamayo, (1997). Teoría la población. Recuperado el 22 de Setiembre del 2017, de <http://tesisdeinvestig.blogspot.pe/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Varo, J (1994). “Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios”. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.

## ANEXOS

### CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo determinar la influencia de la certificación de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.

#### INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente, siendo:

**1=Totalmente Desacuerdo; 2=En Desacuerdo; 3=Neutral; 4=De acuerdo; 5=Totalmente de Acuerdo**

ITEM S	VARIABLES, DIMENSIONES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Certificación de calidad</b>						
<b>Dimensión: Atención oportuna</b>						
1	¿Considera Usted que la comunicación eficiente de los trabajadores influye en la calidad de los servicios que ofrece la empresa AQUALIGHT S.A.C?					
2	¿Considera usted que la actitud de los trabajadores influye en la calidad de los servicios que brinda la empresa AQUALIGHT S.A.C?					
3	¿Considera usted que el tiempo de atención de los pedidos está de acuerdo a su satisfacción?					
4	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa AQUALIGHT S.A.C son eficientes?					
<b>Dimensión: costo</b>						
5	¿Considera usted que los precios de venta de los productos que comercializa la empresa AQUALIGHT S.A.C Influye en su decisión de compra? ?					
6	¿Considera usted que los productos que comercializa la empresa AQUALIGHT S.A.C tiene precios por debajo de los que ofrece el mercado?					
<b>Dimensión: Seguridad</b>						
7	¿Considera Usted que los productos de la empresa AQUALIGHT SAC son confiable para su consumo?					
8	¿Los productos que se ofrecen cumplen con los estándares de calidad?					
9	¿Considera Usted que los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC les transmiten confianza y seguridad?					
10	¿La infraestructura y la tecnología del establecimiento cumple con sus requerimientos?					
11	¿Considera Usted que los trabajadores de transporte de la empresa AQUALIGHT se encuentran debidamente capacitados?					

ITEMS	VARIABLES, DIMENSIONES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>VARIABLES DEPENDIENTE: Satisfacción del cliente</b>						
<b>Dimensión: Capacidad de respuesta</b>						
12	¿Considera usted que el cumplimiento de los plazos de entrega de los pedidos de la empresa AQUALIGHT SAC influyen en la satisfacción del cliente?					
13	¿Los plazos de entrega de los pedidos son oportuno?					
14	¿Considera Usted que la respuesta adecuada a sus reclamos influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT SAC?					
15	¿Sus reclamos en la empresa son atendidos a tiempo?					
16	¿Se ha sentido satisfecho con la respuesta de los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC respecto a cualquier duda?					
17	¿El producto ofrecido por la empresa cumple con sus necesidades					
18	¿Los productos que venden la empresa satisfacen sus expectativas?					
19	¿Considera usted que el servicio de la empresa AQUALIGHT SAC ha superado sus expectativas?					
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>						
20	¿Considera Usted que los servicios que ofrece la empresa AQUALIGHT SAC son confiables?					
21	¿Los colaboradores son amables al momento de atender sus pedidos?					
22	¿Considera Usted que los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC brindan una información confiable?					
<b>Dimensión: Accesibilidad</b>						
23	¿La empresa se ubica en un lugar estratégico?					
24	¿Considera Usted que la ubicación de la empresa influye en la satisfacción de los clientes?					
<b>Dimensión: Tangibilidad</b>						
25	¿Considera usted que la amabilidad de los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC influye en la satisfacción de los clientes?					
26	¿Considera usted que la empresa AQUALIGHT SAC ha atendido oportunamente a sus requerimientos urgentes?					
<b>Dimensión: Fidelidad</b>						
27	¿Considera Usted que la calidad del producto de la empresa AQUALIGHT SAC influye en tu intención de volver a comprar?					
28	¿La calidad del producto satisfaces sus necesidades como consumidor?					
29	¿Considera Usted que la empresa AQUALIGHT SAC cumple con atender sus requerimientos en el plazo ofrecido?					
30	¿Considera Usted que la empresa AQUALIGHT SAC cumple con atender sus requerimientos en el plazo ofrecido?					

Fuente: El investigador.

Gracias por su colaboración.

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGIA	MUESTRA	TÉCNICA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Como influye la certificación de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿Como influye la atención oportuna en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018?</p> <p>¿Como influye el costo en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018?</p> <p>¿Como influye la seguridad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la influencia de la certificación de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018?</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</b></p> <p>Determinar la influencia de la atención oportuna en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018?</p> <p>Determinar la influencia del costo en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018?</p> <p>Determinar la influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018?</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL:</b></p> <p>Existe influencia de la certificación de calidad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECIFICAS:</b></p> <p>Existe influencia de la atención oportuna en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.</p> <p>Existe influencia del costo en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.</p> <p>Existe influencia de la seguridad en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT S.A.C, Santa Anita, Lima, 2018.</p>	<p><b>CERTIFICACIÓN DEL CLIENTE</b></p> <p><b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b></p>	<p><b>Atención oportuna:</b> Comunicación/ Actitud/ Tiempo de atención/ Eficientes.</p> <p><b>Costo:</b> Precio de venta/ Precio.</p> <p><b>Seguridad:</b> Producto confiable/ Confianza/ Trabajadores capacitados.</p> <p><b>Capacidad de respuesta:</b> Cumplimientos de los plazos/ Reclamos/ Respuesta adecuada/ Expectativas.</p> <p><b>Fiabilidad:</b> Servicios confiables/ Trabajadores confiables.</p> <p>Accesibilidad: Ubicación.</p> <p><b>Tangibilidad:</b> Amabilidad de parte de los colaboradores/ atenciones urgentes.</p> <p><b>Fidelidad:</b> Calidad del producto/ Plazo ofrecido</p>	<p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>No experimental – Transversal</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACION:</b></p> <p>Descriptivo</p> <p>Explicativo</p> <p>Causal</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>La población consta de 100, clientes de la empresa AQUALIGHT</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>La muestra consta de 66 clientes de la empresa AQUALIGHT</p> <p><b>TIPO DE MUESTREO:</b></p> <p>Muestreo Probabilístico.</p>	<p><b>DE MUESTREO:</b></p> <p>Estadística paramétrica</p> <p><b>DE RECOLECCION DE DATOS:</b></p> <p>Encuesta por cuestionario</p> <p><b>DE PROCESAMIENTO DE DATOS:</b></p> <p>Sé utilizará el software SPSS 24.</p>

Fuente: Elaboración del investigador

JUCIO DE EXPERTOS - VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

Título de la investigación: "CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AQUALIGHT SAC. SANTA ANITA, 2018"		MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS		
Apellidos y nombres del investigador: Bravo Gonzales Dianabel		Apellidos y nombres del experto: <u>Lc. Dagoberto Separes Caceres</u> <u>Atestado</u>		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	
CERTIFICACIÓN DE CALIDAD	Atención oportuna	Comunicación	¿Considera Usted que la comunicación eficiente de los trabajadores influye en la calidad de los servicios que ofrece la empresa AQUALIGHT SAC?	
		Actitud	¿Considera usted que la actitud de los trabajadores influye en la calidad de los servicios que brinda la empresa AQUALIGHT SAC?	
		Tiempo de atención Eficientes	¿Considera usted que el tiempo de atención de los pedidos satisface sus requerimientos?	
	Costo	Precio de venta	¿Considera usted que los precios de venta de los productos que comercializa la empresa AQUALIGHT SAC son eficientes?	
		Precio	¿Considera usted que los precios de venta de los productos que comercializa la empresa AQUALIGHT SAC influyen en su decisión de compra?	
	Seguridad	Producto confiable	Precio	¿Considera usted que los productos que comercializa la empresa AQUALIGHT SAC tiene precios por debajo de los que ofrece el mercado?
			Producto confiable	¿Considera Usted que los productos de la empresa AQUALIGHT SAC son confiable para su consumo?
		Confianza	¿Los productos que se ofrecen cumplen con los estándares de calidad?	
		Trabajadores capacitados	¿Considera Usted que los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC les transmiten confianza y seguridad?	
		Cumplimiento de los plazos	¿Considera Usted que los trabajadores de transporte de la empresa AQUALIGHT se encuentran debidamente capacitados?	
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Capacidad de respuesta	Cumplimiento de los plazos	¿Considera usted que el cumplimiento de los plazos de entrega de los pedidos de la empresa AQUALIGHT SAC influyen en la satisfacción del cliente?
			Reclamos	¿Los plazos de entrega de los pedidos son oportunos?
		Respuesta adecuada	Reclamos	¿Considera Usted que la respuesta adecuada a sus reclamos influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT SAC?
			Respuesta adecuada	¿Sus reclamos en la empresa son atendidos a tiempo?
			Respuesta adecuada	¿Se ha sentido satisfecho con la respuesta de los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC respecto a cualquier duda?
Fidelidad		Expectativas	¿El producto ofrecido por la empresa cumple con sus necesidades?	
		Trabajadores Confiables	¿Los productos que venden la empresa satisfacen sus expectativas?	
Accesibilidad		Ubicación	¿Considera usted que el servicio de la empresa AQUALIGHT SAC ha superado sus expectativas?	
		Ubicación	¿Los colaboradores son amables al momento de atender sus pedidos?	
Tangibilidad		Atmósfera	¿Considera Usted que los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC brindan una información confiable?	
	Atmósfera	¿La empresa se ubica en un lugar estratégico?		
	Atmósfera	¿Considera Usted que la ubicación de la empresa influye en la satisfacción de los clientes?		
Fidelidad	Atmósfera Urgentes	¿Considera usted que la amabilidad de los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC influye en la satisfacción de los clientes?		
	Atmósfera Urgentes	¿Considera usted que la empresa AQUALIGHT SAC ha atendido oportunamente a sus requerimientos urgentes?		
Fidelidad	Calidad del producto	¿Considera Usted que la calidad del producto de la empresa AQUALIGHT SAC influye en su intención de volver a comprar?		
	Calidad del producto	¿La calidad del producto satisface sus necesidades como consumidor?		
Plazo ofrecido	Plazo ofrecido	¿Considera Usted que la empresa AQUALIGHT SAC cumple con atender sus requerimientos en el plazo ofrecido?		
Plazo ofrecido	Plazo ofrecido	Fecha / / 01/12/18		

Firma del experto: 

FUENTE: ELABORADO POR EL INVESTIGADOR

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AQUALIGHT SAC, SANTA ANITA, 2018"						
Apellidos y nombres del investigador: Bravo Gonzales Dianabel						
Apellidos y nombres del experto: <u>DR. ALIASA CORREA DAULO FERRANDO</u>						
ASPECTO POR EVALUAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE / NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
CERTIFICACIÓN DE CALIDAD	Atención oportuna	Comunicación	¿Considera Usted que la comunicación eficiente de los trabajadores influye en la calidad de los servicios que ofrece la empresa AQUALIGHT SAC?		/	
		Actitud	¿Considera usted que la actitud de los trabajadores influye en la calidad de los servicios que brinda la empresa AQUALIGHT SAC?		/	
	Costo	Tiempo de atención	¿Considera usted que el tiempo de atención de los pedidos satisface sus requerimientos?			/
		Eficiencia	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC son eficientes?			/
		Precio de venta	¿Considera usted que los precios de venta de los productos que comercializa la empresa AQUALIGHT SAC influyen en su decisión de compra?			/
		Precio	¿Considera usted que los productos que comercializa la empresa AQUALIGHT SAC tiene precios por debajo de los que ofrece el mercado?			/
	Seguridad	Producto confiable	¿Considera Usted que se ofrecen cumplen con los estándares de calidad?			/
		Confianza	¿Considera Usted que los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC les transmiten confianza y seguridad?			/
		Trabajadores capacitados	¿La infraestructura y la tecnología del establecimiento cumple con sus requerimientos?			/
		Cumplimiento de los plazos	¿Considera Usted que los trabajadores de transporte de la empresa AQUALIGHT se encuentran debidamente capacitados?			/
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Capacidad de respuesta	Reclamos	¿Considera usted que el cumplimiento de los plazos de entrega de los pedidos de la empresa AQUALIGHT SAC influyen en la satisfacción del cliente?		/	
		Respuesta adecuada	¿Los plazos de entrega de los pedidos son oportunos?		/	
	Fiabilidad	Expectativas	¿Considera Usted que la respuesta adecuada a sus reclamos influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT SAC?			N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre
		Trabajadores Confiables	¿Sus reclamos en la empresa son atendidos a tiempo?			/
	Accesibilidad	Ubicación	¿Se ha sentido satisfecho con la respuesta de los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC respecto a cualquier duda?			/
		Amabilidad de parte de los colaboradores	¿El producto ofrecido por la empresa cumple con sus necesidades?			/
	Fidelidad	Atenciones Urgentes	¿Los productos que venden la empresa satisfacen sus expectativas?			/
		Calidad del producto	¿Considera usted que el servicio de la empresa AQUALIGHT SAC ha superado sus expectativas?			/
	Firma del experto		Fecha 11-03-12-2018			
	FUENTE ELABORADO POR EL INVESTIGADOR					

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AQUALIGHT SAC, SANTA ANITA, 2018"		Apellidos y nombres del investigador: <b>Bravo Gonzalez Dianahel</b>		Apellidos y nombres del experto: <b>DV. CORNELIO CASTILLO PEDRA</b>	
ASPECTO POR EVALUAR		ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		SI CUMPLE	NO CUMPLE
CERTIFICACION DE CALIDAD	Atención oportuna	Comunicación	¿Considera Usted que la comunicación eficiente de los trabajadores influye en la calidad de los servicios que ofrece la empresa AQUALIGHT SAC?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Actitud	¿Considera usted que la actitud de los trabajadores influye en la calidad de los servicios que brinda la empresa AQUALIGHT SAC?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Costo	Tiempo de atención	¿Considera usted que el tiempo de atención de los pedidos satisface sus requerimientos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Eficiencias	¿Considera usted que los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC son eficientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Precio de venta	¿Considera usted que los precios de venta de los productos que comercializa la empresa AQUALIGHT SAC influye en su decisión de compra?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Precio	¿Considera usted que los productos que comercializa la empresa AQUALIGHT SAC tiene precios por debajo de los que ofrece el mercado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Seguridad	Producto confiable	¿Considera Usted que los productos de la empresa AQUALIGHT SAC son confiable para su consumo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Confianza	¿Los productos que se ofrecen cumplen con los estándares de calidad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Trabajadores capacitados	¿Considera Usted que los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC les transmiten confianza y seguridad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Trabajadores capacitados	¿La infraestructura y la tecnología del establecimiento cumple con sus requerimientos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Capacidad de respuesta	Trabajadores capacitados	¿Considera Usted que los trabajadores de transporte de la empresa AQUALIGHT SAC se encuentran debidamente capacitados?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Cumplimiento de los plazos	¿Considera usted que el cumplimiento de los plazos de entrega de los pedidos de la empresa AQUALIGHT SAC influyen en la satisfacción del cliente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Respuesta adecuada	Reclamos	¿Los plazos de entrega de los pedidos son oportuno?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Reclamos	¿Considera Usted que la respuesta adecuada a sus reclamos influye en la satisfacción del cliente de la empresa AQUALIGHT SAC?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fiabilidad	Respuesta adecuada	¿Sus reclamos en la empresa son atendidos a tiempo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Expectativas	¿Se ha sentido satisfecho con la respuesta de los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC respecto a cualquier duda?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Servicios confiables	¿El producto ofrecido por la empresa cumple con sus necesidades?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Trabajadores Confiables	¿Los productos que venden la empresa satisfacen sus expectativas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Accesibilidad	Ubicación	¿Considera usted que los colaboradores son amables al momento de atender sus pedidos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Ubicación	¿Considera Usted que los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC brindan una información confiable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tangibilidad	Atenciones Urgentes	¿La empresa se ubica en un lugar estratégico?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Atenciones Urgentes	¿Considera usted que la atención de los clientes influye en la satisfacción de los clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Fidelidad	Calidad del producto	¿Considera usted que la amabilidad de los trabajadores de la empresa AQUALIGHT SAC influye en la satisfacción de los clientes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Calidad del producto	¿Considera usted que la empresa AQUALIGHT SAC ha atendido oportunamente a sus requerimientos urgentes?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto		Plazo ofrecido		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FUENTE ELABORADO POR EL INVESTIGADOR		Fecha: 03-12-18		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## CUADRO DE DATOS DEL SPSS 24

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	1.- ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	2.- ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	3.- ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	4.- ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	5.- ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	6.- ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	7.- ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	8.- ¿Los produc...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	9.- ¿Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	10.- ¿La infraes...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	11.- ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	12.- ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	13.- ¿Los plazo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	14.- ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	15.- ¿Sus recla...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	16.- ¿Se ha se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	17.- ¿El produc...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	18.- ¿Los produ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	19.- ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	20.- ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	21.- ¿Los colab...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	22.- ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	P23	Numérico	8	0	23.- ¿La empre...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	P24	Numérico	8	0	24.- ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	P25	Numérico	8	0	25.- ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Fuente: Elaboración del investigador

Yo, **Dr. Edwin Arce Álvarez**, docente de la Facultad **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Lima Norte** (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

**"CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AQUALIGHT S.A.C, SANTA ANITA"** del (de la) estudiante **Dianabel Bravo Gonzales**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **26 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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



Lima, 26 de noviembre del 2018



.....  
**Dr. Edwin Arce Álvarez**  
DNI: 23833025

Feedback Studio - Google Chrome

https://www.feedbackstudio.com/.../.../...

feedback studio      BRAVO, GONZALEZ, DANIEL, Tesis de BSc

---



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AQUALIGHT S.A.S. SANTA ANITA, LIMA, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA**

BRAVO GONZALEZ DANIEL

**ASesor**

BUNCE ALVAREZ DORIS

**COMITÉ DE EVALUACIÓN**

CELESTINO BARRERA

**COEVALUADOR**

...





Página 1 de 04      Muestra de pantalla: 1120

Tamaño Fuente: High Resolution      100%      100%

**Resumen de competencias**

26 %

Se ingresó una fuente externa

Ver fuentes en inglés (beta)

Competencias

1	responsabilidad ética	11 %
2	trabajo en equipo	8 %
3	trabajo en equipo	1 %
4	trabajo en equipo	1 %
5	responsabilidad ética	<1 %
6	trabajo en equipo	<1 %
7	responsabilidad ética	<1 %
8	trabajo en equipo	<1 %
9	responsabilidad ética	<1 %

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



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-FR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, **Dianabel Bravo Gonzales**, identificado con DNI N° **73450710**, egresado de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA AGUALIGHT S.A.C, SANTA ANITA, LIMA, 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



  
\_\_\_\_\_  
FIRMA

DNI: 73450710

FECHA: 26 de noviembre del 2018

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



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga el encargada del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de Trabajo de Investigación que presente la estudiante

**Srta. BRAVO GONZALES DIANABEL**

Trabajo de Investigación titulado:

**"CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE  
DE LA EMPRESA AQUALIGHT S.A.C, SANTA ANITA, LIMA, 2018"**

Para obtener el Grado Académico y/o Título profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

---

SUSTENTADO EN FECHA : 28 DE NOVIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN : 15 (QUINCE)

Lima, 30 de Mayo del 2019



*M. Sc. MARENA FOX PETRONILA OLIVERA*  
MSc. MARENA FOX PETRONILA OLIVERA  
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

"CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DE LA EMPRESA AQUALIGHT S.A.C, SANTA ANITA,  
LIMA, 2018"

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

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

BRAVO GONZALES DIANABEL

**ASESOR:**

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

**LIMA- PERÚ**

2018

