

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CALIDAD DEL PRODUCTO LÁCTEO Y LA SATISFACCIÓN AL
CLIENTE EN LA EMPRESA INDUSTRIA DE ALIMENTOS HUACARÍZ
S.A.C., CAJAMARCA-2023.**

PRESENTADA POR:

Br. CASTRO MERCADO, Stephanie Giuliana

Br. ROMERO ESPINOZA, Dina Saraí

ASESOR:

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Cajamarca-Perú

JULIO 2023

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CALIDAD DEL PRODUCTO LÁCTEO Y LA SATISFACCIÓN AL
CLIENTE EN LA EMPRESA INDUSTRIA DE ALIMENTOS HUACARÍZ
S.A.C., CAJAMARCA-2023.**

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar por el
Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

PRESENTADA POR:

Br. CASTRO MERCADO, Stephanie Giuliana

Br. ROMERO ESPINOZA, Dina Saraí

Asesor

Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Cajamarca-Perú

JULIO 2023

COPYRIGHT © 2023 by
Br. CASTRO MERCADO, Stephanie Giuliana
Br. ROMERO ESPINOZA, Dina Saráí
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL

**CALIDAD DEL PRODUCTO LÁCTEO Y LA SATISFACCIÓN AL
CLIENTE EN LA EMPRESA INDUSTRIA DE ALIMENTOS HUACARÍZ
S.A.C., CAJAMARCA -2023.**

Presidente: Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

Secretario: Mg. VELASCO LUZA, Luis Felipe

Vocal: Mg. RABANAL SORIANO, Anthony

Asesor: Dr. MONTENEGRO DÍAZ, Víctor Hugo

A:

Dios, a mis hijos (Caleb, Lian y Derek), a mi esposo Humerto, a mis padres (Máximo y Noemí, hasta el cielo) y mis hermanos, las personas más importantes de mi vida y los que me apoyaron, me dieron fuerzas y motivos para luchar y salir adelante.

Dina Saraí Romero Espinoza

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta. A mis padres, por todo su apoyo y por motivarme a seguir hacia adelante. Y, finalmente, a los que no creyeron en mí, con su actitud lograron que tomará más impulso.

Stephanie Giuliana Castro Mercado

AGRADECIMIENTO:

A Dios, a mis hijos, a mi esposo, mis padres hasta el cielo, profesores, colegas, participantes de la investigación y a todos mis profesores que me guiaron y me dieron todo el apoyo para realizar esta investigación.

Dina Saraí Romero Espinoza

En primer lugar, les agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos. Agradecer a todos mis compañeros los cuales muchos de ellos se han convertido en mis amigos, cómplices y hermanos. Gracias por las horas compartidas, los trabajos realizados en conjunto y las historias vividas. Por último, agradecer a la universidad que me ha exigido tanto, pero al mismo tiempo me ha permitido obtener mi tan ansiado título. Agradezco a cada directivo por su trabajo y por su gestión, sin lo cual no estarían las bases ni las condiciones para aprender conocimientos.

Stephanie Giuliana Castro Mercado

RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad del Producto lácteo y la Satisfacción al Cliente en la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023”, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la Calidad del Producto lácteo y la Satisfacción al Cliente de la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023. En cuanto a la metodología, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y el tipo de estudio fue aplicado, con alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental. La población estuvo compuesta por 370 clientes de la empresa, mientras que la muestra fue de 189 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, que estuvo compuesto por 25 preguntas cerradas en escala de Likert. Se concluyó de forma general que la calidad del producto lácteo se relaciona significativamente en la satisfacción al cliente de la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023, confirmando de esa manera la hipótesis planteada.

Palabras clave: Calidad del producto, lácteos, Satisfacción del cliente, competencia, experiencia.

ABSTRACT

The main objective of this research entitled "Quality of the dairy product and customer satisfaction in the company Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023", was to determine the relationship between the quality of the dairy product and customer satisfaction in the company Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023. Regarding the methodology, the research had a quantitative approach and the type of study was applied, with a descriptive correlational scope, with a non-experimental design. The population consisted of 370 clients of the company, while the sample consisted of 189 clients. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, which consisted of 25 closed questions on a Likert scale. It was generally concluded that the quality of the dairy product is significantly related to customer satisfaction in the company Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023, thus confirming the hypothesis.

Key words: Product quality, dairy products, customer satisfaction, competition, experience.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Índice.....	v
LISTA DE TABLAS	vi
LISTA DE FIGURAS.....	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	8
1. Planteamiento del problema.....	8
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	8
1.2. Definición del problema.....	11
1.3. Objetivos.....	12
1.4. Justificación e Importancia.....	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2. Fundamentos teóricos de la investigación	15
2.1. Antecedentes teóricos.....	15
2.2. Marco teórico.....	19
2.3. Marco conceptual.....	28
2.4. Hipótesis.....	31
2.5. Operacionalización de variables	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1. Tipo de investigación.....	33
3.2. Diseño de investigación	33
3.3. Área de investigación.....	33
3.4. Población.....	34
3.5. Muestra.....	34
3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos.....	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	37
4.2. Discusión.....	41
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
5.1. Conclusiones.....	43
5.2. Recomendaciones.....	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS.....	49

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	32
Tabla 2. Clientes promedio por semana.....	34
Tabla 3. Diagnóstico diversificado de la calidad del producto	37
Tabla 4. Diagnóstico total de la calidad del producto.....	38
Tabla 5. Correlación entre Calidad del producto y la Satisfacción del cliente.....	40
Tabla 6. Matriz de consistencia.....	49

Lista de Figuras

Figura 1. Situación actual de la satisfacción al cliente.....	39
---	----

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del problema

1.1. Descripción de la realidad problemática

Actualmente en América Latina, la satisfacción al cliente no es prioridad para las organizaciones; en comparación con Estados Unidos y Europa, donde la calidad de la atención al cliente externo es un tema de suma importancia y está en constante mejoría. Los países latinoamericanos se mueven en un mercado donde la experiencia de los clientes se ve perjudicada por una visión poco actualizada de la empresa frente al área de satisfacción al cliente y feedback. Un ejemplo de esto es Colombia, donde en promedio el 95% de las empresas afirma no saber qué espera el cliente o consumidor de su servicio. De igual manera, el 54% de los clientes califica como malo el servicio que ofrecen las organizaciones que forman parte de los 10 sectores principales de la economía en el país, demostrando una pésima satisfacción de los clientes (Bernal, 2018).

En el Perú, una investigación realizada por la empresa Perú Retail (2017), establece que las empresas centran sus esfuerzos en la recolección de datos, para medir el grado de satisfacción de los clientes externos, poniendo grandes esfuerzos en brindar la mejor experiencia del cliente. Un estudio realizado acerca del desarrollo de la ejecución de la experiencia del cliente peruano afirma que el 35% de las empresas refiere que la experiencia es el pilar de la estrategia de negocio para la satisfacción al cliente y el 26% posee una estrategia de experiencia de la cliente definida y con objetivos claros.

Así pues, siguiendo con el párrafo precedente, entre los momentos claves para obtener la retroalimentación están: el 51% se deben a los reclamos por teléfono, el 63% a través de encuestas, el 34% solicitud de un servicio y el 26% cuando la empresa contacta al cliente para hacer algún ofrecimiento. Los objetivos principales de la captura de esta retroalimentación es el nivel de satisfacción al cliente con un 82% (Perú Retail, 2017).

Ahora bien, en cuanto a la calidad del producto, la Sociedad Peruana de Marketing, estableció que actualmente el cliente peruano es más exigente en cuanto a la calidad y precio de los productos. A diferencia de los demás países de Latinoamérica, los consumidores peruanos visitan las tiendas con frecuencia buscando los mejores productos a bajo costo. Así pues, las empresas tienen la responsabilidad de ofrecer productos de calidad que superen o cubran las expectativas de los clientes, priorizando la satisfacción del consumidor como una de sus principales prioridades (Diario Gestión, 2017).

En referencia a la calidad de los productos lácteos, en el Perú, se ha establecido un decreto supremo que aprueba el reglamento de la leche y productos lácteos; el cual tiene como objetivo “establecer requisitos que debe cumplir la leche y productos lácteos de origen bovino, destinados al consumo humano, para garantizar la vida y salud de las personas” (MINSA, 2017).

Así pues, en Lima, el Ministerio de Salud (MINSA), de la mano con la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA), consideran que la prevención de enfermedades es de suma importancia, mucho más ahora en tiempos de pandemia; por lo cual, se viene evaluando en

mercados de la ciudad la calidad de los productos lácteos, sensibilizando a los productores y vendedores de estos productos sobre la importancia de la identificación y cuidados de estos alimentos con la finalidad de prevenir enfermedades de transmisión alimentaria, evitando que los ciudadanos tengan que asistir a hospitales por alguna emergencia relacionada con el tema (Gob.pe, 2020).

Cajamarca es una de las principales zonas productoras de leche del Perú. Los grandes productores, venden su leche a las grandes empresas tales como Nestlé y Leche Gloria. Los productores que no pueden suministrar las cantidades mínimas de leche solicitadas por estas grandes empresas (15 litros por día), o que no están dentro de la ruta de recolección de la leche, generalmente procesan la leche para venderla a las pequeñas y medianas empresas cajamarquinas dedicadas a vender productos lácteos. A nivel nacional los quesos de Cajamarca son los gozan de la mayor reputación en cuanto a gusto y calidad (Santa Cruz y Sánchez, 2016).

Sin embargo, en Cajamarca, la mala calidad de la leche y por ende del producto lácteo es uno de los aspectos que tienen los procesadores para ingresar a mercados diferentes a los actuales, entre las causas principales se tiene: Materia prima muchas veces adulterada con agua o harinas; uso de ambientes, materiales y equipos inadecuados o limitada disponibilidad de agua para la limpieza de los operadores y de los equipos; embalaje en recipientes difíciles de limpiar y de aislar el producto a fin de evitar la contaminación durante el transporte; transporte en camiones no acondicionados para ello, transportándolos inclusive junto con papa, animales u otros productos;

desconocimiento de normas de higiene y tampoco hay las entidades encargadas de su control; instituciones del Estado relacionadas con el control de la calidad, no ejercen cabalmente su función, además de la desarticulación institucional, que superpone roles (Santa Cruz y Sánchez, 2016).

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema General:

¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad del Producto lácteo y el nivel de Satisfacción al Cliente en la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023?

1.2.1.1. Problemas específicos:

¿Cuál es el diagnóstico de la calidad del producto lácteo por medio de las percepciones de los clientes de la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C.?

¿Cuál la situación actual de la satisfacción al cliente en la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C.?

¿Cuál es la relación entre la calidad del producto lácteo y la satisfacción del cliente en la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C.?

1.2.2. Objetivos:

1.2.2.1. Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre la Calidad del Producto lácteo y la Satisfacción al Cliente de la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023.

1.2.2.2.Objetivos Específicos:

Establecer el diagnóstico de la calidad del producto lácteo por medio de las percepciones de los clientes de la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C.

Determinar la situación actual de la satisfacción al cliente en la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C.

Determinar la relación entre la calidad del producto lácteo y la satisfacción del cliente en la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C.

1.3. Justificación e Importancia:

Justificación teórica

La investigación busca incrementar el conocimiento sobre la importancia de la calidad de los productos lácteos dentro de las empresas para mejorar los niveles de satisfacción al cliente externo, utilizando como pilar, la teoría de Cuatrecasas y González (2017), en su libro “Gestión integral de la calidad”, donde se relacionan las variables de estudio como piezas fundamentales para lograr el éxito empresarial ofreciendo productos de calidad para asegurar la satisfacción al cliente. De igual manera, se espera contribuir con los resultados obtenidos para futuras investigaciones relacionadas con el tema de estudio.

Justificación práctica

Como se mencionó anteriormente, el presente trabajo de investigación pretende establecer la importancia e incidencia de la calidad de los productos lácteos para lograr una adecuada satisfacción al cliente externo, por medio del análisis

de las variables de estudio y posteriormente el hallazgo de los resultados, se podrá establecer estrategias de mejora que permitan llegar a los puntos débiles o barreras existentes dentro de la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., para poder brindar soluciones a los problemas de la misma y a la vez tener una visión para las empresas del mismo rubro.

Justificación metodológica

La presente investigación, por su naturaleza, tendrá un enfoque cuantitativo, de tipo básico y un diseño de investigación no experimental, pues no se manipulará, intencionalmente ninguna de las variables. Se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario; para luego procesar y analizar los datos mediante el programa Microsoft Excel por medio de grafios y tablas estadísticas para obtener resultados de manera más dominica y entendible.

Justificación social

Con la realización del presente estudio, se pretende contribuir con la concientización de los directivos de la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., puesto que con los resultados se podrá tener una visión panorámica acerca de la calidad del producto lácteo que ofrecen al público y su relación con la satisfacción del cliente externo desde la perspectiva de los mismos clientes; para que la empresa pueda aplicar estrategias de mejora ante los puntos débiles y problemas detectados para mejorar la calidad de sus productos y satisfacción del cliente.

Justificación personal

El presente estudio, permitirá aportar al conocimiento ya adquirido a lo largo de nuestra carrera profesional, aplicándolo en una empresa real y aportando nuestros conocimientos al desarrollo de nuestra ciudad, ya que los resultados de la investigación permanecerán como antecedentes para futuras investigaciones; con el cual podremos obtener nuestro título profesional que nos abrirá paso al desarrollo tanto laboral y profesional como personal.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Fundamentos teóricos de la investigación

2.1. Antecedentes teóricos

2.1.1. A nivel internacional

Andrade (2016), en su tesis titulada “Implementación de un Modelo de Gestión de Calidad para medir la satisfacción del cliente en la empresa de lácteos KAZÚ”, establece como objetivo general: Implementar un modelo de gestión de calidad para medir la satisfacción al cliente de la empresa de lácteos KAZÚ. En cuanto a su metodología, la investigación es exploratoria y bibliográfica, utiliza también el método inductivo y analítico. Como principal conclusión se obtuvo que al no existir un Modelo de Administración de Calidad, el servicio de la industria de lácteos KAZÚ, presentara algunas falencias para los consumidores internos y externos. Del compromiso de la Dirección dependerá el buen manejo de este modelo, así como el compromiso de los empleados. Hacer un seguimiento constante sobre el mejoramiento firme que ejecuta la organización sobre sus inconvenientes detectados.

Asimismo, Shinin (2019), en su tesis titulada “Calidad de los servicios de la empresa lácteos San Salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y su impacto en la percepción de los clientes”, menciona en su objetivo general: analizar la calidad del servicio de la empresa lácteos San Salvador en la ciudad de Riobamba- Ecuador y el impacto de la percepción de los clientes. El método de investigación utilizado fue deductivo, de tipo explicativo, propositivo, de campo

y bibliográfico. De igual manera, su diseño fue no experimental-descriptivo. Dentro de las principales conclusiones se tiene que: La exploración de la calidad del servicio de la compañía Lácteos San Salvador de la metrópoli de Riobamba-Ecuador por medio de la aplicación del modelo de medición de la calidad con el cuestionario SERVQUAL (service quality) permitió que el plan de averiguación tenga no solo información superficial puesto que es un modelo que permite que cada una de las organizaciones logren adaptarlo a sus necesidades y de esta forma poder conocer con más exactitud el efecto en la percepción de los consumidores. El diagnóstico de el caso de la compañía permitió a la averiguación visualizar falencias que retienen a Lácteos San Salvador en un rango de satisfacción que no alcanza la excelencia en calidad del servicio pues la compañía debería mejorar para elevar su incremento en el mercado tanto local como nacional, su asentimiento incide en un elevado nivel para que la marca vaya tomando protagonismo en la industria láctea.

2.1.2. A nivel nacional

Gonzales y Huanca (2020), en su tesis titulada “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”, establecen como objetivo general: determinar la relación existente entre la calidad del servicio con la satisfacción de los consumidores del restaurante de pollos a la brasa de Mariano Melgar, arequipa 2018. En referencia a su metodología, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo- correlacional. Finalmente, se llegaron a las siguientes conclusiones: La variable calidad del servicio se correlaciona positivamente con la variable satisfacción del cliente,

este resultado se expresa como una correlación positiva moderada, la relación Rho SPEARMAN es 0.504 y el nivel de significancia es 0.000, lo que significa que existe evidencia estadística para confirmar esta relación. Por tanto, el resultado es bajo, porque una gran cantidad de consumidores no están muy satisfechos en varios puntos, lo que incide en la imposibilidad de producir un número elevado de correlaciones positivas, e incluso muchos consumidores no sienten el buen trato de los camareros. Los factores de limpieza e instalaciones dificultan la obtención de mejores resultados, pero si los consumidores obtienen un mejor servicio y / o mayor calidad, esta situación cambiará, lo cual será satisfactorio.

Asimismo, Gonzales (2017), en su tesis titulada “Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016”, menciona como objetivo principal: determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. En cuanto al marco metodológico, el estudio fue de tipo descriptivo- correlacional, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal. Las principales conclusiones fueron: en cuanto al nivel de calidad de servicio de Arbolito SAC, el diagnóstico es moderado, con un promedio de 3.04, debido a que no cuentan con instalaciones físicas adecuadas para reflejar una buena impresión de sus clientes. Además, los colaboradores no cumplen con sus compromisos y dejan una mala impresión en la organización. Y comparten su experiencia de mal servicio. De acuerdo al nivel de satisfacción del cliente de Arbolito SAC, se determinó un nivel medio, con un promedio de 3.15, porque consideran que los beneficios que brinda la

empresa no son interesantes, lo que significa que sus expectativas son mucho más bajas que sus percepciones, indexando así al cliente. insatisfacción.

2.1.3. A nivel local

Valera (2016), en su tesis titulada “Relación de la Gestión Logística con el Nivel de Satisfacción de los clientes de la empresa de Productos Lácteos la Marquesita, Cajamarca-2016”, tiene como objetivo general: determinar la relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción en la empresa de productos lácteos La Marquesita, Cajamarca-2016. La metodología, en cuanto al tipo fue básica, con un nivel correlacional-explicativo y un diseño no experimental. En referencia a las conclusiones, las principales son: La relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente es directa, es decir, cuanto mayor es el nivel de gestión logística, mayor es la satisfacción del cliente. En cuanto a la gestión logística, se puede concluir que debido a la mala gestión logística, los actuales propietarios de la empresa no han cumplido en su totalidad con todos los requisitos del cliente, y la mayoría de los clientes no estaban satisfechos con el inventario de materia prima durante la investigación. Los materiales utilizados por la empresa para producir el producto final reflejan la pérdida de clientes como problemas u otras oportunidades, lo que tiene un impacto económico en la empresa.

De igual manera, Lobato (2014), en su tesis “Propuesta de un Plan de calidad del Servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M Almacenes Generales S.R.L”, tiene como objetivo general: elaborar un plan de calidad del servicio para mejorar el grado de satisfacción al cliente de la

empresa H y M Almacenes Generales S.R.L. Su metodología estuvo compuesta por un tipo de investigación descriptiva-explicativa y un diseño no experimental de corte transversal. Sus conclusiones principales fueron: En cuanto al trato a los empleados, casi el 50% de los clientes expresaron su descontento con el trato que recibieron de sus empleados y la ayuda que recibieron de ellos. Asimismo, el mismo porcentaje de clientes dijo que los empleados daban la impresión de desconfianza y que no habían recibido capacitación para brindar información relevante sobre los productos ofertados. Con respecto a la venta de productos, casi el 50% de los clientes dijeron que los productos se entregaron a tiempo y que tenían la cantidad y la marca. Solicite, proporcione herramientas de pago y no tengan problemas de devolución por defectos. En cuanto a los servicios técnicos, casi el 40% de los encuestados dijeron que aceptan la consulta técnica sobre el uso del producto y cumplen con las visitas posteriores a la venta. Los productos generalmente están garantizados.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Calidad del producto

2.2.1.1. Concepto de la calidad del producto

Según American Society for Quality Control, la calidad se define como el total de los rasgos y particularidades de un producto o servicio que se sostiene en su destreza para satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores sean estas establecidas o implícitas; definición que se asemeja a la establecida en la Norma Internacional ISO9000, la cual menciona que la calidad se refiere a todas las características de una empresa como los procesos, organismos, productos, sistemas o personas que le atribuyen

aptitud para satisfacer las necesidades de los clientes (Carro y González, 2014, p. 3).

Actualmente ya no se puede hacer referencia a la calidad simplemente en cuanto a productos o servicios, sino que la nueva visión se ha desarrollado hacia el concepto de calidad total. La calidad del producto o servicio se ha convertido en el objetivo básico de la empresa; sin embargo, aunque en la visión tradicional esto se logra a través de la función de inspección del área de producción, en el método moderno se ha ampliado la visión porque toda la empresa fundamentalmente. Para lograr este objetivo a través de la prevención, según esta nueva visión, si se mejora la calidad general de la empresa, se puede mejorar la calidad de los productos o servicios, es decir, si se convierte en una organización de calidad, se refiere a una empresa con calidad avanzada porque ha implementado la gestión de la calidad; Por ende, se considera más apropiado a la hora de definir la calidad, relacionarla con la satisfacción al cliente (Tarí, 2000, pp. 23-24).

2.2.1.2. Ciclo generador de la calidad

La empresa debe reducir errores y defectos, lograr este objetivo requiere no solo la obtención de las mejores materias primas, que es una posibilidad, sino también una organización que persiga la mejora continua y la participación de todos los integrantes. Por tanto, cuanto más fuerte es la conciencia de los recursos humanos, más fuerte es la empresa y mayor la competitividad, porque todos trabajan para los clientes. Por ello, para atender las necesidades de los clientes externos es necesario coordinarlos

con los procesos internos, las organizaciones deben ejecutar estos procesos al menor costo, y siempre tener en cuenta que deben comprender y prestar mucha atención a las necesidades de los clientes para adaptarse a las necesidades (Tarí, 2000, p. 43).

Siguiendo con lo establecido por el autor en el párrafo precedente, el proceso lógico para tener una calidad del producto adecuada para el cliente y mejora continua se realiza por medio del ciclo de Shewhart, el cual es un procedimiento que busca la mejora de las actividades de la empresa y consta de cuatro etapas: planificación, ejecución, control y acción.

2.2.1.3. Dimensiones de la calidad del producto

Martín (2018), hace referencia al investigador y docente David Garvin de la Universidad de Harvard propuso 8 dimensiones de la calidad para hacer más operativo el concepto de calidad del producto y promover la comprensión de cómo se aplica la gestión de la calidad a las empresas. Estas dimensiones son:

- a) Desempeño: Esta asociado a las características operacionales del producto.
- b) Características: Esta dimensión se refiere a aspectos adicionales al desempeño, que contribuyen a complementar el funcionamiento básico del producto o servicio.
- c) Fiabilidad: se refiere a la probabilidad de funcionamiento sin daños por un determinado período de tiempo. Se trata del desempeño y las

características esperadas de un producto durante un momento específico de su vida útil.

- d) Conformidad al diseño: es el nivel de cumplimiento de las especificaciones diseñadas y planificadas para el producto, es decir, el grado en que un producto, su proceso de elaboración y/o su diseño se ajustan a estándares establecidos previamente.
- e) Durabilidad: es el período de vida útil del producto, que es el tiempo durante el cual éste puede ser utilizado con eficacia.
- f) Calidad de servicio: Es la rapidez, el costo, la competencia, la facilidad de reparación o sustitución cuando el producto se daña o viene defectuoso, y la amabilidad del personal del servicio técnico.
- g) Estética: Es una dimensión subjetiva que alude a la forma en que el producto es percibido por los sentidos: tacto, vista, gusto, oído y olfato. Es de naturaleza individual y refleja un juicio personal.
- h) Calidad percibida: Es la impresión que se forma el cliente de un producto o servicio como resultado de la publicidad, promoción de la marca, comentarios de otras personas y la propia experiencia en el uso.

2.2.1.4. Normas ISO 9000

La norma ISO 9000 es fundamental para que la empresa pueda ofrecer productos de calidad a sus clientes. Incluyen un conjunto de pautas encaminadas a optimizar la gestión de la organización. Su propósito es unificar estándares para reducir los costos de producción y aumentar la productividad. La norma ISO 9000 se basa en el principio de mejora

continua. Es importante que la gestión de la calidad se base en una cultura de calidad y trabajo en equipo para asegurar la mejora continua de la organización. Si se implementa de manera efectiva, es posible mejorar continuamente el valor económico y la calidad de los productos proporcionados a los clientes. Con el lema de la mejora continua, el sistema de gestión de la calidad ayudará a la empresa a optimizar sus procesos. La certificación ISO 9000 brinda a las organizaciones reputación y confianza, para que puedan establecer mejores alianzas estratégicas con otras empresas o proveedores para promover la expansión (Alvarado, 2019).

2.2.2. Satisfacción del cliente

2.2.2.1. Concepto de satisfacción del cliente

Para Bruni (2017), la satisfacción al cliente se define como “el valor asociado a una cuidadosa evaluación de las necesidades del cliente con el objetivo de mejora continua, maximización de la competitividad y cumplimiento de los requisitos regulatorios”. Así pues la satisfacción al cliente es fundamental para una mejora continua ya que facilita la identificación de dificultades en las que intervenir con prelación, se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos.

Asimismo, Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que surge de comparar el rendimiento percibido de un producto con las expectativas del cliente o consumidor. En

referencia al desempeño percibido, este es el desempeño (en términos de entrega de valor) que un cliente cree que se ha logrado después de obtener un producto o servicio; en otras palabras, es el resultado que el cliente percibe que obtiene en el producto o servicio que obtiene. En cuanto a las expectativas, estas son la esperanza que tiene el cliente ante determinado producto. Un detalle muy interesante al respecto es que una disminución en la satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad del producto; en muchos casos, esto es el resultado de mayores expectativas del cliente, lo que puede atribuirse a actividades de marketing (especialmente publicitarias y ventas personales (Thompson, 2020, pp. 2-3).

2.2.2.2. Medición de la satisfacción al cliente

En los últimos años, el modelo de satisfacción del cliente ya no considera la satisfacción como una variable estática, sino como un proceso dimensional en el sistema de interacción entre la organización y el cliente. La tasa de satisfacción del cliente es una medida de la calidad de los bienes y servicios cuando una persona consume un producto. Esta satisfacción general es un indicador de los resultados percibidos en el proceso de compra y consumo. Además de identificar los motivos de satisfacción e insatisfacción, estas métricas ayudan a modelar los niveles de satisfacción del cliente; por otro lado, ayuda a comprender cómo se posiciona la empresa frente a la competencia. En este caso, medir la satisfacción del cliente no solo revela

el grado de satisfacción, sino que también proporciona información sobre los factores que afectan la variable (Quispe y Ayavir, 2016, p. 172).

En cuanto a los niveles de satisfacción, Thompson (2020) establece que, después de comprar u obtener un producto o servicio, el cliente experimenta uno de los tres niveles de satisfacción: insatisfacción que ocurre cuando el desempeño percibido del producto no cumple con las expectativas del cliente, y cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente Expectativas de satisfacción, y complacencia cuando el rendimiento percibido supera las expectativas del cliente. La lealtad a una marca o empresa se puede conocer en función de la satisfacción del cliente, por ejemplo: Los clientes insatisfechos cambian de marca o de proveedor inmediatamente (la deslealtad la determina la misma empresa). Para ellos, los clientes satisfechos seguirán siendo leales, pero solo hasta que encuentre otro proveedor con una mejor oferta (p. 3).

2.2.2.3. Beneficios de la satisfacción al cliente

Si bien cualquier empresa u organización puede obtener varios beneficios al lograr la satisfacción del cliente, Thompson, (2020), resume en tres, los beneficios principales que ilustran claramente la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- a. El primer beneficio: el cliente satisfecho, por lo general vuelve a comprar. Por tanto, a la empresa le interesa fidelizar al cliente y logra tener su lealtad y, por ende, es posible que compre los mismos u otros productos adicionales en el futuro.

- b. Segundo beneficio: Un cliente satisfecho comunica su experiencia positiva con el producto o servicio a los demás. Así, la empresa se beneficia de la difusión gratuita de los clientes satisfechos a sus familiares, amigos y conocidos.
- c. El tercer beneficio: los clientes satisfechos dejan a un lado a la competencia. Como resultado, la empresa gana una determinada posición (participación) en el mercado como beneficio.

2.2.2.4. Dimensiones de la satisfacción al cliente

Mejias y Manrique (2011), establecen cinco dimensiones referentes a la satisfacción del cliente en cuanto a la calidad del producto:

- a. Calidad funcional percibida: es la evaluación del consumidor sobre la superioridad o excelencia general del producto o servicio. En la calidad del producto toma especial relevancia el cómo se desarrolla y cómo se recibe el proceso productivo y no tan sólo el producto final que se recibe.
- b. Calidad técnica percibida: el cliente emite su juicio en la transacción el resultado técnico del proceso, es decir, qué es lo que recibe. Puede ser medida de una manera bastante objetiva.
- c. Valor percibido: Se valora la relación calidad-precio y tarifas que el cliente recibe tras la obtención del producto.
- d. Confianza: Es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y se mide en función de su nivel alcanzado, la percepción del cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio a futuro, retener a sus clientes y determina el grado en que los clientes hablarán bien

del producto ofrecido, es decir su intención de recomendar el producto de la empresa a otras personas.

- e. Expectativas: nivel de referencia que espera el consumidor del producto que desea, antes de efectuar la transacción o compra.

2.2.2.5. Características de la satisfacción al cliente

En cuanto a las características más relevantes de la intención al cliente, Villegas (2014) menciona las siguientes:

- a) Se centra en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- b) Está orientado a la percepción del cliente, no necesariamente la realidad.
- c) Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente.
- d) Depende ampliamente del estado de ánimo que tenía el cliente cuando adquirió este producto o servicio.

Ahora bien, siguiendo lo establecido por Villegas (2014), una característica importante a tener en cuenta son las expectativas, las cuales se refiere a las esperanzas que los clientes tienen con el producto, este apartado puede pender de las prácticas de marketing de la organización o el simple pensamiento del cliente y están definidas por:

- a) Promesa que hace la empresa sobre las ventajas o beneficios que ofrece el producto.
- b) La experiencia por parte del cliente sobre compras posteriores del mismo producto en la empresa.

- c) La experiencia por parte del cliente sobre compras posteriores en empresas de la competencia.
- d) Opiniones de las personas que influyen directamente en el cliente (amistades, familiares, conocidos, y líderes de opinión).
- e) Promesas de las empresas competidoras.

En lo que respecta a la empresa, se debería tener cuidado en utilizar el grado correcto de las expectativas debido a que si son bastante bajas no se atraerán a suficientes consumidores, sin embargo, si son más altas de lo cual deberían, los consumidores se sentirán decepcionados luego de obtener el producto si este no cumple las expectativas (Villegas, 2014).

2.2.3. Marco Conceptual

Calidad:

Es la integridad de los aspectos y propiedades de un producto o servicio que se sustenta en su destreza para saciar las necesidades y expectativas del comprador, y llevar a cabo con las especificaciones con la que ha sido diseñado (Torres y Vásquez, 2010).

Cliente:

Es la persona o empresa que consigue o compra de manera voluntaria productos o servicios que requiere para sí mismo, para otra persona o para una compañía u organización; por lo que, es la razón primordial por el cual se generan, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2021).

Expectativas del cliente:

Es aquello que los clientes esperan de los productos que ofrecen las empresas, ya sea por experiencias o comentarios de otras personas (Da Silva, 2020).

Fidelización del cliente:

Es un proceso que lleva a cabo una interacción positiva entre la organización y los clientes. Así, se consigue que los consumidores que ya han comprado o consumido en esa compañía vuelvan a realizarlo, tanto si hablamos de productos como de servicios. Además de este consumo frecuente, los consumidores fidelizados prefieren esta marca sobre lo demás en todo instante y proceso de compra. O sea, hablamos de consumidores que producen un sentimiento de simpatía por la marca y por la compañía en su grupo (Thompson, 2021).

Marketing:

Es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa (Mayo, 2020).

Percepción del cliente:

Se refiere a las opiniones que poseen los individuos sobre las empresas. Esta se crea una vez que evalúa la vivencia que tiene con la

organización, integrados el producto que ofrecen las empresas, sus tácticas de branding y tu servicio (Da Silva, 2020).

Producto:

Un producto es un grupo de propiedades y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de compañía, servicio) que el cliente acepta, en inicio, como algo que va a saciar sus necesidades.

2.4. Hipótesis

Hipótesis alterna:

La Calidad del Producto lácteo se relaciona significativamente en la Satisfacción del Cliente de la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023.

Hipótesis nula:

La Calidad del Producto lácteo no se relaciona significativamente en la Satisfacción del Cliente de la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023.

Tabla 1
Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos				
Calidad del producto	La calidad del producto se define como el conjunto de funciones y características de un producto que le otorgan la capacidad necesaria para satisfacer las necesidades de un determinado cliente o consumidor	La calidad del producto es la percepción que el cliente tiene del mismo en cuanto al desempeño, características, fiabilidad, conformidad al diseño, durabilidad, calidad de servicio, estética y calidad percibida.	Desempeño	Características operacionales	1	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario				
			Características	Funciones adicionales	2, 3					
			Fiabilidad	Producto no dañino	4					
			Conformidad al diseño	Producto no vencido	5					
				Cumplimiento de especificaciones	6, 7					
			Durabilidad	Vida útil del producto	8					
			Calidad del servicio	Rapidez y amabilidad	9					
			Estética	Presentación del producto	10					
			Calidad percibida	Experiencia del cliente	11					
			Satisfacción del cliente	La satisfacción del cliente representa el grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras comprar un producto o adquirir un servicio, este grado de cumplimiento se calcula con la diferencia entre el valor percibido por el cliente y las expectativas que este tenía antes de recibir el producto o servicio.	Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente; en base a la calidad funcional y técnica percibidas, el valor percibido, la confianza y las expectativas.		Calidad funcional percibida	Seguridad	12	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
							Calidad técnica percibida	Reclamos y quejas	13	
Competencia	14									
Valor percibido	Mejoras	15								
	Expectativas	16								
	Precio	17								
Confianza	Calidad	18								
	Problemas	19								
Expectativas	Fidelización	20								
	Calidad asegurada	21,22								
	Necesidades	23								
	Información clara	24								
	Conocimiento	25								

Nota. Elaborado por la autora

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Según Arias (2022), la investigación aplicada es un tipo de investigación cuyo objetivo es descubrir respuestas prácticas a los problemas actuales, puede tratarse de cuestiones laborales, educativas o sociales. Este tipo de investigación utiliza enfoques empíricos, como los experimentos, para recopilar datos adicionales en un determinado campo de estudio. Los resultados son relevantes y suelen aplicarse al final de la investigación (p. 70).

En la presente investigación se utilizará el enfoque cuantitativo, ya que este emplea la recolección y el análisis de datos para dar respuesta a preguntas de investigación; este estudio realizará una medición numérica y el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de conducta en la población objeto de estudio (Sampieri et al., 2003, p. 10).

Además, tiene un alcance descriptivo correlacional porque según Baptista et. al (2014) este tipo de alcance de investigación intenta identificar aspectos y características significativos de cualquier fenómeno considerado, además, describe los patrones de un grupo o población; y porque, vinculan variables mediante una predicción previsible para un grupo o población.

3.2. Diseño de investigación

Esta investigación tendrá un diseño no experimental- transeccional, ya que no se manipularán deliberadamente las variables, es decir no se hará variar intencionalmente la variable independiente para ver su efecto sobre la variable dependiente, en un único y determinado momento (Hernández y Mendoza, 2014, p. 174).

3.3. Área de investigación

La presente investigación realizará el siguiente método:

Método analítico- sintético. Es analítico porque se descompondrá las partes de un todo, para luego analizarlas de manera ordenada y por separado. Es sintético porque se sintetizará uniendo las partes previamente analizadas, lo cual permitirá ir estructurando las ideas para obtener posteriormente las conclusiones de estudio (Maya, 2014, p. 13).

3.4. Población

La población estadística se refiere a un conjunto de individuos, objetivos o fenómenos con características similares que se desean estudiar (Hernández y Mendoza, 2014). En la presente investigación para determinar la población se realizó un sondeo de los clientes que compran en días de demanda normal, durante una semana del mes de abril del año 2023, siendo este un mes donde la afluencia de clientes es normal, es decir no hay festividades:

Tabla 2

Clientes promedio por semana

Días	Clientes promedio
Lunes	50
Martes	53
Miércoles	51
Jueves	51
Viernes	56
Sábado	57
Domingo	52
Total	370

Nota. Elaboración propia

Por tanto, la población en la presente investigación serán 370 clientes en promedio que compran en semanas de demanda normal.

3.5. Muestra

Hernández y Mendoza (2014), señalan que la muestra es un subconjunto de datos pertenecientes de la población. En la presente investigación se utilizará para calcular la muestra la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} = n$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Total población.

α_c = Valor del nivel de confianza (Varianza)

e = Margen de error

Reemplazamos:

N = 370

α_c = 1,96 (Para el 95% Nivel de confianza)

e = 0,05

$$n = \frac{370 \times (1.96^2 \times 0.05)}{1 + (0.05^2 \times (370 - 1))} = 189$$

Por tanto, en la presente investigación la muestra estará conformada por 189 clientes de la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C, en la ciudad de Cajamarca.

3.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

En este estudio se utilizará como técnica de recolección de datos a la encuesta, ya que según López y Fachelli (2015), esta es una técnica realizada mediante la aplicación de un cuestionario de una muestra perteneciente a una población. Las encuestas proporcionan información sobre

las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas. Asimismo, se utilizará como instrumento un cuestionario estructurado en escala de Likert con 11 preguntas referentes a la variable Calidad del producto y 14 preguntas sobre a la Satisfacción del cliente.

3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Procedimientos

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizará el programa Microsoft Excel, ya que por medio de esta herramienta se procederá ingresar los datos de manera ordenada, realizar la tabulación, elaborando tablas y gráficos que permitan un mejor análisis y comprensión de los resultados para alcanzar los objetivos propuestos y obtener conclusiones que permitan mejorar la gestión de la empresa.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados

a) Diagnóstico diversificado y total de la calidad del producto

Tabla 3
Diagnóstico diversificado de la calidad del producto

	Desempeño		Características		Fiabilidad		Conformidad al diseño		Durabilidad		Calidad de servicio		Estética		Calidad percibida	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
Totalmente de acuerdo	83%	157	44%	83	90%	170	83%	157	89%	169	47%	88	0%	0	81%	153
De acuerdo	13%	25	8%	16	6%	12	14%	26	8%	15	30%	56	77%	146	16%	31
Neutro	3%	6	6%	12	3%	5	3%	6	2%	4	21%	39	20%	38	2%	3
En desacuerdo	0%	0	9%	17	1%	2	0%	0	0%	0	2%	3	3%	5	1%	1
Totalmente en desacuerdo	1%	1	33%	63	1%	1	1%	1	1%	1	2%	3	0%	0	1%	1
Total	100%	189	100%	189	100%	189	100%	189	100%	189	100%	189	100%	189	100%	189

Nota. Elaborado por las autoras

La tabla 2, representa el diagnóstico total de la variable calidad del producto en la que se puede apreciar que la dimensión durabilidad es la que tiene mayor percepción por parte de los clientes (89%) y que la dimensión denominada características tiene una percepción de totalmente de acuerdo (44%) y totalmente en desacuerdo (33%), ya que los clientes afirman que existen menos probabilidades que degusten de forma gratis los productos, tales como el manjar blanco.

Tabla 4*Diagnóstico total de la calidad del producto*

Calidad Del Producto		
	%	N Personas
Totalmente de acuerdo	65%	122
De acuerdo	22%	41
Neutro	7%	14
En desacuerdo	2%	3
Totalmente en desacuerdo	5%	9
	100%	189

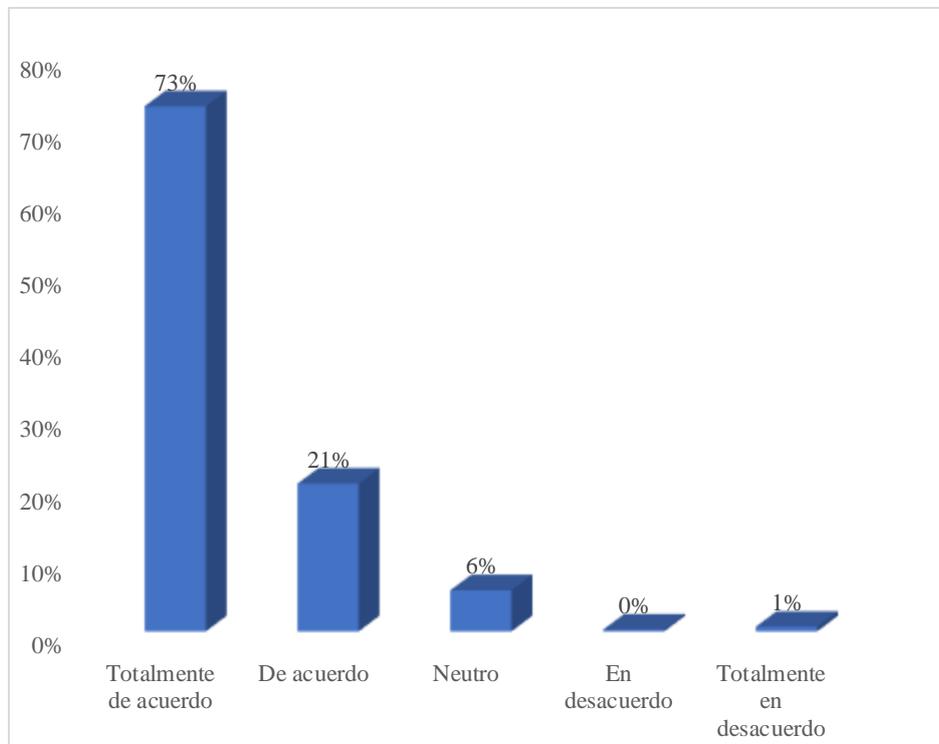
Nota. Elaborado por las autoras

Además, al elaborar el diagnóstico total de la calidad del producto, se puede afirmar que la tabla 4 muestra una percepción positiva por parte de los clientes, al afirmar que están totalmente de acuerdo con la calidad correspondiente y que solo el 5% (totalmente en desacuerdo) representa una percepción mínima negativa por la explicación mencionada líneas arriba.

b) Situación actual de la satisfacción al cliente

Figura 1

Situación actual de la satisfacción al cliente



Nota. Elaborado por las autoras

La figura 1, muestra la situación actual en que se encuentra la satisfacción de los clientes, indicando que la percepción es positiva por parte de ellos, ya que la mayoría afirman que están totalmente de acuerdo en su respectiva satisfacción (73%); además es importante resaltar que el 6% afirman ser nuestros en cuanto a su respuesta y finalmente, el 1% de los encuestados afirmaron estar totalmente en desacuerdo.

c) Relación entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente

Tabla 5

Correlación entre Calidad del producto y la Satisfacción del cliente

		Calidad del producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del producto	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.072
		N	189
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.191
		Sig. (bilateral)	.072
		N	189

Nota. Elaborado por las autoras

La tabla 4 revela que el valor p es de 0,072, superior a 0,05, lo que indica que se acepta la hipótesis nula planteada previamente en la investigación y se descarta la hipótesis alterna, indicando una asociación significativa entre las variables de estudio. Además, se obtiene un valor de correlación de 0,191, que indica una correlación positiva, lo que implica que, si se realizan cambios positivos en la calidad del producto, la satisfacción del cliente mejorará favorablemente en el mismo sentido.

4.2. Discusión

El presente estudio de investigación determinó que la calidad de producto lácteo incide en la satisfacción al cliente de la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023.

Dichos resultados también se relacionan con diversos estudios de investigación, así como Andrade (2016), quien en su tesis titulada “Implementación de un Modelo de Gestión de Calidad para medir la satisfacción del cliente en la empresa de lácteos KAZÚ”, concluyó que, al no existir un Modelo de Administración de Calidad, el servicio de la industria de lácteos KAZÚ, presentara algunas falencias para los consumidores internos y externos. Del compromiso de la Dirección dependerá el buen manejo de este modelo, así como el compromiso de los empleados. Hacer un seguimiento constante sobre el mejoramiento firme que ejecuta la organización sobre sus inconvenientes detectados.

Asimismo, se relacionan con Gonzales y Huanca (2020), quienes en su tesis titulada “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”, las cuales concluyeron que la variable calidad del servicio se correlaciona positivamente con la variable satisfacción del cliente, este resultado se expresa como una correlación positiva moderada, la relación Rho SPEARMAN es 0.504 y el nivel de significancia es 0.000, lo que significa que existe evidencia estadística para confirmar esta relación.

Por último, concuerda con Valera (2016), quien en su estudio de investigación titulado “Relación de la Gestión Logística con el Nivel de Satisfacción de los clientes de la

empresa de Productos Lácteos la Marquesita, Cajamarca-2016”, por lo cual concluyó que la relación entre la gestión logística y la satisfacción del cliente es directa, es decir, cuanto mayor es el nivel de gestión logística, mayor es la satisfacción del cliente. En cuanto a la gestión logística, se puede concluir que, debido a la mala gestión logística, los actuales propietarios de la empresa no han cumplido en su totalidad con todos los requisitos del cliente, y la mayoría de los clientes no estaban satisfechos con el inventario de materia prima durante la investigación. Los materiales utilizados por la empresa para producir el producto final reflejan la pérdida de clientes como problemas u otras oportunidades, lo que tiene un impacto económico en la empresa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones:

Se concluye de forma general que la calidad del producto lácteo se relaciona significativamente en la satisfacción al cliente de la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023, confirmando de esa manera la hipótesis nula planteada en este estudio de investigación.

Además, se concluye que existe una percepción de forma positiva por parte de los clientes que acudieron a la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., en donde el 65% de ellos, están totalmente de acuerdo con la calidad del producto que ofrece la empresa en mención y que el 5% están totalmente en desacuerdo, ello se debe a que afirman no haber podido tener la posibilidad de una degustación de los productos.

También se concluye que la situación sobre la satisfacción del cliente es de manera positiva, ya que el 73% y 21% de ellos confirman que están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente en que se satisfacen sus necesidades, mientras que el 1% indicó no estar satisfecho con lo que habían consumido en la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C.

Finalmente, se concluye que existe una relación positiva entre la calidad del producto y la satisfacción del cliente, teniendo una correlación de 0,191, en la cual se afirma que mientras la calidad del producto sea alta, la satisfacción del cliente también va bajo la misma dirección.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa de lácteos Huacaríz que continúe mejorando y aumentando la degustación de sus productos lácteos, principalmente el manjar blanco, para que la satisfacción de sus clientes sea con mayor certeza.

Se recomienda difundir a través de videos cortos los procesos de producción de lácteos para que los clientes tengan mayor conocimiento y puedan seleccionar sus productos de forma óptima.

CAPÍTULO VI

LISTA DE REFERENCIAS

Alvarado, F. (10 de Septiembre de 2019). *Normas ISO 9000: conoce el sistema de gestión de calidad*. Obtenido de Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/09/normas-iso-9000-conoce-el-sistema-de-gestion-de-calidad/>

Andrade, C. (2016). *Implementación de un Modelo de Gestión de Calidad para medir la satisfacción del cliente en la empresa de lácteos KAZÚ*. Universidad Técnica de Ámbato.

Arias, J., Holgado, J., Tafur, T. y Vásquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método Arias para realizar un proyecto de tesis. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3109/1/2022_Metodologia_de_la_investigacion_El_metodo_%20ARIAS.pdf

Baptista, M., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Bernal, P. (12 de Mayo de 2018). *¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latinoamérica?* Obtenido de LatinAmerican Post: <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>

Bruni, P. (2017). *Satisfacción del cliente*. THEMA.

Carro, R., & González, D. (2014). *Administración de la Calidad Total*. Universidad Nacional del Mar del Plata.

Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad*. PROFIT.

Da Silva, D. (21 de Septiembre de 2020). *Todo lo que necesitas saber sobre la expectativa de los clientes para mejorar las ventas de tu empresa*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/>

Diario Gestión. (18 de Octubre de 2017). *El consumidor peruano busca productos de alta calidad a un bajo costo*. Obtenido de Gestión: <https://archivo.gestion.pe/economia/consumidor-peruano-busca-productos-alta-calidad-bajo-costo-2202650>

Gob.pe. (8 de Setiembre de 2020). *Minsa evalúa la calidad de quesos y otros productos lácteos en mercado de Los Olivos*. Obtenido de Gob.pe: Plataforma única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/300816-minsa-evalua-la-calidad-de-quesos-y-otros-productos-lacteos-en-mercado-de-los-olivos>

- Gonzales, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.
- Gonzales, R. (2017). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera Arbolito S.A.C. Chiclayo - 2016*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan.
- González, M. (2012). Aspectos éticos de la investigación. *Revista Ibero Americana*.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Lobato, E. (2014). *Propuesta de un Plan de calidad del Servicio para mejorar el grado de satisfacción de los clientes de la empresa H y M Almacenes Generales S.R.L. Cajamarca*: Universidad Nacional de Cajamarca.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Martín, J. (14 de Septiembre de 2018). *Las 8 dimensiones de la calidad total de Garvin*. Obtenido de Cerem: <https://www.cerem.pe/blog/las-8-dimensiones-de-calidad-total-de-garvin>
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Mayo, J. (2020). *Introducción al marketing*. RUA.

- Mejias, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios. *Revista de Ingeniería Industrial*, 43-47.
- MINSA. (2017). *Decreto supremo que aprueba el reglamento de leche y productos lácteos*. Lima: Republica del Perú.
- Perú Retail. (24 de Abril de 2017). *El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio*. Obtenido de peru-retail.com: <https://www.peru-retail.com/empresas-peruanas-considera-experiencia-del-cliente-como-pilar-fundamental-del-negocio/>
- Quispe, G., & Ayavir, V. (2016). Medición de la satisfacción al cliente. *Universidad Nacional de Chimborazo*, 168-188.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.
- Santa Cruz, V., & Sánchez, M. (2016). *Análisis de la cadena productiva de lácteos*. CODELAC.
- Shinin, B. (2019). *Calidad de los servicios de la empresa lácteos san salvador de la ciudad de Riobamba-Ecuador y su impacto en la percepción de los clientes*. Universidad Nacional de Chimborazo .
- Tarí, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Espagráfico.
- Thompson, I. (2020). *La Satisfacción del Cliente*. PROCASE.
- Thompson, I. (2021). *Definición de cliente*. Obtenido de PromoNegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

- Torres, M., & Vásquez, C. (2010). La Calidad: Evolución de su significado y aplicación en servicios. *Publicaciones en Ciencias y Tecnológica*, 25–32.
- Valera, E. (2016). *Relación de la Gestión Logística con el Nivel de Satisfacción de los clientes de la empresa de Productos Lácteos la Marquesita, Cajamarca-2016*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte.
- Villegas, F. (2014). Gestión de satisfacción al cliente. *Revista Ciencia UNEMI*, 107-121.

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA

Tabla 6

Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	MÉTODOS	TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS
¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad del Producto lácteo y el nivel de Satisfacción al Cliente en la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023?	La Calidad del Producto lácteo se relaciona significativamente con la Satisfacción del Cliente de la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023.	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la Calidad del Producto lácteo y la Satisfacción al Cliente de la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C., Cajamarca-2023.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> Establecer el diagnóstico de la calidad del producto lácteo por medio de las percepciones de los clientes de la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C. Determinar la situación actual de la satisfacción al cliente en la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C. Determinar la relación entre la calidad del producto lácteo y la satisfacción del cliente en la empresa Industria de Alimentos Huacaríz S.A.C. 	<p>Método analítico- sintético</p> <p>Es analítico porque se descompondrá las partes de un todo, para luego analizarlas de manera ordenada y por separado. Es sintético porque se sintetizará uniendo las partes previamente analizadas, lo cual permitirá ir estructurando las ideas para obtener posteriormente las conclusiones de estudio.</p>	<p>Población: 370 clientes Muestra: 189 clientes Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Procesamiento y análisis: Microsoft Excel</p>

Nota. Elaborado por las autoras

ANEXO 2: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA INDUSTRIA DE ALIMENTOS HUACARÍZ S.A.C.

A continuación, se presentan una serie de interrogantes referentes a la calidad del producto lácteo y la satisfacción al cliente en la empresa, por favor se le solicita marcar la casilla que mejor se acomode a su experiencia según las siguientes indicaciones:

Totalmente en desacuerdo = 1	En desacuerdo = 2	Neutro =3	De acuerdo = 4	Totalmente de acuerdo = 5
------------------------------	-------------------	-----------	----------------	---------------------------

DIMENSIONES	V1: CALIDAD DEL PRODUCTO	1	2	3	4	5
Desempeño	1. Los productos lácteos adquiridos en la empresa son frescos y tienen un excelente sabor					
Características	2. La empresa ofrece productos lácteos con características adicionales (sabor, diseño, nutrientes, tipos, etc.) que los diferencien de la competencia.					
	3. La empresa ofrece pruebas gratis de los productos que está interesado en comprar					
Fiabilidad	4. Los productos lácteos adquiridos en la empresa están libres de ocasionar algún tipo de daño o intoxicación					
	5. La empresa no ofrece al mercado productos lácteos vencidos					
Conformidad al diseño	6. Los productos lácteos especifican en su empaque los estándares de calidad con los que fueron elaborados					
	7. Los productos lácteos cumplen con los estándares de calidad establecidos en su empaque					
Durabilidad	8. Los productos lácteos adquiridos en la empresa se conservan bajo refrigeración un tiempo prudencial para su consumo					
Calidad de servicio	9. La empresa ofrece atención rápida y amable ante cualquier daño o defecto de los productos lácteos adquiridos					
Estética	10. Los productos lácteos ofrecidos por la empresa tienen una presentación agradable en cuanto al tacto, vista, gusto y olfato					

Calidad percibida	11. En función a su experiencia, recomendaría a sus familiares o amigos comprar productos de la empresa por su buena calidad.						
V2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
Calidad funcional percibida	12. Se siente seguro al realizar compras en la empresa						
	13. El personal de la empresa resuelve satisfactoriamente los reclamos o quejas						
	14. En esta empresa se recibe un servicio satisfactorio a comparación de otras empresas del rubro						
Calidad técnica percibida	15. Se ha observado mejoras en los productos ofrecidos por la empresa						
	16. Las expectativas sobre el servicio esperado son satisfechas						
Valor percibido	17. Los precios de la empresa son atractivos en comparación con otras empresas del rubro						
	18. La calidad del producto esperado es buena, dadas las tarifas y precios						
	19. No he tenido problemas o inconvenientes con los productos adquiridos por la empresa						
	20. Si otra empresa de productos lácteos me ofrece el mismo servicio, prefiero comprar en la empresa Industria de alimentos Huacaríz SAC.						
Confianza	21. Al comprar en la empresa, sabe que no tendrá ningún tipo de problema o inconvenientes con los productos, ya que estos son de calidad						
	22. Los productos ofrecidos por esta empresa están cerca de los ideales para una entidad de este tipo						
Expectativas	23. El servicio que se ofrece en esta empresa se adapta a sus necesidades como consumidor en cuanto a precio, higiene, servicio y calidad						
	24. El personal de esta empresa es claro en las explicaciones o informaciones dadas						
	25. El personal de esta sucursal posee los conocimientos acerca de los productos ofrecidos.						

Gracias por su participación.

