



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES, EN UNA
EMPRESA LÁCTEA, CAJAMARCA 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Yajaida Yanet Villanueva Arribasplata

Asesor:

Mg. Paulo Caseres Iglesias

<https://orcid.org/0000-0001-6546-0129>

Cajamarca - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JOSE WILFREDO SANCHEZ PORRAS
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	MARIANELLA SILVIA CONDE GONZALES
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	CLAUDIA AMPARO TORRES LINARES
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Yajaida Villanueva

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	grupoi-reingenieria.blogspot.com Fuente de Internet	1 %
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
3	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	1 %
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	www.mcx.es Fuente de Internet	1 %
7	clubensayos.com Fuente de Internet	1 %
8	Submitted to Universidad Peruana de Las Américas	1 %

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es dedicado a mis padres; Hermelinda Arribasplata, Obidio Villanueva y hermana, Jhoselin Villanueva, por su comprensión, amor incondicional que me ayudaron a culminar con éxito este proyecto de investigación y a todas las personas que me han apoyado durante todo este periodo universitario.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios todopoderoso, por darme las fuerzas necesarias y la salud, permitiéndome llegar hasta el final de mi carrera universitaria, también agradezco a mis padres; Hermelinda Arribasplata, Obidio Villanueva y hermana Jhoselin Villanueva por estar conmigo en los momentos de tristezas y alegrías, alentándome cada día a seguir adelante y poder culminar con éxito esta investigación.

En segundo lugar, agradezco a todos y cada uno de mis docentes por su apoyo y compartir sus conocimientos de su ámbito profesional, asimismo, un agradecimiento muy especial a mi asesor por sus enseñanzas tan precisas que me ayudaron en el desarrollo de este trabajo.

Tabla de contenido

Jurado evaluador.....	2
Informe de similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenido.....	6
Índice de tablas.....	7
Índice de figuras.....	10
Resumen.....	12
Capítulo I: Introducción.....	13
Capítulo II: Metodología.....	29
Capítulo III: Resultados.....	33
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones.....	69
Referencias.....	76
Anexos.....	80

Índice de tablas

Tabla 1.....	19
Tabla 2.....	33
Tabla 3.....	34
Tabla 4.....	34
Tabla 5.....	35
Tabla 6.....	35
Tabla 7.....	36
Tabla 8.....	37
Tabla 9.....	38
Tabla 10.....	38
Tabla 11.....	39
Tabla 12.....	39
Tabla 13.....	40
Tabla 14.....	40
Tabla 15.....	41
Tabla 16.....	41
Tabla 17.....	42
Tabla 18.....	42
Tabla 19.....	44
Tabla 20.....	44
Tabla 21.....	45
Tabla 22.....	45
Tabla 23.....	46
Tabla 24.....	46
Tabla 25.....	47
Tabla 26.....	47
Tabla 27.....	48

Tabla 28.....	48
Tabla 29.....	49
Tabla 30.....	49
Tabla 31.....	50
Tabla 32.....	50
Tabla 33.....	51
Tabla 34.....	51
Tabla 35.....	52
Tabla 36.....	52
Tabla 37.....	53
Tabla 38.....	53
Tabla 39.....	55
Tabla 40.....	55
Tabla 41.....	56
Tabla 42.....	56
Tabla 43.....	57
Tabla 44.....	57
Tabla 45.....	58
Tabla 46.....	58
Tabla 47.....	59
Tabla 48.....	59
Tabla 49.....	60
Tabla 50.....	60
Tabla 51.....	61
Tabla 52.....	61
Tabla 53.....	62
Tabla 54.....	62
Tabla 55.....	63
Tabla 56.....	63

Tabla 57	64
Tabla 58	64
Tabla 59	65
Tabla 60	66
Tabla 61	67
Tabla 62	67

Índice de figuras

Figura 1.....	23
Figura 2.....	33
Figura 3.....	35
Figura 4.....	36
Figura 5.....	37
Figura 6.....	38
Figura 7.....	39
Figura 8.....	40
Figura 9.....	41
Figura 10.....	43
Figura 11.....	44
Figura 12.....	45
Figura 13.....	46
Figura 14.....	47
Figura 15.....	48
Figura 16.....	49
Figura 17.....	50
Figura 18.....	51
Figura 19.....	52
Figura 20.....	54
Figura 21.....	55
Figura 22.....	56
Figura 23.....	57
Figura 24.....	58
Figura 25.....	59

Figura 26.....	60
Figura 27.....	61
Figura 28.....	62
Figura 29.....	63
Figura 30.....	65
Figura 31.....	66
Figura 32.....	68

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción del cliente de una empresa láctea, en Cajamarca, 2022. En el cual se utilizó un diseño no experimental transversal- descriptivo dado que, se analizó una sola variable, en ello también se utilizó la metodología cuantitativa, para obtener datos cuantificables y el análisis de la investigación sea concreta; como instrumento se aplicó un cuestionario el cual consta de 27 preguntas desarrollada en base a escala de Likert. La muestra estuvo integrada por 20 clientes; para garantizar la confiabilidad del instrumento se calculó el alfa de Cronbach el cual dio un resultado positivo de 0.96. Asimismo, luego de haber desarrollado la investigación, el resultado de la satisfacción del cliente en general tuvo un porcentaje de 69.7%. Aparte de ello, se obtuvo los resultados por cada dimensión, en donde la percepción del cliente muestra que el 81% se encuentran totalmente satisfechos, la expectativa del cliente arrojó en el SPSS, totalmente satisfechos al igual que la percepción del cliente dando un porcentaje del 87% y, por último, la lealtad del cliente muestra que el 82% se encuentran satisfechos y no totalmente satisfechos. Finalmente se obtuvo las conclusiones por el objetivo general y específicos.

PALABRAS CLAVES: Satisfacción del cliente, Nivel de satisfacción y Satisfacción.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

(Terán y García, 2015) El mundo, de hoy en día es un mundo globalizado y cambiante en el que se desarrollan las empresas en la actualidad, existen múltiples obstáculos que no permiten un adecuado direccionamiento hacia los objetivos que se plantean las organizaciones, como fue en la llegada de la COVID 19; el sector lácteo (quesero), que involucran al 84% de los productores, fueron las más perjudicadas, debido a la significativa reducción de la venta de quesos frescos (principal producto). Así mismo se estimó que las pérdidas para la producción de leche de vaca ascienden a S/ 196 millones, principalmente, por la disminución en el acopio de leche, (Ministerio de Agricultura y riego 2020). Sin embargo, es tarea de los expertos del mercado planear soluciones que les permitan alcanzar un crecimiento sostenible a través del tiempo, es por ello, que “las empresas deben adaptarse a las nuevas y versátiles tendencias que se dan en su entorno, es decir establecer las necesidades de los consumidores” (Terán y García, 2015).

Es por esa razón, que la satisfacción del consumidor permite que las empresas puedan comprender, desde el punto de vista del cliente, los mecanismos que conducen a emitir estos juicios que son en gran parte determinantes en la formación de conductas posteriores (Velásquez y Berenguer 2011).

Por otro lado, se observó que en las empresas lácteas no están utilizando las tácticas apropiadas para la satisfacción de sus clientes y así ayudar a crecer a sus negocios, ya que estos no están satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus clientes; también vemos que las empresas todos estos años han venido creciendo bajo parámetros y actividades poco organizacionales y ha dejado de lado el conocimiento de las diferentes estrategias que se pueden dar a la empresa y no está aprovechando esas posibilidades, por esta razón se evidencia una oportunidad para que el sector lácteo pueda aplicar la satisfacción a sus

clientes a largo plazo y por ende la empresa se cerciore que el cliente vuelva a realizar una compra a futuro; es por ello que indagando en la ciudad de Cajamarca se observó a una empresa láctea que tenía algunos inconvenientes con respecto a sus ventas y el gerente dio a conocer que, algunos de sus clientes y/o consumidores están insatisfechos con los productos, esto debido a que hicieron reclamos por el sabor y textura de sus quesos, también hicieron reclamos por la presentación de sus productos y con las ofertas ofrecidas por parte de la empresa puesto que no se enteran de primera mano (por las redes sociales) y si hacen o no, en tiempos de festividades algunos sorteos, inclusive algunos dieron quejas del servicio ofrecido, debido a su lenta y pronta atención. Por esta razón es que se realizará la investigación de satisfacción al cliente, dado que, desde esa variable se determina por qué el cliente no está consumiendo regularmente los productos de la empresa.

Por lo que se ha planteado el siguiente problema general, ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes, de una empresa láctea en Cajamarca 2022? Y los siguientes problemas específicos; ¿Cuál es el nivel de satisfacción, respecto a la percepción del cliente, de la empresa láctea, Cajamarca 2022?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a la expectativa del cliente con la empresa láctea, Cajamarca 2022? Y ¿Cuál es el nivel de satisfacción con respecto a la lealtad del cliente con los productos de la empresa láctea, Cajamarca 2022?

Cáceres et al. (2018) en su investigación se basó en un enfoque cuantitativo, descriptivo, en donde determinaron el nivel de satisfacción en la alimentación estudiantil, para ello su muestra estuvo conformada por 2500 estudiantes, el estudio que realizaron fue recolección de datos (encuesta) en el país de Ecuador. En sus resultados del nivel de satisfacción con los alimentos ofrecidos muestran que el 86% de los estudiantes están ni satisfechos ni insatisfechos por los productos y servicios ofrecidos por parte de la

Universidad, también muestran que el 41,2 % de los estudiantes con respecto a la percepción están satisfechos puesto que les brindan productos y/o alimentos de mediana calidad, el 42,8 % muestran que sus expectativas con respecto al servicio están ni insatisfechos, ni satisfechos y el 16,2% están entre insatisfechos y totalmente insatisfechos, eso les dio una conclusión que deben mejorar con respecto a la prestación de servicio de alimentación y entender mejor las implicaciones de la satisfacción de los estudiantes y es necesario que interactúen mejor directamente preguntándoles sus preferencias alimentarias, entre otros factores, lo que generara un valor agregado de planificación de menús en la Universidad y los estudiantes estarán más satisfechos con el valor percibido.

López et al. (2017) En este artículo se muestran los resultados de un estudio descriptivo de satisfacción del cliente de una empresa de alimentos, el estudio que realizaron generalmente para la satisfacción del cliente fue a través de la encuesta, en donde participaron 67 de sus clientes, en sus resultados nos muestran que el total del nivel de satisfacción indica que el 90% están insatisfechos con los productos recibidos por parte de la empresa, asimismo nos muestran que el 28% de sus clientes perciben el producto como de mala calidad, el 53% dan a conocer que la expectativa del servicio prestado por la empresa no es lo que esperaban, es por ello que su lealtad con la empresa descende cada vez más al comprar sus productos, dando la mayoría de sus clientes el 20% de insatisfacción con la empresa y sus productos ofrecidos, de modo que concluyen que gracias al nivel de satisfacción pudieron reconocer sus errores más allá de la proporción o porcentaje de respuestas poco favorables que tuvieron para identificar los aspectos que les queda por mejorar en tanto a su calidad de servicio y priorización en el uso de recursos para el mejoramiento de sus alimentos.

Salazar (2019) En su investigación se muestran los siguientes resultados para la

satisfacción del cliente con el método cuantitativo, descriptivo en el cual aplicaron técnicas de recolección de datos (encuestas), lo que nos muestra en su investigación es que el 50,41% mencionan que en el nivel de satisfacción están satisfechos con el servicio, bebidas y alimentos que ofrece la empresa, el 56% determinan que la percepción del cliente está satisfecha con los alimentos y bebidas ofrecidas esto porque cubre sus necesidades de sed y buen sabor, el 69% de sus clientes mencionan que sus expectativas con los productos es muy buena puesto que tienen variedad de opciones a elegir y la calidad es la ideal, lo que significó para los autores que están muy satisfechos y por último en su lealtad con un 76% dan a conocer que regresarían nuevamente a comprar sus bebidas y alimentos.

Orellano & Tafur (2018) En esta investigación tuvieron como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de sus clientes en un restaurant, la recolección de datos que utilizaron fue la encuesta en la ciudad de Chiclayo a 50 personas, el diseño fue no experimental de una sola variable independiente, los resultados obtenidos en su investigación en general del nivel de satisfacción fue que el 86% están satisfechos con la carta de menús y sabor que proporcionan en el restaurant, el 40% de sus clientes perciben satisfacción y mencionan que la atención de los trabajadores es buena y transmiten confianza y profesionalidad, con respecto a sus expectativas el 50% de sus clientes marcaron que están satisfechos puesto que ofrecen a sus clientes una respuesta rápida y eficaz y en su lealtad el 56% dan a conocer que están satisfechos con la variedad de la carta del menú recibida lo que despierta en los consumidores el interés por volver nuevamente a consumir en el restaurant, lo que significa que concluyeron satisfactoriamente en sus actitudes de brindar un buen servicio a sus clientes con buena calidad y sabor de sus platillos.

Pérez & Landa (2019) En este trabajo de investigación los autores evaluaron la satisfacción del cliente de un restaurant de la ciudad de Piura, con una población compuesta

por 224 personas, como técnica de recolección de datos utilizaron la encuesta, en sus resultados dieron a conocer que la satisfacción del cliente en el restaurant dio que el 68,024% están satisfechos con el producto y atención brindada por la empresa, en cuanto a su nivel de percepción tienen el 47,436% , en su expectativa el 68,024% muestran que están satisfechos con el ambiente , el servicio prestado y del personal amable, y si regresarían nuevamente o no dando lealtad al restaurant dio un resultado de 55%, satisfechos lo que quiere decir que la frecuencia de comprar es muy buena para la empresa.

Paredes (2021) En su estudio determinó la satisfacción del cliente en un restaurant en la ciudad de Lima, mediante el diseño de investigación descriptivo no experimental, y una muestra de 368 clientes, en donde tiene como resultados que el nivel de satisfacción con el restaurante por parte de los clientes es del 86% satisfechos con el servicio ofrecido por parte de sus trabajadores, la comida es muy buena y el ambiente es agradable, Es por ello, que en su percepción tiene un rango alto de satisfacción dando un 90% en sus expectativas de sus alimentos y la espera de poco tiempo, expectativa del cliente se posiciona en un rango de ponderación alto con un 87% , ya que el personal siempre se muestra agradecido y sus problemas se solucionan rápidamente, de igual manera con la lealtad tiene un 85% de sus clientes satisfechos y muestran que regresarían una y otra vez a comprar.

Quispe (2017) en su tesis evaluar la satisfacción del cliente, busco como objetivo “determinar el nivel satisfacción del cliente en la asociación productora de lácteos y carne de Cajamarca”. El método utilizado fue investigación descriptiva, con diseño no experimental, la muestra es de 315, la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento es el cuestionario se concluye que el nivel de la satisfacción es baja dando un índice de insatisfacción por parte de sus clientes del 86%, con respecto a sus expectativas del cliente tienen que el 45% están satisfechos, la percepción del usuario, se tiene un 64,03%

insatisfecho, debido a que la mayoría opto por marcar que los productos no estaban a su altura de sus expectativas y que requieren una mejor atención por parte de los colaboradores de la asociación productora de lácteos Cajamarca, es por ello que en su lealtad tienen una percepción baja de insatisfacción.

Definición de Satisfacción del cliente

La definición de satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene una persona con los productos o servicios de una empresa. Es una “sensación de placer o decepción que proviene al comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos”. (Kotler, 2006, p. 10). Asimismo, La satisfacción es una respuesta positiva del consumidor a un producto o servicio (Oliver, 1980), se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación de este. (Westbrook, 1987). Por otra parte, Kotler, P (2012). “La satisfacción es la respuesta de la sociedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporcionando un nivel agradable de remuneración” (p.15).

Del mismo modo, la satisfacción del cliente es cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas. En la literatura sobre gestión de servicios, la satisfacción del cliente puede definirse como un resumen de la reacción cognitiva y afectiva ante un incidente de servicio o una relación de servicio a largo plazo. (Gosso, 2010).

Entonces la satisfacción del cliente es una representación del grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto, es decir si lo que el cliente percibe es menor a sus expectativas creadas de satisfacción, está será negativa, por esa razón el cliente debe percibir como mínimo lo que esperaba del producto y/o servicio.

Por lo tanto, consideran a la satisfacción, una persona satisfecha al obtener un

producto o servicio, que cubra sus expectativas, de manera que un cliente está satisfecho porque el producto cubrió sus expectativas, (Kotler y Keller, 2011).

Tabla 1

Resumen de la satisfacción del cliente

Kotler (2006)	“sensación de placer o decepción que resulta al comprar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos”
Oliver (1980)	La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio.
Westbrook (1987)	Es un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación de este.
Kotler y Armstrong (2012)	“La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del servicio en sí mismo proporcionan un nivel placentero de recompensa”.
Gosso (2010)	La satisfacción del cliente puede definirse como un resumen de la reacción cognitiva y afectiva.
Thompson (2006)	“La satisfacción del cliente es indispensable de toda organización para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, de la sociedad.”

Nota. Elaboración Propia, del resumen de la satisfacción de clientes.

Beneficios de lograr la Satisfacción del cliente

Según Kotler y Keller (2006), cualquier empresa u organización puede obtener varios beneficios al lograr la satisfacción de sus clientes y éstos se pueden resumir en tres beneficios principales con el fin de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión

gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- **Tercer Beneficio:** Los clientes satisfechos dejan de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la **satisfacción del cliente** obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas).
- Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- Una determinada participación en el mercado.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Kotler (2003) nos menciona que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos los cuales son:

- **El Rendimiento Percibido:** Este elemento se refiere al desempeño que el cliente considere haber obtenido luego de adquirir ya sea un producto o un servicio y para ello se tiene cinco importantes características:
 - ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - ✓ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
 - ✓ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas

que influyen en el cliente.

- ✓ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

- **Las Expectativas:** Son aquellas "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ✓ Experiencias de compras anteriores.
- ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- ✓ Promesas que ofrecen los competidores.

- **Los niveles de Satisfacción:** Kotler y Keller, (2003) Luego de haber realizado la compra o adquisición de un producto o un servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- ✓ **Insatisfacción:** Esto ocurre cuando el desempeño percibido de un producto no coincide con las expectativas del cliente.
- ✓ **Satisfacción:** Éste se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas

del cliente.

- ✓ **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Fórmula Satisfacción del cliente

$$\text{Percepciones} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

$$\text{Percepciones} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Teorías de la Satisfacción del Cliente

Para la realización de las teorías se aplicarán distintas definiciones teóricas relacionadas con el tema de investigación.

Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente

La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente sostiene la existencia de dos distintos factores relacionados con la satisfacción, los cuales son los factores higiénicos y los factores de crecimiento o motivación. (Silvestro y Johnston, 1990).

Los factores higiénicos, son factores en los que se debe considerar la importancia de los precios elevados ya que si existe tal hecho no se puede dar un buen servicio por parte del personal y además no se puede cumplir con las necesidades de estos.

Aparte de ello, los factores de crecimiento o motivación son factores de los cuales, el cliente considera como variedad de precios económicos, a lo que refiere la imagen personal y que el producto o servicio cumpla con lo que está esperando.

Para ello se presenta las dos teorías:

- **Teoría de la disconformidad:**

Oliver (1981), manifestó que es el resultado de un proceso de comparación, es decir, el cliente realiza una comparación entre dos productos o servicios y posteriormente procede a experimentar su compra. Para ello, se considera que la expectativa que tiene como indicador se basa en las opiniones de lo ofrecido, mientras que en la percepción, los clientes comparan sus percepciones como resultado del servicio como el desempeño del producto, desempeño del personal y evaluación del servicio, esto va a tener como resultado la disconformidad positiva del cliente.

Figura 1

Satisfacción e insatisfacción

Si Percepciones > Expectativas = Disconformidad positiva
Si Percepciones < Expectativas = Disconformidad negativa

Figura 1. Satisfacción e insatisfacción del cliente

Fuente: Oliver (1981)

Nota. Figura de la satisfacción e insatisfacción del cliente

Podemos observar que una disconformidad positiva es cuando el producto o servicio ha superado las mismas, a lo que hace referencia es que el cliente tenía expectativas altas del producto antes de consumirlo, y la disconformidad negativa es cuando el producto fue malo por cual se obtendrá un cliente insatisfecho con lo que se le ofreció.

- **Teoría de las expectativas**

Esta teoría se basa en usar la puntuación que califica el producto, en cuanto a su desempeño es positiva y el producto o servicio llega a ser mejor de lo esperado, es decir, cumple con las expectativas del cliente. Por otro lado, está

la clasificación del tipo “peor que”, esto sucede cuando el cliente se siente insatisfecho con su compra ya que no era lo que esperaba. (Lilijander y Strandvick, 1995).

Medición de formación de Satisfacción del cliente

- **Modelo cognitivo de la Satisfacción**

Este modelo es desarrollado por Oliver en 1981, este propone que la satisfacción e insatisfacción se establece al comparar las expectativas previstas del servicio; de manera que, los resultados se pueden presentar en relación con las expectativas de lo percibido; ya sean estas, desconfirmadas y confirmadas.

Por otro lado, el modelo de inequidad (Huppertz, Arenson y Evans, 1978), hablan de que la equidad e injusticia afecta a la satisfacción, por lo que se desprende de adquirir un bien o servicio y la inequidad parte de la insatisfacción, de modo que, ambas partes se favorecen están quedan satisfechas.

Así mismo, el modelo de nivel de comparación (Thiabaut y Kelley, 1959), en este caso se examina la satisfacción del cliente y surge de la discrepancia estándares de comparación (Latour y Peat, 1979) ya sean de productos o servicios similares, como la experiencia de otros usuarios con los productos o servicios y las expectativas desde informaciones prestadas del bien o servicio. De este modo que las diversas fuentes de expectativas son superadas positivamente del cliente satisfecho o de lo contrario del cliente insatisfecho. El modelo de atribución social es la disconformidad de expectativas, es decir, de la percepción de la persona sobre las causas de sus conductas, ya sean de las conductas ajenas y las ocurrencias del entorno (Bitner, 1990), la misma

fue introducida por las quejas de los clientes o usuarios.

- **Modelo efectivo de la satisfacción**

Es el estado psicológico de la expectativa y la experiencia de consumo, cuyas decisiones resultan de las emociones y efectos (Oliver, 1980). De tal manera que las reacciones emocionales mejoran la capacidad de explicación de la satisfacción (Westbrook, 1987).

- **Modelo índice americano de satisfacción del consumidor**

El modelo CSI se ha generado por largos años en base a teorías y enfoques acerca de la conducta de los consumidores, ya que permite tener claridad sobre las variaciones seguras acerca de la actitud futura de la fidelidad en los clientes, Además tiene un alto nivel de validez y confiabilidad en futuras compras, así como el establecimiento de las variables que afectan la satisfacción, este modelo muestra el índice de satisfacción del consumidor, donde manifiesta sus percepciones y el sentir sobre los bienes y servicios adquiridos.

- **Modelo índice europeo de satisfacción del consumidor**

El modelo ECSI (Eklof, 2000), se calcula conociendo la percepción de los clientes y obteniendo un número específico; los encuestados responden sobre diferentes preguntas entre ellas el servicio de la calidad ya que determina la satisfacción de los consumidores, en este modelo se tiene en cuenta la percepción del cliente en el lugar de compra.

- **Modelo índice suizo de satisfacción del cliente**

El modelo AWICS (Fornell et al, 1996), necesita de la variable diálogo del consumidor, donde se muestra el interés del cliente por mantener diálogos más prolongados con el proveedor y por lo tanto sientan un mayor grado de

lealtad.

Dimensiones de Satisfacción del cliente

La teoría que se utilizará para este trabajo es la teoría de la disconformidad puesto que, se basa Oliver (1981, citado por Setó 2004) en la insatisfacción con satisfacción que percibe el cliente mediante su impresión después de efectuar su compra. Por ello, las dimensiones se medirán a través del instrumento de medición de la satisfacción (CS). En donde se tiene tres dimensiones de acuerdo con García (2018) como son la percepción del cliente, expectativa del cliente y lealtad del cliente, las cuales son descritas a continuación.

- Percepción del cliente

La percepción acerca del producto o servicio recibido se basa en las preferencias, gustos, necesidades, sentimientos y opiniones de los demás, a la vez depende del tiempo de espera para recibir el servicio, puesto que, tienen en cuenta que los elementos de la satisfacción son las necesidades, costo, tiempo y ventajas (García, 2018; Kotler y Keller, 2011).

- Expectativa del cliente

La expectativa es lo que el cliente espera del servicio que le ofrecen, por lo que los indicadores son; la responsabilidad, velocidad, agradecimiento, solución de problemas, calidad a cada instante y sin errores. Así mismo se trata de la confianza y la esperanza de alcanzar una buena atención, ya sea que escuche la opinión de otros o porque el cliente recibió una buena atención (Kotler y Keller, 2011).

- Lealtad del cliente

Consiste en la relación emocional continua que existe entre el consumidor y una marca, y se manifiesta en la disposición de un cliente a comprometerse con ella y a comprarle repetidamente. Así mismo se trata de compromiso adquirido por el cliente a regresar y consumir el producto, en este sentido es necesario brindar un buen servicio para lograr la satisfacción y su posible regreso a que realice su compra nuevamente.

Por ello, (Moreno, 2012) considera brindar un buen servicio en base a una buena atención, amabilidad, ambiente en buen estado, crear confianza y preferencia, también servicio post venta, como estar en contacto con los usuarios por las diferentes tecnologías que hoy en día se tiene, para brindarle al cliente y/o consumidor información sobre los diferentes productos que se tiene, incluso enviarles incentivos como promociones y puntajes acumulables para promocionar algunos sorteos o productos con descuentos.

Por lo que para la presente investigación se ha planteado el siguiente objetivo general:

- Determinar el nivel de satisfacción del cliente de una empresa Láctea, en Cajamarca, 2022.

Asimismo, tenemos los siguientes objetivos específicos:

- Determinar el nivel de satisfacción, respecto a la percepción del cliente, de la empresa láctea, Cajamarca 2022.
- Determinar el nivel de satisfacción respecto a la expectativa del cliente con la empresa láctea, Cajamarca 2022.

- Determinar el nivel de satisfacción con respecto a la lealtad del cliente con los productos de la empresa láctea, Cajamarca 2022.

Posteriormente, para esta investigación se tiene la justificación práctica:

Según Méndez (2012). La justificación en el estudio puede ser teórica, práctica o metodológica. Hay tres tipos de argumentos: argumentos teóricos, argumentos prácticos y argumentos metodológicos. Para este proyecto se aplicará la Justificación práctica puesto que Méndez 2012 menciona que la justificación práctica es cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema, es por ello, que esta investigación se desarrolla en una empresa de productos lácteos es allí donde nace la necesidad de determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes hacia una empresa láctea de Cajamarca, ya que con la investigación realizada sobre la satisfacción del cliente se determinará que tan contentos se encuentran los consumidores. Asimismo, esta investigación ayudaría a que la empresa desarrolle una retroalimentación externa de sus consumidores y de ese modo poder conocer, cómo este rubro se encuentra actualmente con sus clientes.

También se puede observar que por la pandemia las empresas han tenido que adaptarse obligatoriamente a sus consumidores; por ello, se analizará de qué manera la empresa puede seguir satisfaciendo las necesidades de sus consumidores y a la vez aumentar sus clientes, es por eso que se escogió a la empresa de lácteos puesto que; en la ciudad de Cajamarca hay muchas empresas dedicadas a ese rubro, pero sobre todo que sus clientes a la hora de realizar su compra sientan esa emoción de satisfacción y/o expectativas a la hora de recibir el producto o servicio.

Por lo tanto, la presente investigación se focalizará en un estudio de los clientes externos de la empresa láctea, que son principalmente consumidores frecuentes de lácteos.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación es de tipo descriptivo según Tamayo y Tamayo (2007) es una descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos, por lo que, en la presenta investigación descriptiva se buscó establecer el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa láctea en la ciudad de Cajamarca.

El diseño que se aplicó es no experimental, transversal, ya que según Fernández y Baptista (2013), ello implica la observación de un hecho en su condición natural, sin intervención del investigador, es decir; Las variables no han sido manipuladas por el investigador. Es de tipo cuantitativo y transversal porque la medición de los datos se realizó por única vez. Y también es de tipo descriptivo porque según Hernández, Fernández y Baptista (2010) intenta especificar características importantes de individuos, grupos o cualquier otro fenómeno bajo análisis (p.134).

La operacionalización de variables corresponde a su definición operacional, para abordar el concepto a nivel empírico, encontrando elementos específicos, indicadores o las operaciones que permitan medir el concepto dado (Grajales Guerra, 1996). Y según Valderrama (2009) menciona que las variables se encuentran por componentes (p.30). El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo y tiene una sola variable la cual es Satisfacción del cliente.

La población es el grupo para el que serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades que están involucradas en el estudio. (Morales, 1999, p. 17). El lugar donde se realizará la investigación es en la ciudad de Cajamarca – Perú teniendo como población de estudio a hombres y mujeres que en total son 200 clientes de una empresa láctea que van entre los 18 a 45 años que van de manera recurrente a realizar su compra; la empresa

se encuentra ubicada en el JR. Amazonas N° 480. En este sentido la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros, López (2004).

Para ello se aplicará la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N-1) e^2 + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{200 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(200-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$
$$n = 132$$

Donde:

N = Población (200)

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de fiabilidad al 95%

p = Porcentaje de satisfacción (0.50)

q = (0.50) 1-p

e = Precisión o magnitud de error de 0,05 se considera este valor como magnitud de error porque consideramos un nivel de confianza de 0,95 (95%).

Por lo tanto, el total de la muestra estará conformada por 132 clientes. Hernández, Fernández & Baptista (2014) definen la muestra como un subconjunto representativo de un universo o población (p. 173).

La técnica de la encuesta es la variable de estudio Satisfacción del cliente, la cual se realizará a través de un cuestionario y el instrumento de medición será el (CS), el instrumento utilizado para este estudio, es el cuestionario de Casafranca W (2021) en donde su confiabilidad del instrumento de satisfacción calculado mediante el Alfa de Cronbach, utilizando para ello el programa estadístico SPSS 25, le dio un resultado de 0.976 lo que demarca alta confiabilidad, por esta razón es que se escogió su instrumento, el cual fue adaptado, con un total de 27 preguntas, con la finalidad de poder conocer mediante respuestas virtuales piloto el nivel de confiabilidad del instrumento para la empresa láctea.

De modo que, el instrumento fue determinado por una prueba piloto en el cual participaron 20 clientes de ahí se recolectó la información a Excel y se realizó la fórmula de alfa de Cronbach, el cual dio un resultado positivo de 0.963 lo que significó que el instrumento era altamente confiable para determinar el nivel de satisfacción de los clientes con la empresa, de esa manera se pasó a realizar el análisis con las 132 personas y los datos obtenidos se pasaron al programa SPSS versión 27.

Adicionalmente, el presente estudio se desarrolló con aspectos éticos, puesto que en la presente tesis se citan todas las fuentes de información encontradas durante la investigación, lo que significa que se respetó los diversos conocimientos de cada uno de los autores encontrados y sus teorías. Incluso la investigación es desarrollada con la norma y estructura que dicta la universidad, las normas APA de la séptima edición de la

Asociación Americana de Psicología. A parte de ello, no se ha mostrado copia y/o plagio para la presente investigación.

Por otro lado, se realizó con transparencia cumpliendo a cabalidad las normas, valores morales y los principios al momento de realizar las encuestas, asimismo, se les brindó a los clientes de una empresa láctea toda la información detallada sobre el contenido de las preguntas y la confiabilidad de mantenerlo totalmente en el anonimato y que estas serán solamente utilizadas con fines académicos, los mismos que aceptaron y procedieron a la realización de la encuesta, adicionalmente, se consideró y respeto los derechos de autor del instrumento.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Para el objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción del cliente de una empresa Láctea, en Cajamarca, 2022.

Se tiene:

Tabla 2

Análisis del objetivo general agrupada del nivel de satisfacción

	N	%
Satisfecho	40	30.3%
Totalmente satisfecho	92	69.7%
Total	132	100%

Datos del objetivo general del nivel de Satisfacción

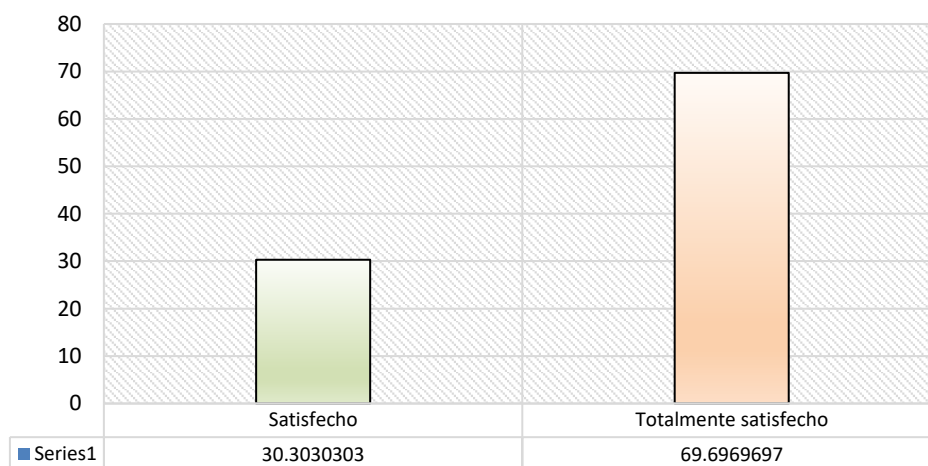


Figura 2

Datos del objetivo general del nivel de Satisfacción

Seguidamente se observa los porcentajes; en la tabla 2 y figura número 2 de toda la variable de Satisfacción observamos que el 30% están satisfechos con lo que les brinda la empresa y el 69% que equivale a 92 personas de 132 están totalmente Satisfechos con los productos y servicios que se les está brindando por parte de la empresa, por lo que en el

SPSS ya no muestra los demás resultados porque los clientes se sienten totalmente satisfechos.

Por otro lado, se muestra el Análisis de los resultados de los objetivos específicos:

Objetivo específico 1:

Determinar el nivel de satisfacción, respecto a la percepción del cliente, de la empresa láctea, Cajamarca 2022.

Dimensión 1 Percepción Del Cliente

Respecto a la percepción del cliente se verán a continuación los estadísticos y los gráficos por pregunta, para determinar posteriormente la percepción del cliente en media y datos agrupados:

Análisis de frecuencia de la pregunta N°1

Tabla 3

Estadísticos de la pregunta N° 1

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 4

1. ¿Siento satisfacción por los productos?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	6	4,5%
Satisfecho	37	28,0%
Totalmente Satisfecho	89	67,4%

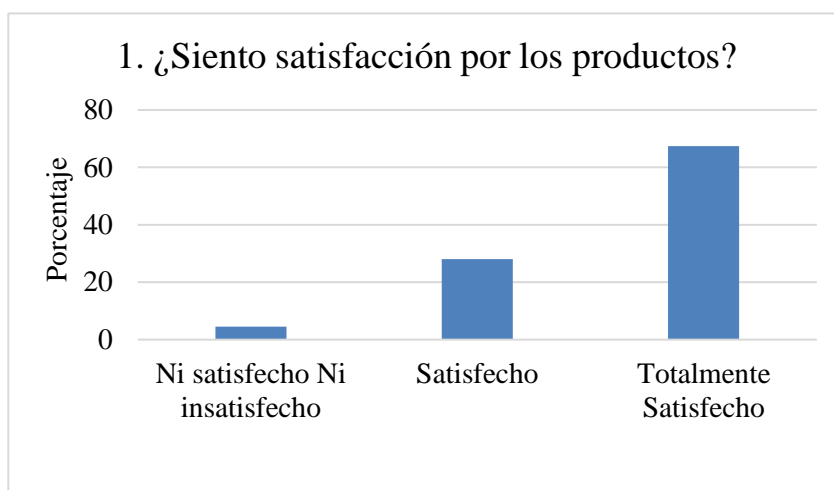


Figura 3

Datos de la pregunta 1

Con respecto a la pregunta N°1 de la dimensión percepción del cliente, podemos observar que la mayoría de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 67, 4% diciéndonos que sienten satisfacción por los productos lácteos, esto equivale a 89 personas de 132, esto nos da a entender que fueron más de la mitad.

Análisis de la pregunta N°2

Tabla 5

Estadísticos de la pregunta 2

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 6

2. ¿Los productos son agradables?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	6	4,5%
Satisfecho	41	31,1%
Totalmente Satisfecho	85	64,4%

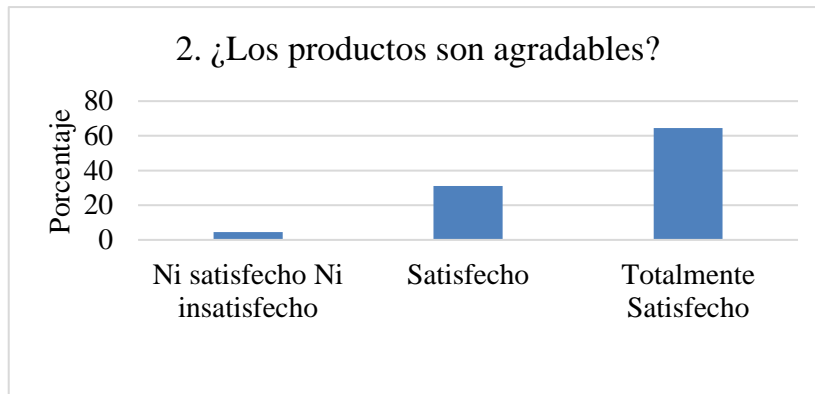


Figura 4

Datos de la pregunta 2

Con respecto a la pregunta N°2 de la dimensión percepción del cliente, podemos observar que la mayoría de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 64,4% en otras palabras se puede decir que los productos son agradables, esto equivale a 85 personas de 132, lo que nos dan a entender que están totalmente satisfechos con los productos recibidos.

Análisis de la pregunta N°3

Tabla 7

Estadísticos de la pregunta 3

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 8

3. ¿Los productos están a la altura de mis expectativas?

	N	%
Insatisfecho	1	0,8%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	19	14,4%
Satisfecho	48	36,4%
Totalmente Satisfecho	64	48,5%



Figura 5

Datos de la pregunta N°3

Con respecto a la pregunta N°3 de la dimensión percepción del cliente, podemos observar que la mayoría de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 48, 5% y Satisfechos con un 36,4%, es decir, que los productos están a la altura de las expectativas del cliente, esto equivale a 48 y 64 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°4

Tabla 9

Estadísticos de la pregunta N°4

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 10

4. ¿Los productos se comparan al alimento ideal?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	30	22,7%
Satisfecho	44	33,3%
Totalmente Satisfecho	58	43,9%

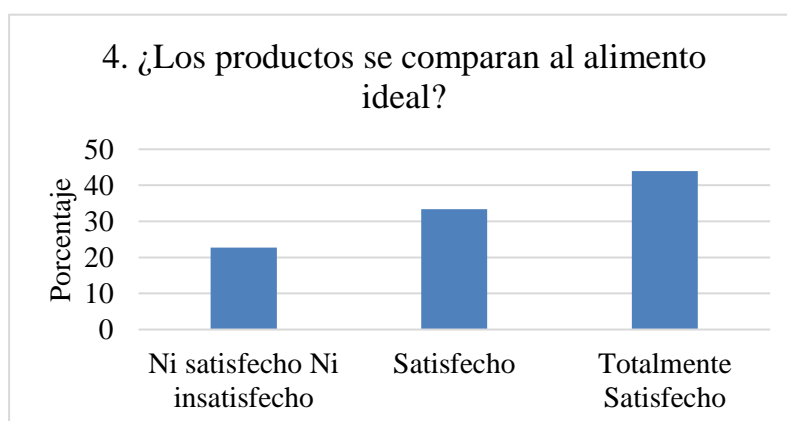


Figura 6

Datos de la pregunta N°4

Con respecto a la pregunta N°4 de la dimensión percepción del cliente, podemos observar que la mayoría de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 43,9% y Satisfechos con un 33,3%, es decir, que los productos se comparan al alimento ideal, lo que equivale a 44 y 58 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°5

Tabla 11

Estadísticos de la pregunta N°5

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 12

5. ¿La espera del servicio requiere poco tiempo?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	3	2,3%
Satisfecho	27	20,5%
Totalmente Satisfecho	102	77,3%

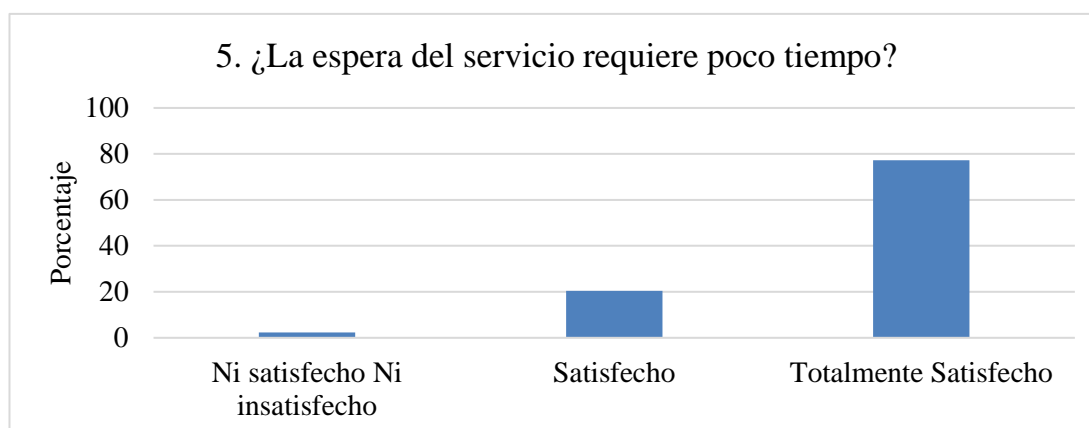


Figura 7

Datos de la pregunta N°5

Con respecto a la pregunta N°5 de la dimensión 1 percepción del cliente, podemos observar que la mayoría de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 77, 3% es decir, que la espera del servicio requiere poco tiempo, lo que equivale a 102 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°6

Tabla 13

Estadísticos de la pregunta N°6

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 14

6. ¿El servicio de la empresa cubre mis necesidades?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	9	6,8%
Satisfecho	33	25,0%
Totalmente Satisfecho	90	68,2%

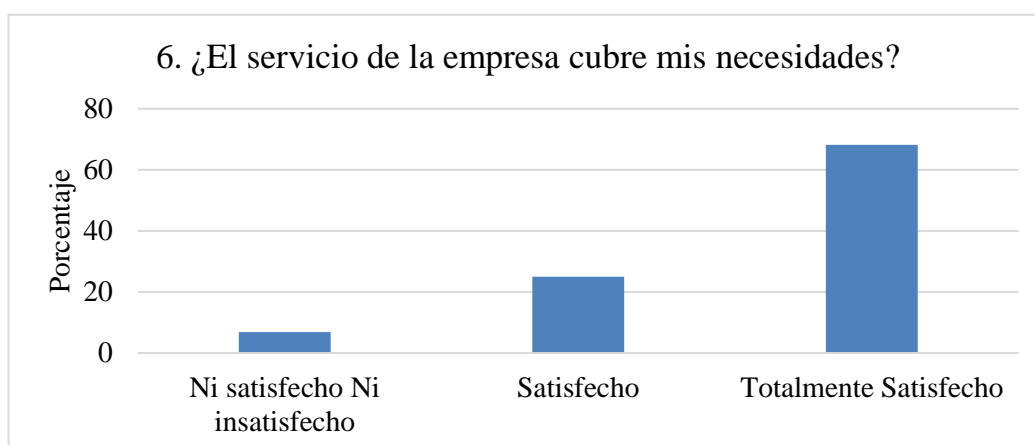


Figura 8

Datos de la pregunta N°6

Con respecto a la pregunta N°6 de la dimensión percepción del cliente, podemos observar que la mayoría de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 68, 2% lo que nos da a entender que el servicio cubre las necesidades de los clientes, esto equivale a 90 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°7

Tabla 15

Estadísticos de la pregunta N°7

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 16

7. ¿Los servicios de venta de los productos es bueno?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	3	2,3%
Satisfecho	31	23,5%
Totalmente Satisfecho	98	74,2%

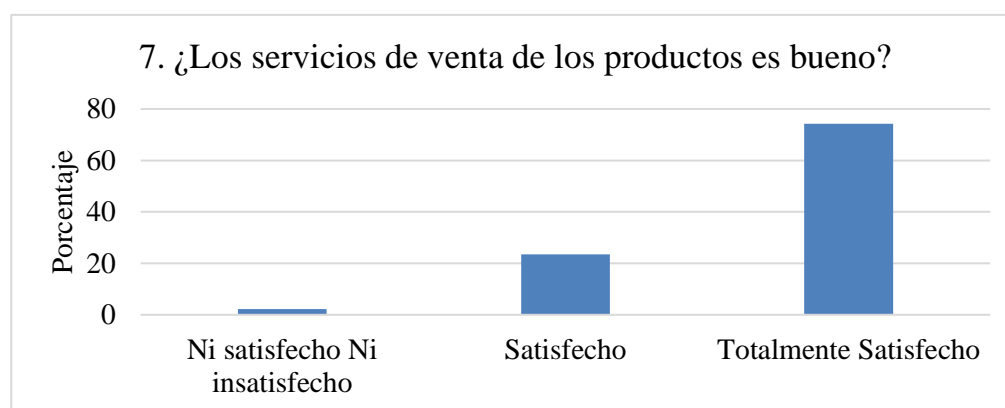


Figura 9

Datos de la pregunta N°7

Por último, tenemos a la pregunta N°7 de la dimensión percepción del cliente, en donde podemos observar que la mayoría de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 74,2% es decir, que los servicios de venta de los productos son buenos para el cliente, lo que equivale a 98 personas de 132.

Seguidamente se tiene, los análisis estadísticos del objetivo específico 1 agrupada (Percepción del cliente)

Tabla 17

Estadísticos percepción del cliente

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0
	Media	4.82

En la tabla 17

se muestra los estadísticos del SPSS 27 de los datos generales de la dimensión percepción del cliente en donde los encuestados fueron 132 y no hubo ningún cliente de ellos que no respondió y en la media nos muestra que la mayoría respondieron entre Satisfechos y totalmente Satisfechos y se puede observar en las preguntas 1;2;3;4;5;6 y 7 lo que significa que la empresa tiene una alta percepción de sus clientes en sus productos y servicios adquiridos.

Tabla 18

Datos generales del objetivo específico, percepción del cliente

	N	%
Totalmente Satisfecho	108	81.8%
Satisfecho	24	18.2%
Total	132	100%

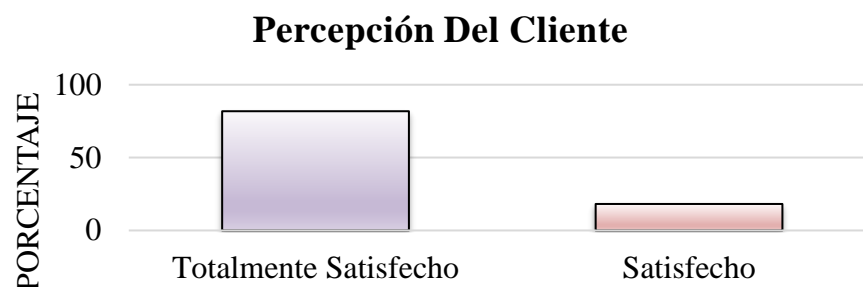


Figura 10

Total, percepción del cliente

En la tabla 18 y Figura 10 se puede ver los porcentajes adquiridos en las 132 encuestas de las 7 preguntas de la dimensión 1 percepción del cliente, en el cual muestran que el 81% se encuentran totalmente satisfechos y el 18% Satisfechos lo que quiere decir que la empresa láctea les está brindando a sus clientes productos a la altura de sus expectativas y sobre todo agradables y se ve reflejado en las encuestas realizadas a sus clientes frecuentes.

Objetivo específico 2:

Determinar el nivel de satisfacción, respecto a la expectativa del cliente, de la empresa láctea, Cajamarca 2022.

Dimensión 2 expectativa Del Cliente

Respecto a la expectativa del cliente se verán a continuación los estadísticos y los gráficos por pregunta, para determinar posteriormente la expectativa del cliente en media y datos agrupados:

Análisis de la pregunta N°8

Tabla 19

Estadísticos de pregunta 19

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 20

8. ¿El personal es responsable de sus funciones?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	2	1,5%
Satisfecho	24	18,2%
Totalmente Satisfecho	106	80,3%

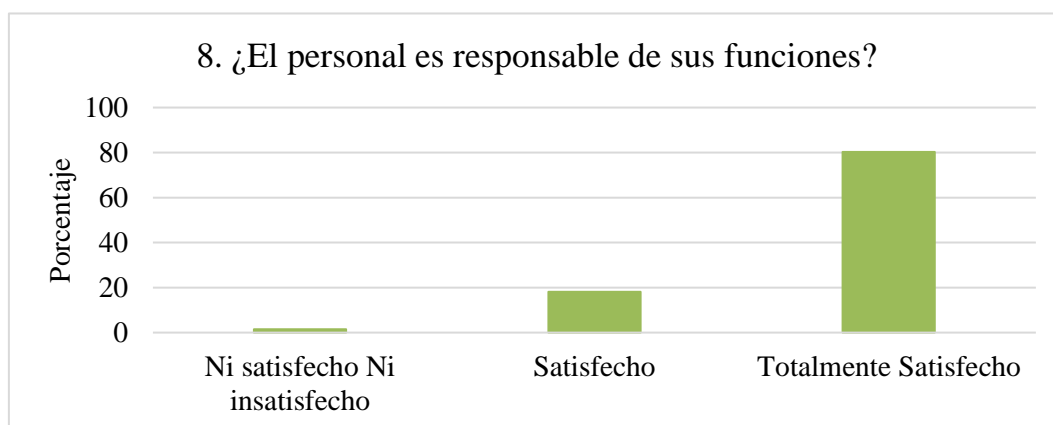


Figura 11

Datos de la pregunta N°8

Con respecto a la pregunta N°8 de la dimensión expectativa del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 80,3% lo que nos da a entender que el personal es responsable de sus funciones, esto equivale a 106 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°9

Tabla 21

Estadísticos de la pregunta 9

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 22

9. ¿Los servicios prestados son rápidos?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	4	3,0%
Satisfecho	22	16,7%
Totalmente Satisfecho	106	80,3%

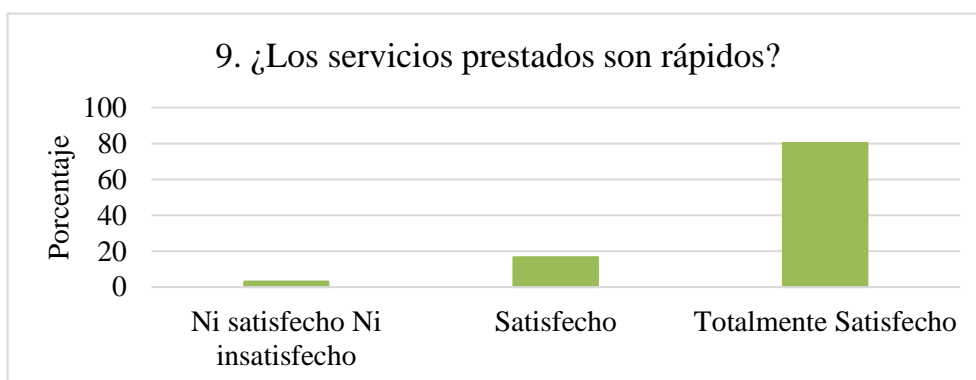


Figura 12

Datos de la pregunta N°9

Con respecto a la pregunta N°9 de la dimensión expectativa del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 80,3% lo que nos da a entender que los servicios prestados son rápidos, esto equivale a 106 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°10

Tabla 23

Estadísticos de la pregunta N°10

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 24

10. ¿El personal de atención se muestra agradecido?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	4	3,0%
Satisfecho	21	15,9%
Totalmente Satisfecho	107	81,1%

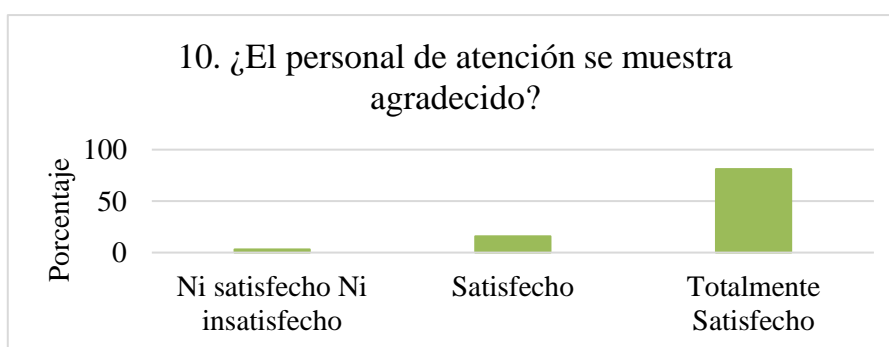


Figura 13

Datos de la pregunta N°10

Con respecto a la pregunta N°10 de la dimensión expectativa del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 81,1% lo que nos da a entender que el personal de atención se muestra agradecido con el cliente por su compra, esto equivale a 107 personas de 132.

Análisis de la pregunta N° 11

Tabla 25

Estadísticos de la pregunta N° 11

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 26

11. ¿Los problemas se solucionan al momento?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	5	3,8%
Satisfecho	30	22,7%
Totalmente Satisfecho	97	73,5%

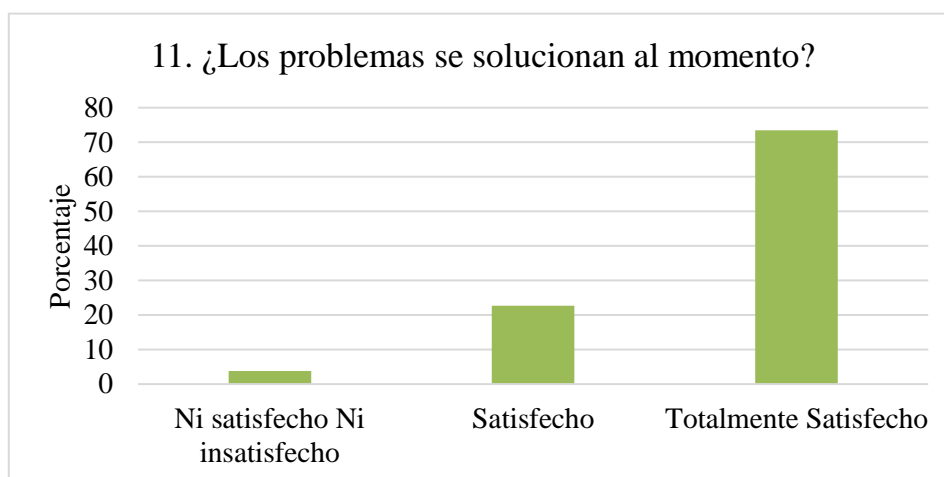


Figura 14

Datos de la pregunta N° 11

Con respecto a la pregunta N°11 de la dimensión expectativa del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 73,5% lo que nos quiere decir que los problemas se solucionan al momento, esto equivale a 97 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°12

Tabla 27

Estadísticos de la pregunta N° 12

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 28

12. ¿Los servicios prestados en la empresa están basados en la calidad del servicio?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	2	1,5%
Satisfecho	35	26,5%
Totalmente Satisfecho	95	72,0%

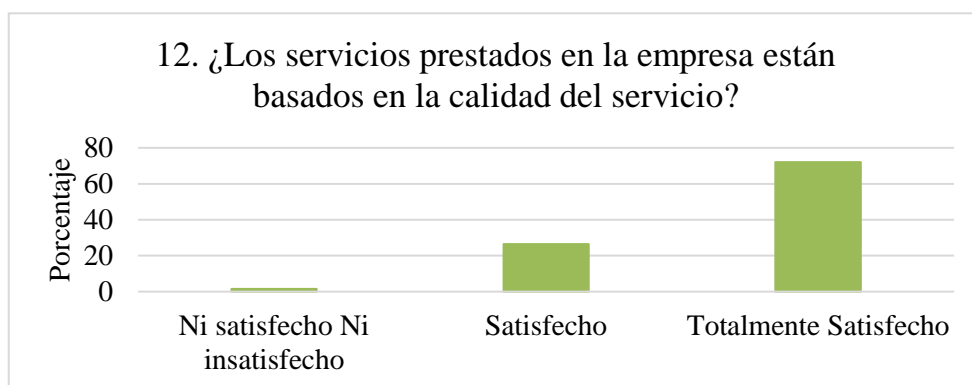


Figura 15

Datos de la pregunta N°12

Con respecto a la pregunta N°12 de la dimensión expectativa del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 72,0% lo que nos da a entender que los servicios prestados en la empresa están basados en la calidad del servicio, esto equivale a 95 personas de 132.

Análisis de la pregunta N° 13

Tabla 29

Estadísticos de la pregunta N° 13

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 30

13. ¿En la empresa se presta una buena atención?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	1	0,8%
Satisfecho	23	17,4%
Totalmente Satisfecho	108	81,8%

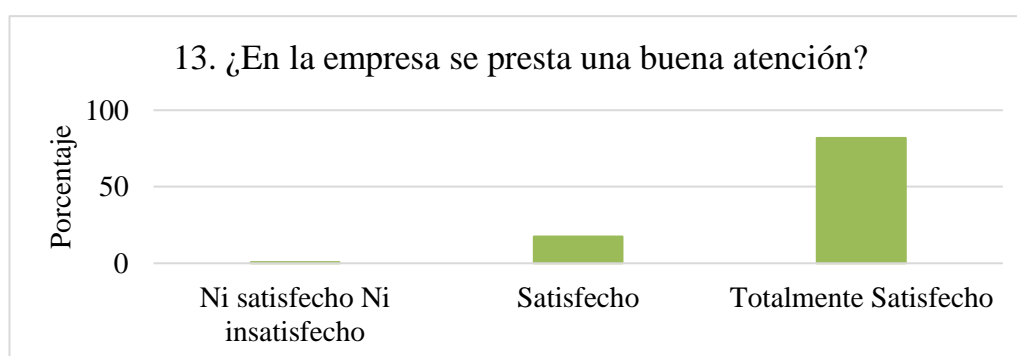


Figura 16

Datos de la pregunta N° 13

Con respecto a la pregunta N°13 de la dimensión expectativa del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 81,8% lo que nos da a entender que la empresa presta una buena atención, esto equivale a 108 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°14

Tabla 31

Estadísticos de la pregunta N° 14

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 32

14. ¿La empresa cuenta con un libro de reclamaciones?

	N	%
Satisfecho	6	4,5%
Totalmente Satisfecho	126	95,5%



Figura 17

Datos de la pregunta N°14

Con respecto a la pregunta N°14 de la dimensión expectativa del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 95,5% lo que nos da a entender que la empresa si cuenta con un libro de reclamaciones, esto equivale a 126 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°15

Tabla 33

Estadísticos de la pregunta N° 15

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 34

15. ¿Los productos lácteos tienen sabor agradable?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	8	6,1%
Satisfecho	47	35,6%
Totalmente Satisfecho	77	58,3%

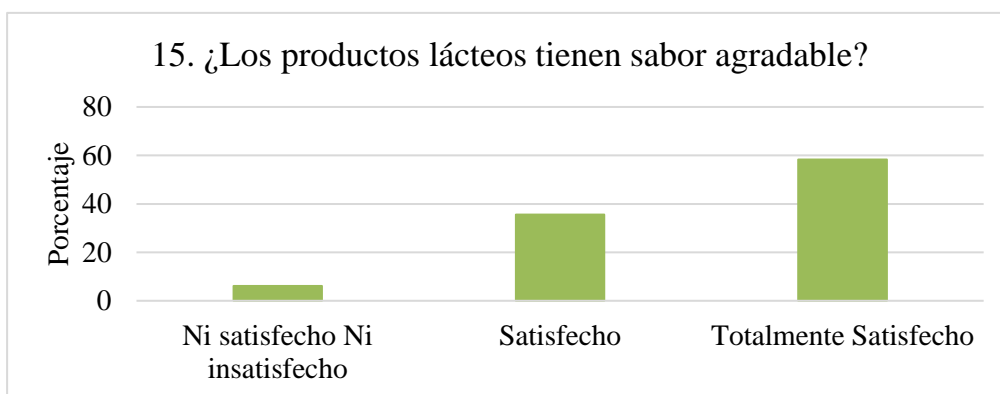


Figura 18

Datos de la pregunta N° 15

Con respecto a la pregunta N°15 de la dimensión expectativa del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 58,3% lo que quiere decir que los productos lácteos tienen sabor agradable, esto equivale a 77 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°16

Tabla 35

Estadísticos de la pregunta N° 16

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 36

16. ¿La presentación de los productos es atractivo?

	N	%
Insatisfecho	7	5,3%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	51	38,6%
Satisfecho	46	34,8%
Totalmente Satisfecho	28	21,2%

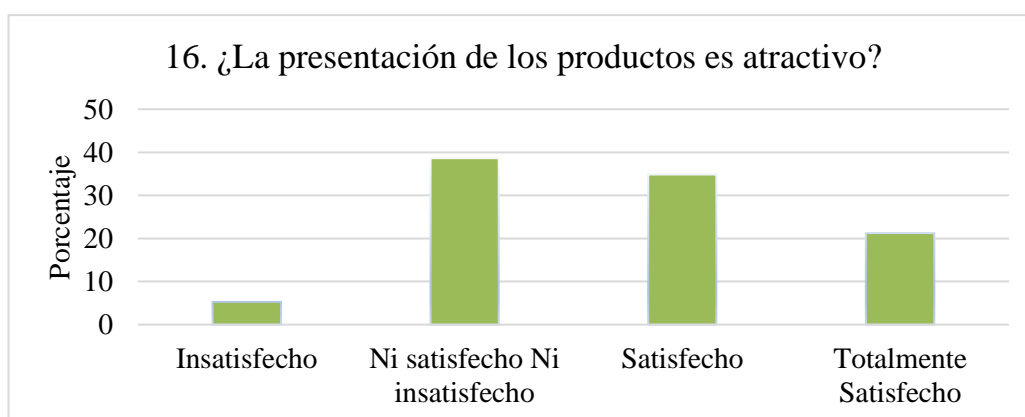


Figura 19

Datos de la pregunta N°16

Con respecto a la pregunta N°16 de la dimensión expectativa del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert, en la pregunta ¿la presentación de los productos es atractivo? Dando en las estadísticas Ni satisfechos ni insatisfechos, con un porcentaje de 38,6% y junto a ello Satisfecho con un porcentaje de 34,8%, lo que equivale a 51 y 46 personas de 132.

Seguidamente se tiene, los análisis estadísticos del objetivo específico 2 agrupada (Expectativa del cliente)

Tabla 37

Estadísticos de la expectativa del cliente

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0
	Media	4.88

En la tabla 37 se muestra las estadísticas de la dimensión expectativa del cliente en donde 132 personas participaron y los resultados muestran que la media esta entre 4 y 5, esto quiere decir que la mayoría de los clientes marcaron sus respuestas de Satisfechos y Totalmente Satisfechos y se puede observar en las preguntas 8;9;10;11;12;13;14 y 15, la pregunta 16 no, puesto que, en los resultados se observan porcentajes bajos. Así que con respecto a las demás preguntas se puede decir que tienen gran alcance con respecto a la expectativa del cliente.

Tabla 38

Datos generales de la expectativa del cliente en porcentajes

	N	%
Totalmente Satisfecho	116	87.9%
Satisfecho	16	12.1%
Total	132	100%

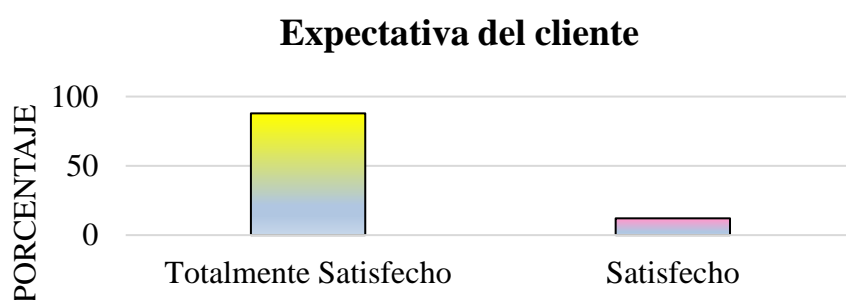


Figura 20

Total, expectativa del cliente

En la tabla 39 y figura 20 se muestran los porcentajes agrupadas de las preguntas 8;9;10;11;12;13;14 y 15 de la dimensión 2 Expectativa del cliente en el cual el SPSS arrojó que la mayoría de los clientes están totalmente satisfechos dando un 87% lo que quiere decir que 116 personas están de acuerdo con el personal que trabaja en la empresa, que sus servicios prestados son rápidos y que si tuvieran alguna queja tiene el cliente la empresa tiene un libro de reclamaciones que respalda a sus consumidores y el 12 % están satisfechos quiere decir que de las 132 personas 16 están satisfechas y las demás personas se encuentran entre Ni satisfechas ni insatisfechas, con la presentación de sus empaques.

Objetivo específico 3:

Determinar el nivel de satisfacción, respecto a la lealtad del cliente, con los productos de la empresa láctea, Cajamarca 2022.

Dimensión 3 lealtad Del Cliente

Respecto a la lealtad del cliente se verán a continuación los estadísticos y los gráficos por pregunta, para determinar posteriormente la media y los datos agrupados:

Análisis de la pregunta N°17

Tabla 39

Estadísticos de la pregunta N°17

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 40

17. ¿Volvería a comprar los productos lácteos en la empresa?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	9	6,8%
Satisfecho	64	48,5%
Totalmente Satisfecho	59	44,7%

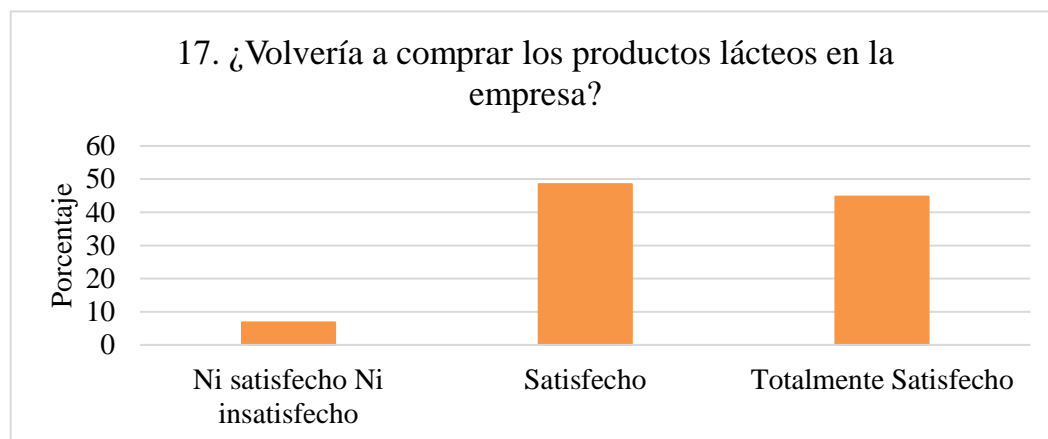


Figura 21

Datos de la pregunta N° 17

Respecto a la pregunta N°17 de la dimensión lealtad del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert satisfechos con un porcentaje de 48,5%, seguido de ello totalmente satisfechos dando un porcentaje de 44,7% lo que nos da a entender que los clientes volverían a comprar los productos lácteos en la empresa, esto equivale a 64 y 59 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°18

Tabla 41

Estadísticos de la pregunta N° 18

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 42

18. ¿Nunca cambiaría de proveedor, así tuviera la oportunidad de hacerlo?

	N	%
Insatisfecho	1	0,8%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	25	18,9%
Satisfecho	61	46,2%
Totalmente Satisfecho	45	34,1%

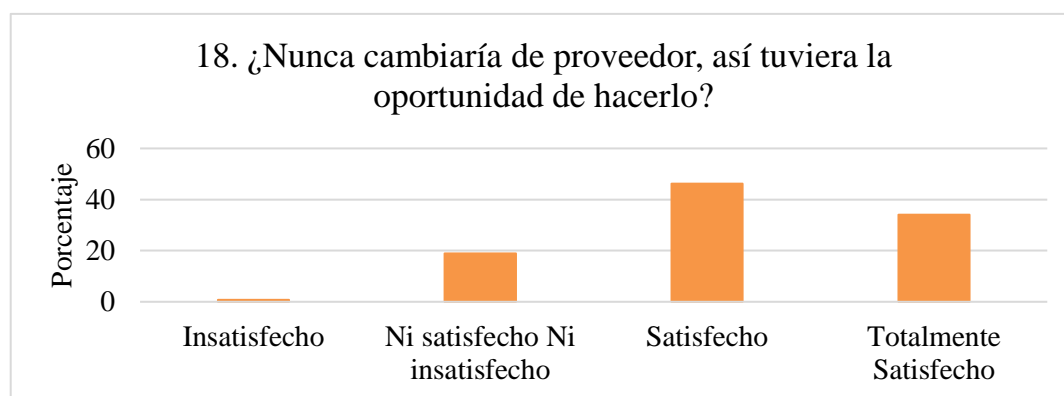


Figura 22

Datos de la pregunta N° 18

Respecto a la pregunta N°18 de la dimensión lealtad del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert satisfechos con un porcentaje de 46,2%, seguido de ello totalmente satisfechos dando un porcentaje de 34,1% lo que nos da a entender que los clientes todavía están indecisos en que, si cambiarían de proveedor o no, esto equivale a 61 y 45 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°19

Tabla 43

Estadísticos de la pregunta N°19

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 44

19. ¿El personal presta buena atención?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	4	3,0%
Satisfecho	27	20,5%
Totalmente Satisfecho	101	76,5%

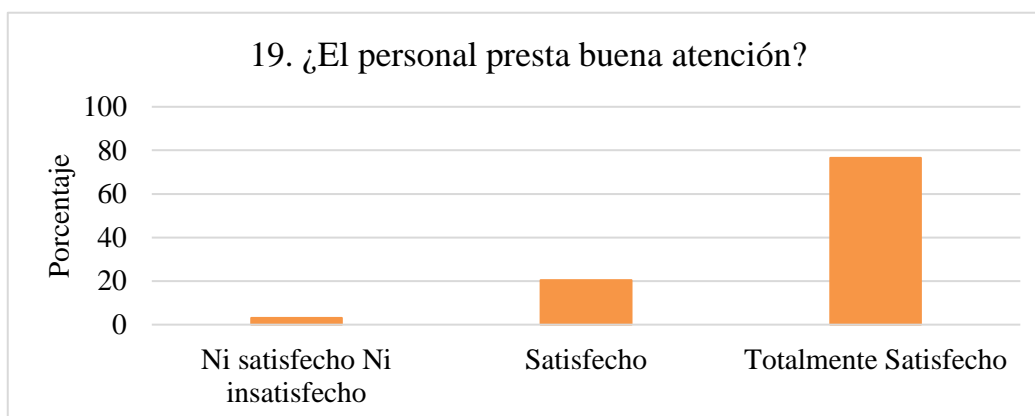


Figura 23

Datos de la pregunta N° 19

Respecto a la pregunta N°19 de la dimensión lealtad del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 76,5% lo que nos quiere decir que el personal presta buena atención al cliente, los que marcaron fueron 101 personas de 132 esa respuesta.

Análisis de la pregunta N°20

Tabla 45

Estadísticos de la pregunta N°20

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 46

20. ¿El personal de la empresa es amable?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	2	1,5%
Satisfecho	20	15,2%
Totalmente Satisfecho	110	83,3%

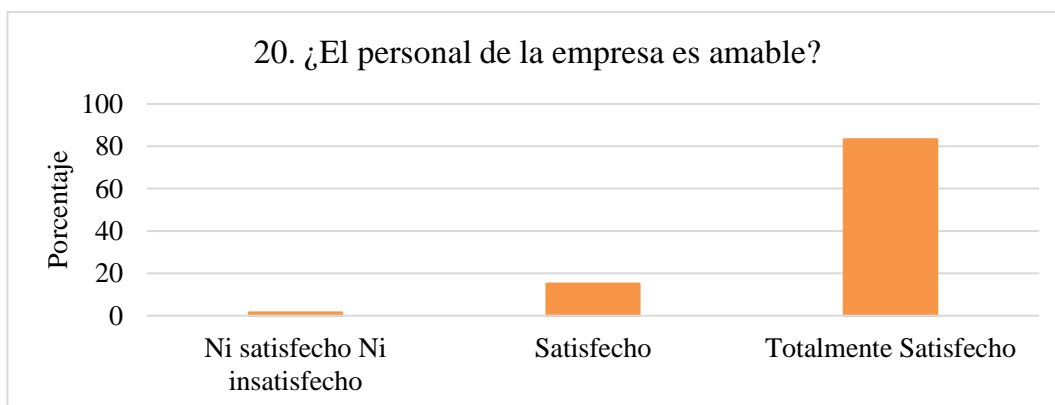


Figura 24

Datos de la figura N°20

Respecto a la pregunta N°20 de la dimensión lealtad del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 83,3% lo que nos quiere decir que el personal de la empresa es amable, esto equivale a 110 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°21

Tabla 47

Estadísticos de la pregunta N° 21

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 48

21. ¿El ambiente tiene buen estado?

	N	%
Insatisfecho	1	0,8%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	40	30,3%
Satisfecho	55	41,7%
Totalmente Satisfecho	36	27,3%

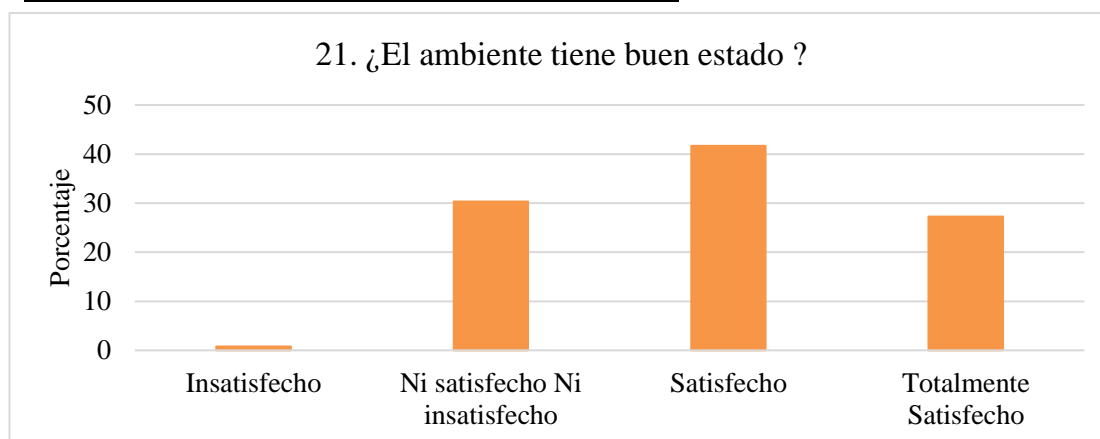


Figura 25

Datos de la pregunta N° 21

Respecto a la pregunta N°21 de la dimensión lealtad del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert satisfechos con un porcentaje de 41,7%, seguido de ello ni satisfechos ni insatisfechos con

un porcentaje de 30,3% lo que nos da a entender que los clientes todavía están indecisos si el ambiente tiene buen estado o no, esto equivale a 40 y 55 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°22

Tabla 49

Estadísticos de la pregunta N°22

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 50

22. ¿Siento confianza en el personal que atiende en la empresa?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	4	3,0%
Satisfecho	39	29,5%
Totalmente Satisfecho	89	67,4%

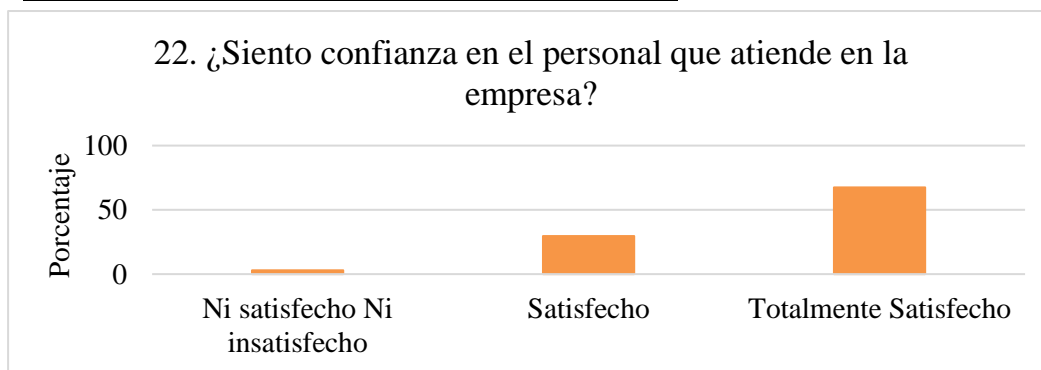


Figura 26

Datos de la pregunta N° 22

Respecto a la pregunta N°22 de la dimensión lealtad del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 67,4% lo que nos quiere decir que los clientes sienten confianza en el personal que atiende en la empresa, esto equivale a 89 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°23

Tabla 51

Estadísticos de la pregunta N° 23

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Análisis de la pregunta N°23

Tabla 52

23. ¿Me siento privilegiado al ser atendido en la empresa?

	N	%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	16	12,1%
Satisfecho	49	37,1%
Totalmente Satisfecho	67	50,8%

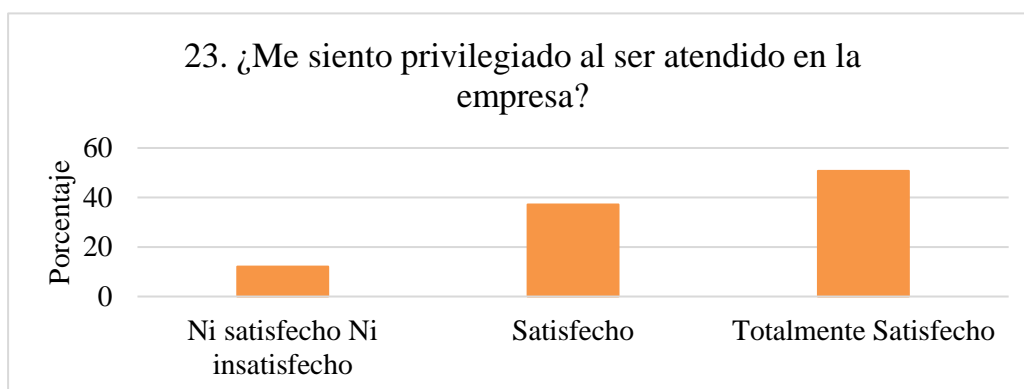


Figura 27

Datos de la pregunta N° 23

Respecto a la pregunta N°23 de la dimensión lealtad del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente satisfechos con un porcentaje de 50,8% y Satisfechos con un porcentaje de 37,1% lo que nos quiere decir que los clientes están medianamente satisfechos con el privilegio de ser atendidos en la empresa, esto equivale a 49 y 67 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°24

Tabla 53

Estadísticos de la pregunta N° 24

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 54

24. ¿Conozco con anticipación las ofertas del día?

	N	%
Totalmente Insatisfecho	69	52,3%
Insatisfecho	47	35,6%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	8	6,1%
Satisfecho	2	1,5%
Totalmente Satisfecho	6	4,5%

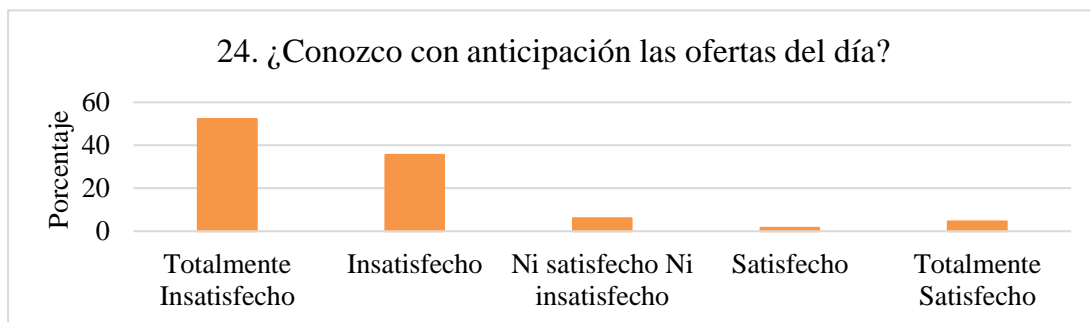


Figura 28

Datos de la pregunta N° 24

Respecto a la pregunta N°24 de la dimensión lealtad del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente insatisfechos dando un porcentaje de 52,3%, seguido de ello marcaron insatisfechos 35,6% lo que quiere decir que los clientes no conocen con anticipación las ofertas del día; esto equivale a 69 y 47 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°25

Tabla 55

Estadísticos de la pregunta N° 25

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 56

25. ¿Se usa la tecnología para informar acerca de los nuevos productos lácteos?

	N	%
Totalmente Insatisfecho	24	18,2%
Insatisfecho	46	34,8%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	45	34,1%
Satisfecho	10	7,6%
Totalmente Satisfecho	7	5,3%

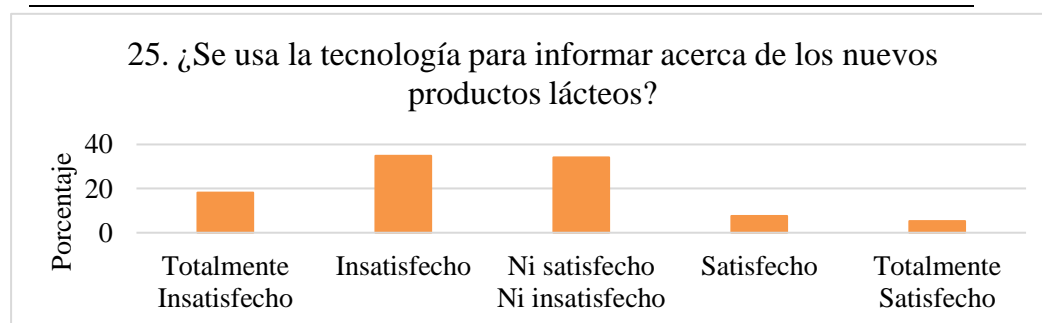


Figura 29

Datos de la pregunta N° 25

Respecto a la pregunta N°25 de la dimensión lealtad del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert insatisfechos dando un porcentaje de 34, 8%, seguido de ello marcaron ni satisfechos ni insatisfechos 34,1% lo que quiere decir que la empresa no utiliza la tecnología para informar acerca de los nuevos productos lácteos, es por esa razón que se reflejan esos resultados; esto equivale a 46 y 45 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°26

Tabla 57

Estadísticos de la pregunta N° 26

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 58

26. ¿Suelo dar mis opiniones para mejorar la atención en la empresa?

	N	%
Totalmente Insatisfecho	46	34,8%
Insatisfecho	27	20,5%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	32	24,2%
Satisfecho	9	6,8%
Totalmente Satisfecho	18	13,6%



Figura 30

Datos de la pregunta N° 26

Respecto a la pregunta N°26 de la dimensión lealtad del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente insatisfechos dando un porcentaje de 34,8%, seguido de ello marcaron ni satisfechos ni insatisfechos 24,2% lo que nos da a entender que los clientes no suelen dar sus opiniones para mejorar la atención en la empresa; esto equivale a 46 y 32 personas de 132.

Análisis de la pregunta N°27

Tabla 59

Estadístico de la pregunta N° 27

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0

Tabla 60

27. ¿Es usual los incentivos vía sorteos y ofertas?

	N	%
Totalmente Insatisfecho	95	72,0%
Insatisfecho	26	19,7%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	7	5,3%
Satisfecho	2	1,5%
Totalmente Satisfecho	2	1,5%

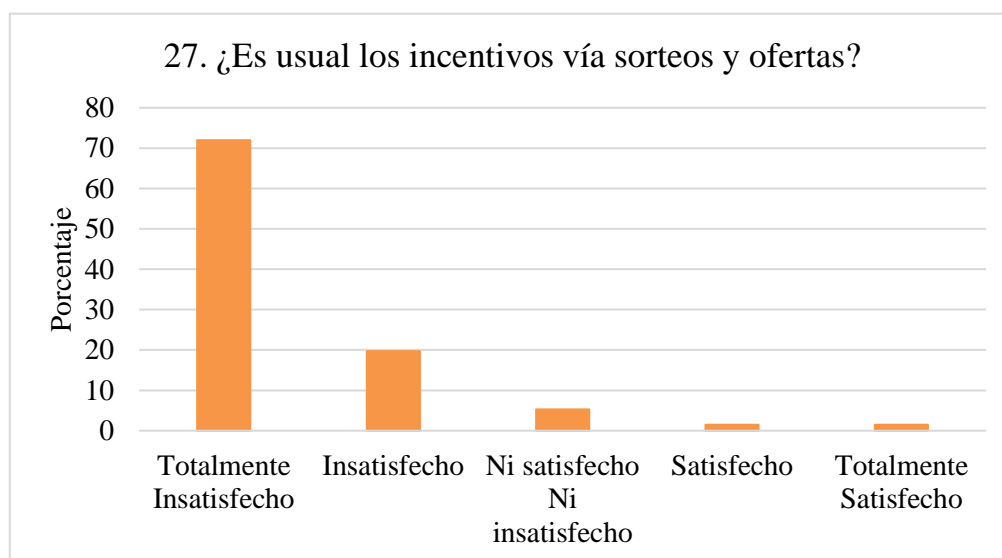


Figura 31

Datos de la pregunta N° 27

Respecto a la pregunta N°27 de la dimensión lealtad del cliente, podemos observar que la mayor parte de los clientes de la empresa láctea marco en la escala de Likert totalmente insatisfechos dando un porcentaje de 72,0%, seguido de ello marcaron insatisfechos 19,7% lo que quiere decir que la empresa no suele usar incentivos vía sorteos y ofertas a sus clientes; esto equivale a 95 y 26 personas de 132.

Seguidamente se tiene, los análisis estadísticos del objetivo específico 3 agrupada (Lealtad del cliente)

Tabla 61
Estadísticos de la lealtad del cliente

Estadísticos		
N	Válido	132
	Perdidos	0
	Media	4.02

En la tabla 61 se muestra las estadísticas de la dimensión lealtad del cliente en donde 132 personas participaron y los resultados muestran que la media esta entre 3; 4 y 5, esto quiere decir que la mayoría de los clientes marcaron sus respuestas entre, Ni satisfecho Ni insatisfecho, Satisfechos y Totalmente Satisfechos y se puede observar en las siguientes preguntas 17;18;19;20;21;22;23;24;25;26 y 27, dado que, la empresa no suele utilizar la tecnología para hacer saber a sus clientes los productos nuevos y también no suele dar incentivos.

Tabla 62
Datos generales de la lealtad del cliente en porcentajes

	N	%
Satisfecho	109	82.6%
Totalmente Satisfecho	13	9.8%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	10	7.6%
Total	132	100%

Lealtad del Cliente

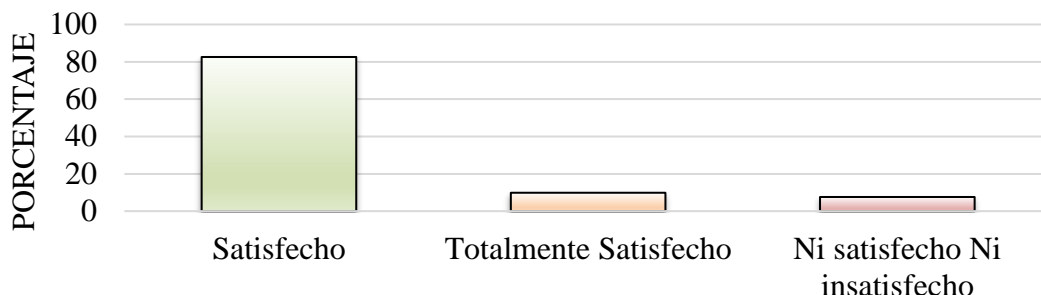


Figura 32

Total, lealtad del cliente

En la tabla 62 y Figura 32 se puede ver los porcentajes adquiridos en las 132 encuestas de las 11 preguntas de la dimensión 3 lealtad del cliente, en el cual muestran que el 82% se encuentran Satisfechos, de las 132 clientes encuestados 109 marcaron que se sienten satisfechos con los productos, con el personal que les atiende, el 9% Totalmente Satisfechos un total de 13 personas y el 7% Ni satisfechos Ni insatisfechos, esto se debe a que los encuestados marcaron en las últimas preguntas de lealtad entre 3 y 1 y se observó que en las preguntas que marcaron esas respuestas fueron en que la empresa no utiliza la tecnología para informar acerca de los productos nuevos, también en la pregunta 27 que fue si es usual las ofertas, sorteos y/o descuentos, es por esa razón que nos da a entender que se sienten leales a la empresa, pero no totalmente como se debería esperar.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En esta investigación de estudio tuvo como objetivo general determinar el nivel de satisfacción del cliente de una empresa láctea, en Cajamarca, 2022, en la cual se pudo apreciar que existen un límite de acceso a la información es por ello que se encontraron pocas posturas de diferentes autores sobre la satisfacción del cliente en empresas lácteas, sin embargo, fue posible obtener investigaciones referentes entorno a la satisfacción del cliente en diferentes empresas similares a productos o empresas lácteas, para la realización de la discusión.

La discusión de este estudio comienza con el análisis del objetivo general. En la tabla 11 del análisis general agrupado de la variable satisfacción, el 69.7% de los clientes de la empresa están totalmente satisfechos con los productos y servicios que se les brinda. Asimismo, Cáceres et al. (2018) muestran una relación indirecta con la investigación estudiada, y esto se debe a, que en sus resultados del nivel de satisfacción con los alimentos ofrecidos a los estudiantes muestran que el 86% están ni satisfechos ni insatisfechos por los productos y servicios ofrecidos por parte de la universidad. En el mismo contexto descubriendo la variable satisfacción del cliente, tenemos a López et al. (2018) que discrepan, y tienen una relación indirecta y negativa a comparación de Cáceres et al, ya que, en su artículo de una empresa de alimentos no cumple con la mejor calidad de sus productos para sus clientes reflejando asimismo un porcentaje bastante alto del 90% de insatisfacción de acuerdo en su investigación. Otro de los estudios a nivel internacional y local es de Salazar y Pérez & Landa (2019) quienes tiene una relación directa y positiva a comparación de Cáceres y López, dado que muestran en su investigación que el 50,41% y 68,024% del nivel de satisfacción de sus clientes están satisfechos con el servicio de bebidas y alimentos que les ofrece la empresa. Asimismo, Orellano & Tafur y Paredes (2018 y 2021) coinciden con

Salazar y Pérez & Landa que el nivel de satisfacción del cliente en su carta de menús; sus clientes están satisfechos con los alimentos y sabor que proporcionan los restaurantes y se ve reflejado en su estadístico obtenido del 86%. Adicionalmente Quispe (2017) discrepa, debido a que obtuvo, una relación indirecta y negativa con el objetivo general del nivel de satisfacción ya que, en sus resultados tiene un 86% de insatisfacción en cuanto a los productos lácteos y carne que ofrece a sus clientes.

Posteriormente, en el objetivo específico N°1 la cual es Determinar el nivel de satisfacción, respecto a la percepción del cliente, de la empresa láctea, Cajamarca 2022; se obtuvo en la tabla N° 18, que el 81% de los encuestados se encuentran totalmente satisfechos, en comparación a la investigación de Cáceres et al. (2018) en donde se tiene una relación positiva e indirecta, ya que, estos tienen un 41,2% que están solamente satisfechos, dado a la mediana calidad de sus alimentos y productos que les brindan a sus alumnos. Sin embargo, López et al. (2017) tuvieron una relación indirecta y negativa, pues el 28% de sus clientes perciben el producto como de mala calidad; Por el contrario de, Salazar, Orellano & tafur, Pérez & Landa (2019 y 2018) muestran que tiene una postura positiva e indirecta, pues el 56% y 40% de sus clientes determinar a la percepción del cliente satisfechos con sus alimentos y bebidas; Asimismo, Paredes (2021) no coincide con Salazar, Orellano & tafur, Pérez & Landa, por el contrario, paredes tiene una postura directa y positiva, dado que, este tubo un porcentaje mayor del 90% de totalmente satisfechos debido a la percepción en buena de sus alimentos y servicios. No obstante, Quispe (2017), discrepa, dado que, tiene una relación indirecta y negativa al igual que López et al con un resultado del 45% de insatisfacción por parte sus clientes dado que, los lácteos y carnes que suelen vender son de baja calidad, por lo que no optaron por marcar la alternativa de satisfechos.

Por otro lado, en el objetivo específico N°2 la cual es Determinar el nivel de satisfacción, respecto a la expectativa del cliente, de la empresa láctea, Cajamarca 2022; respecto a las preferencias de los clientes en la tabla N° 38, que el 87% de los encuestados se encuentran totalmente satisfechos, a comparación a la investigación de Cáceres et al. (2018) de tal forma, existe una relación positiva e indirecta, de manera que el 42,8% de las personas no están ni satisfechos ni insatisfechos, con sus expectativas de calidad del servicio. Sin embargo, López et al. (2017) increpan, dado que tienen una relación indirecta y negativa, puesto que el 53% de sus clientes dan a conocer que la expectativa prestado por parte de la empresa no es lo que esperaban; Por el contrario de, Salazar, Orellano & tafur, Pérez & Landa (2019 y 2018) muestran que tiene una postura positiva e indirecta, pues el 69%, 50% y 47% de sus clientes determinan a la expectativa satisfechos, con el ambiente, servicio prestado y una respuesta rápida eficaz; Asimismo, Paredes (2021) coincide con Salazar, Orellano & tafur, Pérez & Landa, pero, al contrario de ellos paredes tiene una postura directa y positiva, en ese sentido, este tubo un porcentaje igual a la de la investigación del 87% de totalmente satisfechos ya que él personal siempre se muestra agradecido y cualquier problema con algún producto se solucionan al instante. No obstante, Quispe (2017), discrepa, dado que, tiene una relación indirecta y negativa al igual que López et al con un resultado del 64.03% de insatisfacción por parte de sus clientes, debido a que la mayoría no estaban de acuerdo con las expectativas que percibían por parte de los colaboradores.

Por último, el 3er objetivo específico es Determinar el nivel de satisfacción, respecto a la lealtad del cliente, de la empresa láctea, Cajamarca 2022; se obtuvo en la tabla N° 62, que el 82% de los encuestados están satisfechos, lo que contrasta a la investigación de Cáceres et al. (2018) en donde se tiene una relación negativa e indirecta, ya que, este tiene un 16.2% que están insatisfechos, en cuanto a su lealtad puesto que no se les hace interactuar

a los alumnos en las preferencias de sus alimentos. Asimismo, López et al. (2017) concuerda con Cáceres et al, con una relación indirecta y negativa, dando un resultado de su lealtad del 20% de insatisfacción con la empresa y sus productos ofrecidos; Por el contrario de, Salazar, Orellano & tafur, Pérez & Landa (2019 y 2018) muestran que tiene una postura positiva e indirecta, pues el 76% ,56% y 55% de sus consumidores están satisfechos en la frecuencia de compra, la variedad de sus productos, dando una lealtad de que el cliente quiera volver a comprar nuevamente; Asimismo, Paredes (2021) coincide con Salazar, Orellano & tafur, Pérez & Landa, pero a diferencia de ellos paredes tiene una postura directa y positiva, pues la satisfacción con este estudio es casi igual al 85%, lo que indica que volverán nuevamente y comprarán. Sin embargo, Quispe (2019), discrepa, porque, tiene una relación indirecta y negativa al igual que López et al con una lealtad de percepción baja en insatisfacción por parte de la productora de lácteos Cajamarca.

En esta investigación se muestran las siguientes limitaciones; para la realización de la presente tesis, y que esta sea más fructífera en cuanto a autores del mismo rubro, fue escasa, ya que, la mayoría de los autores solo se enfocaban en restaurantes, hoteles, avícolas y medicina, así que se encontraron muy pocos creadores de tesis y artículos hablando del tema de lácteos en diferentes fuentes de datos, tanto internacional como nacional y local, por el contrario, si la investigación hubiera sido de un sector de restaurantes y/o hotelero, la investigación tuviera muchos más autores y por ende hubiera sido mucho más rica la exploración del tema en específico. Otra de las limitaciones encontradas al momento de aplicar el instrumento a los 132 clientes por la red social WhatsApp de la empresa, es que algunos no respondían el mensaje enviado junto con el link de la encuesta, debido a ello, se realizaron las encuestas en 4 pasos, desde el viernes 23 de setiembre del 2022 hasta el lunes 26 de setiembre del 2022, es decir que los clientes nos apoyaron en 4 días, casi una semana,

lo que hubiera sido mejor si lo hubieran hecho en 1 día para que las respuestas estén listas en menos tiempo. Adicionalmente, se tiene una limitación en la dimensión de lealtad del cliente, puesto que, la empresa no realiza ningún tipo de incentivos ni tampoco está activo por las redes sociales, esto hace que los clientes no tengan una lealtad duradera con la compañía, y por ende este baje significativamente sus ventas, por lo que se realizó la investigación y la empresa tenga en cuenta este tema y pueda mejorar la lealtad con sus clientes, en este sentido surgen dos nuevas cuestiones: ¿Cómo el nivel de satisfacción de la investigación en la empresa puede ser creativo y obtener la experiencia para rendir nuevas oportunidades o mejoras a los clientes para tener una lealtad duradera?, ¿Cómo el nivel de satisfacción puede contar con otros factores que puedan fomentar las expectativas del cliente? Es decir, ¿la empresa conoce los factores que pueden mejorar la dimensión de la expectativa del cliente?

La presente investigación contribuye de manera práctica, puesto que se buscó averiguar y/o resolver el problema sobre el nivel de satisfacción del cliente de una empresa láctea, en Cajamarca 2022, debido a, la baja clasificación de los productos vendidos por las empresas lácteas en tiempos de pandemia (cuarentena) y esto conllevó a tener dificultades altas de insatisfacción con los consumidores; es por esa razón que se analizó a los clientes mediante encuestas para comprobar los problemas en las ventas de la empresa, y estos estén demostrados mediante el nivel de satisfacción e insatisfacción, y lo que se encontró en la empresa fue que en cada dimensión de la encuesta no se tuvo el mismo grado de satisfacción, puesto que, no todos los clientes estaban de acuerdo con el packaging, y tampoco les ofrecían incentivos como; sorteos, descuentos para días festivos; como para, el día de la madre, padre, navidad, incluso, estaban descontentos con la información que se les brindaba por algún nuevo producto que pudiese sacar la empresa, ya que se pudo evidenciar en el sondeo de las

dimensiones que la D3 estaba en el rango de muy insatisfechos en cuanto a la poca tecnología que usan para dar a conocer a sus clientes potenciales la información necesaria de cada uno de sus productos lácteos.

Finalmente se tiene a las siguientes conclusiones respecto a los objetivos, general y específicos:

Primera conclusión del objetivo general el cual consiste en determinar el nivel de satisfacción del cliente de una empresa láctea, en Cajamarca, 2022, dio por resultado que la mayoría de los clientes de la empresa láctea tienen un nivel de satisfacción alto de 69.7 % con una media de 4.70, lo que quiere decir que están totalmente satisfechos, con respecto a los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Segunda conclusión del objetivo específico 1, que consiste en determinar el nivel de satisfacción respecto a la percepción del cliente con la empresa láctea, Cajamarca 2022, dio por resultado que el 81% de clientes tienen un nivel de percepción alta con la empresa, y una media de 4.82 lo que quiere decir que la mayoría se sienten totalmente satisfechos con lo recibido, puesto que los productos cubren las necesidades de los clientes, dado que, son agradables y además de ello se comparan al alimento ideal para un buen desayuno.

Tercera conclusión del objetivo específico 2, consiste en determinar el nivel de satisfacción respecto a la expectativa del cliente con la empresa láctea, Cajamarca 2022, el resultado obtenido es 87 % lo que quiere decir que el nivel de expectativa del cliente para con la empresa es bastante alto, debido a que, los problemas con los productos se solucionan al instante y los servicios prestados son rápidos, por lo que se tiene una media de 4.88 que en escala es totalmente satisfecho.

Y última conclusión, se tiene al objetivo específico número 3, que consiste en determinar el nivel de satisfacción con respecto a la lealtad del cliente con los productos de la empresa láctea, Cajamarca 2022, dio como resultado un 82% y una media de 4.02, lo que nos dice que la mayoría de los clientes estuvieron satisfechos y no totalmente satisfechos ya que a la empresa le falta utilizar tecnología e incentivos a sus clientes.

Referencias

- Alvarado Roa, F., López Vargas, EY, Zapata Velandia, EP, & Dir, BUH (2018). *Medir la satisfacción del cliente consumidor de productos Lácteos del Castillo*. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/661529>
- Castro, P., & Rosalía, M. (2021). *Calidad de servicio logístico y su relación con la satisfacción del cliente interno de una universidad de Piura, 2021*. Universidad César Vallejo.
- Cáceres et al., (2018). *Satisfacción de estudiantes universitarios frente a un servicio de alimentación institucional*. Artículo Original.
- Cárdenas, R. (2014). *Estadística en la educación*. México: Editorial Digital UNID.
- Casafranca, U., & David, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- De Marketing, F. (2003). Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong. *Prentice Hall*.
- Gosso, F. (2010). *hiper satisfaccion del cliente*. Panorama Editorial S.A. De C.V.
- Grajales Guerra, T. (27 de 03 de 1996). *Conceptos Básicos para la Investigación Social de la Serie Textos Universitarios*. Nuevo León, México: Publicaciones Universidad de Montemorelos
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Edición) México. D.F: Editorial MC Graw Hill.

- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. 14^o Edición. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing 14e. PEARSON EDUCACIÓN México. *Marketing*.
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_Mexico
- Kotler, P, & Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing* (12. ° ed). México: Pearson Educación.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitude. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Lilijander y strandvick (1995). Teoría de las expectativas.
- López et al., (2017). *Estudio de satisfacción del cliente en una Pyme del sector de alimentos en la ciudad de Cali*. Universidad de Bogotá, Colombia.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2021). ¿Cómo afecta la innovación en la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento minorista? *Estudios gerenciales*, 37(161), 622–635. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4603>
- Moreno, J. (2012) *Medición de la satisfacción del cliente*. Universidad de Piura, Perú.

Méndez, C., (2012), *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*, México D.F., México: Limusa S. A.

Namakforoosh (2000). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.

Orellano & Tafur (2018). *Nivel de satisfacción de la atención del cliente en un restaurante*.
Universidad Studiorum Sanctus Turbius de Mongrobejo, Chiclayo.

Pérez & Landa (2019). *Medición del nivel de satisfacción del cliente en el restaurante TAO*.
Universidad de Piura, Piura.

Paredes, B (2021). *Satisfacción del cliente en un restaurante de comida en la ciudad de Lima en el año 2019*. Universidad Privada del norte, Lima.

Quispe, J (2017). *Evaluar la satisfacción del cliente tuvo como objetivo identificar el nivel satisfacción del cliente de la asociación productora de lácteos y carne de Cajamarca*.

Silvestro, R.y Johnson, R. (1990), “*Las determinaciones de calidad del servicio – mejora y higiene factores*”, en *Actas del QUIISI Simposio*, S t Juan universidad, Nuevo

Salazar, D (2019). *Satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón baños de agua santa*. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.

Terán Guerreño, F, & García Paredes, NE. (2020). *Artículo original (Universidad Técnica de Ambato, Ecuador)*. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/>

Thomson, I. (Julio de 2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de:

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfacion_del_Cliente.pdf

Tamayo Y Tamayo, M. (2007). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA; INCLUYE GLOSARIO Y MANUAL DE EVALUACION DE PROYECTOS* (4a. Ed.). GUADALAJARA: LIMUSA.

Velázquez, B & Berenguer G. (2020). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad
(*Universidad de Bogotá*).
http://file:///C:/Users/HP/Downloads/The_effect_of_customer_satisfaction_and_loyalty_Ap.pdf

Anexos

ANEXO N° 1. Validación de expertos de la encuesta original.

Validación de expertos de la encuesta original

La validación de expertos de la encuesta original no se encuentra en la tesis de maestría en donde fue hallado el cuestionario de satisfacción, solo se halló la descripción de como se hizo su validación por 5 expertos, para ello adjunto la descripción mencionada.

En cuanto a la validación del instrumento de investigación se llevó a cabo por medio de la validez por el criterio de jueces y la confiabilidad por medio de la aplicación del estadístico Alfa de Cronbach. Para llevar a cabo la confiabilidad se tomó en cuenta una muestra piloto de 30 estudiantes, los mismos que colaboraron con los datos.

La validez del instrumento de investigación por criterio de jueces, se llevó a cabo por medio de la identificación de los jueces los mismos que son especialistas en el tema. Se consultó su participación voluntaria y la misma fue aceptada; motivo por el cual se hizo una carta de invitación para formalizar la evaluación del instrumento de investigación, se adjuntó el instrumento de investigación, la operacionalización de la variable y la ficha de evaluación. Al momento de la entrega de la carta y los documentos complementarios se concertó la entrega de los resultados, la cual, entre tres semanas posteriores, pasada las tres semanas se recogió los resultados. Una vez obtenidos los

69

resultados fueron organizados y sistematizados por ítems, dimensiones y variables, los valores aceptados se marcaron con 1 y los rechazados con 0. Finalmente, se aplica la V de Aiken, y los resultados marcaron a los ítems como válidos.

Validación del instrumento de la tesis del Magíster,

Walter David Ugarte Casafranca (2021).

ANEXO N° 2. Cuestionario de satisfacción

**ENCUESTA
CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN**

N°	Descripción	Escala				
		1	2	3	4	5
Percepción del usuario						
1	Siento satisfacción por los alimentos					
2	Los alimentos son agradables					
3	Los alimentos están a la altura de mis expectativas					
4	Los alimentos se comparan al alimento ideal					
5	La espera del servicio requiere poco tiempo					
6	El servicio del comedor cubre mis necesidades					
7	Los servicios de alimentación son gratuitos					
Expectativa del usuario						
8	El personal es responsable de sus funciones					
9	Los servicios prestados son rápidos					
10	El personal de atención se muestra agradecido					
11	Los problemas se solucionan al momento					
12	Los servicios prestados en el comedor están basados en la calidad del servicio					
13	En el comedor se presta una buena atención					
14	El comedor cuenta con un libro de reclamaciones					
15	Los alimentos tienen sabor agradable					
16	La presentación de los alimentos es agradable					
Lealtad del cliente						
17	Volvería a consumir los alimentos en el comedor					
18	Nunca cambiaría de comedor, así tuviera la oportunidad de hacerlo					
19	Los servidores prestan buena atención					
20	El personal del comedor es amable					
21	El ambiente tiene buen estado					
22	Siento confianza en el personal que atiende en el comedor					
23	Me siento privilegiado al ser atendido en el comedor					
24	Conozco con anticipación el menú del día					
25	Se usa la tecnología para informar acerca del menú diario					
26	Suelo dar mis opiniones para mejorar la atención en el comedor					
27	Es usual los incentivos vía sorteos y ofertas					

Fuente: Cuestionario de la tesis del Magíster, Walter David

Ugarte Casafranca (2021).

ANEXO N° 3. Encuesta adaptada de satisfacción.

N°	Descripción	Escala				
		1	2	3	4	5
	Percepción del cliente					
1	Siento satisfacción por los productos					
2	Los productos son agradables					
3	Los productos están a la altura de mis expectativas					
4	Los productos se comparan al alimento ideal					
5	La espera del servicio requiere poco tiempo					
6	El servicio de la empresa cubre mis necesidades					
7	Los servicios de venta de los productos son buenos					
	Expectativa del cliente					
8	El personal es responsable de sus funciones					
9	Los servicios prestados son rápidos					
10	El personal de atención se muestra agradecido					
11	Los problemas se solucionan al momento					
12	Los servicios prestados en la empresa están basados en la calidad del servicio					
13	En la empresa se presta una buena atención					
14	La empresa cuenta con un libro de reclamaciones					
15	Los productos lácteos tienen sabor agradable					
16	La presentación de los productos es atractiva					
	Lealtad del cliente					
17	Volvería a comprar los productos lácteos en la empresa					
18	Nunca cambiaría de proveedor, así tuviera la oportunidad de hacerlo					
19	El personal presta buena atención					
20	El personal de la empresa es amable					
21	El ambiente tiene buen estado					
22	Siento confianza en el personal que atiende en la empresa					
23	Me siento privilegiado al ser atendido en la empresa					
24	Conozco con anticipación las ofertas del día					
25	Se usa la tecnología para informar acerca de los nuevos productos lácteos					
26	Suelo dar mis opiniones para mejorar la atención en la empresa					
27	Es usual los incentivos vía sorteos y ofertas					

Fuente: *Instrumento adaptado de la tesis del Magíster, Walter David Ugarte Casafranca (2021).*

ANEXO N° 4. Matriz de Operacionalización de la Variable: Satisfacción del cliente

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente es una medición de la satisfacción que tiene una persona con los productos o servicios de una empresa. Es una “sensación de placer o decepción que resulta al comprar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos”. (Kotler, 2006, p. 10).	Expectativa del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Personal agradecido - Solución de problemas - Calidad del servicio al entregar un producto - Buena atención al cliente - Libro de reclamaciones - Productos de buena calidad. 	1,2,3,4,5,6,7	Cuestionario Escala de Likert y CS.
		Percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Cumplen con lo prometido - Atención sin discriminación. - Existencia de mecanismos para reclamo 	8,9,10,11,12,13,14,15,16	
		Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Volver a consumir los productos. - Cambiar de tienda (Prefiere a la competencia). - Buena atención del personal. - Amabilidad del personal. - Buen estado del ambiente. - Confianza del personal. - Atención privilegiada (buena atención con sus clientes). - Información anticipada de productos nuevos que han salido para vender. - Uso de las Tics (Si utilizan la tecnología para vender sus productos). - Opiniones para mejorar la atención (Si la empresa recibe las opiniones de sus clientes). - Incentivos (Si la empresa da ofertas a sus clientes) 	17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27	

ANEXO 5. Matriz de Consistencia de la Variable: Satisfacción del cliente

AUTOR: Yajaida Yanet Villanueva Arribasplata				
TÍTULO: "La Satisfacción de clientes en una empresa Láctea, Cajamarca 2022"				
PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema principal</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes, de una empresa láctea en Cajamarca 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción del cliente de una empresa Láctea, en Cajamarca, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Determinar el Nivel de satisfacción, respecto a la percepción del cliente, de la empresa láctea, Cajamarca, 2022.</p> <p>2. Determinar el nivel de Satisfacción, respecto a la expectativa del cliente con la empresa láctea, Cajamarca, 2022.</p> <p>3. Determinar el nivel de satisfacción con respecto a la lealtad del cliente con los productos de la empresa láctea, Cajamarca, 2022.</p>	<p>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</p>	<p>Percepción del cliente</p> <p>Indicador 1: Personal agradecido</p> <p>Indicador 2: Solución de problemas</p> <p>Indicador 3: Calidad del servicio al entregar un producto</p> <p>Indicador 4: Buena atención al cliente</p> <p>Indicador 5: Libro de reclamaciones</p> <p>Indicador 6: Productos de buena calidad.</p>	<p>Tipo de Investigación Investigación con enfoque cuantitativo.</p> <p>Nivel de Investigación Descriptiva</p> <p>Diseño de la investigación Diseño no Experimental</p>
			<p>Expectativa del cliente</p> <p>Indicador 1: Confianza</p> <p>Indicador 2: Cumplen con lo prometido</p> <p>Indicador 3: Atención sin discriminación</p> <p>Indicador 4: Existencia de mecanismos para reclamo.</p>	<p>Método de análisis de datos (estadístico) Alfa de Cronbach</p> <p>Población 200 clientes</p>
			<p>Lealtad del cliente</p> <p>Indicador 1: Volver a consumir los productos.</p> <p>Indicador 2: Cambiar de tienda</p> <p>Indicador 3: Buena atención del personal.</p> <p>Indicador 4: Amabilidad del personal</p> <p>Indicador 5: Buen estado del Ambiente.</p> <p>Indicador 6: Confianza del personal.</p> <p>Indicador 7: Atención privilegiada</p> <p>Indicador 8: Información anticipada de productos nuevos que han salido para vender.</p> <p>Indicador 9: Uso de las Tics</p> <p>Indicador 10: Opiniones para mejorar la atención</p> <p>Indicador 11: Incentivos</p>	<p>Muestra 132 clientes</p> <p>Unidad de estudio Clientes de una empresa láctea</p> <p>técnica de recolección de datos Encuesta</p> <p>Instrumento de recolección Cuestionario</p>

ANEXO 6: Base de Datos de la encuesta en SPSS

resultados del SPSS.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	VS.D1.1	VS.D1.2	VS.D1.3	VS.D1.4	VS.D1.5	VS.D1.6	VS.D1.7	VS.D2.8	VS.D2.9	VS.D2.10	VS.D2.11	VS.D2.12	VS.D2.13	VS.D2.14	VS.D2.15
1	Totalmente Sati...	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho
2	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho
3	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Ni satisfac...
4	Totalmente Sati...	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
5	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho
6	Ni satisfecho Ni...	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho
7	Totalmente Sati...	Satisfecho	Totalmente...	Ni satisfac...	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
8	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho
9	Ni satisfecho Ni...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
10	Totalmente Sati...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
11	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
12	Totalmente Sati...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho
13	Totalmente Sati...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
14	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
15	Totalmente Sati...	Totalmente...	Totalmente...	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...
16	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...
17	Totalmente Sati...	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
18	Totalmente Sati...	Totalmente...	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho
19	Totalmente Sati...	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
20	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...
21	Totalmente Sati...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho
22	Totalmente Sati...	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...
23	Totalmente Sati...	Totalmente...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho

Vista de datos Vista de variables

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

resultados del SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	15	VS.D2.16	VS.D3.17	VS.D3.18	VS.D3.19	VS.D3.20	VS.D3.21	VS.D3.22	VS.D3.23	VS.D3.24	VS.D3.25	VS.D3.26	VS.D3.27
1	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Ni satisfac...	Totalmente...	Totalmente...	Ni satisfac...	Insatisfecho	Ni satisfac...	Insatisfecho	
2	Ni satisfac...	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	
3	.. Insatisfecho	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Satisfecho	Totalmente...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Satisfecho	Ni satisfac...	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho
4	.. Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
5	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Ni satisfac...	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho
6	Ni satisfac...	Satisfecho	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Satisfecho	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Ni satisfac...
7	.. Satisfecho	Totalmente...	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Ni satisfac...	Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfac...	Insatisfecho	Insatisfecho
8	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfac...
9	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Insatisfecho	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho
10	.. Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Ni satisfac...	Ni satisfac...	Insatisfecho	Ni satisfac...
11	Totalmente...	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Ni satisfac...	Insatisfecho
12	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Insatisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Insatisfecho
13	.. Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...
14	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Ni satisfac...	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
15	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Totalmente...	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho	Totalmente...	Insatisfecho
16	.. Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente...	Ni satisfac...	Totalmente...	Totalmente...
17	.. Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfac...	Totalmente...	Totalmente...
18	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfac...	Totalmente...	Totalmente...
19	.. Satisfecho	Totalmente...	Satisfecho	Totalmente...	Totalmente...	Ni satisfac...	Totalmente...	Totalmente...	Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfac...	Insatisfecho	Insatisfecho
20	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Insatisfecho
21	Ni satisfac...	Satisfecho	Ni satisfac...	Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfac...	Totalmente...	Ni satisfac...	Insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfac...	Insatisfecho	Insatisfecho

resultados del SPSS.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	VS.D1.1	VS.D1.2	VS.D1.3	VS.D1.4	VS.D1.5	VS.D1.6	VS.D1.7	VS.D2.8	VS.D2.9	VS.D2.10	VS.D2.11	VS.D2.12	VS.D2.13	VS.D2.14	VS.D2.15
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
6	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
7	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5
8	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4
9	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
12	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
20	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
22	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5
23	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

resultados del SPSS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	VS.D2.16	VS.D3.17	VS.D3.18	VS.D3.19	VS.D3.20	VS.D3.21	VS.D3.22	VS.D3.23	VS.D3.24	VS.D3.25	VS.D3.26	VS.D3.27
1	3	4	4	4	5	3	5	5	3	2	3	2
2	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	1
3	2	3	3	4	5	3	3	4	3	2	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2
6	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
7	4	5	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2
8	4	5	4	4	4	2	4	4	2	2	2	3
9	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2
10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3
11	5	5	4	4	4	4	4	5	2	2	5	3
12	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4
15	3	4	4	4	5	3	4	4	2	1	2	1
16	3	4	4	4	4	3	4	4	2	1	3	1
17	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	1
18	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	1
19	4	5	4	5	5	3	5	5	2	2	3	2
20	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2
21	3	4	3	4	4	3	5	3	2	2	3	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO 7. Cuestionario realizado en la plataforma de Google Forms

1= (Totalmente Insatisfecho), 2= (Insatisfecho), 3= (Ni satisfecho Ni insatisfecho), 4= (Satisfecho), 5= (Totalmente Satisfecho)

1. ¿Siento satisfacción por los productos? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente Insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente Satisfecho

2. ¿Los productos son agradables? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente Insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente Satisfecho

3. ¿Los productos están a la altura de mis expectativas? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente Insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente Satisfecho

4. ¿Los productos se comparan al alimento ideal? *

	1	2	3	4	5	
Totalmente Insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente Satisfecho

Nota: Captura de pantalla del cuestionario realizado en Google Forms.
Elaboración propia, 2022.