



**Universidad César Vallejo**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Desarrollo del producto en la satisfacción del cliente de una  
empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Mallqui Maguiña, Mauro Alfredo ([orcid.org/0009-0005-5477-2553](https://orcid.org/0009-0005-5477-2553))

**ASESORES:**

Mg. Moran Requena, Hugo Samuel ([orcid.org/0000-0002-7077-0911](https://orcid.org/0000-0002-7077-0911))

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel ([orcid.org/0000-0002-8613-1882](https://orcid.org/0000-0002-8613-1882))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de autenticidad del asesor**

Yo, MORAN REQUENA HUGO SAMUEL, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Desarrollo del producto en la satisfacción del cliente de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024", cuyo autor es MALLQUI MAGUIÑA MAURO ALFREDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 22 de Julio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MORAN REQUENA HUGO SAMUEL <b>DNI:</b> 20097173 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7077-0911	Firmado electrónicamente por: HMORANR el 08-08- 2024 08:31:30

Código documento Trilce: TRI – 0830858



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de originalidad del autor**

Yo, MALLQUI MAGUIÑA MAURO ALFREDO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Desarrollo del producto en la satisfacción del cliente de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
MAURO ALFREDO MALLQUI MAGUIÑA <b>DNI:</b> 10742223 <b>ORCID:</b> 0009-0005-5477-2553	Firmado electrónicamente por: MMALLQUIMA el 22- 07-2024 13:11:29

Código documento Trilce: TRI - 0830857

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación a mis padrinos y madre. Así mismo, a mis hermanos y especialmente a las personas que me apoyaron por su apoyo incondicional y por motivarme siempre a seguir adelante.

## **Agradecimiento**

A la universidad César Vallejo, por darme la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente. También, agradezco a mi asesor Mg. Hugo Samuel Moran Requena por su profesionalismo y su paciencia, quien contribuyó en ampliar mis conocimientos en la investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad del autor .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. METODOLOGÍA.....	15
III. RESULTADOS .....	20
IV. DISCUSIÓN .....	31
V. CONCLUSIONES .....	35
VI. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS .....	42

## Índice de tablas

	Pág.
tabla 1 Cruce entre desarrollo de producto y satisfacción del cliente.....	20
tabla 2 Cruce entre desarrollo de producto y la calidad .....	21
tabla 3 Cruce entre desarrollo de producto y la experiencia del consumidor .....	22
tabla 4 Cruce entre desarrollo de producto y la comunicación y marketing .....	23
tabla 5 Cruce entre desarrollo de producto y la dimensión autenticidad y origen ....	24
tabla 6 Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general .....	25
tabla 7 Pseudo $r^2$ de la hipótesis general .....	26
tabla 8 Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1 .....	26
tabla 9 Pseudo $r^2$ de la hipótesis específica 1 .....	27
tabla 10 Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2 .....	27
tabla 11 Pseudo $r^2$ de la hipótesis específica 2 .....	28
tabla 12 Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 3 .....	28
tabla 13 Pseudo $r^2$ de hipótesis específica 3.....	29
tabla 14 Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 4 .....	29
tabla 15 Pseudo $r^2$ de la hipótesis específica 4 .....	30

## Índice de figuras

	pág.
Figura 1 Esquema diseño correlacional causal .....	15
Figura 2 Descriptivo de producto y satisfacción del cliente .....	20
Figura 3 Descriptivo del desarrollo de producto y calidad .....	21
Figura 4 Descriptivo de producto y experiencia de consumo .....	22
Figura 5 Descriptivo desarrollo de producto y comunicación y marketing .....	23
Figura 6 Descriptivo desarrollo de producto y autenticidad y origen .....	24

## Resumen

La presente tesis esta alineado a lo que sugiere los principios del objetivo de desarrollo sostenible 8 — trabajo decente y crecimiento económico, Tuvo como propósito central establecer el grado de importancia de aplicar practicas sostenibles y mejoras en el desarrollo de producto para mejorar la satisfacción del cliente y promover un crecimiento económico sostenible. El estudio llevado a cabo fue de tipo básico, utilizando un diseño correlacional causal, no experimental, corte transversal y adoptó un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 375 clientes, se empleó cuestionarios confiables con 27 ítems validado por 3 expertos y mostrar su confiabilidad. Para la evaluación de datos se usó google forms, excel y software SPSS. En cuanto a la satisfacción del cliente, se encontró que el 85,3% de los consumidores mostraron estar satisfechos. El análisis inferencial, mediante la prueba de hipótesis, mostró una significancia con un valor  $p < 0,001$ , aceptándose así que el desarrollo del producto se correlaciona con la satisfacción del cliente. Finalmente, se concluyó que el desarrollo de producto se correlaciona e influye en la satisfacción del cliente en un 51%.

**Palabras clave:** *Desarrollo de producto, satisfacción del cliente, bebida alcohólica.*

## **Abstract**

The present thesis aligns with the principles suggested by Sustainable Development Goal 8 — decent work and economic growth. Its main purpose was to establish the importance of applying sustainable practices and improvements in product development to enhance customer satisfaction and promote sustainable economic growth. The study conducted was basic in nature, utilizing a correlational causal, non- experimental, cross-sectional design, and adopted a quantitative approach. The sample consisted of 375 customers, and reliable questionnaires with 27 items, validated by 3 experts, were used to ensure reliability. Data evaluation was carried out using Google Forms, Excel, and SPSS software. Regarding customer satisfaction, it was found that 85.3% of consumers reported being satisfied. Inferential analysis through hypothesis testing showed significance with a p-value  $< 0.001$ , thus accepting that product development correlates with customer satisfaction. Finally, it was concluded that product development correlates and influences customer satisfaction by 51%.

*Keywords: Product development, customer satisfaction, alcoholic beverage.*

## I. INTRODUCCIÓN

En Eslovenia, descubrieron que una de las dificultades en las cervecerías era la falta de conocimiento sobre los factores que motivaban a los ciudadanos a consumir cerveza artesanal. Para abordar esta cuestión, se llevó a cabo un estudio enfocado en las microcervecerías, destacando los elementos que impulsan el incremento del consumo de cerveza artesanal. Este estudio reveló que los consumidores buscan sabores, estilos e ingredientes auténticos y locales, y se sienten atraídos por las historias sugerentes de las cervecerías. Las vigentes propensiones muestran un aumento de personas consumidoras y una predilección positiva hacia los productos artesanales. (Faganel y Rižnar, 2023)

En el país brasileño, las cervecerías artesanales afrontaron un reto respecto a la identificación de elementos esenciales que podrían fomentar el avance en sus mercancías. Esta necesidad motivó a productores a crear e incrementar sus propuestas con el fin de satisfacer preferencias variables en clientes y sobresalir dentro de una industria desafiante. En su búsqueda de perfeccionamiento, las cervecerías artesanales transformaron el panorama cervecero del país por medio de la invención de una vasta gama de estilos. Estos abarcaban de cervezas clásicas a producciones innovadoras y prototípicas, mostrando la variedad y la inventiva entre los productores de cerveza artesanal brasileños (Vasconcelos, 2021).

En Perú, se apreció que las cervecerías artesanales enfrentaban un requerimiento de perfeccionar y destacarse en un sector para conservar un contento del consumidor y su renombre en un entorno progresivamente más competitivo. Factores como la creciente competencia, las variaciones en gustos del cliente, disminución de participación de mercado y declive de fama impulsaron esta necesidad. A pesar de estos desafíos, diversas marcas de cerveza artesanal en Perú lograron ganar remembranza y notoriedad en los clientes. Las marcas se distinguieron por su excelencia, ofreciendo una vasta gama de variedades y enfocándose en insumos regionales. Además, se destacaron por su mejora de manufactura e innovación, experimentando con diferentes ingredientes y sabores para complacer las preferencias fluctuantes de los clientes (Ríos, 2023)

En la localidad de Huamachuco, se observó un significativo aumento en la

actividad de los productores de cerveza artesanal, impulsado principalmente por el interés generado en el emergente sector minero. Este crecimiento resultó en la introducción de diversas marcas en el mercado local, resaltando la urgente necesidad de mejorar y ampliar la oferta de cervezas artesanales. Este adelanto se desarrolló en una situación altamente competitiva, en la que los clientes tenían variadas expectativas en aspectos de precio, calidad y percepción de valor, de modo lógico como emocional (Trigoso, 2022).

Por lo expuesto, la cervecería artesanal situada en Huamachuco, La Libertad, verifico que los clientes valoraban esencialmente un producto que ofreciera una ponderación del valor monetario y saborización. Así que, la finalidad principal de su propósito fue determinar cómo al desarrollar el producto este influye en que el consumidor se sienta satisfecho, basándose en su sensación. Su propósito era aumentar el valor de la cerveza artesanal y fomentar el agrado del consumidor (País cervecero, 2018).

A continuación, se describe el problema principal: ¿Qué influencia tiene el desarrollo de producto en la satisfacción del consumidor de una cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024? Además, se identificaron los problemas específicos: a) ¿Cómo afecta el desarrollo del producto en la calidad de la cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024? b) ¿Cuál es el impacto del desarrollo de producto en la experiencia de consumo en una cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024? c) ¿Cómo influye el desarrollo del producto en la Comunicación y marketing de una cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024? d) ¿Qué influencia tiene el desarrollo de producto en la Autenticidad y Origen de una cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024?

Desde otra perspectiva, la base de esta investigación se cimienta según la sólida base teórica, enfocada en explorar la apreciación de complacencia de los compradores de bebidas artesanales en relación con la mejora del producto. Para alcanzar este objetivo, es fundamental recopilar información detallada sobre este aspecto, examinando los componentes que dominan en la perspectiva de los usuarios. Más allá del disfrute sensorial, se pretende comprender cómo los consumidores valoran la calidad y autenticidad de esta variedad de cerveza.

Este análisis abarca la evaluación del estilo de ingesta, las expectativas preliminares, el nexo entre la calidad y el precio, igualmente la repercusión de elementos externos como la marca y el prestigio del fabricante.

El enfoque práctico de este estudio se apoyó en la capacidad potencial de la cervecería para implementar estrategias informadas, utilizando el conocimiento sobre el impacto de la excelencia, la praxis de consumir la cerveza artesanal, la información y la mercadotecnia, asimismo la legitimidad y procedencia de la cerveza artesanal para satisfacer a los consumidores. Al entender cómo estas categorías inciden en la percepción y satisfacción del cliente, la firma decidirá de modo más preciso para optimar su valía, incrementar sus ganancias, medrar sus procedimientos y consolidar su lugar en el ámbito comercial.

Desde el lado metodológico se adoptó una orientación cuantitativa, en el cual se recaba datos y analiza su estadística para entender el impacto del desarrollo ambivalente de la cerveza artesanal. Este método facilita la obtención de información objetiva y cuantificable que respalda las derivaciones y sugerencias de esta pesquisa, sirviendo como fundamentos para decisiones estratégicas en el ámbito de las cervecerías artesanales.

Dicho esto, se propuso como principal objetivo: Analizar el impacto del desarrollo del producto en la satisfacción del consumidor de la empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024

Del mismo modo, relativo con los objetivos específicos, se establecieron requerimientos como: a) Evaluar el impacto del desarrollo de producto en la calidad de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024; b) Examinar como el desarrollo de producto afecta la experiencia de consumo de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024; c) Analizar el efecto del desarrollo de producto en la comunicación y marketing de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024 d) Examinar como el desarrollo del producto afecta la autenticidad y origen de la empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad, 2024

Conforme al anterior sección se plantearon la hipótesis principal, El desarrollo de producto repercute en la satisfacción del consumidor de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024. De igual forma, específicamente

fue: a) El desarrollo de producto influye en la calidad de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024 b) El desarrollo de producto impacta en la experiencia de consumo de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024 c) El desarrollo de producto tiene un efecto en la comunicación y marketing de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024 d) El desarrollo de producto repercute en la autenticidad y origen de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024

En el ámbito de la investigación a nivel global, destaca el estudio realizado por Vargas et al. (2023), que identificaron puntos importantes al llevar a cabo compras de una vasta diversidad de licores elaborados con tecnología restringida, impactando la forma de decidir. A través de un enfoque metodológico que exploró las conexiones pertinentes, los investigadores alcanzaron conclusiones estadísticas que revelaron la notable influencia de la valorización de la marca al adquirir cerveza artesanal entre una audiencia joven en un municipio mexicano. El estudio incorporó a 294 catadores y generó resultados significativos con una significación mínima de 0.05, corroborando todas las hipótesis formuladas. Se enfatizó la importancia de la fidelidad y lealtad del consumidor hacia las cualidades del producto ofrecido y la percepción singular de la marca, destacando un valor de prueba de 0.01 en relación con la decisión de compra.

Silva et al. (2021) investigaron en una compañía ubicada en México con el propósito de medir la concomitancia de la excelencia en la prestación, medida por la capacidad de satisfacer al consumidor final y cultivar su fidelidad. Utilizaron el coeficiente de correlación, obteniendo resultados de satisfacción ( $r = 0.820$ ) y fidelidad ( $r = 0.803$ ), lo cual señaló un vínculo fuerte, directa y estadísticamente significativo. Estos descubrimientos subrayaron la importancia crítica de optimar el esmero y la prestación al consumidor, porque una alta calidad del servicio coadyuva de manera sustancial al aumento de la rentabilidad y la sustentabilidad a largo plazo del negocio.

Phanpraphakij (2020) estudiaron cómo los consumidores seleccionan cerveza artesanal mediante el uso de la técnica de análisis conjunto. La muestra consistió en 100 consumidores de bebidas artesanales mayores de 20 años. Los resultados revelaron que una mayor proporción de los participantes fueron del sexo masculino en medio de 28 y 35 años con educación universitaria, ingresos mensuales entre 20,001 y 50,000 THB, y residían principalmente en la zona céntrica de Tailandia. Se empleó el coeficiente de Cronbach para evaluar la fiabilidad del cuestionario utilizado, obteniendo un valor de 0.7. Los hallazgos del estudio son estadísticamente significativos a niveles convencionales (0.01 y 0.05), indicando que las diferencias observadas en las predilecciones de los clientes referido a la clase de cerveza, empaque y contenido de alcohol son significativas en diversas regiones y niveles de ingresos mensuales.

En un estudio realizado por Tamiru (2021), analizó el impacto del posicionamiento de una marca en la preferencia del consumidor, enfocándose en algunas marcas de cerveza en Addis Abeba. Este estudio, aplicó un enfoque numérico o cuantitativo y un tipo de diseño de investigación explicativo. La investigación incluyó una muestra de 282 consumidores de cerveza, y se recogieron datos a través de un cuestionario estandarizado. Los hallazgos revelaron que las dimensiones del posicionamiento de marca, como la relevancia, diferenciación, entrega y comunicación, tienen efectos positivos y significativos en la preferencia del consumidor. La relevancia y la diferenciación mostraron el mayor impacto en la preferencia del consumidor, mientras que la comunicación tuvo el menor efecto. El estudio concluyó que la significancia de  $p < 0.001$  por lo cual un posicionamiento adecuado de la marca puede influir positivamente en la preferencia del consumidor, recomendando a las empresas mejorar sus estrategias de posicionamiento de marca.

Guerra (2021), estudio si la inmersión total del comportamiento de los consumidores, provocando el deseo de adquirir mediante sugerencias orales. Este estudio, con un enfoque numérico de tipo causal explicativo y diseño no experimental, abarcó una población de 60 cervecerías artesanales. En el cálculo se tuvo una desviación estándar 3.89 y una confianza de 95%. Los encuestados fueron 220 y mayores de 18 años. Tuvo cuestionario por escala Likert, la fiabilidad fue medida por Cronbach. Los hallazgos señalaron mediante una significancia de 0.009 que la práctica del flujo tiene una repercusión positiva en el hábito de comprar de nuevo y en las sugerencias habladas en el marco de sucesos como catas e inspecciones orientadas. Se propuso a los cerveceros artesanales incrementar estrategias de promoción y cata para optimizar la experiencia de flujo de los consumidores.

Bekele (2020), El motivo principal del estudio es examinar la influencia de la calidad en el producto para la satisfacción del consumidor de cerveza Walia de la cervecería Heineken. La investigación sigue un enfoque cuantitativo, empleando un cuestionario. La investigación es explicativa, ya que determina cómo diferentes dimensiones de la calidad influyen en satisfacer al consumidor. Es empírica, dado que se recopilan datos primarios mediante encuestas dirigidas a los consumidores de la cerveza Walia, con una muestra de 384 clientes. El

estudio utilizó pruebas de hipótesis para evaluar la significancia de los efectos de diversas características del producto en la satisfacción del consumidor. Los resultados del estudio indican que las dimensiones de la calidad del producto, como el rendimiento, las características adicionales, la conformidad, la estética y la calidad percibida, tienen efectos positivos y significativos en la satisfacción del cliente.

Haddad et al. (2024), El estudio caracterizó a consumidores novatos y experimentados de cerveza artesanal, evaluando su percepción, conocimiento e intención de compra. Un total de 291 participantes, divididos en 148 principiantes y 143 experimentados, fueron incluidos en dos fases: una investigación cuantitativa y un análisis comparativo. Los principiantes, predominantemente mujeres jóvenes con ingresos más bajos y menor frecuencia de consumo, mostraron menos conocimiento sobre las unidades internacionales de amargor y consideraron el 7,0% de alcohol por volumen como elevado. Por otro lado, los consumidores experimentados, mayormente hombres con mayor frecuencia de consumo, no percibieron las 50 unidades internacionales de amargor como altas. Los 2 grupos prefirieron cervezas con 30 unidades de amargor y 4.5% de alcohol por volumen, mostrando menor interés en comprar cervezas sin alcohol. Estos resultados son relevantes para la industria cervecera y contribuyen teóricamente al perfilamiento de consumidores según su expertis.

Steinbach et al. (2023), Este estudio examina el perfil del consumidor de cerveza artesanal en comparación con las variantes tradicionales, explorando las motivaciones detrás del consumo y la falta de consumo. Se empleó un cuestionario en línea con la participación de 195 individuos, revelando que las mujeres muestran un 57% menos de probabilidades de consumir cerveza artesanal. Los consumidores de cerveza artesanal prefieren sabores amargos y exóticos, mientras que los consumidores de cerveza tradicional optan por opciones sociales y de fácil consumo. El precio elevado y el sabor más intenso representan las principales barreras para aquellos que no consumen cerveza artesanal. Las percepciones emocionales con la cerveza son mayoritariamente positivas, con excepción de los no consumidores.

Lerro et al. (2020), El artículo analiza el comportamiento de consumo y las preferencias de los italianos consumidores de cerveza artesanal, utilizando un

cuestionario con 323 consumidores. Se aplicó la escala peor-mejor para evaluar 13 atributos de la cerveza artesanal. Los resultados muestran que los consumidores italianos son en su mayoría jóvenes, con educación superior, estabilidad laboral y que consumen cerveza artesanal más de una vez al mes en restobares con amigos. Consideraron la cerveza artesanal como más fresca, original y natural en comparación con las cervezas industriales. Estas preferencias se dieron por los atributos como el sabor, la fermentación y la transparencia, mientras que elementos, la publicidad en el lugar de venta, la identidad de marca y el costo son menos significativos.

En el ámbito de la investigación a nivel local, se destaca Azan (2021), quien relaciono la complacencia del cliente y la excelencia del servicio de una siderurgia en Perú. Bajo un enfoque numérico o cuantitativo, de diseño transversal y correlacional descriptivo, sin intervención experimental. La muestra incluyó a 80 personas, cuyos datos fueron recolectados mediante encuestas utilizando un cuestionario. Se encontró que el 45,0% de los encuestados mencionaron en cuanto a la calidad de servicio ser aceptable en interacción con sus expectativas. Además, la conformidad de los clientes se situó en una categoría neutral, alcanzando un 39,0%. Se corroboró que hay un nexo directo, sólida y significativo entre la excelencia de la atención y la complacencia del comprador, dado que la sig. 0.001, fue menor a 0.05, lo que corrobora el impacto de ambas variables.

Morillo (2021) realizó la investigación para establecer el nexo de la excelencia de productos con la complacencia de clientes en empresas de agua tratada. Utilizando una estructura fundamental, perspectiva estadística, descriptivo correlacional y no experimental, la pesquisa incluyó a una población de 350 humanos, entre las que se seleccionó un tamaño muestral de 145 compradores. Según los hallazgos del cuestionario, el 59% de los consumidores evaluó la calidad del producto como buena, mientras que el 73% manifestó estar satisfecho. Los análisis deductivos para probar la hipótesis revelaron una significación de  $p=0.000$  y un índice correlacional Spearman de 0.794. Los respectivos descubrimientos permitieron cumplir con el objetivo establecido por el estudio.

Saldívar et al. (2020), desarrollaron un plan de negocios para establecer un Brewpub llamado "Piura Beer Company" en la ciudad de Piura, dedicado a la producción y venta de diversas cervezas artesanales junto con maridajes excepcionales. La tesis incorporó dos tipos de investigación: cuantitativa y cualitativa. El estudio se ubicó en un nivel descriptivo, centrado en describir las características del mercado y los consumidores. El diseño del estudio fue transversal, y la población objetivo incluyó a los habitantes de Piura de niveles socioeconómicos A y B, con edades comprendidas entre 20 y 50 años. La muestra se calculó utilizando una fórmula específica con 382 participantes, teniendo 5.0% de margen de error y 95.0% de nivel confianza. Factores como la relación con los proveedores y la competencia de sustitutos fueron identificados como elementos clave que impactan directamente la operación del negocio. Además, un análisis financiero sólido respaldó la rentabilidad y viabilidad del proyecto, sugiriendo una oportunidad significativa para el éxito del Brewpub.

Según la Organización Internacional del Trabajo [ODS], (2020), la aplicación de los preceptos y descubrimientos del manuscrito acerca del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8 en el diseño del producto en la industria de cervecería artesanal podría resultar en la implementación de procesos de producción eficientes y sostenibles. Estos procesos no solo reducirían costos y mejorarían la calidad del producto, sino que también facilitarían la disponibilidad a productos bancarios para las cervecerías boutique, promoviendo así los gastos tecnológicos. Además, se garantizarían ambiente laboral equitativo y seguro, con especial atención a la igualdad de género y las oportunidades para jóvenes y personas con discapacidad. Por último, se fomentarían prácticas ecológicas en la fabricación.

Malpartida et al. (2021), La primordial meta de la pesquisa fue establecer el nexo de la calidad de la prestación y la complacencia de los consumidores en una firma de comercialización de sistemas de climatización de Surquillo. Esta investigación buscó determinar esta relación de ambas variables, utilizando una estructura no experimental y método cuantitativo. Tras analizar los datos recopilados, se encontró un nexo directo y significativo entrabos constructos, con un índice correlacional de 0.822 y una significación estadística de  $p < 0.05$ .

Conforme a Carbonero (2022) efectuó una pesquisa con la meta esencial de establecer la conexión entre la excelencia de las asistencias y la conformidad de los compradores desde la perspectiva de los usuarios de la firma Coesti. El estudio empleó una metodología cuantitativa según el método hipotético-deductivo. Se trató de una pesquisa descriptiva-correlacional, según una estructura no experimental y con corte transeccional. Se aplicaron las encuestas, mediante un cuestionario con 15 ítems para ambas dimensiones. La población estuvo compuesta por 135 clientes, su tamaño muestral fue 101 individuos. Los hallazgos mostraron un alfa de Cronbach de 0.852 para la excelencia de los servicios y de 0.858 para la satisfacción de los clientes. Se halló una concomitancia significativa, con el Rho de Spearman de 0.858. Se concluyó la existencia de vinculación entre estos dos constructos teóricos.

En la disertación de Arrestegui (2020), su propósito académico se concibió en analizar la conexión del rendimiento de servicios y el contenido de los clientes en una compañía específica. Debido a la extensiva utilización de datos primarios y secundarios, este trabajo adquiere relevancia social y se sustenta teóricamente. La pesquisa adoptó un enfoque cuantitativo, centrándose en un análisis descriptivo correlacional como método aplicado. Se analizó una muestra de 67 clientes frecuentes de la firma del servicio terrestre en referencia. En 2020, se aplicaron encuestas con un cuestionario de 37 interrogantes utilizando escalas Likert. La hipótesis principal de una concomitancia positiva del rendimiento de servicios y la complacencia de clientes fue respaldada por los hallazgos estadísticos.

Trejo (2022) buscó fijar el vínculo entre la identidad de la marca y fidelidad del consumidor hacia la cervecera Sierra Andina. Se utilizó una metodología cuantitativa o numérica, correlacional descriptiva, tipo transversal, la muestra probabilística de 385 consumidores seleccionados. Los resultados mostraron una conexión con significancia en la identidad cervecera y la lealtad del cliente hacia una bebida artesanal, apoyando la hipótesis con una correlación medio de 0,7040 y significancia 0,000 menor de 0,01. Este hallazgo señala que mejorar la personalidad de una marca fortalece la lealtad del cliente promoviendo el desarrollo sostenible a la cervecera.

Valdivia (2021) investigó el efecto de la publicidad en cuanto al consumo de cervezas artesanales y las ventas en Arequipa. Se encuestó a 432 consumidores y productores de cerveza artesanal, revelando una publicidad ineficaz entre muchos productores, quienes no utilizan redes sociales por falta de conocimiento y costos elevados. Los consumidores prefieren el sabor de la cerveza artesanal sobre la industrial, influyendo en su elección de compra. La investigación, con un enfoque numérico, no experimental, utilizó el coeficiente de correlación, confirmando la relación e influencia en la publicidad y la autenticidad con el consumo de cerveza artesanal.

Córdova (2021) investigó la conexión de las cualidades del servicio y la satisfacción del consumidor, con una muestra de 70 clientes alojados entre septiembre y noviembre. La investigación fue descriptiva, correlacional y transeccional, utilizando una perspectiva cuantitativa. Se encontró una correlación significativa entre las cualidades del producto (63,0%) y la satisfacción del cliente (65,70%), con valor de sig. de  $p= 0,000$  rechazando la  $H_0$  y confirmando la  $H_a$ .

### **Teoría del desarrollo de producto:**

Es el procedimiento de ideación, delineación y perfeccionamiento constantes de las peculiaridades, propiedades y especialidades de las cervezas artesanales, con el fin de brindar productos de excelencia y únicos en los clientes. Su desarrollo involucra seleccionar insumos, aplicar técnicas de fabricación, innovar en variedades y estilos, así como optimizar propiedades técnicas y sensitivas (Bamforth, 2003).

La gestión efectiva y eficiente del desarrollo de productos es relevante para asegurar la plena satisfacción del consumidor. Cuando se optimiza este proceso, se garantiza que los requerimientos y expectativas de los clientes sean satisfechas de modo efectivo, promoviendo así una experiencia en consumir más gratificante (Ulrich y Eppinger, 2016).

Subsiguientemente, se revela las dimensiones:

En primer lugar, Bamforth (2003) enfatiza que la importancia de la calidad sensorial constituye la primera dimensión, la cual se centra intensamente en la

percepción a través de nuestros cinco órganos sensoriales, los cuales son absolutamente fundamentales según el producto evaluado. Este enfoque se apoya en principios científicos para evitar una evaluación simplemente subjetiva del producto, adoptando un desarrollo meticuloso que explora cómo experimentamos los productos sensorialmente.

Respecto a la segunda dimensión, los detalles operativos de la secuencia de elaboración de cerveza son cubiertos a partir de la minuciosa selección de insumos como cebada, lúpulo y levaduras al diseño recetario. Durante la maceración y el fermentado, se supervisan cuidadosamente factores críticos como la temperatura y el pH. Además, se emplean instrumentos especializadas como iniciantes de fermentación y tecnologías de clarificación para asegurar la calidad del producto final, ajustando el embotellado y la gasificación de acuerdo al procedimiento designado, tanto en botella o embarrilado.

La tercera dimensión, centrada en los aspectos medioambientales del proceso cervecero, reconoce que su alto consumo de recursos y los posibles efectos adversos asociados son plenamente reconocidos. Así pues, los fabricantes de cerveza están cada vez más comprometidos con la gestión sostenible de recursos hídricos y energéticos, así como con la reducción de residuos. Se implementan medidas como el uso de métodos de calentamiento optimizados, retención de gas de ácido carbónico y la admisión de fuentes de energía renovable. Adicionalmente, se logran productos secundarios sostenibles por ejemplo los desperdicios de trigo para alimentar animales y el excedente de diastasa en la labranza.

Finalmente, la cuarta dimensión, enfocada en el rotulado y exposición, juega un papel concluyente en la percepción del consumidor al utilizar variados elementos visuales para incrementar la valía del producto. Estos diseños combinan elementos tradicionales con estéticas modernas, creando símbolos visuales que no solo evocan la identidad cultural y nacional, sino que también se adecuan a las propensiones y predilecciones del mercado mundial.

### **Teoría de satisfacción del cliente:**

Se realiza en diversos niveles que reflejan su comprensión cuando compra un producto o servicio. Estos niveles varían desde la insatisfacción total cuando

las expectativas no se cumplen, hasta la satisfacción total cuando se superan completamente dichas expectativas (Guerrero et al., 2017).

Para garantizar la complacencia del cliente, es relevante que este perciba que ha recibido el valor esperado por el servicio adquirido. Si el servicio no cumple con sus expectativas, esto conduce a la insatisfacción, dado que estas superaron la experiencia vivida (Kotler, 2000).

Es fundamental evaluar cómo se cumplen las expectativas y exigencias del usuario en atinencia con la excelencia del producto, la práctica de consumir y otros componentes distinguidos. Esto implica garantizar que las cervezas artesanales ofrezcan un valor suficiente y cumpla requisitos de excelencia y autenticidad previstos (Sandua, 2024).

En cuanto a las dimensiones del cliente:

La calidad (D1) tiene un rol fundamental para promover la lealtad del comprador hacia la marca. En el caso de la cerveza artesanal, se destacan por atributos como fragancia, consistencia, gusto y tono únicos, que dependen de la excelencia de los insumos, la fórmula y el método de producción (Sandua, 2024).

Experiencia de consumo (D2) sobresale por su adaptabilidad y superioridad, procurando satisfacer a los admiradores con una vasta variedad de maneras que desde sabores frutales hasta matices de lúpulo. La meticulosa dedicación en la preparación y la invención en insumos y métodos son índices del acuerdo con la calidad y la complacencia de los clientes (Sandua, 2024).

La información y el marketing (D3) son elementos cruciales en un mercado competitivo para las cervecerías artesanales. Adaptarse a las tendencias y centrarse en la experiencia del consumidor, junto con un branding sólido y contenido relevante, fortalece la presencia de la marca y genera percepciones positivas entre los usuarios externos (Sandua, 2024).

La autenticidad y el origen (D4) se basan en la historia y el principio de la marca, resaltando insumos regionales y la claridad en las fases de la fabricación. Los clientes valúan la efusión y el esmero en la producción, escudriñando legitimidad a partir de la elección de insumos a la estética del avance (Sandua, 2024).

Desde una perspectiva de investigación, se utiliza un enfoque científico positivista para analizar cómo el desarrollo del producto influye en el consumidor. Se busca constantemente soluciones críticas y se contrastan hipótesis basadas en experiencias reales y verificadas (Díaz Narváez, 2014).

## II. METODOLOGÍA

### 2.1 Tipo y diseño de la investigación

**Tipo:** La tesis es básica, implica desarrollo y prueba de teorías e hipótesis que representan un desafío intelectual para el investigador, aunque su aplicación práctica en el presente o futuro no sea necesariamente evidente. Además, se dedica al desarrollo, examen, verificación y perfeccionamiento de métodos, procedimientos, técnicas y herramientas de investigación, que constituyen el fundamento de la metodología investigativa. El objetivo es incorporar el conocimiento generado mediante la investigación pura al corpus existente sobre métodos de estudio. (Hernández et al 2014).

**Nivel:** Es explicativa - causal debido a que busca el nexo del desarrollo de producto y satisfacción del cliente asimismo identificar la concomitancia causal de los constructos. Esencialmente, su finalidad es establecer si la variación de una variable afecta a una modificación en el otro constructo. (Hernández et al., 2018).

**Enfoque:** Es Cuantitativo; consiste en la agrupación y análisis de datos numéricos. Se usó el SPSS para este propósito, los datos fueron recolectados de los consumidores y posteriormente procesados para ser analizados mediante análisis estadísticos, con el objetivo de validar la hipótesis y evaluar su influencia e impacto. (Hernández, 2010).

**Diseño:** No experimental, analizar los fenómenos sociales sin manipulación directa de las condiciones que experimentan los participantes (Pino,2017).

**Corte transversal:** implica la recolección de información de múltiples individuos en un único momento. En este tipo de diseño, las variables se observan sin intervenir en ellas. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

*Figura 1 Esquema diseño correlacional causal*



Nota: Elaboración propia. Fuente: Hernández et al (2014)

**X1:** Desarrollo de Producto

**Y1:** Satisfacción del cliente

—→: Correlación y Causalidad

## **2.2 Variables y operacionalización**

### **Variable Independiente: Desarrollo de producto**

#### **Definición conceptual:**

Consiste en elaborar, concebir, manufacturar y comercializar un producto que satisfaga plenamente las expectativas del cliente. Este proceso incluye la detección de oportunidades que el mercado brinda como la creación de ideas, la exploración y desarrollo de ideas, además el diseño y la ingeniería del producto, finalizando con su introducción y venta. Durante la creación del producto, se busca no solo la innovación y funcionalidad, sino también un estricto control de calidad, costos y plazos de entrega definidos. (Bamforth, 2006).

**Definición operacional:** El desarrollo de producto fue evaluada empleando herramientas de investigación validadas, las cuales analizaron los ítems relacionados con las cualidades sensoriales, los parámetros técnicos, los aspectos medioambientales, así como el etiquetado y la presentación. Para ello, se utilizaron escalas de medición ordinales, que permitieron clasificar y jerarquizar las distintas características del producto. En el contexto de la cerveza artesanal, estos instrumentos de medición fueron esenciales para asegurar que el producto final cumpliera con los estándares de calidad esperados por los consumidores. (Jaeger et al., 2020)

**Indicadores:** Se detalló específicamente que, en la dimensión de calidad sensorial, se incluyeron la apariencia, el aroma y el sabor. En cuanto a los elementos técnicos, se abordaron los procesos de fabricación, el control de calidad y la estabilidad del producto. Además, se consideraron factores medioambientales como la sostenibilidad, la eficiencia energética y la gestión de residuos. Finalmente, en lo referente a la dimensión de etiquetado y presentación, se valoraron el diseño de la etiqueta, el envase y la información del producto.

**Escala de medición:** Tipo Ordinal

## **Variable Independiente:** Satisfacción del Producto

**Definición Conceptual:** Es un indicador clave del éxito empresarial, los consumidores satisfechos tienden a ser leales, recomendar y continuar comprando productos o servicios en el futuro. Lograr buenos niveles de satisfacción del consumidor, las empresas deben entender las demandas y expectativas de sus usuarios, proporcionar productos y servicios de primera calidad, y ofrecer una atención al cliente excepcional y estar dispuestas a resolver problemas y atender las quejas de manera efectiva (Sandua, 2024).

**Definición Operacional:** La satisfacción del consumidor fue medido por un cuestionario y se analizaron las 4 siguientes dimensiones: Calidad, comunicación y marketing, experiencia de consumo y autenticidad y origen, usando la escala Likert: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1)

**Indicadores:** Se detallan a continuación, la dimensión calidad; Apariencia, consistencia, presentación. Para experiencia de consumo tenemos, experiencia al cliente, ambiente, tiempo de espera, conveniencia; Para comunicación y marketing tenemos; Claridad del mensaje, atracción visual, cohesión de marca, impacto de campañas y para autenticidad y origen tenemos: Historia de la marca, origen del producto, ingredientes locales y transparencia.

### **2.3 Población, muestra, muestreo**

**Población:** Se define como el conjunto de individuos susceptibles de ser analizados (Hernández et al., 2014). En este contexto, se refiere a todos los clientes de la empresa cervecera artesanal de Huamachuco mayores de 18 años, totalizando 15,200 personas de ambos sexos residentes en dicha localidad.

**Muestra:** Según Martínez et al. (2020), la muestra se describe como una subcolectividad de individuos extraída de la población. Con base en esta definición, la muestra está compuesta por 375 habitantes de Huamachuco, de entre 25 y 40 años, determinada mediante la fórmula para el tamaño de muestra en poblaciones finitas.

**Muestreo:** La modalidad muestral empleado es probabilístico, caracterizado por la selección aleatoria de participantes según criterios preestablecidos (Hernández et al., 2018).

## **2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

### **Encuesta:**

En el estudio, se empleó un método de recolección de datos a través de la creación de una serie de preguntas dirigidas a un grupo de consumidores para obtener información sobre sus percepciones. Esta encuesta se llevó a cabo de forma presencial (Hernández et al., 2014)

### **Instrumento**

**Cuestionario:** Se empleó como herramienta de recopilación de datos. Este instrumento, ya sea en formato escrito u oral, está diseñado para recabar información sobre un asunto particular. Los cuestionarios pueden incorporar diferentes tipos de preguntas, abiertas y cerradas, entre otras alternativas (Hernández et al., 2018).

**Validez:** Se refiere a la solidez, efectividad y precisión que deben tener los instrumentos de investigación (Sánchez et al., 2018). Para asegurar esta validez, los instrumentos fueron revisados por tres expertos.

**Confiabilidad:** La confiabilidad se observa cuando los resultados obtenidos son coherentes a lo largo del tiempo y aplicables a distintas personas. (Ñaupas et al., 2014). En este estudio, la fiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach utilizando SPSS. Los resultados del Cronbach para la v. dependiente desarrollo de producto fueron de 0.811 y para la v. independiente satisfacción del cliente de 0.963, lo que indica la confiabilidad por los cuestionarios y apropiados para esta tesis (ver anexo 8).

## **2.5 Procedimientos**

El proceso de recopilación o selección adecuada de técnicas y herramientas, así como un análisis riguroso de los datos obtenidos. Cumplir con estos pasos garantiza la solidez y credibilidad de los hallazgos logrados, permitiendo responder de manera efectiva a los propósitos del estudio. (Hernández et al., 2018).

## **2.6 Método de análisis de datos**

La estadística se empleó para analizar datos empleándose procesos numéricos y estadísticos, con el propósito de presentar un resumen y descripción de datos, hallando la identificación de regularidades, conexiones, propensiones y probar las hipótesis. Se utilizan pruebas estadísticas frecuentemente empleadas para inquirir relaciones correlacionales causales de variables en cuanto evalúa esa

vinculación, de la variable independiente, que se desempeña como causa y una variable dependiente que su función es la consecuencia. (Hernández et al., 2018).

## **2.7 Aspectos éticos**

Según preceptos se garantizó la seguridad de los encuestados participantes. Se logro la inclusión de obtener el consentimiento informado de la muestra investigada, se protegió su intimidad y reserva, principalmente en gestión de datos evidentes, de la misma manera se consideró algún contexto de susceptibilidad que susciten. Adicionalmente, el investigador debe proceder con honradez y claridad en todas las fases investigativas, soslayando el sesgo, tratamiento de datos y mostrando respeto a los valores de probidad académica. (Universidad Cesar Vallejo [UCV], 2024)

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis descriptivos

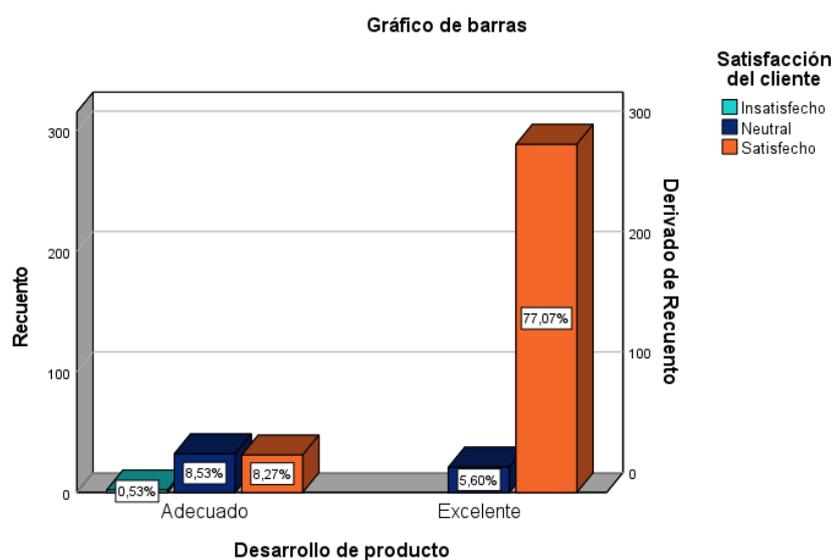
**Tabla 1**

*Cruce entre desarrollo de producto y satisfacción del cliente*

		Satisfacción del cliente			Total
		Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	
Desarrollo de producto	Deficiente	0.0	0.0	0.0	0.0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Adecuado	2.0	32	31	65
		1,0%	8,0%	8,0%	17%
	Excelente	0.0	21	289	310
		0,0%	6,0%	77%	83%
Total	Recuento	2.0	53	320	375
	% del total	1,0%	14%	85%	100%

**Figura 2**

*Descriptivo de producto y satisfacción del cliente*



Los datos expuestos en el primer cuadro y segundo gráfico, indican que el 83,0% de los participantes consideraron el desarrollo del producto presenta excelencia, entre tanto que el 17,0% se categorizó adecuado. En cuanto a la satisfacción del cliente, el 85,0% declaró satisfacción, el 14,0% expresó una satisfacción neutra y

únicamente el 1,0% mencionó que tiene insatisfacción. En general sugieren una evaluación positiva para ambas variables.

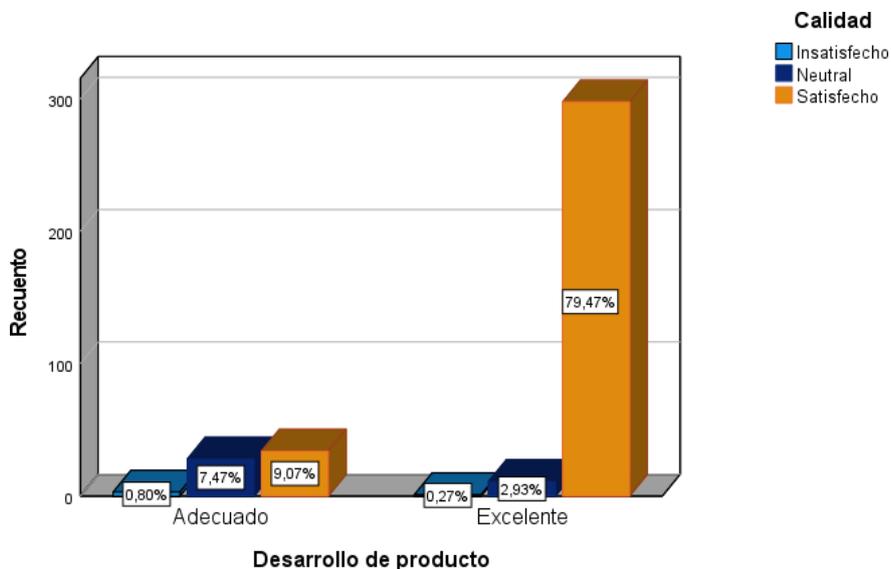
**Tabla 2**

*Cruce entre desarrollo de producto y la calidad*

		Calidad			Total
		Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	
Desarrollo de producto	Deficiente	0.0	0.0	0.0	0.0
		0,0%	0,0%	0,0%	0%
	Adecuado	3.0	28	34	65
		1,0%	8,0%	9,0%	17%
	Excelente	1.0	11	298	310
		0,0%	3,0%	80%	83%
Total	Recuento	4.0	39	332	375
	% del total	1,0%	10%	89%	100%

**Figura 3**

*Descriptivo del desarrollo de producto y calidad*



En el cuadro 2 y gráfico de barras 3, se presenta la conexión en el desarrollo del producto y la calidad observada por los clientes en la cervecería artesanal de

Huamachuco. Los resultados revelan que el 83,0% consideran al desarrollo del producto como excelente y el 17,0% lo percibe como adecuado; Mientras en la calidad del producto el 89,0% de los clientes muestra satisfacción y el 10,0% manifestó que es neutral. En consecuencia, la organización gestiona eficazmente el desarrollo y la calidad del proceso.

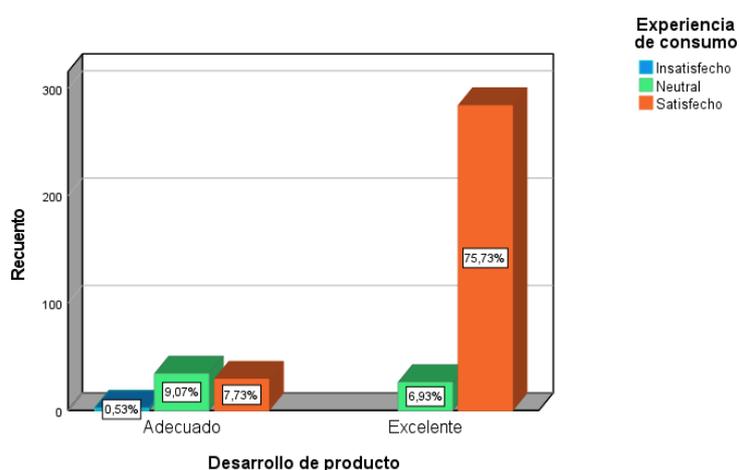
**Tabla 3**

*Cruce entre desarrollo de producto y la experiencia de consumo*

		Experiencia de Consumo			
		Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Total
Desarrollo de Producto	Deficiente	0.0	0.0	0.0	0.0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Adecuado	2.0	34	29	65
		0,2%	9,0%	8,0%	17%
	Excelente	0.0	26	284	310
		0,0%	7,0%	76%	83%
Total	Recuento	2.0	60	313	375
	% del total	1,0%	16%	84%	100%

**Figura 4**

*Descriptivo de producto y experiencia de consumo*



La Tabla 3 y la Figura 4 presentan una relación entre el desarrollo del producto y la experiencia de consumo en una firma cervecera. Se observa que el 83,0% de las

respuestas califican el desarrollo del producto como excelente. Además, el 84,0% de los consumidores se muestra satisfecho, mientras que el 16,0% describe su experiencia de consumo como neutral. En resumen, la cervecería gestiona eficazmente tanto el desarrollo del producto como la experiencia del consumidor.

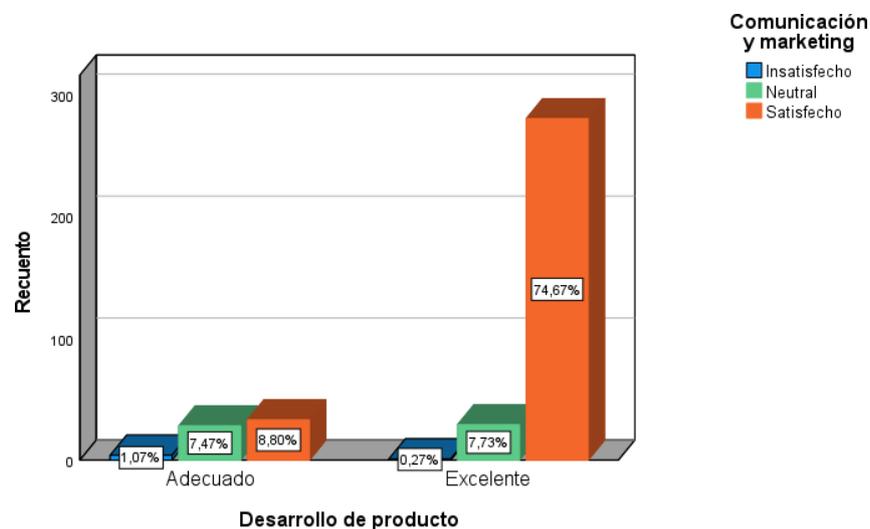
**Tabla 4**

*Cruce entre desarrollo de producto y la comunicación y marketing*

		Comunicación y marketing			Total
		Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	
Desarrollo de producto	Deficiente	0.0	0.0	0.0	0.0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Adecuado	4.0	28	33	65
		1,0%	7,0%	9,0%	17%
	Excelente	1.0	29	280	310
		0,0%	8,0%	75%	83%
Total		5.0	57	313	375
		1,0%	15%	84%	100%

**Figura 5**

*Descriptivo desarrollo de producto y comunicación y marketing*



La Tabla 4 y la Figura 5 ilustran la relación entre el desarrollo del producto y la percepción de la comunicación y marketing en una cervecería artesanal. Se observa que el 17,0% de las evaluaciones clasifican el desarrollo del producto como adecuado, mientras que el 83,0% lo consideran excelente. En cuanto a la comunicación y marketing, el 84,0% de los encuestados manifiesta satisfacción y el 15,0% tiene una percepción neutral. Este hallazgo destaca la importancia de implementar una estrategia de comunicación y marketing eficaz para mejorar la experiencia general del cliente.

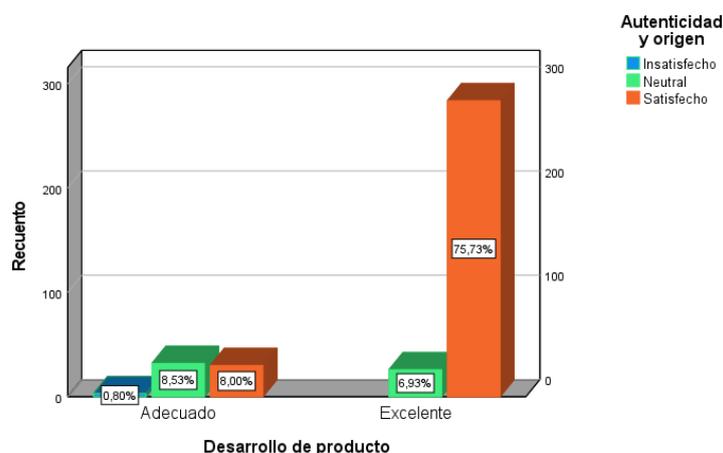
**Tabla 5**

Cruce entre desarrollo de producto y la dimensión autenticidad y origen

		Autenticidad y origen			
		Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Total
Desarrollo de producto	Deficiente	0.0	0.0	0.0	0.0
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Adecuado	3.0	32	30	65
		0,3%	9,0%	8,0%	17%
	Excelente	0.0	26	284	310
		0,0%	7,0%	76%	83%
Total	Recuento	3.0	58	314	375
	% del total	0,3%	16%	84%	100%

**Figura 6**

*Descriptivo desarrollo de Producto y autenticidad y origen*



La Tabla 5 y figura 6 presenta la confluencia del desarrollo del producto y la percepción de autenticidad y origen en una cervecería artesanal. Cuando el desarrollo del producto es considerado adecuado, el 17,0% de las observaciones caen en esta categoría. Por otro lado, cuando el desarrollo del producto se clasifica como excelente, el 83,0% de las observaciones se agrupan en esta categoría. En cuanto a la autenticidad y origen el 84,0% de los consumidores consideraron satisfacción y el 16,0% tienen una respuesta neutra en la autenticidad y origen. Estos resultados sugieren que un excelente desarrollo del producto está fuertemente asociado con una percepción positiva de autenticidad y origen.

### 3.2 Análisis Inferencial

#### Hipótesis general:

Ho: El desarrollo de producto no influye en la satisfacción cliente de la cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024.

Ha: El desarrollo de producto influye en la satisfacción del cliente de la cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024.

#### Tabla 6

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis general

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	1244,443			
Final	977,167	267,283	28	,001

Función de enlace: Logit.

En la sexta tabla, se visualiza como el nivel significativo  $p=0,001$  es menor 0,05. Por lo tanto, se aceptó h. alterna por lo que al desarrollar el producto este influye en lograr satisfacer al consumidor.

### Tabla 7

Pseudo R<sup>2</sup> de la hipótesis general

Cox y Snell	,510
Nagelkerke	,510
McFadden	,107

Función de enlace: Logit.

Según el índice Pseudo R<sup>2</sup> de la séptima tabla, se encontró que la variable de desarrollo de producto tiene una relación del 51,0% en la satisfacción del consumidor. Por otro lado, Nagelkerke llegó a la conclusión de que el desarrollo de producto tiene una influencia del 51% en la satisfacción del cliente.

#### Hipótesis específica 1:

Ha: El desarrollo de producto influye en la calidad de la cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024.

Ho: El desarrollo de producto no influye en la calidad de la cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024.

### Tabla 8

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 1

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	585,672			
Final	368,770	216,902	28	,001

Función de enlace: Logit.

En la tabla 8, se nota que el valor sig.  $p=0,001$  menor 0,05. Por lo tanto, se confirma la validez de la hipótesis específica 1, señalando la relación e influencia del desarrollo de producto en la calidad del producto.

### Tabla 9

Pseudo R<sup>2</sup> de la hipótesis específica 1

Cox y Snell	,439
Nagelkerke	,449
McFadden	,153

Función de enlace: Logit.

Según el valor del Pseudo R<sup>2</sup>, estableció que el desarrollo de producto influye significativamente con 43,90% en una buena calidad del producto. También, Nagelkerke determina ambas variables tienen influencia con 44,90%.

### Hipótesis específica 2:

Ha: El desarrollo de producto influye en la experiencia de consumo de la cervecería artesanal de Huamachuco - La Libertad, 2024.

Ho: El desarrollo de producto no influye en la experiencia de consumo de la cervecería artesanal de Huamachuco - La Libertad, 2024.

### Tabla 10

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 2

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	663,250			
Final	451,640	211,610	28	,001

Función de enlace: Logit.

En la tabla 10, se observó que la significancia de 0,001 es menor al error establecido. Por consiguiente, se confirma la segunda hipótesis específica, lo que indica que el desarrollo de producto está relacionado e influye en la experiencia del consumidor de la cervecería.

### Tabla 11

Pseudo R<sup>2</sup> de la hipótesis específica 2

Cox y Snell	,431
Nagelkerke	,437
McFadden	,130

Función de enlace: Logit.

De acuerdo con el valor obtenido mediante el test del Pseudo R<sup>2</sup>, se estableció que la variable desarrollo de producto influye en 43,10% en la experiencia del consumidor. En esta misma línea, Nagelkerke determino que al desarrollar el producto este incide en la experiencia de consumidor al 43,70%.

### Hipótesis específica 3:

Ho: El desarrollo de producto no influye en la comunicación y marketing de la cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024.

Ha: El desarrollo de producto influye en la comunicación y marketing de la cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024.

### Tabla 12

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 3

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	672,929			
Final	499,432	173,497	28	,001

Función de enlace: Logit.

En tabla número 12, se visualiza que el valor sig. 0.001 es menor al error establecido. Por consiguiente, se acepta la tercera hipótesis, el cual se interpreta que al desarrollar mejoras en el producto este influye en la comunicación y el marketing de la cervecería.

**Tabla 13**Pseudo R<sup>2</sup> de hipótesis específica 3

Cox y Snell	,370
Nagelkerke	,375
McFadden	,105

Función de enlace: Logit.

Según el resultado obtenido, en la prueba del Pseudo R<sup>2</sup>, se concluyó si hay una relación entre el desarrollo de producto y la comunicación y marketing, alcanzando un impacto del 37,0%. Además, Nagelkerke estableció que el desarrollo de productos tiene una relación del 37,5% en la comunicación y marketing.

**Hipótesis específica 4:**

Ha: El desarrollo de producto influye en la autenticidad y origen de la cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024.

Ho: El desarrollo de producto no influye en la autenticidad y origen de la cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024.

**Tabla 14**

Informe de ajuste de modelo de la hipótesis específica 4

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	688,950			
Final	501,634	187,316	28	,001

Función de enlace: Logit.

En la Tabla 14, se logró comprobar que la valorización de significancia de 0.001 es menor al nivel de error, llevando a la aceptación de la 4ta. h. específica. Esto indica que al desarrollar el producto este influye en la autenticidad y el origen de la cervecería.

**Tabla 15**

Pseudo R<sup>2</sup> de la hipótesis específica 4

Cox y Snell	,393
Nagelkerke	,398
McFadden	,113

Función de enlace: Logit.

De acuerdo valor obtenido de la prueba del Pseudo R<sup>2</sup>, se determinó a ver una relación de significancia entre la variable en las variables planteadas. alcanzando una influencia del 39,30%. Además, Nagelkerke determino que al desarrollar el producto este incide en la autenticidad y origen con un impacto del 39,80%

#### IV. DISCUSIÓN

En el estudio se propuso como objetivo determinar el impacto del desarrollo del producto en la satisfacción de clientes de una cervecería artesanal ubicada en Huamachuco, La Libertad - 2024. El análisis de los datos indicados en la figura 2 y tabla 1, muestra que el 83,0% de los consumidores indicaron que el producto fue excelente. Además, en cuanto a la satisfacción del consumidor, el 85,0% indicó estar satisfecho. Según la evaluación inferencial llevada a cabo y documentada posteriormente en la sexta tabla, se corroboró la hipótesis general con nivel sig. menor a 0.001. Los hallazgos de la prueba de hipótesis evidenciaron una influencia notable entre las variables analizadas. Asimismo, en séptima tabla, se observó un coeficiente Pseudo  $R^2$  reflejó una influencia del 51,0% entre las variables, mientras que Nagelkerke reportó un impacto del 51,0%, indicando una relación causal entre ambos factores. En congruencia con los hallazgos de Malpartida et al. (2021), Llegaron a la conclusión de que hay una relación clara y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, fundamentándose en un estudio cuantitativo y no experimental que reportó un coeficiente de correlación de 0.822 y un nivel de significancia de  $p < 0.05$ .

Por otra parte, Silva et al. (2021) también encontraron resultados similares al analizar de qué manera la calidad del servicio impacta en la satisfacción y fidelidad del consumidor. Aplicando el coeficiente de correlación, los investigadores detectaron una relación positiva, significativa y fuerte. con la satisfacción del consumidor  $r = 0.820$  y la fidelidad del cliente  $r = 0.803$ . Los resultados respaldan la teoría de Guerrero et al. (2017), donde la satisfacción del consumidor se mide en diferentes niveles que reflejan la percepción del cliente al comprar un producto o servicio, desde "Totalmente Insatisfecho" hasta "Totalmente Satisfecho".

El primer objetivo presentó que el 83.0% de los participantes percibieron el desarrollo del producto como excelente, mientras que el 80% se mostró satisfecho en la calidad. Según la tabla 8, se encontró un valor de significancia de 0.001 ( $p < 0.05$ ), lo cual llevó a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula, confirmando que el desarrollo del producto influye en la calidad. El Pseudo  $R^2$  indicó que el desarrollo del producto impactaba en la calidad en un 43.90%, mientras que Nagelkerke reportó un 44.90%. Estos resultados fueron consistentes

con los obtenidos por Vargas et al. (2023), quienes identificaron factores significativos que afectaban la elección de bebidas alcohólicas, destacando la marca como un factor importante para los consumidores jóvenes en un estudio con 294 catadores. Los resultados significativos ( $p < 0.05$ ) confirmaron todas las hipótesis planteadas, enfatizando la importancia.

Los resultados obtenidos fueron respaldados por la teoría de Sandua (2020), que enfatizaba la importancia de cumplir con las expectativas y necesidades del consumidor en términos de calidad del producto, experiencia de consumo y otros factores relevantes.

En cuanto al segundo objetivo, los hallazgos presentados en la figura 4 y la tabla 3 indicaron que el 83% de los encuestados consideraron excelente el producto, mientras que el 76% expresó satisfacción en la experiencia de consumo, y un 7,0 % indicó una satisfacción neutral. Además, la tabla 10 mostró evidencia estadística significativa ( $\text{sig.} = 0.001$ ) que relacionaba la experiencia del consumo con la satisfacción del consumidor, con un Pseudo R2 de 43.10%; Nagelkerke también concluyó la influencia del desarrollo del producto en un 43.7%. Este hallazgo coincidió con el estudio de Phanpraphakij (2020), que examinó la conducta de los consumidores al seleccionar una cerveza artesanal utilizando análisis conjunto, con resultados significativos a niveles convencionales (0.01 y 0.05), sugiriendo diferencias significativas en las preferencias de los consumidores según la región y los ingresos mensuales.

Los resultados alcanzados coincidieron con la teoría de Ulrich y Eppinger (2016), que subrayaba cómo un proceso eficiente de desarrollo de productos contribuye significativamente a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, lo que se traduciría en una mayor satisfacción en la experiencia de consumo.

En mención al objetivo específico 3, se encontró en base a los encuestados el 83.0% consideró que la cerveza es eficiente, También tuvo una aceptación de 75.0%. Por otra parte, un 7.0% mencionó que la comunicación y marketing de la cerveza artesanal fueron neutral, resultando 0.3% de insatisfacción. Además, la tabla 11 indicó un valor de significancia ( $\text{sig.} = 0.001$ ) ( $p < 0.05$ ), lo cual llevó a aceptar la hipótesis alterna planteada y a rechazar la  $H_0$ , indicando que el desarrollo del producto influye en la comunicación y el marketing.

El valor Pseudo  $R^2$  indicó que el desarrollo del producto influía en la comunicación y marketing en un 37.0%, mientras que el valor de Nagelkerke fue del 37.5%. Estos resultados coincidieron con los de Tamiru (2021) quien analizó el efecto del posicionamiento de marca en la preferencia del consumidor usando un enfoque cuantitativo con 282 participantes. su hallazgo mostro que la relevancia y diferenciación del posicionamiento de marca tienen un impacto significativo en la preferencia del consumidor ( $p < 0.001$ ), concluyendo que un posicionamiento adecuado puede influir positivamente en la preferencia del consumidor.

Los resultados de este estudio se alinearon con la teoría de Sandua (2024), elementos cruciales en un mercado competitivo para las cervecerías artesanales. Adaptarse a las tendencias y centrarse en la experiencia del consumidor, junto con un branding sólido y contenido relevante, fortalece la presencia de la marca y genera percepciones positivas entre los consumidores.

Respecto al cuarto objetivo específico, relacionado con la autenticidad y origen, el 76.0% de los encuestados indicaron satisfacción con la bebida artesanal y un 7.0% expresó una satisfacción neutral. Este resultado fue consistente con la cuarta hipótesis específica, con una significancia de 0.001 menor al nivel de error, encontrándose que el desarrollo del producto influía en la autenticidad y origen de la cerveza artesanal. Para finalizar, este resultado coincidió con la investigación de Guerra (2021), cuyo objetivo fue mostrar los comportamientos de los consumidores, provocando el deseo de adquirir mediante sugerencias orales por su autenticidad. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, explicativo causal y diseño no experimental, con una población de 60 cervecerías artesanales. En el cálculo, se obtuvo una desviación estándar de 3.89 y una confianza del 95%. Los encuestados fueron 220 personas mayores de 18 años. El cuestionario utilizó una escala Likert y la fiabilidad fue medida por Cronbach. Los hallazgos señalaron, mediante una significancia de 0.009, que la práctica del flujo tenía una repercusión positiva en el hábito de comprar de nuevo y en las sugerencias habladas en el marco de eventos como catas e inspecciones orientadas.

Estos resultados obtenidos coincidieron con la teoría de Sandua (2024), quien mencionaba que la autenticidad y el origen se basaban en la historia y el origen de la marca, resaltando ingredientes locales y la transparencia en cada etapa del proceso. Además, los consumidores valoraban la pasión y el cuidado en la elaboración, buscando autenticidad desde la selección de ingredientes hasta el diseño del empaque.

## V. CONCLUSIONES

**Primera:** Se demostró que el 83.0% de los encuestados calificó como excelente el desarrollo, mientras que el 85,0% expresó estar satisfecho con su consumo. Además, se encontró una sig. 0.001. Señalando influencia, tal conclusión es ratificada por Pseudo  $R^2$  con 51,0% y Nagelkerke también con 51,0%. Estos análisis ofrecen un fundamento robusto para investigaciones venideras, permitiendo explorar más a fondo cómo el progreso en el desarrollo de productos afecta al consumidor.

**Segundo:** En cuanto al primer objetivo específico, se comprobó que el 83,0% de los encuestados calificaron como excelente el desarrollo de la cerveza, mientras que el 89,0% valoraron la calidad del producto. Además, se encontró una significancia de 0.001, indicando que desarrollar un producto influye en la calidad. Esta conclusión es respaldada por el índice Pseudo  $R^2$  con un 43.85% y prueba de Nagelkerke con un 44.85%. Estos resultados proporcionan una base sólida para futuras investigaciones.

**Tercero:** En cuanto al segundo objetivo específico, se evidencio que los encuestados calificaron el desarrollo de la cerveza artesanal como excelente, mientras que el 84,0% evaluaron positivamente su experiencia de consumo. Además, se encontró una significancia de 0.001, lo que sugiere que el desarrollo del producto influye en la experiencia de consumo. Esta conclusión está respaldada por el índice Pseudo  $R^2$  con un 43,1%, y la prueba de Nagelkerke, que confirmó esta influencia en un 43,7%. Estos hallazgos proporcionan una base firme para investigaciones futuras.

**Cuarto:** De acuerdo con el objetivo específico 3, se ha demostrado que los consumidores calificaron el desarrollo en la cerveza artesanal como excelente, mientras que el 84,0% evaluaron de forma satisfactoria la comunicación y marketing. Además, se encontró una sig. de 0.001 lo que sugiere que al desarrollar el producto este influye considerablemente en la comunicación y marketing. Esta hipótesis se confirma de influyente con el índice Pseudo  $R^2$  teniendo 37,10% y con la prueba de Nagelkerke (37,55%). Facilitando un estudio más profundo de

las implicaciones de las mejoras de desarrollo en la comunicación y marketing.

**Quinto:** En relación con el cuarto objetivo específico, se demostró que el 83,0% de los encuestados calificaron el desarrollo de la cerveza artesanal como excelente, mientras que el 84.0% valoraron satisfactoriamente la autenticidad y origen. Además, se encontró una sig. de 0.001, lo que sugiere que el desarrollo del producto tiene una influencia significativa en la comunicación y marketing. Esta conclusión es respaldada por el índice Pseudo  $R^2$  con un 39,3%, mientras que el test de Nagelkerke indicó un porcentaje de 39,8%. Estos resultados ofrecen una base firme para futuras investigaciones.

## VI. RECOMENDACIONES

**Primera:** Para la alta dirección de la cervecería artesanal, se recomienda seguir un plan de optimización de mejoras de productos para asegurar la satisfacción del consumidor. Esto incluye realizar un monitoreo continuo de la gestión mediante una revisión de su planificación, estructura organizativa, liderazgo y empatía de sus administradores destacados en cada unidad (con cada cervecería), y llevar a cabo un control exhaustivo de todas las operaciones.

**Segunda:** Al gerente de planta de la cervecería, basándose en lo anterior, es aconsejable mantener niveles de calidad mediante estrictos controles en todas las fases de producción, utilizando materias primas de alta calidad y técnicas de elaboración optimizadas. Además, se recomienda implementar un sistema continuo de comentarios de los consumidores para detectar áreas de mejora y alinearlos.

**Tercera:** Al gerente de ventas de la cervecería artesanal, se recomienda mejorar la experiencia de consumo mediante la creación de ambientes acogedores en puntos de venta y eventos. Ofrecer degustaciones de cerveza y talleres interactivos que permitan a los clientes conocer y disfrutar de los productos. Además, es crucial implementar un servicio al cliente excepcional, con personal capacitado y dispuesto a proporcionar información detallada sobre las cervezas.

**Cuarta:** Al gerente de marketing, se recomienda mejorar el sistema de comunicación y marketing mediante el uso de tecnologías de redes sociales, organizando eventos y promociones que involucren a la comunidad y fomenten la interacción directa con la marca.

**Quinta:** Se recomienda a la empresa destacar la historia y las tradiciones de Huamachuco en su marca, utilizando ingredientes locales y métodos de producción tradicionales. Promover la transparencia del proceso de elaboración mediante visitas guiadas y contenido educativo en redes sociales. Además, se

sugiere destacar las certificaciones de calidad y premios obtenidos para aumentar la confianza del consumidor.

## REFERENCIAS

- Tamiru, B. (2021). *The effect of brand positioning on consumer preference: The case of some selected beer brands in Addis Ababa* (Master's thesis, St. Mary's university). <http://hdl.handle.net/123456789/6148>
- Araya, S; Fernández, J y Ortloff, K. (2016). Atributos determinantes del consumo de cerveza artesanal en la región de Coquimbo, Chile. *Revista universitaria ruta* 18 (2), 26 - 47. <http://revistaschilenas.uchile.cl/handle/2250/34131>
- Bamforth, C. (2023). *Tap into the art and Science of brewing*. (4.<sup>a</sup> ed.). Nueva York: Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oso/9780199996742.002.0003>
- Bekele, H. (2020). *The effect of product quality on customer satisfaction-the case of Walia beer product* (Doctoral Dissertation, St. Mary's University). <http://hdl.handle.net/123456789/5730>
- Carbonero, R (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes corporativos en la Empresa Coesti S.A. Lima 2022* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Repositorio institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97033>
- Córdova, J. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Hotel San Marino, Morales* [Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto] Repositorio institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56770>
- Díaz, V. (2014). El concepto de ciencia como sistema, el positivismo, neopositivismo y las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Revista Científica Salud Uninorte*, 30(2), 227-244. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/salud/article/view/5490>
- Faganel, A. y Rižnar, I. (2023). El crecimiento de la demanda de cerveza artesanal y la proliferación de microcervecerías en Eslovenia. *Bebidas*. 9 (4), 86. <https://doi.org/10.3390/beverages9040086>
- Vargas, J y González de Santiago, G (2023). La influencia de marca en la decisión de compra de cerveza artesanal en el segmento millennial del AMG. *Repositorio de La red Internacional de investigadores en competitividad*, 16(16), 1404–1423. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/2176>
- Guerra, C. (2021). *Elementos de la teoría del flujo y percepción de valor que influyen en la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal en Monterrey, Nuevo León* [Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León]. <http://eprints.uanl.mx/21272/1/1080314895.pdf>
- Guerrero, M., Parra, R y Arce, M (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 140–146. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Haddad, F., Vieira, C. y Carneiro, J (2024). Influence of consumption experience on the behavior of craft beer consumers: beginner and experienced consumers, *British Food Journal*, Vol. 126 No. 2, pp. 682-697. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2023-0225>

- Haque, M. (2021). *Product Development and Customer Satisfaction in Cement Industry: A Case Study on Diamond Cement Limited* [Tesis de maestría, EXIM Bank Agricultural University Bangladesh]. DOI:10.13140/RG.2.2.32796.16002
- Heidkamp, D. (2020) *Craft beer, consumers, and brewers: Exploring preferences and attitudes for craft beer and food*. University of South Florida. MAR 4970: Marketing Honors Thesis
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mcgraw-hill / interamericana editores. <http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, F y Baptista (2014). *Metodología de la investigación: Definición de validez y enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias* (6ta.Edición). ESUP. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Jaeger, S., Worch, T., Phelps, T., Jin, D. y Cardello, A. (2020). Preference segments among declared craft beer drinkers: Perceptual, attitudinal and behavioral responses underlying craft-style vs. traditional-style flavor preferences. *Food Quality and Preference*, 82, Article 103884. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103884>
- Kotler, P. (2000), Marketing Management. 10th edn., New Jersey, Prentice-Hall.
- Lerro, M., Marotta, G. y Nazzaro, C. (2020). Measuring consumers' preferences for craft beer attributes through Best-Worst Scaling. *Agric Econ* 8, 1 (2020). <https://doi.org/10.1186/s40100-019-0138-4>
- Malpartida, D., Granada, A y Salas, H (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9 (3), 23-35. Publicación electrónica del 00 de diciembre de 2022. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Martínez, M., Sánchez, A., Toledo, E. y Faulin. J. (2020). *Bioestadística amigable*(4ª edición). Editorial Elsevier. [https://books.google.com.pe/books?id=C8rSDwAAQBAJ&newbks=1&newbks\\_redir=0&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=C8rSDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true)
- Morillo, F. (2022). *Calidad del producto y satisfacción de los clientes en las empresas de agua tratada, Tarapoto 2021* [Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto] Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81927>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de tesis*. Ediciones de la U. <https://n9.cl/ug1hx>
- País Cervecerero. (20 marzo 2021). *Cervezas de la libertad*. Pais cervecero <https://paiscervecero.wixsite.com/my-site/post/cervezas-de-la-libertad>

- Phanpraphakij, K. (2020). *Desarrollo de productos de cerveza artesanal mediante técnica de análisis conjunto* [Tesis de maestría, Universidad Srinakharinwirot] <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1435>
- Pino, R. (2017). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos.
- O'Brien, J. (2020). The branding geography of Surrey craft breweries. En M. Patterson & L. Thurnell-Read (Eds.), *The geography of beer* (pp. 23-33). Springer International.
- Organización de las Naciones Unidas, para la Educación, la Ciencia y la Cultura (1 enero 2016). *Objetivos de Desarrollo Sostenible. Objetivo 8*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Quintero, L. y Roque, O. (2019). Relación de la percepción del marketing mix y la calidad del servicio con la lealtad de los clientes de un restaurante. *Paideia XXI*, 8(2), 175–190. <https://doi.org/10.31381/paideia.v8i2.2043>
- Rasal, M. (2022). Un estudio exploratorio de la preferencia del consumidor por el consumo de cerveza: cerveza embotellada versus cerveza artesanal con referencia a la ciudad de Pune. *ATITHYA Una revista de hospitalidad* 8 (2):81 - 85. <http://publishingindia.com/atithya/>
- Saldívar, E., Rodríguez, H., Maldonado, J. y Holguín, H. (2020). *Plan de negocio para la implementación de un brewpub de cerveza artesanal con maridaje en la ciudad de Piura* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio digital. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2152>
- Sandua, D. (2024). *La Cultura de la cerveza artesanal*. Edición Kindle. <https://www.amazon.com/-/es/DAVID-SANDUA-ebook/dp/B0CTHQJ3BL>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Editorial Business Suport.
- Silva, J., Macías, A., Tello, E y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.136>
- Steinbach, J., Burgardt, V y Machado, A. (2023). Perceptions, attitudes, and motivational factors for consumers and non-consumers of traditional and craft beers. *Journal of Sensory Studies*, 38(2), e12813. <https://doi.org/10.1111/joss.12813>
- Rios, W. (2019). *Cerveza artesanal peruana: Un sabor único que gana mercado*. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/228879-cerveza-artesanal-peruana-un-sabor-unico-que-gana-mercado>
- Trejo, L. (2022). *Personalidad de marca y lealtad del consumidor de cerveza artesanal Sierra Andina, Huaraz 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95328>
- Trigoso, M. (26 de noviembre de 2022). *La cervecería que pasará de una producción de 50 litros a 60,000 en tres años*. Diario Gestión.

<https://gestion.pe/economia/empresas/bardock-beer-company-abre-nueva-planta-deproduccion-de-cerveza-artesanal-noticia/>

- Tong, M. (2022). Intención de recompra de cerveza artesanal de los clientes: el papel mediador de la satisfacción del cliente. *International journal of food properties* 25 (1): 845 — 856  
<https://doi.org/10.1080/10942912.2022.2066122>
- Trujillo, G., Mejía, D. y Rodríguez, L. (2023). Asistentes virtuales y la calidad del servicio al cliente. *REVISIÓN TECNO. revista internacional de tecnología, ciencia y sociedad /revista Internacional de tecnología, ciencia y sociedad*, 13 (4), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v13.4816>
- Ulrich, K., y Eppinger, S. (2016). *Product Design and Development* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Universidad Cesar Vallejo [UCV]. (2024). Guía del estudiante postgrado. [https://uvcv.edu.pe/pluginfile.php/4952515/mod\\_resource/content/3/guia.pdf](https://uvcv.edu.pe/pluginfile.php/4952515/mod_resource/content/3/guia.pdf)
- Valdivia, W. (2021). *Relación entre la publicidad y el consumo de cerveza Artesanal en la ciudad de Arequipa 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c0581fec-5c66-40ff-a483-d1dd011b398d/content>
- Vasconcelos, Y. (2017). Inovações cervejeiras. Pesquisa Fapest. Edição 251. jan. 2017. <https://revistapesquisa.fapesp.br/inovacoes-cervejeiras/>

## ANEXOS

### 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización.

VARIABLE 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala de medición y valores	Nivel y rango
<b>DESARROLLO DEL PRODUCTO</b>	El desarrollo del producto en la cerveza artesanal se refiere al proceso de concepción, diseño y mejora continua de las características, cualidades y atributos de la cerveza, con el objetivo de ofrecer productos de calidad y diferenciados en el mercado. Este proceso implica la selección de ingredientes, la aplicación de técnicas de elaboración, la innovación en variedades y estilos, así como la optimización de aspectos técnicos y sensoriales (Bamforth, 2023).	Se medirá a través del cuestionario constituido por 12 preguntas, la dimensión calidad sensorial tiene 5 preguntas, la dimensión Innovación tiene 4 preguntas, la dimensión aspectos técnicos tiene 2 preguntas, la dimensión aspectos medio ambientales tiene 3 preguntas, la dimensión etiquetado y presentación tiene 3 preguntas.	Calidad Sensorial	- Frescura - Aroma - Sabor - Amargor	Del 1 al 4	Siempre = 5	Excelente Adecuado Deficiente
			Aspectos técnicos	- Proceso de Fabricación. - Estabilidad del producto.	Del 5 al 6	Casi Siempre = 4  A veces = 3	
			Aspectos Medio ambientales	- Sostenibilidad - Eficiencia energética. - Gestión de residuos	Del 7 al 9	Casi nunca = 2	
			Etiquetado y Presentación	- Diseño de etiquetas - Envase - Información del producto.	Del 10 al 12	Nunca = 1	

VARIABLE 2	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Item	Escala de medición y valores	Nivel y rango
<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	La satisfacción del cliente de cerveza artesanal se refiere al grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades del consumidor en relación con la calidad del producto, la experiencia de consumo y otros factores relevantes. Implica la percepción de que la cerveza artesanal proporciona un valor satisfactorio y cumpla con los estándares de calidad y autenticidad esperados (Sandua, 2024)	Se medirá por medio de un cuestionario de 15 preguntas, las cuales están distribuidas por 3 preguntas para la dimensión Calidad, 4 preguntas para Experiencia de Consumo, 4 preguntas para comunicación y marketing y 4 preguntas para Autenticidad y Origen.	Calidad	- Apariencia - Consistencia - Presentación.:	Del 1 al 3	Siempre = 5	Satisfecho
			Experiencia de Consumo	- Experiencia al cliente. - Ambiente. - Tiempo de espera. - Conveniencia	Del 4 al 7	Casi Siempre = 4  A veces = 3	Neutral
			Comunicación y marketing	- Claridad del mensaje' - Atracción visual. - Cohesión de marca. - Impacto de campañas.	Del 8 al 11	Casi nunca = 2  Nunca = 1	Insatisfecho
			Autenticidad y Origen	- Origen del producto. - Historia de la marca - Ingredientes locales - Transparencia	Del 12 al 15		

## 2. Instrumentos de recolección de datos.

### Cuestionario sobre desarrollo del producto

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo recoger información para Determinar la influencia del desarrollo de producto en la satisfacción del cliente de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad — 2024

1 = Nunca	2 = Muy pocas veces	3 = Algunas veces	4 = Casi siempre	5 = Siempre	
<b>VARIABLE: DESARROLLO DE PRODUCTO</b>					
<b>Dimensión: Calidad Sensorial</b>					
	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>
1. ¿Percibe una frescura satisfactoria de la cerveza?					
2. ¿Percibe un aroma atractivo y distintivo de la cerveza?					
3. ¿Ha notado alguna inconsistencia en el sabor de la cerveza?					
4. ¿Debería ser el adecuado el amargor de la cerveza?					
<b>Dimensión: Aspectos Técnicos</b>					
5. ¿Debería estandarizarse el proceso defabricación de la cerveza artesanal?					
6. ¿La consistencia y estabilidad en diferentes condiciones de almacenamiento son signos de eficiente proceso?					
<b>Dimensión: Aspectos Medio Ambientales</b>					
7. ¿Las cervecerías artesanales deberíanimplementar prácticas sostenibles?					
8. ¿La cervecera artesanal toman acciones como la implementación de medidas para mejorar la eficiencia energética?					
9. ¿La empresa cervecera tiene un sistema efectivo de gestión de residuos?					
<b>Dimensión: Etiquetado y presentación</b>					
10. ¿El diseño de las etiquetas de la cerveza artesanales atractivo e informativo?					
11. ¿Los envases de la cervecera son seguros, prácticos y contribuyen a mantener la calidad del producto?					
12. ¿La etiqueta de la cerveza artesanal contiene información relevante?					

Nota: teoría de (Banforth,2023), adaptado por (Mallqui, 2024)

## Cuestionario sobre Satisfacción del cliente

La presente tesis titulada: “Desarrollo del producto en la satisfacción del cliente de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad – 2024”

Objetivo de la encuesta: Determinar la influencia del desarrollo de producto en la Satisfacción del cliente de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024

1 = Nunca	2 = Muy pocas veces	3 = Algunas veces	4 = Casi siempre	5 = Siempre	
<b>VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
<b>Dimensión: Calidad</b>					
	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>
1. ¿Percibe una apariencia atractiva y agradable en la cerveza artesanal?					
2. ¿Considera que la cerveza mantiene una consistencia en términos de espuma, textura y calidad?					
3. ¿La presentación, en general, es atractiva y refleja la calidad de la cervecera artesanal?					
<b>Dimensión: Experiencia de Consumo</b>					
4. ¿La cervecera artesanal, con su producto, proporciona una experiencia satisfactoria y agradable?					
5. ¿Los locales donde usted consume cerveza artesanal son acogedores, limpios y agradables?					
6. ¿Con que frecuencia considera que los tiempos de atención en las cervecerías artesanales son cortos o razonables?					
7. ¿La cervecera artesanal ofrecen conveniencia en términos de ubicación, horarios de atención y facilidad de acceso a sus servicios?					
<b>Dimensión: Comunicación y marketing</b>					
8. ¿En las redes sociales, el mensaje transmitido por esta cervecera es claro y fácil de entender?					
9. ¿Los elementos publicitarios de la cervecera artesanal son visualmente atractivos?					
10. ¿La empresa cervecera artesanal mantiene una cohesión en su imagen de marca?					
11. ¿Las campañas publicitarias o promocionales tienen un impacto significativo en las cerveceras artesanales?					
<b>Dimensión: Autenticidad y origen</b>					
12. ¿La cervecería proporciona información clara y detallada sobre el origen de sus productos?					
13. ¿La cervecera artesanal comparte su historia y valores de marca con sus clientes?					
14. ¿La cervecería artesanal utiliza ingredientes locales en sus productos, contribuyendo al desarrollo económico local?					

15. ¿La cervecería es transparente en sus prácticas comerciales y proporciona información honesta sobre sus procesos?					
---	--	--	--	--	--

Nota. Teoría de (Sandua, 2024), adaptado por (Mallqui, 2024)

### 3. Matriz evaluación por juicio de expertos, formato UCV.

#### VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: José Alfredo Mansilla Garayar

#### **Presente**

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de maestría en administración de negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Norte, promoción 2024, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Desarrollo del producto en la satisfacción del cliente de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad — 2024 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Mauro Alfredo Mallqui Maguiña

DNI: 10742223

### 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez</b>	José Alfredo Mansilla Garayar
<b>Grado profesional</b>	Maestría ( ) Doctor (X)
<b>Área de formación académica</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional ( X)
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	Supply Chain Management
<b>Institución donde labora</b>	UCV. EAP Posgrado
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)
<b>DNI</b>	21458050
<b>Firma del experto:</b>	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el **contenido** del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Escala Likert)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario Desarrollo de Producto
<b>Autor (a):</b>	Mauro Alfredo Mallqui Maguiña
<b>Objetivo:</b>	Determinar la influencia del proceso de desarrollo del producto en la satisfacción del cliente de una cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad – 2024
<b>Administración:</b>	Maestrando de MBA
<b>Año:</b>	2024
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Huamachuco, La Libertad.
<b>Dimensiones:</b>	D1: Calidad sensorial, D2: Aspectos técnicos, D3: Comunicación D4: Etiquetado y presentación
<b>Escala:</b>	(5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) Algunas veces, (2) Muy pocas veces, (1) Nunca.
<b>Niveles o rango:</b>	Alto (15 - 35), Medio (36 -57), Bajo (58 - 78)
<b>Cantidad de ítems:</b>	15
<b>Tiempo de aplicación:</b>	Aproximadamente 10 a 15 min.

### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable desarrollo de producto elaborado por Mallqui Maguiña Mauro Alfredo en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<p align="center"><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p align="center"><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (incumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p align="center"><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### **Instrumento que mide la variable 01: Desarrollo de Producto**

**Definición de la variable:** El desarrollo del producto en la cerveza artesanal se refiere al proceso de concepción, diseño y mejora continua de las características, cualidades y atributos de la cerveza, con el objetivo de ofrecer productos de calidad y diferenciados en el mercado. Este proceso implica la selección de ingredientes, la aplicación de técnicas de elaboración, la innovación en variedades y estilos, así como la optimización de aspectos técnicos y sensoriales (Bamforth, 2003).

### Dimensión 1: Calidad Sensorial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
CALIDAD SENSORIAL	1 ¿Percibe una frescura satisfactoria de la cerveza?	4	4	4	
	2. ¿Percibe un aroma distintivo de la cerveza?	4	4	4	
	3. ¿Ha notado alguna inconsistencia en el sabor de la cerveza?	4	4	4	
	4. ¿Percibe un nivel adecuado de amargor de la cerveza?	4	4	4	

### Dimensión 2: Aspectos técnicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
ASPECTOS TECNICOS	1 ¿El proceso de fabricación de la cerveza artesanal es llevado a cabo de manera eficiente?	4	4	4	
	2 ¿La cerveza mantiene su consistencia y estabilidad en diferentes condiciones de almacenamiento?	4	4	4	

### Dimensión 3: Aspectos Medio Ambientales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
ASPECTOS MEDIO AMBIENTALES	1 ¿La empresa cervecera artesanal implementa prácticas sostenibles?	4	4	4	
	2 ¿La cervecera implementa medidas para mejorar la eficiencia energética?	4	4	4	
	3 ¿La empresa				

	cervecera tiene un sistema efectivo de gestión de residuos?	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

#### Dimensión 4: Etiquetado y presentación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
ETIQUETADO Y PRESENTACIÓN	1 ¿El diseño de las etiquetas de la cerveza artesanal es atractivo e informativo?	4	4	4	
	2 ¿Los envases de la cervecera es seguros, prácticos y contribuyen a mantener la calidad del producto?	4	4	4	
	3 ¿Encuentra que la información del producto de la cervecera artesanal es fácil de encontrar?	4	4	4	

## 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez</b>	Jose Alfredo Mansilla Garayar
<b>Grado profesional</b>	Maestría ( ) Doctor (X)
<b>Área de formación académica</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	Supply Chain Management
<b>Institución donde labora</b>	UCV. EAP Posgrado
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)
<b>DNI</b>	21458050
<b>Firma del experto:</b>	

## 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 3. Datos de la escala (Escala Likert)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario Satisfacción del cliente
<b>Autor (a):</b>	Mauro Alfredo Mallqui Maguiña
<b>Objetivo:</b>	Determinar la influencia del proceso de desarrollo del producto en la satisfacción del cliente de una cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad – 2024
<b>Administración:</b>	Maestrando MBA
<b>Año:</b>	2024
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Huamachuco, La Libertad.
<b>Dimensiones:</b>	D1: Calidad D2: Experiencia y Consumo, D3: Comunicación y marketing D4: Autenticidad y origen
<b>Escala:</b>	(5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) Algunas veces, (2) Muy pocas veces, (1) Nunca.
<b>Niveles o rango:</b>	Alto (15 - 35), Medio (36 -57), Bajo (58 - 78)
<b>Cantidad de ítems:</b>	15
<b>Tiempo de aplicación:</b>	Aproximadamente 10 a 15 min.

4. A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente elaborado por Mallqui Maguiña Mauro Alfredo en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda. Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

## 1: No cumple con el criterio

### Instrumento que mide la variable 02: Satisfacción del cliente

**Definición de la variable:** Se refiere al grado de cumplimiento de expectativas y necesidades del consumidor en relación con la calidad del producto, la experiencia de consumo y otros factores relevantes. Implica la percepción de que la cerveza artesanal proporciona un valor satisfactorio que cumple con los estándares de calidad y autenticidad esperados (Sandua, 2024).

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

### Dimensión 1: Calidad

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
CALIDAD	1. ¿Percibe una apariencia atractiva y agradable en la cerveza artesanal?	4	4	4	
	2. ¿Considera que la cerveza mantiene una consistencia en términos de espuma, textura y calidad?	4	4	4	
	3. ¿La presentación es atractiva y refleja la calidad de la cervecera artesanal?	4	4	4	

### Dimensión 2: Experiencia y consumo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
EXPERIENCIA Y CONSUMO	1. ¿La cervecera artesanal, con su producto, proporciona una experiencia satisfactoria y agradable?	4	4	4	
	2. ¿El ambiente en las instalaciones de la cervecera es acogedor, limpio y agradable?	4	4	4	
	3. ¿Experimenta tiempos de espera cortos y razonables al ser atendidos en el local?	4	4	4	
	4. ¿La cervecera ofrece conveniencia en términos de ubicación, horarios de atención y facilidad de acceso a sus servicios?	4	4	4	

### Dimensión 3: Comunicación y marketing

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
COMUNICACIÓN Y MARKETING	1 ¿En las redes sociales, el mensaje transmitido por esta cervecera es claro y fácil de entender?	4	4	4	
	2 ¿Los elementos publicitarios de la cervecera artesanal son visualmente atractivos?	4	4	4	
	3 ¿Esta cervecera artesanal mantiene una cohesión en su imagen de marca?	4	4	4	
	4 ¿Considera que las campañas publicitarias o promocionales tienen un impacto significativo en la cervecera?	4	4	4	

### Dimensión 4: Autenticidad y origen

Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
AUTENTICIDAD Y ORIGEN	1 ¿La cervecería proporciona información clara y detallada sobre el origen de sus productos?	4	4	4	
	2 ¿La cervecera artesanal comparte su historia y valores de marca con sus clientes?	4	4	4	
	3 ¿La cervecería utiliza ingredientes				

	locales en sus productos, contribuyendo así al apoyo del sector económico local?	4	4	4	
	4 ¿La cervecería es transparente en sus prácticas comerciales y proporciona información honesta sobre sus procesos?	4	4	4	

<b>GRADUADO</b>	<b>MANSILLA GARAYAR, JOSE ALFREDO</b> <b>DNI 21458050</b>
<b>GRADO O TÍTULO</b>	<b>MASTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION</b>
Fecha de diploma:	27/01/2006
Modalidad de estudios:	-
Fecha matrícula:	Sin información (***)
Fecha egreso:	Sin información (***)
<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>UNIVERSIDAD DE LIMA</b> <i>PERU</i>

<b>GRADUADO</b>	<b>MANSILLA GARAYAR, JOSE ALFREDO</b> <b>DNI 21458050</b>
<b>GRADO O TÍTULO</b>	<b>DOCTOR EN EDUCACION</b>
Fecha de diploma:	19/10/2007
Modalidad de estudios:	-
Fecha matrícula:	Sin información (***)
Fecha egreso:	Sin información (***)
<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS</b> <i>PERU</i>

## VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Marco Loo Kung

### **Presente**

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de maestría en administración de negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Norte, promoción 2024, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Desarrollo del producto en la satisfacción del cliente de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad — 2024 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

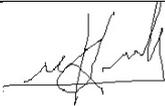
Atentamente



Mauro Alfredo Mallqui Maguiña

DNI: 10742223

### 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez</b>	Marco Loo Kung
<b>Grado profesional</b>	Maestría (X)                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica</b>	Clínica ( )    Social ( )    Educativa ( ) Organizacional (X)
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	Producción, servicios
<b>Institución donde labora</b>	Multiplica Talent
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años ( )                      Más de 5 años ( X)
<b>DNI</b>	10866493
<b>Firma del experto:</b>	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el **contenido** del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Escala Likert)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario Desarrollo de Producto
<b>Autor (a):</b>	Mauro Alfredo Mallqui Maguiña
<b>Objetivo:</b>	Determinar la influencia del proceso de desarrollo del producto en la satisfacción del cliente de una cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024
<b>Administración:</b>	Maestrando de MBA
<b>Año:</b>	2024
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Huamachuco, La Libertad.
<b>Dimensiones:</b>	D1: Calidad sensorial, D2: Aspectos técnicos, D3: Comunicación D4: Etiquetado y presentación
<b>Escala:</b>	(5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) Algunas veces, (2) Muy pocas veces, (1) Nunca.
<b>Niveles o rango:</b>	Alto (15 - 35), Medio (36 -57), Bajo (58 - 78)
<b>Cantidad de ítems:</b>	15
<b>Tiempo de aplicación:</b>	Aproximadamente 10 a 15 min.

#### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable desarrollo de producto elaborado por Mallqui Maguiña Mauro Alfredo en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con ladimensión que está midiendo.
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

## Instrumento que mide la variable 01: Desarrollo de Producto

**Definición de la variable:** El desarrollo del producto en la cerveza artesanal se refiere al proceso de concepción, diseño y mejora continua de las características, cualidades y atributos de la cerveza, con el objetivo de ofrecer productos de calidad y diferenciados en el mercado. Este proceso implica la selección de ingredientes, la aplicación de técnicas de elaboración, la innovación en variedades y estilos, así como la optimización de aspectos técnicos y sensoriales (Bamforth, 2003).

### Dimensión 1: Calidad Sensorial

**Definición de la dimensión:** La evaluación sensorial implica el uso de nuestros sentidos: la vista, el gusto, el tacto, el olfato y el oído. Cada uno de estos sentidos puede ser relevante dependiendo del producto que estemos evaluando. Este enfoque se basa en la ciencia, ya que no se trata simplemente de mostrar un producto y preguntar qué piensas. Es un proceso sistemático que considera cómo interactuamos con los productos a través de nuestros sentidos (Bamforth, 2003).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
CALIDAD SENSORIAL	1. ¿Percibe una frescura satisfactoria de la cerveza?	4	4	3	
	2. ¿Percibe un aroma atractivo y distintivo de la cerveza?	4	3	4	
	3. ¿Ha notado alguna inconsistencia en el sabor de la cerveza?	3	4	4	
	4. ¿Percibe un nivel adecuado de amargor de la cerveza?	4	3	4	

### Dimensión 2: Aspectos técnicos

**Definición de la dimensión:** El proceso técnico de elaboración de cerveza abarca desde el diseño de la receta, la selección de ingredientes como malta, lúpulos y levadura, hasta el control preciso de factores como la temperatura y el pH durante el macerado y la fermentación. Se utilizan herramientas como iniciadores de levadura y se

aplican técnicas para clarificar la cerveza. El envasado y la carbonatación se ajustan según el método elegido, ya sea embotellado o en barril. Los cerveceros expertos comprenden estos procesos para obtener resultados deseados en sabor y calidad (Bamforth, 2003).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
ASPECTOS TECNICOS	1 ¿El proceso de fabricación de la cerveza artesanal es llevado a cabo de manera eficiente?	4	3	4	
	2 ¿La cerveza mantiene su consistencia y estabilidad en diferentes condiciones de almacenamiento?	3	4	4	

### Dimensión 3: Aspectos Medio Ambientales

#### Definición de la dimensión:

La fabricación de cerveza representa un desafío significativo para el medio ambiente, requiriendo muchos recursos y pudiendo tener impactos negativos. Los productores de cerveza están enfocados en mejorar su eficiencia en el uso de agua, energía y reducción de residuos. Se han adoptado varias medidas, como sistemas de ebullición más eficientes, captura de CO<sub>2</sub> y uso de energías renovables. Además, se aprovechan subproductos ecológicos como los residuos de cereales para alimentación animal y el exceso de levadura en la agricultura. (Bamforth, 2003).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
ASPECTOS MEDIO AMBIENTALES	1 ¿La empresa cervecera artesanal implementa prácticas sostenibles?	4	4	4	
	2 ¿La cervecera implementa medidas para mejorar la eficiencia energética?	4	3	3	

	3 ¿La empresa cervecera tiene un sistema efectivo de gestión de residuos?	3	4	3	
--	---	---	---	---	--

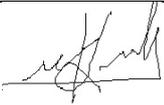
#### Dimensión 4: Etiquetado y presentación

**Definición de la dimensión:** El etiquetado y presentación de la cerveza ejerce una influencia importante en los consumidores, ya que emplea diversos recursos gráficos para agregar valor al producto. Estos diseños combinan lo tradicional con elementos de estética moderna, creando un símbolo que evoca la identidad nacional y se adapta a las tendencias del mercado global. (Bamforth, 2003).

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
ETIQUETADO Y PRESENTACIÓN	1 ¿El diseño de las etiquetas de la cerveza artesanal es atractivo e informativo?	4	4	3	
	2 ¿Los envases de la cervecera son seguros, prácticos y contribuyen a mantener la calidad del producto?	4	4	3	
	3 ¿Encuentra que la información del producto de la cervecera artesanal es fácil de encontrar?	4	4	3	

#### 1. Datos generales del Juez

<b>Nombre del juez</b>	Marco Loo Kung
<b>Grado profesional</b>	Maestría (X) Doctor ()
<b>Área de formación académica</b>	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)

<b>Áreas de experiencia profesional</b>	Producción, Servicios
<b>Institución donde labora</b>	Multiplica Talent
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años ( )                      Más de 5 años ( X)
<b>DNI</b>	10866493
<b>Firma del experto:</b>	

## 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

## 3. Datos de la escala (Escala Likert)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario Satisfacción del cliente
<b>Autor (a):</b>	Mauro Alfredo Mallqui Maguiña
<b>Objetivo:</b>	Determinar la influencia del proceso de desarrollo del producto en la satisfacción del cliente de una cervecería artesanal de Huamachuco, La Libertad – 2024
<b>Administración:</b>	Maestrando MBA
<b>Año:</b>	2024
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Huamachuco, La Libertad.
<b>Dimensiones:</b>	D1: Calidad D2: Experiencia y Consumo, D3: Comunicación y marketing D4: Autenticidad y origen
<b>Escala:</b>	(5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) Algunas veces, (2) Muy pocas veces, (1) Nunca.
<b>Niveles o rango:</b>	Alto (15 - 35), Medio (36 -57), Bajo (58 - 78)
<b>Cantidad de ítems:</b>	15
<b>Tiempo de aplicación:</b>	Aproximadamente 10 a 15 min.

## 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente elaborado por Mallqui Maguiña Mauro Alfredo en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

## Instrumento que mide la variable 02: Satisfacción del cliente

**Definición de la variable:** Se refiere al grado de cumplimiento de expectativas y necesidades del consumidor en relación con la calidad del producto, la experiencia de consumo y otros factores relevantes. Implica la percepción de que la cerveza artesanal proporciona un valor satisfactorio y cumple con los estándares de calidad y autenticidad esperados (Sandua, 2024).

Categoría	Calificación	Indicador
<p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo quemide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

### Dimensión 1: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
CALIDAD	1. ¿Percibe una apariencia atractiva y agradable en la cerveza artesanal?	4	4	3	
	2. ¿Considera que la cerveza mantiene una consistencia en términos de espuma, textura y calidad?	4	3	4	
	3. ¿La presentación es atractiva y refleja la calidad de la cervecera artesanal?	4	4	4	

### Dimensión 2: Experiencia y consumo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
EXPERIENCIA Y CONSUMO	1 ¿la cervecera artesanal proporciona una experiencia satisfactoria y agradable?	4	4	3	
	2 ¿El ambiente en las instalaciones de la cervecera es acogedor, limpio y agradable?	4	4	3	
	3 ¿Experimenta tiempos de espera cortos y razonables al ser atendido en el local?	4	4	4	
	4 ¿La cervecera ofrece conveniencia en términos de ubicación,	3	4	4	

	horarios de atención y facilidad de acceso a sus servicios?				
--	---	--	--	--	--

### Dimensión 3: Comunicación y marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
COMUNICACION Y MARKETING	1 ¿Considera que el mensaje transmitido por esta cervecera es claro y fácil de entender?	4	4	4	
	2 ¿Los materiales visuales (como carteles, publicidades, etc.) de esta cervecera son visualmente atractivos?	3	3	4	
	3 ¿Esta cervecera artesanal mantiene una cohesión en su imagen de marca?	4	3	4	
	4 ¿Considera que las campañas publicitarias o promocionales tienen un impacto significativo en la cervecera?	4	3	4	

### Dimensión 4: Autenticidad y origen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
	1 ¿La cervecería proporciona	4	4	3	

AUTENTICIDAD Y ORIGEN	información clara y detallada sobre el origen de sus productos?				
	2 ¿La cervecera artesanal comparte su historia y valores de marca con sus clientes?	4	3	4	
	3 ¿La cervecería utiliza ingredientes locales en sus productos, contribuyendo así al apoyo del sector económico local?	4	3	4	
	4 ¿La cervecería es transparente en sus prácticas comerciales y proporciona información honesta sobre sus procesos?	3	4	4	

<b>GRADUADO</b>	<b>LOO-KUNG AGÜERO, MARCO ANTONIO</b> <b>DNI 10866493</b>
<b>GRADO O TÍTULO INGENIERO EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS</b>	
Fecha de diploma: 11/07/2003 Modalidad de estudios: -	
<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA</b> <i>PERU</i>

<b>GRADUADO</b>	<b>LOO KUNG AGÜERO, MARCO ANTONIO</b> <b>DNI 10866493</b>
<b>GRADO O TÍTULO MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS</b>	
Fecha de diploma: 04/08/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	
Fecha matrícula: 12/01/2019 Fecha egreso: 06/05/2020	
<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ</b> <i>PERU</i>

## VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Fernando Villanueva Aguilar

### **Presente**

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de maestría en administración de negocios (MBA) de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima - Norte, promoción 2024, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Desarrollo del producto en la satisfacción del cliente de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad — 2024 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

**Atentamente**



Mauro Alfredo Mallqui Maguiña

DNI: 10742223



A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable desarrollo de producto elaborado por Mallqui Maguiña Mauro Alfredo en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<p><b>CLARIDAD</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

### Instrumento que mide la variable 01: Desarrollo de Producto

**Definición de la variable:** El desarrollo del producto en la cerveza artesanal se refiere al proceso de concepción, diseño y mejora continua de las características, cualidades y atributos de la cerveza, con el objetivo de ofrecer productos de calidad y diferenciados en el mercado. Este proceso implica la selección de ingredientes, la aplicación de técnicas de elaboración, la innovación en variedades y estilos, así como la optimización de aspectos técnicos y sensoriales (Bamforth, 2003).

#### Dimensión 1: Calidad Sensorial

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
CALIDAD SENSORIAL	1 ¿Percibe una frescura satisfactoria de la cerveza?	4	4	4	
	2. ¿Percibe un aroma atractivo y distintivo de la cerveza?	4	4	4	
	3. ¿Ha notado alguna inconsistencia en el sabor de la cerveza?	4	3	4	
	4. ¿Debería ser el adecuado el amargo de la cerveza?	4	4	4	

#### Dimensión 2: Aspectos técnicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
ASPECTOS TECNICOS	1 ¿Debería estandarizarse el proceso de fabricación de la cerveza artesanal?	4	4	3	
	2 ¿La consistencia y estabilidad en diferentes condiciones de almacenamiento son signos de	4	4	4	

	eficiente proceso?				
--	--------------------	--	--	--	--

### Dimensión 3: Aspectos Medio Ambientales

#### Definición de la dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
ASPECTOS MEDIO AMBIENTALES	1 ¿Las cervecerías artesanales deberían implementar prácticas sostenibles?	4	4	4	
	2 ¿Las cervecerías artesanales toman acciones como la implementación de medidas para mejorar la eficiencia energética?	4	4	4	
	3 ¿La empresa cervecera artesanal tiene un sistema efectivo de gestión de residuos?	4	4	4	

### Dimensión 4: Etiquetado y presentación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
ETIQUETADO Y PRESENTACIÓN	1 ¿El diseño de las etiquetas de la cerveza artesanal es atractivo e informativo?	4	4	4	
	2 ¿Los envases de la cervecera son seguros, prácticos y contribuyen a mantener la calidad del	3	4	3	



<b>Dimensiones:</b>	D1: Calidad D2: Experiencia y Consumo, D3: Comunicación y marketing D4: Autenticidad y origen
<b>Escala:</b>	(5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) Algunas veces, (2) Muy pocas veces, (1) Nunca.
<b>Niveles o rango:</b>	Alto (15 - 35), Medio (36 -57), Bajo (58 - 78)
<b>Cantidad de ítems:</b>	15
<b>Tiempo de aplicación:</b>	Aproximadamente 10 a 15 min.

#### 4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable Satisfacción del cliente elaborado por Mallqui Maguiña Mauro Alfredo en el año 2024 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

**4: Alto nivel**

**3: Moderado nivel**

**2: Bajo Nivel**

**1: No cumple con el criterio**

#### Instrumento que mide la variable 02: Satisfacción del cliente

**Definición de la variable:** Se refiere al grado de cumplimiento de expectativas y necesidades del consumidor en relación con la calidad del producto, la experiencia de consumo y otros factores relevantes. Implica la percepción de que la cerveza artesanal proporciona un valor satisfactorio y cumple con los estándares de calidad y autenticidad esperados (Sandua, 2024).

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y

		sintaxis adecuada.
<p><b>COHERENCIA</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p><b>RELEVANCIA</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

### Dimensión 1: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CALIDAD	1 ¿Percibe una apariencia atractiva y agradable en la cerveza artesanal?	4	4	4	
	2 ¿Considera que la cerveza artesanal mantiene una consistencia en términos de espuma, textura y calidad?	4	4	3	
	3 ¿La presentación es atractiva y refleja la calidad de la cervecera	4	4	3	

	artesanal?				
--	------------	--	--	--	--

### Dimensión 2: Experiencia y consumo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
EXPERIENCIA Y CONSUMO	1. La cervecería artesanal proporciona una experiencia satisfactoria y agradable?	4	4	4	
	2 ¿El ambiente de los locales artesanales es acogedor, limpio y agradable?	4	4	4	
	3 ¿Con qué frecuencia considera que los tiempos de atención en las cervecerías son cortos o razonables?	4	4	3	
	4 ¿Las cerveceras artesanales ofrecen conveniencia en términos de ubicación, horarios de atención y facilidad de acceso a sus servicios?	4	4	3	

### Dimensión 3: Comunicación y marketing

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
COMUNICACIÓN	1 ¿Considera que el mensaje transmitido por la	4	4	3	

Y MARKETING	cervecera artesanal es claro y fácil de entender?				
	2 ¿Los materiales visuales (como carteles, publicidades, etc.) de las cerveceras artesanales son visualmente atractivos?	4	4	4	
	3 ¿Las cervecerías artesanales mantienen una cohesión en su imagen de marca?	4	4	4	
	4 ¿Las campañas publicitarias o promocionales tienen un impacto significativo en las cerveceras?	3	4	4	

#### Dimensión 4: Autenticidad y origen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
AUTENTICIDAD Y ORIGEN	1 ¿Las cerveceras proporcionan información clara y detallada sobre el origen de sus productos?	4	4	3	
	2 ¿La cervecera artesanal comparte su historia y valores de marca con sus clientes?	4	3	4	
	3 ¿La cervecería artesanal utiliza ingredientes locales en sus productos,	4	3	4	

	contribuyendo así al apoyo del sector económico local?				
	4 ¿La cervecería es transparente en sus prácticas comerciales y proporciona información honesta sobre sus procesos?	4	3	4	

<b>GRADUADO</b>	<b>VILLANUEVA AGUILAR, FERNANDO TOMAS DNI 17934687</b>
<b>GRADO O TÍTULO INGENIERO QUÍMICO</b>	
Fecha de diploma: 30/09/87 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	
TIPO: • <i>DUPLICADO</i>	
<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU</b>

<b>GRADUADO</b>	<b>VILLANUEVA AGUILAR, FERNANDO TOMAS DNI 17934687</b>
<b>GRADO O TÍTULO TÍTULO PROPIO DE MÁSTER EN TECNOLOGÍA CERVECERA (GRADO DE MAESTRO)</b>	
Fecha de Diploma: 25/05/1994 TIPO: • <i>RECONOCIMIENTO</i>	
Fecha de Resolución de Reconocimiento: 19/10/2021	
Modalidad de estudios: Presencial Duración de estudios: 7 Meses	

#### 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Resultados prueba Alfa Cronbach

Variable independiente: Desarrollo de producto

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,8117	12

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,9638	15

## 5. Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.

### Consentimiento informado

Estimado cliente y/o potencial cliente Yo, Mauro Alfredo Mallqui Maguiña le hago presente que me encuentro cursando estudios de post grado en la universidad César Vallejo. Para lo cual, la presente ficha de consentimiento informado tiene como propósito dar a conocer a los participantes: el título de la investigación llevada a cabo y las facultades propias de su rol como cliente y lo potencial cliente. Si Ud. accede a participar del presente estudio, se le pedirá responder unos cuestionarios los cuales servirán como datos valiosos para la investigación de título " Desarrollo del producto en la satisfacción del cliente de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024", cuyo llenado le tomará un tiempo aproximado de 15 minutos. También es importante informarle que su participación será totalmente anónima, voluntaria, con fines estrictamente de investigación, pudiendo expresar sus dudas en cualquier momento durante su desarrollo y de igual manera dejar de responderlo sin que esto lo perjudique. Por lo cual solicito su colaboración y expreso mi agradecimiento de antemano por su valioso aporte

Atentamente,



Mauro Alfredo Mallqui Maguiña

DNI 10742223

## 6. Resultado de similitud del programa Turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome  
 e.turnitin.com/app/carta/es/?u=1088032488&o=242545036&lang=es&ro=1088&t=1

Mauro Alfredo Mallqui Maguina Caricando el producto en la verificación del cliente de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024.

**Resumen de coincidencias**  
**16 %**

Se están viendo fuentes externas.  
 Ver fuentes en inglés

**Coincidencias**

1	Escuela de Universos... TUBAS DEL SULENTE	13 %
2	repositorio.uv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	Estadística.net Fuente de Internet	1 %
4	www.repositorio.uv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
5	comunicacion.com Fuente de Internet	<1 %
6	psic.com Fuente de Internet	<1 %
7	"Foster Abstracto", (Ine... Fuente de Internet	<1 %
8	www.speel.org.br Fuente de Internet	<1 %
9	www.icaucol.com Fuente de Internet	<1 %



**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

**Desarrollo del producto en la satisfacción del cliente de una empresa cervecera artesanal de Huamachuco, La Libertad - 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**AUTOR:**  
 Mallqui Maguina, Mauro Alfredo (orcid.org/0009-0005-5477-2563)

**ASESORES:**  
 Mg. Mován Requena, Hugo Samuel (orcid.org/0000-0002-7077-0911)  
 Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (orcid.org/0000-0002-8813-1882)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
 Modelos y herramientas gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**  
 Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**  
**2024**

Página 1 de 38 Número de palabras: 9.423

Versión más reciente del informe... Alta resolución **Actualizado**

16:47 3/10/2024

## 7. Análisis complementario



### Calculadora de Muestras

Margen de error:  
10% ▾  
Nivel de confianza:  
99% ▾  
Tamaño de Poblacion:  
15200  
Calcular

**Margen: 5%**  
**Nivel de confianza: 95%**  
**Poblacion: 15200**

**Tamaño de muestra: 375**

#### Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p^*q)}{e^2 + \frac{z^2(p^*q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
Z= Nivel de confianza deseado  
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
e= Nivel de error dispuesto a cometer  
N= Tamaño de la población

Sección 1 de 8

### DESARROLLO DEL PRODUCTO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA CERVECERA ARTESANAL

B I U ↻ ✕

DESARROLLO DE PRODUCTO

C1. ¿Percibe una frescura satisfactoria de la cerveza? \*

Nunca

Muy pocas veces

Algunas veces

Casi siempre

Siempre

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeF-LDK\\_cmuYK0rkajlicFT\\_Lc5ukdkSN46WYMrbvl5vQTBXg/viewform?usp=sharing](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeF-LDK_cmuYK0rkajlicFT_Lc5ukdkSN46WYMrbvl5vQTBXg/viewform?usp=sharing)



## 8. Autorizaciones para el desarrollo del trabajo de suficiencia profesional



Lima, 31/05/2024

**Carta P. 0075-2024-UCV-EPG-D**

Ing.  
NONTOL NONTOL TELMO  
GERENTE DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN  
BUSINESS N & N S.A.C

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **MALLQUI MAGUIÑA, MAURO ALFREDO**; identificado(a) con DNI/CE N° 10742223 y código de matrícula N° 7002496359; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA en modalidad a Distancia del semestre 2024 - I quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación (tesis) titulado:

**DESARROLLO DEL PRODUCTO EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE UNA EMPRESA CERVECERA  
ARTESANAL DE HUAMACHUCO, LA LIBERTAD - 2024**

En este sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso a nuestro(a) estudiante, a fin que pueda obtener información en la institución que usted representa, siendo nuestro(a) estudiante quien asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de concluir con el desarrollo del trabajo de investigación (tesis).

Agradeciendo la atención que brinde al presente documento, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



**MBA. Ruth Angélica Chicana Becerra**  
Coordinadora General de Programas a Distancia de la Escuela de Posgrado  
Universidad César Vallejo

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



## Autorización de uso de información de la empresa BUSINESS N&N SAC.



Yo TELMO ANTONIO NONTOL NONTOL identificado con DNI 41529522, en mi calidad de GERENTE del área de PRODUCCION de la empresa BUSINESS N & N S.A.C con R.U.C N°20609904535, ubicada en la ciudad de HUAMACHUCO

### OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al señor Mauro Alfredo Mallqui Maguiña identificado con DNI N° 1074223 de la Carrera profesional Maestría en Administración de Negocios - MBA, para que utilice la siguiente información de la empresa: Proceso de elaboración, datos de clientes; con la finalidad de que pueda desarrollar su tesis para optar el Título Profesional de magister.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- (X) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 ( ) Mencionar el nombre de la empresa.

BUSINESS N&N S.A.C.  
Telmo A. Nontol Nontol  
GERENTE DE PRODUCCION

Firma y sello del Representante Legal  
DNI:41529522

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Estudiante  
DNI: 1074223

9. Otras evidencias:

