



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Calidad alimentaria y satisfacción del cliente en la Empresa
Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Timaná Lazo, José Miguel (ORCID: 0000-0002-9240-0882)

ASESOR:

Mgr. Encomenderos Bancallan, Ivo Martín (ORCID: 0000-0002-9345-2465)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A todas las personas que conocí en el ámbito laboral y amical de este hermoso lugar amazónico llamado San Martín y en memoria de quienes no me pude despedir por la pandemia covid 19.

José Miguel

Agradecimiento

A la empresa Cacao El Rey Industrias S,A.C. y empresas chocolateras peruanas por su colaboración, a GORESAM y Practical Action por acompañarme con experiencias laborales, a mis compañeros y profesores de la UCV Tarapoto por todo este tiempo de conocimientos y vivencias que me conllevan a esta investigación.

El autor

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
3.5 Procedimientos.....	20
3.6 Métodos de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	57

Índice de tablas

Tabla 1. Dimensiones de la calidad alimentaria que menos se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto -2020	24
Tabla 2. Prueba de normalidad.....	25
Tabla 3. Coeficiente de correlación Rho Spearman.....	25

Índice de figuras

Figura 1. Calidad alimentaria en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.....	22
Figura 2. Satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.....	23

Resumen

La siguiente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto – 2020. La investigación fue de tipo básica y de diseño no experimental descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 42 clientes que adquirieron los productos de la empresa tomándose una muestra de 30 clientes. La técnica que utilizó fue la encuesta y como instrumento se empleó un cuestionario que consta de 2 partes. Los principales resultados de la investigación son que el nivel de calidad alimentaria en la empresa fue 66.67% medio, 20% alto y 13.33 bajo; el nivel de satisfacción del cliente en la empresa fue 73.33% medio, 16.67% medio y 10% bajo; así mismo, la dimensión de la calidad alimentaria que menos se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa fue la inocuidad con un coeficiente de Rho Spearman de 0.05 equivalente a una correlación positiva muy baja. La investigación concluye que no existe relación significativa entre las variables y el valor del coeficiente Rho de Spearman fue de 0.011 equivalente a una correlación positiva muy baja.

Palabra Claves: calidad alimentaria, satisfacción del cliente, inocuidad, rendimiento percibido, expectativas.

Abstract

The following research aimed to determine the relationship between food quality and customer satisfaction in the company Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020. The research was of a basic type and correlational descriptive non-experimental design. The population consisted of 42 clients who purchased the company's products, taking a sample of 30 clients. The technique used was the survey and as an instrument, a questionnaire consisting of two parts was used. The main results of the investigation are that the level of food quality in the company was 66.67% medium, 20% high and 13.33% low; the level of customer satisfaction in the company was 73.33% medium, 16.67% medium and 10% low; Likewise, the dimension of food quality that is least related to customer satisfaction in the company was safety with a Rho Spearman coefficient of 0.05, equivalent to a very low positive correlation. The research concludes that there is no significant relationship between the variables and the value of Spearman's Rho coefficient was 0.011, equivalent to a very low positive correlation.

Keywords: food quality, customer satisfaction, safety, perceived performance, expectations.

I. INTRODUCCIÓN

El cacao peruano es uno de los cultivos más importantes de la economía nacional, la producción anual bordea las 120,000 toneladas, de las cuales el 70% se exporta y un 30% se consume en el mercado peruano. (APPCACAO 2018). El departamento de San Martín es la zona con mayor producción a nivel de territorio. Este cultivo además tiene una gran importancia social por su aporte a la erradicación de cultivos ilegales y ha tenido una mayor acogida en los últimos años extendiéndose las áreas sembradas a lo largo de los valles amazónicos.

Existen competidores del exterior, principalmente de Costa de Marfil y Ghana en África, así como Ecuador en Sudamérica, pero el cacao peruano es reconocido a nivel mundial por la calidad del grano.

El cacao es un producto commodity, por lo que su precio por tonelada métrica lo define la oferta y demanda a nivel mundial. El precio de los derivados de cacao duplica el precio del grano, siendo pocas las empresas en Sudamérica que se dedican a la molienda o transformación del grano.

La comercialización de producto transformado se ha ido incrementando respecto a la venta de grano como materia prima. El crecimiento de las moliendas a nivel mundial es 4%. Las pocas empresas peruanas que realizan el servicio de transformación de grano de cacao para la industria del chocolate y confitería han ido ganando mercado internacional, y en los últimos años se posicionan en el mercado nacional.

Los productos derivados de cacao son destinados a la industria alimentaria, resaltando la calidad como un determinante para la aceptación del producto. En la actualidad la calidad es una diferenciación particular del bien o servicio que exige el consumidor, basada en la rapidez de respuesta, la eficiencia, la confianza y las garantías que pueda ofrecer el proveedor.

En los alimentos procesados la calidad es fundamental para acceder al mercado internacional, generar la confianza de clientes, facilitar los procesos y sus diferentes etapas en la manufactura. (Norma BRC 2019). Cabe mencionar que las exigencias

y normativas que regulan la calidad y producción de alimentos en Europa, los EE.UU y a la que se alinea el gobierno peruano han evolucionado de modo que los productores y consumidores se deben adaptar a estas disposiciones. En lo que respecta al cacao y derivados desde el 01 de enero de 2019 entró en vigencia la normativa que regula el límite máximo permisible de cadmio. El gobierno peruano viene trabajando programas de asistencia técnica e investigación para generar alternativas en los productores y procesadores de modo que no se vea afectado el mercado del cacao y el chocolate por el elemento cadmio. (Reyes - Concytec. 2018).

Es en este escenario que a mediados del 2019 la empresa de Tarapoto “Cacao El Rey Industrias S.A.C” comienza con la actividad de procesamiento de grano de cacao para la obtención de derivados como grano tostado o semi tostado partido (Nibs toasted, nibs raw), manteca natural (natural cocoa butter), pasta sin desgrasar o licor de cacao (natural cocoa liquor), torta natural trozada desgrasada 10/12 (10/12 natural cocoa presscake), polvo natural desgrasado 10-12 (10/12 natural cocoa powder). Cacao El Rey Industrias S.A.C cuenta con centros de acopio de grano de cacao en 6 provincias del departamento de San Martín y puntos de compra en 64 localidades, razón por la cual realiza moliendas durante todos los meses del año. La planta de procesamiento de grano en productos derivados de cacao cuenta con tecnología alemana y está ubicada en la ciudad de Tarapoto.

La política de calidad e inocuidad de la empresa se basa en cuatro pilares: seguridad alimentaria, cumplimiento de estándares, satisfacción del cliente y mejora constante. Respecto a la seguridad alimentaria Cacao El Rey Industrias S.A.C. sostiene que la calidad e inocuidad de los productos es un compromiso de conciencia que conlleva a tomar medidas preventivas necesarias en cada uno de los procesos, así mismo, plantea que el cumplimiento de estándares está enfocado a dar cumplimiento al sistema interno de gestión de calidad, las normas legales reglamentarias y los requisitos exigidos por los clientes. En cuanto a la satisfacción del cliente su política exige cumplir los requisitos exigidos excediendo incluso las expectativas del cliente, con el fin de generar confianza y preferencia en sus productos. Finalmente, la empresa asume la mejora constante como un compromiso

de esfuerzo permanente para incrementar la eficiencia en los procesos mediante la optimización de sus recursos y la disminución de los defectos. De acuerdo a esto la empresa cuenta con un área de calidad con personal calificado cuya función como su nombre lo indica es asegurar la calidad de los productos, esta área interactúa con el área de producción, en conjunto se encargan del procesamiento y gestión de los productos desde la recepción de la materia prima (cacao en grano), la molienda, tostado, prensado, esterilizado, pulverizado, envasado, almacenamiento y liberación del producto. Los productos cuentan con certificaciones de calidad vigentes como HACCP, orgánico NOP-EU-RTPO, FLOCERT, KOSHER, y la planta se encuentra en proceso de implementación y validación para la homologación de la norma internacional de alimentos BRC.

Estos productos son comercializados al mercado nacional e internacional por el departamento de ventas y exportación. El departamento de ventas de la compañía está integrado por personas con amplia experiencia en el rubro, es por ello que la estrategia de ventas está basada en la réplica de experiencias exitosas de otras empresas del mismo rubro, no existiendo información analítica que conlleve a rediseñar estrategias de ventas a partir de la calidad de los productos. En el 2020 la empresa ha ingresado con fuerza en el mercado tanto local como internacional habiendo comercializado 1420 toneladas de productos procesados entre los meses de enero a noviembre, de las cuales 22% se distribuye en el mercado nacional. Los clientes son empresas del rubro chocolatería y confitería, que a la vez también cuentan con un departamento de aseguramiento de la calidad, razón por la cual están en contacto con sus homólogos de Cacao El Rey Industrias S.A.C. a través del canal de comunicación del personal de ventas.

La empresa durante el año 2020 ha recibido un número mínimo de reclamos no relevantes por el servicio brindado o desviaciones de calidad alimentaria, razón por la cual amerita realizar un análisis profundo de las expectativas y preferencias de los clientes en función de la calidad alimentaria del producto. En este sentido la investigación se justifica por conveniencia, debido a que el presente trabajo ayudará

a dar una información verificada para la toma de decisiones de los líderes que dirigen la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C. La justificación social de la investigación se centra en temas de interés nacional para las empresas de alimentos como son la percepción de la calidad alimentaria y el consumo de productos de cacao, y en cómo enfrentar las causas que originan la insatisfacción del cliente. La investigación se justifica a su vez por el valor teórico que surge al comparar los resultados obtenidos al relacionar la calidad alimentaria de los productos de cacao y la satisfacción de los clientes, aporte que servirá para futuras investigaciones. La investigación se justifica por implicaciones prácticas debido a que se ayudará a las empresas agroindustriales de cacao a resolver los diversos problemas relacionadas a las variables calidad alimentaria ligada a las normativas internacionales de alimentos y su relación con la satisfacción de los consumidores, buscando de alguna manera resolver las interrogantes que contribuirán a mejorar la operatividad de las empresas.

La investigación proporcionará la información necesaria para ser tomado en cuenta por los líderes de las empresas agroindustriales de cacao y plantear nuevas estrategias que conlleven a incrementar sus ventas. La investigación se justifica por utilidad metodológica debido a que la investigación se rige por la metodología de tipo y diseño donde se encuentra debidamente fundamentado, además los instrumentos están debidamente validados por el juicio de expertos dando así la confiabilidad para poder medir a las variables con exactitud, de tal manera que, los resultados fundamentados y coherentes al objetivo planteado en la investigación.

De estos supuestos se ha definido como problema central la interrogante:

¿Cuál es la relación entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020?

Como problemas específicos se formuló las interrogantes:

¿Cuál es el nivel de calidad alimentaria en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020?

¿Cuál es la dimensión de la calidad alimentaria que menos se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020?

Por tanto, la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C. ve conveniente realizar el presente estudio a partir de un análisis descriptivo fundamentado en las expectativas de los clientes de acuerdo a las ventas de derivados de cacao en el año 2020, que sirva como herramienta a la empresa para desarrollar estrategias de posicionamiento en el mercado a partir del análisis cualitativo. El estudio beneficia a la empresa debido a que con la investigación se pretende mejorar la calidad del producto y el servicio brindado a los clientes con la finalidad de incrementar las ventas nacionales.

Para ello se ha definió como Objetivo general “Determinar la relación entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020”. De esto se desglosan 03 objetivos específicos:

Determinar el nivel de calidad alimentaria en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

Identificar la dimensión de la calidad alimentaria que menos se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

La hipótesis general del estudio planteada es H_i : Existe relación entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020. Mientras que las Hipótesis específicas son:

H1: El nivel de calidad alimentaria en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020, es alto.

H2: El nivel de satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020, es alto.

H3: La dimensión de la calidad alimentaria que menos se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020, es la presentación.

Para el desarrollo del estudio se emplearon instrumentos de análisis de tipo cualitativo, utilizando una encuesta la que se aplicó a los clientes que adquirieron derivados de cacao durante el año 2020 como insumo de elaboración alimentos de consumo directo en la línea de chocolatería y confitería.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se describe un conjunto de antecedentes y teorías relacionadas al tema que fundamentan la investigación. Como antecedentes internacionales se identificaron los siguientes autores:

Samira, M. (2017). *La satisfacción del consumidor de Café de comercio justo a partir del Valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente*. (tesis doctoral) Universidad de Vigo. (España). Estudio cualitativo, contrasta el modelo teórico y el trabajo in situ, utilizando fuentes de información primaria mediante una encuesta aplicada a consumidores españoles de café, tomando una muestra de 184 personas. Las preguntas derivan de elementos que se ajustan a las escalas de medición validadas para cada variable latente, relacionada con el modelo de investigación propuesto. Se contrasta las relaciones estructurales del comportamiento de compra de los clientes en función de la perspectiva utilitaria del valor percibido: calidad percibida, expectativas, valor percibido, satisfacción y fidelización del cliente. Se estudia el comportamiento diferenciado de compra de los clientes, cuya nueva contribución radica en la inclusión de factores sociales y emocionales de poseer un poder explicativo relevante en el proceso de decisión de adquisición de un producto con atributos éticos, conllevando al comprador a considerarse como parte de una élite.

Se estudia tres efectos mediadores entre las variables latentes, la mediación del valor percibido en la relación entre valor social y satisfacción; la mediación del valor percibido; y finalmente, la mediación de la satisfacción en la relación entre el valor percibido y lealtad. El estudio concluye en que no hay influencia de expectativas directas, positivas y significativas sobre el valor percibido del producto, sino que sobresale el valor social y la calidad percibida como los únicos determinantes de la satisfacción del cliente.

Villacís, A. (2019). *Aplicación del modelo QFD para el análisis de satisfacción del cliente*. Pontificia Universidad Católica- Matriz. Ecuador. Investigación de tipo cualitativa, estudia el modelo QFD, como herramienta práctica para analizar la

satisfacción del cliente con los productos naturales fabricados por la empresa Nunandes. La población en estudio pertenece a la provincia de Quito, tomándose una muestra aleatoria de 269 personas. Se empleó como instrumento la encuesta con escalamiento tipo Likerty, dirigida a dos segmentos, los clientes directos y los expertos técnicos. Las variables en estudio se encuentran básicamente enfocadas en cuatro grupos principales: precio de venta, características físicas y químicas del producto, calidad y facilidad de adquisición. Se propone la metodología de estudio QbD definida en tres etapas: Identificación de objetivos de la organización, establecimiento de requerimientos del cliente, y construcción del diseño del producto.

El estudio concluye en los beneficios de la aplicación del modelo QFD en una organización permite de una manera sencilla asimilar qué es realmente lo que el cliente anhela y requiere, priorizar estas necesidades y transformarlas en especificaciones fáciles de aplicar en procesos de producción o generación de servicios. A su vez, permite la identificación de los puntos más importantes en los que una organización debe enfocarse para la satisfacción de sus clientes y conocer sus ventajas competitivas.

Carvajal, E. (2015). *La Fidelidad del cliente en la distribución detallista*. (tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid (España). Es una investigación tipo básica cualitativa y cuantitativa. La población en estudio son 3 clases de comercio: hipermercados, supermercados y comercio pequeño, la muestra son 313 personas a quienes se les aplicó una encuesta. El estudio concluye en centrar la atención de las organizaciones a la creación de valor para el cliente. La investigación se enmarca en la conceptualización de valor percibido por parte del cliente, como sustento para conseguir su satisfacción. Se determina que la población tiende a la satisfacción por interacción directa entre el cliente y el servicio, apuntando a las variables: precios, promoción, marca del producto, periodo de espera, relación del vendedor y la interacción social (servicio al cliente, atención personalizada y capacidad de reacción ante desviaciones o problemas), y las variables ligadas con

bienes y servicios (diversidad de servicios, disponibilidad de stocks, información requerida brindada, seguimiento de transacciones y mercancías).

Como antecedentes nacionales se identificaron los siguientes autores:

Denegri, C. – Galán, M. (2018). *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana del Cacao*. (tesis maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú. Estudio tipo básico, donde no se aplicó muestreo. La investigación se basa en la industria del cacao y los tipos de productos chocolate y el cacao en grano, para resolver la necesidad de un nuevo enfoque, a causa de la informalidad de los miembros de la cadena productiva, las carencias en la cadena de valor y la incidencia del cadmio en las parcelas de cultivo e impacto en las futuras exportaciones. El estudio busca planteamientos para la mejora de las exportaciones del cacao peruano y subproductos, incrementar la interacción de mercado y crear mayor empleabilidad, a través, de la cadena de producción del cacao aromático. Este estudio concluye en que en la manufactura global de cacao requiere diversidad de subproductos como manteca, chocolatería, entre otros, sin embargo, en Perú la agroindustria de cacao debe centrarse en la producción grano aromático exportable, con la finalidad de crear un atractivo negocio rentable y diferenciado aprovechando las ventajas comparativas y reduciendo los riesgos en el mercado internacional, en contraste con el modelo tradicional actual del cacao convencional que plantea una oferta exportable masificada.

Cornejo, M – Lavado, C. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé*. (tesis maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú. Es una investigación básica general, con la finalidad de lanzar una nueva línea de chocolates ecológico con su propia marca en el territorio nacional. No se utilizaron métodos de análisis estadísticos. El estudio concluye en afirmar que la manufactura de chocolate en el Perú se encuentra en desarrollo, incrementándose de manera demográfica pero también hay un crecimiento de la demanda de los consumidores. Este nuevo producto chocolate Pachi tiene tendencia al crecimiento porque los actuales consumidores están dispuestos a comprar el producto pagando un mayor por un chocolate de mejor

calidad. Además, se afirma un cambio en la tendencia del comprador ligado al consumo de productos saludables orgánicos, la conservación del ambiente y a la responsabilidad social.

Santa Cruz, I. (2016). *Exportación de nibs de cacao nativo de fino aroma con niveles de cadmio ≤ 0.5 mg/kg* (tesis de maestría). UDEP. Investigación tipo básica, no emplea encuesta, se basa en la recopilación de información con la finalidad de analizar las exportaciones de productos procesados de cacao como son manteca de cacao, pasta sin deshidratar de cacao, cocoa natural y cocoa alcalina, frente a una posible demanda de cacao tostado (nibs). El estudio concluye en el incremento de la curva de la demanda de los sub productos de cacao lo cual está ligado al sabor y los atributos de estos en la salud del consumidor, específicamente asociado a la teobromina y cafeína que estimulan el sistema nervioso. Se manifiesta también las restricciones comerciales por niveles de este metal pesado, indicando que los chocolates con mayor porcentaje de cacao deben tener menor nivel de este elemento.

Valenzuela, K. (2016). *La innovación en el sector de elaboración de cacao y chocolate y productos de confitería peruano.* (tesis de maestría) PUCP. Es una investigación básica general, que emplea recopilación de información de estudios de los años 2012 – 2013, así como entrevistas a empresas dedicadas a la manufactura del cacao, buscando indagar en la innovación del segmento agroindustrial dedicado al cacao y su procesamiento en chocolate. Para el estudio se eligieron las empresas peruanas Top 10,000 de chocolate y confitería Nacional de Chocolates de Perú S.A., Machu Picchu Foods S.A.C., Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo Ltda. y Compañía Confiperú S.A. que lideran las ventas en el mercado peruano. El estudio concluye en manifestar que las empresas, el estado y las entidades educativas deben realizar un trabajo articulado para desarrollar, mejorar y fortalecer la capacidad innovadora en el Perú. Se resalta que las empresas del mencionado estudio consiguieron validar e implementar metodologías organizativas en las operaciones de trabajo y procesos, tal es así que se trabajó en mejoras en los empaques de los productos, en el servicio brindado y en el impulso

al mercado de los bienes. Pero no lograron introducir un bien nuevo, y solo comercializan los derivados de cacao (manteca, pasta, polvo, otros) a precio de mercado.

Morales, O. – Borda, A. (2015). *La Alianza Cacao Perú y la cadena productiva del cacao fino de aroma*. (libro investigación) Universidad ESAN. Esta publicación es una investigación tipo básica descriptiva, que analiza el conjunto de operaciones planificadas de transformación del cacao peruano aromático desde el campo, acopio, beneficio húmedo hasta la comercialización. El libro resalta el análisis de los compradores quienes influyen directamente sobre el modelo productivo el cual debe estar alineado a sus objetivos estratégicos y de organización. La publicación analiza además la influencia en cuanto a las preferencias, tendencias de sabores y variedades de las grandes compañías de procesamiento de grano, así como, las productoras de chocolate gourmet. Concluyendo en recomendar los clones, variedades y eco tipos de grano que se debe sembrar en los campos de cultivo. Los requerimientos que exigen los consumidores de chocolate deben alinearse al mercado actual, esto implica: certificaciones, rastreabilidad, sello Fair Trade, productos biológicos, entre otros. (P 88).

Como antecedentes locales se identificaron los siguientes autores:

Hurtado, M. – Huapaya, M. (2019). *Plan estratégico de la empresa Cacao El Rey Industrias SAC*. (tesis de maestría) UPC. Es una investigación de tipo básica, no fue necesario aplicar muestra. La metodología descriptiva consistió en identificar la competencia: medianas empresas nacionales que comercializan estos derivados al exterior. Según el estudio, se estima que se cubrirá la demanda en el exterior a partir de julio 2019, para lo cual Cacao El Rey Industrias S.A.C. cuenta con plena capacidad y personal idóneo para atender los requerimientos. El estudio concluye en la factibilidad de acceder a una cartera de compradores de los derivados del cacao, ya que se considera que el mejor cacao del país se localiza en toda la superficie de la región San Martín. Esto es muy apreciado por los clientes del exterior dada la calidad del cacao peruano, que de por sí ya es una ventaja

cualitativa. El margen que se obtiene a través de los productos procesados permite la generación de valor económico, para futuro crecimiento y reinversión.

A continuación, se describirán el conjunto de teorías, enfoques y metodologías que sustentan la investigación. La norma UNIT-ISO 9000:2005, citado por Noruega, F. (2018) define a la calidad como un grupo de características o rasgos diferenciados propios de los productos, que cumplen con los requisitos legales y necesidades deseadas (p. 9). Para Mayo, J. – Loredó, N. (2015) calidad es una categoría económica con múltiples dimensiones, subjetiva y personal, medible, comparativa, sistémica y operacional, con atributos para satisfacer los requisitos de un grupo específico (p. 9). Las corrientes teóricas que enmarcan el desarrollo de la variable calidad alimentaria tienen como principal representante a FAO y OMS (2003) mediante las normas Codex como marcador referencial para la comparación de las medidas sanitarias e inocuidad de alimentos entre naciones, citado por Villacis, J. (2015). Para la BRC Global Standards, (versión 2018) la calidad alimentaria es definida como el cumplimiento de las especificaciones y expectativas del cliente (p. 123).

Para Prieto (2008) la definición de calidad alimentaria hace referencia al conjunto de propiedades y características de un producto que busca satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas, las cuales no siempre están ligadas a la demanda del cliente. Calidad alimentaria, se refiere a la utilidad de un alimento, a todas las características diferenciadas y propias del producto cuya finalidad es el grado de aceptación del cliente.

Con respecto a las dimensiones de la variable calidad alimentaria Noruega, F. (2018) la define como un conjunto de características necesarias para satisfacer a los consumidores, estos son la inocuidad, las cualidades sensoriales, las propiedades nutricionales, y la presentación. La inocuidad, se refiere a que un producto alimenticio no cause alteraciones en el organismo del consumidor, la OMS (2020) afirma que los alimentos insalubres son una amenaza para la salud de las personas. Las cualidades sensoriales se refieren específicamente al sabor de amargor, astringencia y acidez en la pasta de cacao como lo manifiesta Solorzano (2015), otras cualidades sensoriales que se consideraron como indicadores de esta

dimensión son el olor, el aspecto físico y color. La presentación del producto está referida a la practicidad, facilidad, comodidad, utilidad que caracterizan a la envoltura primaria y secundaria del producto. Según Manalili (2014) los alimentos que poseen envases fáciles de abrir y que pueden volver a cerrar tienen mayor tendencia al consumo.

Para la dimensión inocuidad utilizaremos los indicadores: nivel de peligros físicos refiriéndonos a las pequeñas fracciones de vidrio, limaduras de metales, restos madera o cuerpos extraños puedan ocasionan alteraciones en el organismo del consumidor, según la normativa GFSI (2018) la identificación de peligros y riesgos alimentarios es uno de los pilares de la cultura de la inocuidad. Otro indicador de esta dimensión es el nivel de peligros químicos referido a residuos de agroquímicos, sustancias inorgánicas con cierto grado de toxicidad, lubricantes, tintes, detergentes, limpiadores, micotoxinas, de acuerdo a la SQF (2014) específicamente se refiere al límite crítico del peligro en el producto terminado; el tercer indicador de la dimensión inocuidad es nivel de peligros biológicos que mide el porcentaje de carga microbiana de organismos aerobios, ciertas toxinas y metabolitos orgánicos; el cuarto indicador de la inocuidad es el nivel de peligros por alérgenos referido a la presencia de comestibles de origen vegetal y animal considerados como alérgenos que causan reacciones adversas al organismo FDA (2018). Para la dimensión cualidades sensoriales utilizaremos los indicadores nivel de percepción de sabor considerado como la característica más importante al momento de la elección de un alimento ya que influye directamente en el aspecto cognoscitivo mediante la sensación del gusto; nivel de percepción del olor evalúa las diferentes sustancias volátiles percibidas por el olfato que caracterizan al producto; nivel de percepción del aspecto físico mide la fineza y textura en un alimento; nivel de percepción del color definida como el análisis visual para identificar al producto como tal.

Con respecto a la dimensión presentación del producto emplearemos los indicadores volumen y peso del envase refiriéndonos al tamaño, forma y peso del producto; calidad de material del envase que mide una valoración cualitativa de las características del empaque primario y secundario del producto.

Las corrientes teóricas que enmarcan el desarrollo de la variable satisfacción del cliente tienen como principal representante Kotler y Armstrong (2013) de la escuela de marketing que lo plantea como la medida en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador. Para la ISO 9000 (2015) define a la variable satisfacción del cliente como la percepción sobre el grado en que se han cumplido las necesidades y expectativas de los clientes, empleando métodos de monitoreo y evaluación como cuestionarios y entrevistas de clientes, así como, opiniones, observaciones y sugerencias de los consumidores sobre el bien o servicio. Asimismo, para Lovelock (2015) la satisfacción del cliente se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto (p. 58). Para Gosso (2013), satisfacción del cliente es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y servicio ofrecido por la empresa p. 77).

Saravana & Geetha (2020) explica que, considerando el término de satisfacción, “hace referencia a la acción, razón o manera en la que una persona está completamente tranquila y responde a un problema o razón” (p.29). Según Acosta, Agustín, & Chirkova (2013) citado por Paternina & Salcedo (2017) expresa que: En el cliente la satisfacción tiene un estado de ánimo resuelto mediante la diferencia entre expectativas y lo que la empresa ofrece al consumidor. Se puede identificar entonces que si el resultado es cero equivale a que el consumidor no ha conseguido ningún tipo de reacción, si la diferencia es negativa se puede decir que el cliente está insatisfecho con dicho bien o servicio, por último, si el resultado es positivo quiere decir que el desempeño del servicio superó la medida de satisfacción que el consumidor esperaba (p.44). Según Wang & Brower (2019) plantea que “la satisfacción del cliente está relacionada por el impacto que se manifiesta después de una venta, como resultado de desconformidad, ya sea favorable o negativa, entre las perspectivas que tiene el usuario y los impactos de su experiencia” (p.55).

En relación a las dimensiones de la variable satisfacción del cliente Kotler y Keller (2016) señalan que el nivel del estado de ánimo de una persona es la satisfacción del cliente que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido de un

producto o servicio con sus expectativas. Se ha definido la dimensión rendimiento percibido como la capacidad de cumplimiento de las promesas ofrecidas al cliente después de comprar un producto. La dimensión definida como expectativas son las esperanzas que los clientes pretenden obtener en la adquisición del producto, generadas por la valoración de promesas del producto, compras anteriores y recomendaciones. Respecto a la dimensión niveles de satisfacción aparece a posteriori a la adquisición del producto, momento en el cual los consumidores expresan y perciben: insatisfacción, satisfacción o complacencia.

Para la dimensión rendimiento percibido utilizaremos los indicadores: grado de percepción del servicio referido a la valoración del cliente por el cumplimiento en el servicio recibido; grado percepción del precio evalúa la valoración del cliente respecto al costo monetario que pago por el producto recibido. En cuanto a la dimensión expectativas utilizaremos los indicadores valoración de promesas del producto refiriéndonos al cumplimiento sobre las características y especificaciones técnicas del producto ofrecido; valoración respecto a compras anteriores referido al comparativo del producto adquirido vs un producto similar comprado anteriormente; nivel de recomendación alusivo a que el cliente decida o no recomendar el producto a otras personas o empresas. Para la dimensión nivel de satisfacción emplearemos los indicadores: recompra se refiere a que el cliente vuelva a adquirir o no el producto; nivel de complacencia aludido a la satisfacción de necesidades y uso del producto por parte del cliente.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

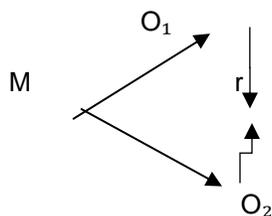
Tipo de estudio: la investigación realizada fue de tipo básica, de acuerdo a Concytec (2016) presenta la característica que su propósito no constituye un fin práctico inmediato, sino que tiene por finalidad el incrementar el conocimiento de la temática en estudio, sobre la base de análisis de los componentes que lo conforman.

Diseño de investigación:

Pertenece a un diseño no experimental, descriptivo, correlacional y transeccional. Según Hernandez (2014) en el diseño no experimental la investigación se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, en el estudio no tenemos control de las variables independientes y sus efectos directos o indirectos sobre otras variables. Este tipo de investigación se basa en la observación de los sucesos en el contexto real para su análisis.

La Universidad Ricardo Palma (2020) cita a Tamayo (2000) quien plantea que el tipo de estudio correlacional tiene como finalidad identificar y comprender la relación o nivel de asociación entre dos o más variables en una población o muestra. Este tipo de diseño de investigación transeccional o transversal recopila datos en un mismo momento y tiempo. De la Torre (2015), su finalidad es detallar variables y analizar su interrelación y ocurrencia en un momento determinado.

La investigación busca determinar la relación entre las variables, según el siguiente esquema es de tipo No Experimental, con diseño correlacional.:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Calidad alimentaria

O₂ = Satisfacción del cliente

r = Relación de las variables de estudio

3.2 Variables y operacionalización: las variables de la investigación son de tipo cualitativa y se describen a continuación:

Variable 1: Calidad alimentaria

Variable 2: Satisfacción del cliente

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Estuvo conformada por un universo de 42 clientes que adquirieron los productos de Cacao El Rey Industrias S.A.C. en el año 2020, a través, de sus empresas chocolateras o de confitería.

- **Criterios de inclusión:** se incluyeron solo a personas colaboradores y líderes de las empresas chocolateras peruanas que adquirieron productos en el año 2020.
- **Criterios de exclusión:** No se consideraron colaboradores que tienen vínculo laboral directo con Cacao El Rey Industrias S.A.C.

Muestra: La muestra está conformado por 30 clientes cuya elección se determinó por conveniencia. La tabla del cálculo de la muestra de la investigación se presenta en anexos.

Muestreo: se utilizó el muestreo por conveniencia o intencionado. Según Ochoa (2015), en este muestreo no se aplica el criterio de la estadística, sino que los individuos se eligen por su fácil disponibilidad y son parte de la población de interés. La justificación de la aplicación del muestreo por conveniencia se dio por las siguientes razones: limitaciones para acceder a todos los clientes, facilidad operativa, limitaciones presupuestarias y de tiempo, pandemia Covid-19.

Unidad de análisis: colaboradores o líderes de empresas chocolateras o confitería que adquieren los productos de Cacao El Rey Industrias S.A.C. Según Toledo (2014) son todos los elementos de interés en un estudio a realizar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnica

Se empleó la encuesta mediante la aplicación de 2 cuestionarios. Según Blanco (2017) la aplicación de esta técnica en cada individuo es un equivalente de la opinión del resto de la población y a la vez es sustituible por otros individuos. Esta técnica permitió recolectar datos y su contenido son preguntas cerradas, siendo más sencillas de codificar y sistematizar para el análisis de resultados.

Instrumento

El instrumento que se desarrolló para la investigación es el cuestionario. Meneses (2017) manifiesta que este instrumento busca de originar y recoger datos de manera estructural para la toma de decisiones. El cuestionario empleado se caracteriza por ser de elaboración propia, consta de dos partes, la primera "Cuestionario A" está referida a la variable: calidad alimentaria, contiene 34 preguntas, dividiéndose en tres apartados (uno por dimensión) i) dimensión inocuidad, contiene preguntas relacionadas al indicador peligros físicos (4 items), indicador peligros químicos (4 items), indicador peligros biológicos (4 items) e indicador peligros por alérgenos (3 items); ii) dimensión cualidades sensoriales contiene preguntas relacionadas al indicador al sabor (3 items), indicador olor (3 items), indicador aspecto físico (3 items) e indicador color (4 items); y iii) dimensión presentación, contiene preguntas relacionadas al indicador volumen (3 items) e indicador calidad del envase (3 items). Las preguntas planteadas se identifican con los indicadores, cada una tiene una escala de valoración de preguntas cerradas. La escala de valoración empleada fue tipo ordinal como se describe 1: nunca, 2: casi nunca, 3: a veces, 4: casi siempre y 5: siempre.

La segunda parte "Cuestionario B" se refiere a la variable satisfacción del cliente, consta de 26 preguntas y está dividido en 3 apartados y estos apartados a su vez se subdividen en tres partes (una por dimensión): i) dimensión rendimiento percibido contiene preguntas relacionadas con el indicador servicio (5 items) e indicador precio (5 items); ii) dimensión expectativas contiene

preguntas relacionadas con el indicador valoración de promesas (4 ítems), indicador compras anteriores (4 ítems) e indicador recomendaciones (2 ítems), iii) dimensión niveles de satisfacción contiene preguntas ligadas al indicador recompra (2 ítems) e indicador complacencia (4 ítems). Las preguntas planteadas se identifican con los indicadores, cada una tiene una escala de valoración de preguntas cerradas. La escala de valoración que se empleó es de tipo ordinal como se describe 1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: indiferente. 4: de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo. Se aplicó la escala de Stanones.

Validez

La validez de un instrumento según Pedrosa (2013) es considerada como condición ineludible para realizar una interpretación en un ligado de ensayos y datos que asegure la pertinencia del estudio. La validez de los instrumentos se medirá, a través, de la técnica de juicio de expertos, esta técnica según Meneses (2017) emplea estrategias cuya ventaja en el recojo de datos nos muestra información sobre contenidos complejos y poco estudiados permitiéndonos obtener la información detallada en un estudio. La metodología ha sido validada por 03 expertos en el tema, se identificó a profesionales con conocimientos en la materia de investigación, quienes emitieron individualmente una valoración sobre la pertinencia del instrumento de recojo de información en función de los objetivos de la investigación.

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Calidad alimentaria	1	Metodólogo	4.5	Existe suficiencia
	2	Especialista	4.5	Existe suficiencia
	3	Especialista	4.4	Existe suficiencia
Satisfacción del cliente	1	Metodólogo	4.5	Existe suficiencia
	2	Especialista	4.4	Existe suficiencia
	3	Especialista	4.4	Existe suficiencia

Los instrumentos fueron validados mediante una ficha de ponderación, para lo cual los expertos evaluaron la coherencia y pertinencia entre los indicadores y las variables en estudio de acuerdo a los lineamientos planteados en la investigación. El puntaje promedio obtenido fue de 4.5 que representa el 90% de concordancia entre los validadores referido a los instrumentos, significando una alta validez.

Confiabilidad

Según Frias (2020) la confiabilidad de un instrumento garantiza la consistencia de este y de acuerdo a la puntuación obtenida nos indica el grado de confianza de los resultados de un análisis estadístico. Para medir la confiabilidad se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach, el mismo que según Gonzales (2015) es una herramienta sencilla y fiable para la validación de los resultados de los datos procesados en un planteamiento de correlación. Para indicar una buena consistencia su valor debe encontrarse por encima de 0.70. Bajo los alcances

de este procedimiento se garantiza que los cuestionarios poseen alta confiabilidad para ser aplicados.

A continuación, se presentan las tablas con el cálculo del coeficiente Alpha de Cronbach para las variables:

Análisis de confiabilidad: Calidad alimentaria

	N	%
Válidos	30	100.0
Excluidos ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.780	34

El análisis de confiabilidad realizado para el instrumento relacionado a la variable calidad alimentaria arrojó un valor de Alpha de Cronbach de 0.78 siendo adecuado con lo planteado por el estándar de la universidad equivalente a 0.70.

Análisis de confiabilidad: Satisfacción del cliente

	N	%
Válidos	30	100.0
Excluidos ^a	0	0.0
Total	30	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.818	26

El análisis de confiabilidad realizado para el instrumento relacionado a la variable calidad alimentaria arrojó un valor de Alpha de Cronbach de 0.81 siendo adecuado con lo planteado por el estándar de la universidad equivalente a 0.70.

3.5 Procedimientos

Se elaboró instrumentos por cada variable como se mencionó en el apartado 3.4, que sirvió para la recopilación de información, estos fueron validados a través de la técnica de juicio de expertos y se determinó su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

Estructurada la encuesta, se pasó a realizar la lista de empresas clientes a encuestar (muestra), mediante un directorio brindado por Cacao El Rey Industrias S.A.C. que sirvió de referencia para establecer el contacto con los líderes directivos. Seguidamente se elaboró una carta para solicitar la colaboración de los clientes en el llenado de la encuesta incidiendo en la finalidad del cuestionario refiriéndose a los fines de la investigación académica, en la carta se establece el compromiso de mantener el anonimato de los encuestados. Debido a las disposiciones del gobierno peruano por la pandemia Covid19 y a las recomendaciones de bioseguridad de la OMS todo el proceso de contacto entre el tesista y las empresas encuestadas fue mediante correo electrónico, WhatsApp y en algunos casos mediante telefonía móvil. Una vez cruzada y aceptada la carta de colaboración por parte de los líderes de las empresas se dio un rango de tiempo de 3 semanas para su colaboración en la administración de la encuesta, algunos encuestados devolvieron la encuesta llena de inmediato, las cuales se fueron procesando en el orden de recibido, pasada las 3 semanas del mes de octubre se volvió a tener comunicación con los líderes de las empresas para pedirles retornen la encuesta llena. Sin embargo, más de la mitad de encuestados tardó 6 semanas para llenar la encuesta por lo que fue necesario llamarles por teléfono o enviarles más de un correo electrónico con el asunto de amable recordatorio, algunos encuestados se pusieron en contacto por iniciativa propia para aclarar algunos puntos

referidos a la administración de la encuesta, una vez recopilado y llenado el 100% de las encuestas se procedió al análisis de datos.

3.6 Método de análisis de datos

El procesamiento y análisis de datos se realizó a nivel descriptivo como inferencial. Se utilizó la estadística descriptiva mediante la escala de Stanones y se apoyó en el software SPSS V21. Con respecto a la estadística inferencial por la naturaleza y tipo de investigación de ciencias administrativas se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, y dado a que la muestra es menor que 50 se aplicó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk. Según Mondragón (2014) el coeficiente Rho de Spearman permite definir la dependencia o independencia de dos variables aleatorias. Romero (2016) dice que cuando la muestra tiene un tamaño igual o inferior a 50 la prueba de contraste de bondad en una distribución normal es Shapiro-Wilk.

Los datos se presentan de manera ordenada y sistematizada en tablas de frecuencias y en figuras en forma circular o de pastel.

3.7 Aspectos éticos:

Durante el proceso de la investigación se actuó con ética y profesionalismo. La información fue tratada con la confiabilidad debida, se mantuvo el anonimato de los informantes. Se solicitó la autorización de los informantes para el uso de la información para uso exclusivamente académico, este consentimiento fue informado y aceptado.

IV. RESULTADOS

4.1 Nivel de calidad alimentaria en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

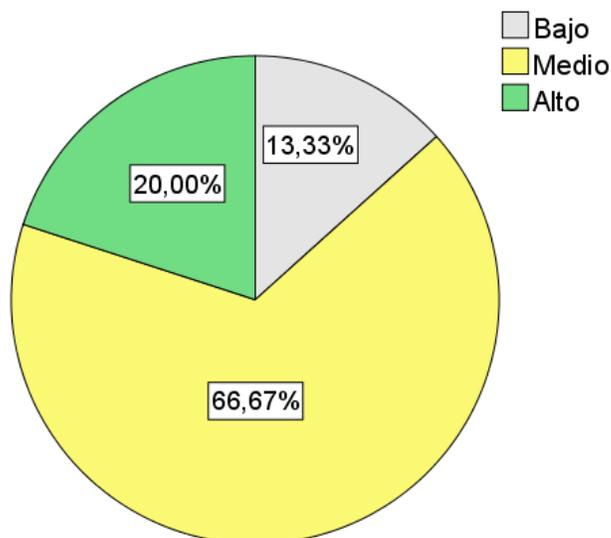


Figura 1: *Calidad alimentaria en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.*

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

Interpretación

En la figura 1 se muestra el nivel de calidad alimentaria en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020. El 20% de clientes encuestados indicaron que los productos adquiridos tienen un alto nivel de calidad alimentaria, mientras que el 66.67% indicaron que la calidad alimentaria tiene un nivel medio y el 13.33% restante de clientes indicaron que la calidad alimentaria de los productos tiene un nivel bajo. Según lo indicado en los resultados podemos afirmar que de 42 clientes encuestados 28 clientes definen que los derivados de cacao de la empresa en estudio se caracterizan por tener un nivel de calidad alimentaria media, alertando a la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C. que no se está aplicando en su totalidad la política de calidad.

4.2 Nivel de satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

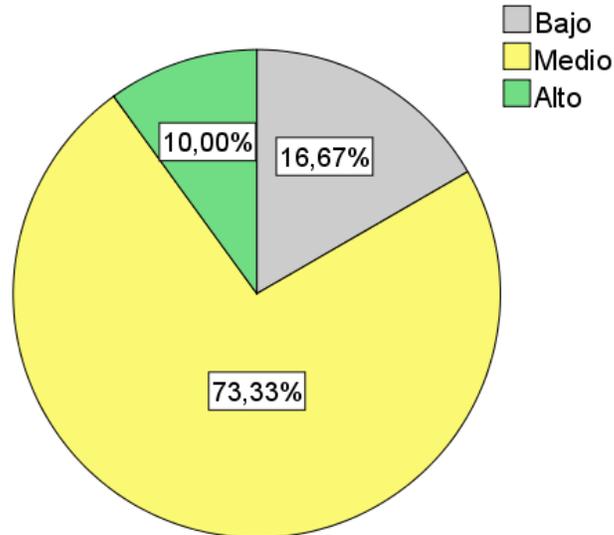


Figura 2: Satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

Interpretación

En la figura 2 se muestra el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020. El 10% de personas encuestadas indicaron un alto nivel de satisfacción del cliente, mientras que el 73.33% de encuestados indicaron un nivel medio satisfacción del cliente y el 16.67% restante indicaron un bajo nivel de satisfacción del cliente. Según lo indicado podemos afirmar que de 42 clientes encuestados 31 clientes están medianamente satisfechos con el servicio brindado, este resultado pone en avisaría a la empresa para realizar un análisis más profundo de la situación actual.

4.3 Dimensiones de la calidad alimentaria que menos se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

Tabla 1

Dimensiones de la calidad alimentaria que menos se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

Dimensiones de la calidad alimentaria	Sig. Bilateral	Relación con la satisfacción del cliente (Rho de Spearman)	Significado de la correlación
Inocuidad	0.762	0.05	Correlación positiva muy baja
Cualidades sensoriales	0.000	0.67	Correlación positiva moderada
Presentación	0.000	0.63	Correlación positiva moderada

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

Interpretación

En la Tabla 1, se presentan las dimensiones de la variable calidad alimentaria y su relación con la satisfacción del cliente. La dimensión que menos se relaciona con la satisfacción del cliente es la inocuidad, la cual arroja un coeficiente de Rho Spearman de 0.05 equivalente a una correlación positiva muy baja. La relación entre la dimensión inocuidad y la satisfacción del cliente no es significativa.

El resultado es contrario a lo establecido en la política de calidad e inocuidad de la empresa Cacao El Rey industrias S.A.C. que plantea una fuerte conexión entre la inocuidad y satisfacción del cliente.

4.4 Relación entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

Tabla 2
Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad alimentaria	0.750	30	0.000
Satisfacción del cliente	0.696	30	0.000

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

Interpretación

En la Tabla 2, se presentan los resultados de la prueba de normalidad de las variables en estudio, se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk debido a que la muestra fue menor a 50, el resultado obtenido fue de 0.000 que es menor a 0.05 por tanto se concluyó que no posee una distribución normal, en este sentido para la determinación de la relación entre las variables se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Tabla 3
Coefficiente de correlación Rho Spearman

Variables		Calidad alimentaria	Satisfacción del cliente
Calidad alimentaria	Coeficiente de correlación	1.000	0.011
	Significancia (bilateral)		0.952
	N	30	30
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0.011	1.000
	Significancia (bilateral)	0.952	
	N	30	30

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

Interpretación

En la investigación se planteó la hipótesis siguiente:

Ho: No existe relación entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

Hi: Existe relación entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.

El coeficiente de correlación Rho Spearman arrojó un valor de 0.011 equivalente a una correlación positiva muy baja. La relación entre las variables no es significativa. En tal sentido se acepta la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el nivel de calidad alimentaria en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020, nos indica que solo el 20% de clientes encuestados valora a los derivados de cacao adquiridos como productos de alta calidad alimentaria, el mayor porcentaje de encuestados 66.67% manifiesta que la calidad de los productos es media, a pesar que la empresa cuenta con un área de calidad y personal calificado. Esto se argumenta porque los productos de Cacao El Rey Industrias S.A.C. tienen un año y medio de ingreso al mercado encontrándose aún la fase de crecimiento, existiendo otras empresas nacionales Top en ventas como lo menciona Valenzuela (2016) que ya cuentan más de una década de operatividad y se encuentran en la fase de madurez de ventas.

La calidad alimentaria media supone que los atributos citados por Noruega, F. (2018) como son inocuidad, cualidades sensoriales y presentación del producto se encuentran en fase de desarrollo, si bien es cierto la empresa se esfuerza por asegurar la calidad alimentaria con su política de calidad e inocuidad basada en 4 pilares: seguridad alimentaria, cumplimiento de estándares, satisfacción del cliente y mejora constante, aún no ha conseguido cumplir con los estándares que desearían los clientes del mercado del chocolate y la confitería. En este sentido se debe trabajar en el campo de la i + D + i (investigación, desarrollo e innovación) como lo señala Valenzuela, K. (2016) buscando alianzas estratégicas con los organismos del estado peruano que ofrecen fondos concursables no reembolsables como incentivos tributarios amparados en la Ley 30309 de Promoción de la Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación Tecnológica.

La expansión de la empresa a nuevos mercados exigentes implica mejorar los aspectos de calidad alimentaria, por lo que se debe trabajar la mejora total de la dimensión inocuidad, minimizando los peligros físicos, peligros químicos, peligros biológicos y peligros por alérgenos; asimismo se debe incidir en la mejora parcial de la dimensión cualidades sensoriales implicando uniformizar y perfeccionar el

sabor característico del producto, su aroma, el aspecto físico y el color de cada subproducto; se debe mejorar parcialmente también la dimensión relacionada presentación del producto, refiriéndonos a las características de contenido en volumen y calidad del envase.

Respecto al nivel de satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020, los resultados afirman que el 73.33% consideran un nivel de valoración media, si comparamos resultados con el concepto de Lovelock (2015) que define satisfacción del cliente como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto, se podría decir que, que los clientes no están completamente satisfechos con el producto, esto se puede deber la comparación entre las expectativas del cliente y servicio ofrecido por la empresa Gosso (2013) no ha sido el esperado o deseado. De igual forma se explica que la comparación entre el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas Kotler y Keller (2016) referido a la adquisición o compra de productos derivados de cacao no ha sido la deseada por los clientes. Esto se explica porque el área de ventas de la empresa no ha desarrollado estrategias de operatividad propias, sino que su actuación se basa en la experiencia de su personal y la réplica de experiencias exitosas de empresas del mismo rubro. Así mismo se resalta que de acuerdo a los términos de negociación los productos comercializados por la empresa pueden incluir la contra entrega o entrega en los almacenes del cliente, esto implica una cadena logística desde Tarapoto hasta la capital o el interior del país, con operaciones que dependen en gran parte del transporte de la mercadería la cual se vio afectada durante los meses de marzo a agosto por las restricciones del gobierno peruano frente a la pandemia Covid-19, no pudiendo cumplir con los plazos de entrega acordados, razón por la cual se presume el resultado negativo del 13.33% de clientes insatisfechos.

Cabe resaltar que Cacao El Rey Industrias S.A.C. ha ingresado con fuerza al mercado en el año 2020, un año que afectó de manera negativa las economías de todos los países del mundo, sobre a Latinoamérica y El Caribe, por ello tuvo

que adoptar nuevas formas de trabajo e implementar estrictas medidas de bioseguridad. Es así que el área de ventas desde el mes de marzo operó mediante la modalidad de trabajo remoto, no teniendo contacto físico con los clientes, esto puede haber debilitado la relación comercial que se empezó a lograr hasta el mes de marzo y al mismo tiempo dificultó los servicios de entrega de producto debido a que los proveedores de servicios logísticos de la empresa no estaban entrenados para trabajar con los nuevos protocolos.

Otro efecto de la pandemia que afectó a empresa referido a la relación con los clientes fue la falta de espacios de socialización comercial debido a la suspensión de eventos comerciales como son ferias de alimentos, ruedas de negocio, jornadas de prospección, congresos, seminarios de investigación, foros presenciales, entre otros.

Respecto a la dimensión de la variable calidad alimentaria (inocuidad, cualidades sensoriales y presentación) que menos se relaciona con la satisfacción del cliente, los resultados reportan que es la inocuidad del producto la dimensión que menos relación tiene con la satisfacción del cliente. Los resultados se contrastan con la política de calidad e inocuidad de la empresa en estudio, que hace referencia a la seguridad alimentaria mediante el cumplimiento de las normas legales reglamentarias peruanas e internacionales y los requisitos exigidos por los clientes. Esto puede suponer que, Cacao El Rey Industrias S.A.C. se encuentra en la fase de proceso de implementación de la certificación para la normativa internacional de alimentos BRC, requisito exigido por la mayoría de empresas de chocolateras y de confitería, que implica mejorar los procesos y gestión de operaciones en las diferentes áreas ligadas a la elaboración de los productos procesados, así como, una inversión en equipamiento, instrumentación y mejora de las competencias del personal en general. Cabe resaltar que la certificación British Retail Consortium BRC generará un estatus superior a los productos de la empresa por estar reconocida a nivel mundial por la Global Food Safety Initiative GFSI, otras certificaciones interesantes para el mediano plazo son las homólogas FSSC22000, IFS y SQF que también tienen reconocimiento internacional y son requisito de la calidad alimentaria para

ingresar a los mercados más exigentes y atractivos, todas estas certificaciones se centran en las medidas preventivas y de control en la gestión de la producción de alimentos.

Finalmente, los resultados obtenidos en el análisis de la relación entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020, tenemos un valor de coeficiente Rho Spearman de 0.011 equivalente a una correlación positiva muy baja, al mismo tiempo estos resultados arrojan un p-valor de 0.952 que equivale a una relación de variables no significativa, asumiendo que no existe relación entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto – 2020, aceptándose la hipótesis nula. Esto se puede deber a una débil interacción entre el área de calidad y el departamento de ventas, a la débil socialización de la política interna de calidad e inocuidad, a la ausencia de estrategias de comunicación post venta con los clientes, a la falta de capacitación del personal en atención al cliente, entre otros. Con este resultado se hace más visible la presencia de reclamos no relevantes fundamentados en la servicio brindado o desviaciones de calidad alimentaria.

El resultado de la muy baja relación entre las variables en estudio es argumento para profundizar en el tema, de manera que a futuro se realicen más investigaciones no solo asociadas a la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente, sino que englobe otras variables como son la eficiencia en la producción y procesos, la administración interna, la promoción y ventas, los recursos humanos, entre otras. Desarrollar otros estudios complementarios a partir de análisis cualitativo y cuantitativo permitirá a la empresa Cacao el Rey Industrias S.A.C. plantear, crear y validar estrategias para el crecimiento sostenible económico y poder lograr su posicionamiento en el mercado mediante la comercialización de productos procesados de alta calidad alimentaria, generando valor económico, para futuro crecimiento y reinversión como plantean Hurtado – Huarpaya (2019). Es importante resaltar que la inversión en investigación implica realizar alianzas con instituciones educativas de nivel superior públicas y

privadas para proponer, desarrollar y validar nuevos procedimientos de carácter global, regional y local con la finalidad de mejorar la gestión empresarial.

Aunque las normativas para la elaboración de chocolates y confitería son estándares para todos los países, hay muchos aspectos que son exclusivos del cliente nacional como preferencias, cultura de consumo, temporada de consumo, requerimientos de sabores, aspectos sociales, aspectos económicos, entre otros, que deben considerarse en futuras investigaciones para entender el comportamiento de los clientes y su relación con la calidad alimentaria de los productos.

Cabe señalar que de las 1420 toneladas de productos procesados o derivados de cacao producidos por Cacao El Rey Industrias S.A.C. en el año 2020 solo el 22% se comercializó en el mercado nacional, y es a este segmento al cual se direccionó la investigación aplicando un muestreo por conveniencia cuya muestra fueron 30 encuestados, sin embargo, existen clientes importadores que no fueron considerados en la población de este estudio por el limitado acceso a sus áreas administrativas o el idioma extranjero.

En controversia con los resultados de la investigación y basándonos en otros estudios mencionados en los antecedentes, es necesario realizar una segunda investigación para evaluar la evolución de la relación entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C, mejorando el planteamiento y ajustando los indicadores al nuevo contexto post pandemia, este nuevo estudio debería incluir a todos los clientes locales, nacionales e importadores.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. No existe relación significativa entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020, con una magnitud de correlación positiva muy baja y coeficiente Rho Spearman de 0.011.
- 6.2. El nivel de calidad alimentaria en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020, fue medio alcanzando un porcentaje 66.67% de encuestados.
- 6.3. El nivel de satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020, resultó medio alcanzando un porcentaje de 73.33% en los encuestados.
- 6.4. La dimensión de la calidad alimentaria que menos se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020, es la inocuidad con un coeficiente de Rho Spearman de 0.05 equivalente a una correlación positiva muy baja y una magnitud de relación no significativa.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. A partir de esta investigación la gerencia de la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C. debe invertir en estudios más profundos sobre la relación de los clientes frente a la calidad alimentaria sus productos procesados y servicio brindados, con la finalidad de conocer al detalle las necesidades de los clientes, sus preferencias y expectativas, conseguir mayor participación en el mercado, mejorar la relación con los compradores, y producir productos que permanezcan en el tiempo.
- 7.2. Con la finalidad de que en el mediano plazo se mejore el nivel de calidad alimentaria deseada del producto, el área de calidad de la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C. debe trabajar la internalización de su política de calidad, así como, la estandarización de prototipos de producto con valor agregado en función a los requerimientos y preferencias de los clientes.
- 7.3 Con el propósito de mejorar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C. la gerencia debe elaborar, desarrollar e implementar un plan de marketing que incluya todos los indicadores de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente y otros aspectos relevantes.
- 7.4. Para garantizar la relación de la inocuidad con la satisfacción del cliente la gerencia de Cacao El Rey Industrias S.A.C. conjuntamente con el área de calidad, deben direccionar sus actividades a la obtención en el mediano plazo de la certificación de seguridad alimentaria BRC u otra certificación de reconocimiento mundial por la Global Food Safety Initiative GFSI, como son la FSSC22000, IFS y SQF, esto implica realizar una inversión en equipamiento, instrumentación y mejora de competencias de colaboradores y líderes.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Agustín, A., & Chirkova, M. (2013). *Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una Aproximación mediante el análisis de factores*. (Artículo científico). *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43–47.
- Blanco, C (2017). *Encuesta y estadística: métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Recuperado de <https://economiadigitals.blogspot.com/2017/06/encuesta-y-estadistica-de-cecilia-blanco.html>
- BRC Global Standards. (2018) *Norma mundial de seguridad alimentaria (inocuidad de los alimentos)*. (Edición 8). Reino Unido: COPYRIGHT © BRC Global Standards.
- Carvajal, E. (2015). *La Fidelidad del cliente en la distribución detallista*. (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid (España). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/32762/1/T36259.pdf>
- Chavez, E., Puyutaxi, F., Jiménez, J., Nicklin, C. y Barzola, S. *Comparación sensorial del cacao (Theobroma cacao L.) nacional fino de aroma cultivado en diferentes zonas del Ecuador*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Ecuador. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5319282.pdf>
- Cornejo, M, Lavado, C., Triveño, B. y Vidal, L. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para el Lanzamiento de Línea de Chocolates Orgánicos para Nestlé*. (Tesis maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9052>
- Cienfuegos, M. y Cienfuegos, A. (2017). *Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza*. (Artículo científico). *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, México. Recuperado de

<http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v7n13/2007-7467-ride-7-13-00015.pdf>

De la Torre, L. (2015). Diseños de la investigación. [Diapositivas]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/lisbethvdl/diseos-de-la-investigacion>

Denegri, C., Galán, M., Gómez, J. y Raffo, C. (2018). *Planeamiento Estratégico para la Industria Peruana del Cacao*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12856>

FDA. (2018). FDA, *Alergias a los alimentos. Lo que usted debe saber*. (Artículo Científico). FDA Food & Drugs, EE.UU. Recuperado de <https://www.fda.gov/food/buy-store-serve-safe-food/what-you-need-know-about-food-allergies>

Frias, D. (2020). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Recuperado de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>

GFSI. (2018). *Una cultura de inocuidad alimentaria*. Global Food Safety Initiative. <https://mygfsi.com/wp-content/uploads/2019/09/GFSI-Food-Safety-Culture-Full-Paper-SP.pdf>

González, J. y Pazmiño, M. (2015). *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert*. (Artículo científico). Revista Publicando, Ecuador. Recuperado de <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>

Gosso, F. (2013) *Clientes para siempre – Conquiste a sus clientes mediante la hipersatisfacción*. Mexico: Panorama Ed.

Hernandez, R. (2014) *Metodología de la Investigación (VI Edición)*. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hurtado, M., Huapaya, M. y Queque, E. (2019). *Plan estratégico de la empresa Cacao El Rey Industrias SAC*. Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas (UPC), Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626448/Hurtado_MM.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ISO 9000 (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. Suiza. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>

Kotler, P y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (XVI edición). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (XV edición). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

López, P. y Fachelli, R. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsoocua_cap2-4a2017.pdf

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015) *Marketing de servicios*. (VII edición). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Manalili, N. (2014). *Appropriate food packaging solutions for developing countries*. FAO, Italia. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i3684s.pdf>.

Mayo, J. – Loredo, N. (2015). *En torno al concepto de calidad*. (Artículo científico). Universidad de Las Tunas Vladimir Ilich Lenin, Cuba. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552015000200004

Meneses, J. (2017). *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. (Artículo científico). Corporación Universitaria Iberoamericana, Colombia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5156978.pdf>

- Morales, O., Borda, A., Argadoña, A., Farach, R., García, L. y Lazo, K. (2015). *La Alianza Cacao Perú y la cadena productiva del cacao fino de aroma*. Perú: ESAN Ediciones.
- Noruega, F. – Gigante, S. (2018). *Principios de la preparación de alimentos*, Universidad de la República. Recuperado de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/21084/1/Principios-de-la-preparacio%cc%81n-de-alimentos-Noguera-2018%282%29.pdf>
- Ochoa, C. (29 de mayo de 2015) *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. [blog]. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- OMS. (2020). *Inocuidad de los alimentos*. (Artículo científico). Organización Mundial de la Salud, Suiza. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-safety>
- Otzen, T., Manterola, C. (2017) *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Universidad de La Frontera, Chile. (Artículo científico). Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037
- Pedrosa, I., Suárez, J. y García, E. (2013). *Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación*. (Artículo científico). Universidad de Oviedo, España. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/accionpsicologica/article/view/11820/12588>
- Prieto, M., Mouwen, J, López, S. y Cerdeño, A. *Concepto de calidad en la industria agroalimentaria*. (Artículo científico). Asociación Interciencia, Caracas, Venezuela. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/339/33933405.pdf>

Resolución de Presidencia N° 023-2017-CONCYTEC-P Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 21 de febrero de 2017.

Romero, M. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. (Artículo científico). Revista Enfermería del Trabajo. España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>

Samira, M. (2017). *La satisfacción del consumidor de Café de comercio justo a partir del Valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente*. (Tesis doctoral). Universidad de Vigo, España Recuperado de <http://www.investigacion.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/790>

Santa Cruz, I. (2016). *Exportación de nibs de cacao nativo de fino aroma con niveles de cadmio ≤ 0.5 mg/kg*. (Tesis de maestría). Universidad de Piura, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2956/MDE_1655.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SQF. (2014). *Código de aseguramiento del proveedor basado sobre HACCP para la industria alimentaria*. (Ed. 7.2), Safe Quality Food Institute. https://www.sqfi.com/wp-content/uploads/2018/08/SQF-Code_Ed-7-2-SPANISH-LA-Edited_Oct-3-14.pdf

Saravana, K., & Geetha, S. (2020). *Assessment of customer satisfaction of domestic tourists in resorts*. (Artículo científico). Revista Internacional de Hostelería y Sistemas de Turismo, 13(1), 60.

Toledo, N. (2014). *Técnicas de Investigación cualitativas y cuantitativas*. [Diapositivas]. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf?jsessionid=29672734DFCD0108B31026C82CA6DC83?sequence=1#:~:text=Muestreo%20es%20la%20selecci%C3%B3n%20de,de%20las%20unidades%20de%20muestreo.&text=La%20unidad%20de%20an%C3%A1lisis%20es,por%20lo%20tanto%20la%20muestra>.

- Universidad Ricardo Palma (2020). *Manual II para la Elaboración del Trabajo de Tesis*. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/22727/n/manual-ii-trabajo-de-tesis-2020-epg-uga.pdf>
- Valenzuela, K. (2016). *La innovación en el sector de elaboración de cacao y chocolate y productos de confitería peruano: Estudio de casos*. (Tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Recuperado de http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/230/3/2016_Valenzuela_La%20innovaci%c3%b3n-en-el-sector-de-elaboraci%c3%b3n-de-cacao.pdf
- Villacís, A. (2019). *Aplicación del modelo QFD para el análisis de satisfacción del cliente*. (Tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17300>
- Villacís, J. (2015). *Diseño y propuesta de un sistema de inocuidad alimentaria basado en BPM (buenas prácticas de manufactura) para Destiny hotel de la ciudad de Baños*. (Tesis de maestría) Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/4484/1/T-UCE-0008-2.pdf>
- Wang, T., & Brower, R. (2019). *Job satisfaction among federal employees: The role of employee interaction with work environment*. (Artículo científico). *Public Personnel Management*, 48(1), 3–26.
- Zavala, M. (2011). *El concepto de calidad en los alimentos I*. (Artículo científico). MINAGRI, Perú. Recuperado de https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/direccionesyoficinas/dgca/concepto_calidad_alimentosI.pdf

ANEXOS

Matriz de operacionalización de variables

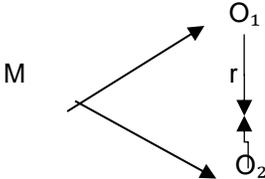
Calidad alimentaria y satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad alimentaria	Conjunto de atributos a cumplir para satisfacer usuarios, estos son la inocuidad, las cualidades sensoriales, la calidad nutricional, los aspectos tecnológicos y económicos y la presentación. Noruega, F. (2018)	Se medirá empleando una adaptación de la escala de Stanone aplicando una encuesta que determinará el grado de valoración de la calidad alimentaria del producto basado en las normativas internacionales de inocuidad alimentaria y las exigencias de los clientes.	Inocuidad	Nivel de peligros físicos, químicos, biológicos, alérgenos	Ordinal
			Cualidades sensoriales	Nivel de percepción de sabor, olor, aspecto físico, color	
			Presentación	Dimensión del envase, calidad de material del envase	
Satisfacción del cliente	Percepción sobre el grado en que se han cumplido las necesidades y expectativas de los clientes, empleando métodos de monitoreo y evaluación como encuestas de clientes, comentarios de clientes sobre productos y servicios, entrevistas con clientes, análisis de participación de mercado, entre otros. ISO 9000 (2015)	Se medirá empleando una adaptación de la escala de Stanone aplicando una encuesta que determinará la percepción que tienen los clientes sobre las promesas ofrecidas del producto y del servicio en el proceso venta.	Rendimiento percibido	Percepción del servicio, percepción del precio	Ordinal
			Las expectativas	Valoración de promesas del producto, compras anteriores, recomendaciones,	
			Satisfacción	Recompra, Nivel de complacencia	

Matriz de consistencia

Calidad alimentaria y satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de calidad alimentaria en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020? ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020? ¿Cuál es la dimensión de la calidad alimentaria que menos se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.</p> <p>Objetivos específicos Determinar el nivel de calidad alimentaria en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020. Determinar el nivel de satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020. Identificar la dimensión de la calidad alimentaria que menos se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación entre la calidad alimentaria y la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020.</p> <p>Hipótesis específicas H1: El nivel de calidad alimentaria en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020, es alto. H2: El nivel de satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020, es alto. H3: La dimensión de la calidad alimentaria que menos se relaciona con la satisfacción del cliente en la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C., Tarapoto - 2020, es la presentación.</p>	<p>Técnica La técnica empleada en el estudio es la encuesta.</p> <p>Instrumentos El instrumento de elaboración propia empleado para la calidad alimentaria es el cuestionario. La medición de la satisfacción del cliente se realizará mediante una adaptación de las teorías de Kotler; basado en el estado de ánimo de las personas en percibir el producto.</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p>El estudio de investigación es de tipo No Experimental, con diseño correlacional.</p> <p>Esquema:</p>  <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 -- r --- O2 </pre> <p>Dónde: M = Muestra O₁ = Calidad alimentaria O₂ = Satisfacción del cliente r = Relación de las variables de estudio</p>	<p>Población La población objeto de estudio, está conformada por 30 personas de las empresas chocolateras quienes son clientes externos nacionales que compran los productos de Cacao El Rey Industrias.</p> <p>Muestra La muestra del estudio estará conformada por 30 personas de las empresas chocolateras quienes son clientes externos nacionales que compran los productos de Cacao El Rey Industrias.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1234 315 1409 347">Variables</th> <th data-bbox="1409 315 1974 347">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1234 347 1409 493" rowspan="3">Calidad alimentaria</td> <td data-bbox="1409 347 1974 380">Inocuidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1409 380 1974 444">Cualidades sensoriales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1409 444 1974 493">Presentación</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1234 493 1409 649" rowspan="3">Satisfacción del cliente</td> <td data-bbox="1409 493 1974 558">Rendimiento percibido</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1409 558 1974 591">Las expectativas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1409 591 1974 649">Niveles de satisfacción</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Calidad alimentaria	Inocuidad	Cualidades sensoriales	Presentación	Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido	Las expectativas	Niveles de satisfacción	
Variables	Dimensiones												
Calidad alimentaria	Inocuidad												
	Cualidades sensoriales												
	Presentación												
Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido												
	Las expectativas												
	Niveles de satisfacción												

Cuestionario A - Calidad Alimentaria

Este cuestionario tiene como finalidad conocer la valoración sobre la calidad alimentaria de los productos (manteca de cacao, pasta de cacao, torta de cacao y polvo de cacao) comercializados por Cacao El Rey Industrias S.A.C. Por favor marque con una (X) según corresponda.

1: nunca

2: casi nunca

3: a veces

4: casi siempre

5: siempre

La encuesta es de carácter anónima.

N°	ítems	Valoración				
		1	2	3	4	5
i)	Sobre Inocuidad	1	2	3	4	5
	Peligros físicos. Los productos adquiridos durante el año 2020, se caracterizan por:	1	2	3	4	5
1	metales pesados dentro del límite permisible					
2	sin material inerte					
3	sin restos de plástico					
4	sin restos de vidrio					
	peligros químicos Los productos adquiridos durante el año 2020, se caracterizan por:	1	2	3	4	5
5	tener pesticidas dentro del límite permisible					
6	sin resto de combustible o lubricantes					
7	sin restos de desinfectantes o aditivos no especificados					
8	libres de micotoxinas o ficotoxinas					
	peligros biológicos Los productos adquiridos durante el año 2020, se caracterizan por:	1	2	3	4	5
9	estar libres de salmonella					
10	estar libres de E. coli					
11	mohos dentro del límite establecido					
12	recuento de aerobios dentro del límite establecido					
	peligros por alérgenos Los productos adquiridos durante el año 2020, se caracterizan por:	1	2	3	4	5
13	estar libres de soya, maní, pescado, crustáceos, frutos secos, maní, trigo o soya, en el contenido del producto					

14	estar libres de soya, maní, pescado, crustáceos, frutos secos, maní, trigo o soya, en los envases del producto					
15	estar libres de soya, maní, pescado, crustáceos, frutos secos, maní, trigo o soya, en el transporte que le entrego el producto					

N°	items					
ii)	Sobre las cualidades sensoriales					
	Respecto al sabor del producto	1	2	3	4	5
16	se caracteriza con el producto adquirido					
17	sin sabores extraños					
18	el sabor del producto se debería mantener igual					
	Respecto al olor del producto	1	2	3	4	5
19	se caracteriza con el producto adquirido					
20	ausencia de olores extraños					
21	conservaría el aroma del producto					
	Respecto al aspecto físico del producto	1	2	3	4	5
22	¿cuándo pone el producto al tacto este cumple con las características requeridas?					
23	producto sin alternaciones en el aspecto físico					
24	aspecto físico del producto debería mantenerse					
	Respecto al color del producto	1	2	3	4	5
25	se caracteriza con el producto adquirido					
26	color uniforme sin alteraciones					
27	se debería conservar el color del producto					
28	el color del producto es uniforme en todas las unidades adquiridas					
iii)	Sobre la presentación del producto					
	Volúmen del envase	1	2	3	4	5
29	el tamaño del envase es adecuado					
30	la Forma o presentación del envase es adecuado					
31	el contenido de peso neto del producto es adecuado para sus necesidades					
	Calidad de material	1	2	3	4	5
32	considera adecuado el material del envase primario (bolsa de polietileno de alta densidad)					
33	considera adecuado el material del envase secundario (caja de cartón corrugado o bolsa de papel kraft)					
34	se debe conservar la calidad del envase del producto					

Cuestionario B – Satisfacción del Cliente

Este cuestionario tiene como finalidad conocer la valoración sobre la satisfacción del cliente respecto a la compra de productos derivados de cacao (manteca de cacao, pasta de cacao, torta de cacao y polvo de cacao) comercializados por la empresa Cacao El Rey Industrias S.A.C. Por favor marque con una (X) según corresponda.

1: totalmente en desacuerdo **2:** en desacuerdo **3:** indiferente
4: de acuerdo **5:** totalmente de acuerdo

La encuesta es de carácter anónima.

N°	Ítems	valoración				
		1	2	3	4	5
i)	Rendimiento percibido					
	En cuanto al servicio	1	2	3	4	5
1	Tiempo de entrega del producto					
2	Entrega de documentación requerida completa					
3	Entrega de documentación en el tiempo solicitado					
4	Tiempo de respuesta vía e-mail					
5	Tiempo de respuesta vía telefónica					
	En cuanto al precio	1	2	3	4	5
6	Considera competitivo el precio del producto					
7	Estaría dispuesto a pagar más por el producto					
8	El precio ha variado en todas las compras					
9	Se mantuvo el precio ofrecido en la proforma/cotización					
10	Emitió orden de compra para establecer el precio					
ii)	Expectativas					
	Valoración de promesas	1	2	3	4	5
11	El producto cumple las especificaciones técnicas					
12	El producto se entregó en el lugar acordado					
13	El producto tiene fecha de producción y vencimiento					
14	Se entregó completo el producto solicitado					
	Compras anteriores	1	2	3	4	5
15	Su anterior cliente no tenía mejor calidad de producto					
16	Su anterior cliente no ofrecía un mejor precio					
17	Su anterior cliente no ofrecía un mejor servicio					
18	Su anterior cliente no ofrecía ofertas y rebajas					
	recomendaciones	1	2	3	4	5
19	Recomendaría los productos de Cacao El Rey Industrias a otras empresas, amigos o familiares					

20	Recomendaría los servicios de Cacao el Rey a otras empresas, amigos o familiares					
iii)	Satisfacción					
	Recompra	1	2	3	4	5
21	Volvería a adquirir los productos de Cacao El Rey Industrias					
22	Si le ofrecieran un descuento incrementaría la compra					
	Complacencia	1	2	3	4	5
23	Cumple con sus expectativas el producto					
24	Cumple con sus expectativas el servicio de entrega					
25	Cumple con sus expectativas la presentación del producto					
26	Cumple con sus expectativas el área de ventas					

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Gonzales Nolasco, Edgar Iván
 Institución donde labora : ISPP - Huaráz
 Especialidad : Magister en Tecnología de los Alimentos y Agroindustrias
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de recolección de datos: Calidad Alimentaria
 Autor del instrumento : Br. José Miguel Timaná Lazo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad Alimentaria en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad Alimentaria				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Calidad Alimentaria, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.			X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad Alimentaria.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Tarapoto, 29 de octubre de 2020.



Edgar Iván González Nolasco
 MAESTRO EN DOCENCIA Y
 GESTIÓN EDUCATIVA
 DNE. 10881476

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ubillus Gutierrez Juan Carlos
 Institución donde labora : Cacao El Rey Industrias S.A.C.
 Especialidad : Magister en Tecnología de los Alimentos y Agroindustrias
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de recolección de datos: Calidad Alimentaria
 Autor del instrumento : Br. José Miguel Timaná Lazo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad Alimentaria en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad Alimentaria				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Calidad Alimentaria, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad Alimentaria.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Tarapoto, 29 de octubre de 2020.



.....
 Juan Carlos Ubillus Gutierrez
 Msc. En Tecnología de Alimentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTIFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Cárdenas Paredes Oscar Alessandro
 Institución donde labora : VYOS Enterprise S.A.C.
 Especialidad : Magister en Administración Estratégica de Empresas.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de recolección de datos: Calidad Alimentaria
 Autor del instrumento : Br. José Miguel Timaná Lazo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad Alimentaria en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad Alimentaria					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Calidad Alimentaria, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.			X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.			X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.			X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad Alimentaria.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarapoto, 29 de octubre de 2020.



.....
 Oscar Cárdenas Paredes
 MBA

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Gonzales Nolasco, Edgar Iván
 Institución donde labora : ISPP - Huaráz
 Especialidad : Magister en Tecnología de los Alimentos y Agroindustrias
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de recolección de datos: Satisfacción del Cliente
 Autor del instrumento : Br. José Miguel Timaná Lazo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del Cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Satisfacción del Cliente, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del Cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.5

Tarapoto, 29 de octubre de 2020.



Edgar Iván Gonzales Nolasco
 MAESTRO EN DOCENCIA Y
 GESTIÓN EDUCATIVA
 DNI. 10881470

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ubillus Gutierrez Juan Carlos
 Institución donde labora : Cacao El Rey Industrias S.A.C.
 Especialidad : Magister en Tecnología de los Alimentos y Agroindustrias
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de recolección de datos: Satisfacción del Cliente
 Autor del instrumento : Br. José Miguel Timaná Lazo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del Cliente				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Satisfacción del Cliente, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del Cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.4

Tarapoto, 29 de octubre de 2020.



.....
 Juan Carlos Ubillus Gutierrez
 Msc. En Tecnología de Alimentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Cárdenas Paredes Oscar Alessandro
 Institución donde labora : VYOS Enterprise S.A.C.
 Especialidad : Magister en Administración Estratégica de Empresas.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de recolección de datos: Satisfacción del Cliente
 Autor del instrumento : Br. José Miguel Timaná Lazo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del Cliente					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Satisfacción del Cliente, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.			X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.			X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.			X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del Cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación, el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Tarapoto, 29 de octubre de 2020.



.....
 Oscar Cárdenas Paredes
 MBA



Tarapoto, 09 de diciembre de 2020

Señor
José Miguel Timaná Lazo
Presente.

Ref. Solicitud de fecha 15 de septiembre de 2020

Tengo el agrado de dirigirme a usted en representación de la empresa Cacao El Rey Industrias Sociedad Anónima Cerrada, identificada con RUC 20450359484, con la finalidad de autorizar el acceso a la información en las áreas de Aseguramiento de la Calidad y área Ventas, para la realización la investigación de la tesis mencionada para los fines convenientes sostenidos en la solicitud recibida el 15 de septiembre de 2020.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mis muestras de consideración y estima.

Atentamente

CACAO EL REY INDUSTRIAS S.A.C.


Elencith Amasifen Amasifen
GERENTE GENERAL

Base de datos estadísticos sobre Calidad Alimentaria

PreguntaA1	PreguntaA2	PreguntaA3	PreguntaA4	PreguntaA5	PreguntaA6	PreguntaA7	PreguntaA8	PreguntaA9	PreguntaA10	PreguntaA11	PreguntaA12	PreguntaA13	PreguntaA14	PreguntaA15	PreguntaA16	PreguntaA17	
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	2.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	4.00	2.00	5.00	
1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	5.00	2.00	3.00	
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00

Base de datos estadísticos sobre Calidad Alimentaria

PreguntaA18	PreguntaA19	PreguntaA20	PreguntaA21	PreguntaA22	PreguntaA23	PreguntaA24	PreguntaA25	PreguntaA26	PreguntaA27	PreguntaA28	PreguntaA29	PreguntaA30	PreguntaA31	PreguntaA32	PreguntaA33	PreguntaA34
4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00
5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
1.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	2.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	1.00	5.00	3.00	3.00	5.00	2.00
5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	3.00
4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
1.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	2.00
2.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00
1.00	5.00	5.00	2.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00

4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	1.00
5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	2.00
5.00	4.00	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	2.00
5.00	5.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	5.00	3.00	5.00	2.00	2.00
2.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
2.00	5.00	5.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	2.00
2.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	2.00

Base de datos estadísticos sobre Satisfacción del Cliente

PreguntaB1	PreguntaB2	PreguntaB3	PreguntaB4	PreguntaB5	PreguntaB6	PreguntaB7	PreguntaB8	PreguntaB9	PreguntaB10	PreguntaB11	PreguntaB12	PreguntaB13
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
4.00	4.00	2.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	1.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00

5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	2.00	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Base de datos estadísticos sobre Satisfacción del Cliente

PreguntaB14	PreguntaB15	PreguntaB16	PreguntaB17	PreguntaB18	PreguntaB19	PreguntaB20	PreguntaB21	PreguntaB22	PreguntaB23	PreguntaB24	PreguntaB25	PreguntaB26
4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
5.00	1.00	2.00	1.00	2.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4.00	1.00	2.00	1.00	1.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00
5.00	2.00	2.00	2.00	1.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
5.00	2.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	1.00	4.00	4.00
5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00

